

Marketingové komunikace hotelového SPA společnosti Farris Bad

Ondřej Sochůrek

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ondřej Sochůrek, DiS.**
Osobní číslo: **K20299**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingové komunikace hotelového SPA společnosti Farris Bad**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska práce, definujte cíl práce, zformulujte výzkumné otázky pro dosažení cíle práce a definujte metodiku práce.
2. Zpracujte analýzu vnímání marketingových aktivit společnosti Farris Bad jejími zákazníky.
3. Analyzujte, jak komunikace společnosti Farris bad na sociálních sítích ovlivňuje chování zákazníka.
4. Analyzujte, který nástroj komunikačního mixu společnosti Farris Bad dosahuje nejlepších výsledků ve vztahu k propagaci produktu Aufguss – Badstue.
5. Vyhodnotte výsledky výzkumu a vyvodte z nich závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

VANÍČEK Jiří a HILŠEROVÁ, Monika. Zdravotní lázeňský a wellness turismus. Praha: Oeconomica, 2020, VŠE V PRAZE-FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ, 118 s. ISBN 978 – 80 – 245 – 2396 – 5
CHROMÝ, Jan. Marketingové komunikace pro využití v hotelnictví a v cestovním ruchu. Praha: Verbum, 2010, 128 s. ISBN 978-80-904415-3-8
CLOW E., Kenneth a BAACK , Donald. Reklama, Propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press a.s. , 2008, překlad Vladimír Paulíny, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
EGER, Ludwig a spol. Marketing na internetu. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2
GIL, Carlos. Konec marketingu. Grada Publishing a.s., 2021, překlad Ivana Sýkorová, 195 s. ISBN 978-80-271-1296-8
LEBOFF, Grant. Sticky marketing. Praha: Management Press s.r.o., 2011, překlad Hana Škapová, 211 s. ISBN 978-80-7261-235-2

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kamila Gamalová, MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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, považují 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: 20. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Ondřej Sochůrek

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu komunikačního mixu v marketingové komunikaci vybrané společnosti v turistickém ruchu, kterou představuje hotelové SPA společnosti Farris Bad, sídlem ve městě Larvik na území Norského království. Cílem teoretické části bylo vytvoření literární rešerše, která je zaměřena na marketingové komunikace v turistickém ruchu orientované na služby v regeneraci. Posléze byla definována teoretická východiska a metodika výzkumu pro zpracování praktické části.

Hlavním cílem praktické části bakalářské práce bylo zanalyzovat současný stav marketingové komunikace hotelového SPA společnosti Farris Bad, na základě zvolených výzkumných metod a výzkumných otázek orientovaných na postoje zákazníků SPA. Poté zhodnotit výsledky a vytvořit návrhy doporučení, která pomohou společnosti Farris Bad zdokonalit komunikační mix a propagaci služeb Aufguss a Badstue.

Klíčová slova: turistický ruch, wellness, SPA, služby, produkt, marketing, marketingové komunikace, nástroje marketingové komunikace, komunikační mix, reklama, propagace, obsahový marketing, sociální sítě, Farris Bad

ABSTRACT

The bachelor's thesis is focused on the analysis of the communication mix in the marketing communication of a selected company in the tourism industry, which is represented by the hotel SPA company Farris Bad, based in the city of Larvik in the territory of the Kingdom of Norway. The aim of the theoretical part was to create a literature research, which is focused on marketing communications in the tourism industry oriented to services in regeneration. Afterwards, were clearly defined the theoretical points and research methodology for processing the practical part .

The main goal of the practical part of the bachelor thesis was to analyze the current state of marketing communication of the Farris Bad hotel SPA, based on selected research methods and research questions oriented towards the attitudes of SPA customers. Evaluating the results and creating recommendations that will help Farris Bad improve the communication mix and promotion of Aufguss and Badstue services.

Keywords: tourism, wellness, SPA, services, product, marketing, marketing communication, marketing communication tools, communication mix, advertising, promotion, content marketing, social networks, Farris Bad

Rád bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Mgr. Kamile Gamalové, MBA za její hluboké zkušenosti a hodnotné rady, které byly při tvorbě práce velmi nápomocné. Dále bych chtěl poděkovat celému týmu SPA a vedení společnosti Farris Bad za vloženou důvěru a pomoc při zpracování bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TURISTICKÝ RUCH.....	11
2 WELLNESS A SPA.....	13
2.1 AUFGUSS A BADSTUE.....	15
3 MARKETING V TURISTICKÉM RUCHU	16
3.1 MARKETING SLUŽEB V TURISTICKÉM RUCHU	18
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V TURISTICKÉM RUCHU.....	19
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
4.1 REKLAMA.....	22
4.2 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	23
4.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	25
4.4 OSOBNÍ PRODEJ	26
4.5 PODPORA PRODEJE	27
5 CONTENT MARKETING.....	28
6 SOCIÁLNÍ SÍŤ	30
7 METODIKA	32
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
7.3 METODA VÝZKUMU.....	33
7.4 DOTAZNÍK.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
8 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	37
8.1 NORDIC CHOICE HOTELS	37
8.2 FARRIS BAD	37
9 PRŮBĚH VÝZKUMU	39
10 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	42
11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	47
12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	52
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
SEZNAM OBRÁZKŮ	62
SEZNAM TABULEK.....	63

SEZNAM PŘÍLOH.....	64
---------------------------	-----------

ÚVOD

Cílem bakalářské práce je analýza komunikačního mixu, pro účely marketingové komunikace hotelového SPA ve společnosti Farris Bad. Zvolené téma marketingové komunikace v prostředí turistického ruchu se zaměřením na regeneraci a volný čas je podpořeno devítiletou profesní zkušeností v oboru wellness. Objektem bakalářské je hotelové SPA Farris Bad v Norsku, kde pracuji na pozici supervizora provozu se specializací na službu Aufguss a Badstue. Teoretická část předkládá základní principy zvolených nástrojů komunikačního mixu v prostředí služeb se zaměřením na cestovní ruch. Praktická část je zaměřena na analýzu komunikace společnosti Farris Bad z pohledu zákazníka a odpovídá na cílové otázky marketingového výzkumu: Jak jsou vnímány marketingové aktivity společnosti Farris Bad svými zákazníky? Jak komunikace společnosti Farris Bad na sociálních sítích ovlivňuje chování zákazníka? Jaký nástroj komunikačního mixu společnosti Farris Bad dosahuje nejlepších výsledků ve vztahu k propagaci produktu Aufguss a Badstue? Očekávaným přínosem analýzy je implementace vytvořených návrhů a doporučení do marketingové strategie společnosti. Toto téma by mělo být dále rozvedeno v práci diplomové.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TURISTICKÝ RUCH

Mezinárodní organizace a odborníci používají anglický výraz „Tourism“ pro turistický neboli cestovní ruch. Světová organizace turistického ruchu definuje tento výraz v českém jazykovém překladu jako: „sociální, kulturní a ekonomický jev zahrnující pohyb lidí do určitých zemí nebo míst mimo jejich obvyklé prostředí pobytu za osobními nebo obchodními účely. Tito lidé se nazývají návštěvníci (což mohou být turisté nebo výletníci; rezidenti nebo nerezidenti) a cestovní ruch souvisí s jejich aktivitami, z nichž některé zahrnují výdaje na cestovní ruch“ (UNWTO, 2023). Hotelová wellness a SPA umožňují výjimečně vstup i mimo-hotelovým zákazníkům, kteří nejsou přímo ubytováni v hotelu. Mezi hosty těchto regeneračních zařízení spadají i lokální rezidenti, kde wellness nebo SPA nabízí své služby. V případě SPA hotelu Farris Bad se mimo-hoteloví návštěvníci řídí nabídkou služeb, jež jsou časově přizpůsobeny. Je to především z důvodu, aby hoteloví hosté měli garanci vstupu do SPA, který je součástí balíčku standardní ubytovací služby hotelu.

Vaníček (2013, s. 81) definuje turistický ruch krátkodobým přesunem lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu. V turistickém ruchu se stírají hranice mezi cestovním ruchem, službami volného času a ubytovacími či stravovacími službami. V současné době se provozovatelé wellness a SPA snaží propojit obor pohostinství spolu s gastronomií ve vztahu ke zdravému životnímu stylu populace. Například nizozemská společnost Thermen resorts, podnikající v oblasti ubytování, gastronomie, wellness a volného času, se snaží propojovat všechny aktivity do jednoho balíčku služeb (thermenresorts.nl, 2023), a být nejprogresivnější společností v Nizozemsku a v celé Evropě. Společností, která chápe potřeby charakteristické cílové skupiny zákazníků. V jejich wellness resortech probíhá prestižní celosvětová soutěž Aufguss WM, zaměřená na nejrychleji se rozvíjející odvětví oboru saunování (aufguss-wm.com, 2023).

Hodnota odvětví turistického ruchu pro monetární společnost, ve které žijeme, je nejlépe definována ekonomickým přínosem. „Turismus patří k nejvýznamnějším odvětvím světové ekonomiky. „Celosvětově se turismus podílí na tvorbě HDP více než deseti procenty, vytváří pět procent HDP v Evropské unii. Je zdrojem zaměstnanosti, podnikatelských příležitostí a působí příznivě na rozvoj regionů“ (Vaníček a Hilšerová, 2020, s. 47). Mnoho autorů definuje oblast služeb jako symbol moderní společnosti. Viditelným důkazem kolik obrovského množství lidí v současné době pracuje v oblasti služeb, byla pandemická krize Covid-19, která postihla globální pracovní trh. Mnoho pracovníků turistického ruchu musela ukončit či změnit obor činnosti z finančních důvodů.

Jakubíková (2012, s. 207-209) vnímá cestovní ruch ve formě uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, pokud k němu dochází ve volném čase nebo mimo trvalé bydliště. Walton (©2023 Encyclopædia Britannica, Inc.) popisuje cestovní ruch jako akt a proces trávení času mimo domov za účelem rekreace, relaxace a potěšení při využití komerčního poskytování služeb. Cestovní ruch jako takový je produktem moderní společnosti (Walton, 2023). Potěšení a zážitky se staly produktem, po kterém mnoho lidí prahne z osobních důvodů. V prostředí wellness a SPA se shromažďují lidé z odlišných demografických skupin, kteří mají podobné přání a potřeby.

2 WELLNESS A SPA

Jedním z mnoha důvodů proč vznikají další instituce, které podnikají v odvětví wellness a SPA je, že současná populace vyspělých zemí stárne. „Z toho plynou dva spotřebitelské trendy: zájem o zdraví a úsilí o udržení mladistvého vzhledu. Nové vznikající nákupní trendy představují pro marketingové odborníky několik výzev: monitorovat změny, vytvářet produkty a služby odpovídající chování spotřebitelů a vytvářet marketingová sdělení, jež jsou odrazem hodnot lidí na cílových trzích“ (Clow, Kenneth a Baack, 2008, 72 s.). Ve skutečnosti cílové skupiny zákazníků wellness a SPA obsahují osoby rozdílného věku. Služby wellness a SPA patří do lukrativních a lépe finančně hodnocených služeb. Wellness a SPA zařízení se pokoušejí komunikovat s klienty mladšího věku, kteří by mohli být postupem času potencionálními páteřními klienty přinášející zisk. V mnoha vyspělých zemích se cíloví zákazníci velice liší už z důvodu rozdílů ve výši důchodů. Zajímavým příkladem je rozvoj služby Aufguss v Japonsku, kde převládá většina klientely mladších ročníků. Hlavním důvodem je, že saunování v Japonsku je chápáno jako nový trend oslovující mladší generace.

„Lidé mají větší zájem o relaxaci, zdravý životní styl, zdravou výživu, meditaci, snížení váhy, tvarování postavy, nadstandardní péči aj. Všechny tyto činnosti zařazujeme pod pojem wellness“ (Jakubíková et al., 2019, s. 389). Global Wellness Institute (Global wellness institute, 2023), definuje wellness jako aktivní činnost a životní styl přinášející stav holistického zdraví. „Pilíře wellness jsou: příroda, vnitřní já - smyslové vnímání, sebeuvědomění a společnost - happiness skrz sociální kontakt“ (Vaníček a Hilšerová, 2020, s. 100). Lidská společnost založená na globalizaci, moderní technologii a konzumu, se snaží nalézt cestu, jak zdravě pracovat s informacemi, zodpovědností a strachem. Případ tzv. "vyhoření" je častým tématem lékařských diskuzí. Výrazy wellness a SPA jsou skloňovány ve formě prevence. Výzkumy potvrdily, jak pozitivně sauny ovlivňují celkovou regeneraci člověka. A jakou roli hrají v prevenci kardiovaskulárního onemocnění a Alzheimerovi choroby (YouTube.com, 2017).

„V anglicky mluvících zemích (Severní Amerika a Velká Británie) se název SPA začal používat pro zařízení poskytující různé typy osobních služeb: péči o obličej a tělo (kosmetické služby), koupele, masáže, zábaly po koupeli či různé historické a tradiční procedury a mnohé další převážně relaxační služby“ (Jakubíková et al., 2019, s. 30-33). Vaníček a Hilšerová (2020, s. 9) řadí wellness a SPA do samotné kategorie tzv. "zdravotně orientovaného turismu".

Středem pozornosti služeb wellness a SPA je člověk hledající uspokojení svých osobních potřeb. Současní zákazníci turistického ruchu si vybírají služby podle osobních kritérií, preferencí a samozřejmě podle finanční dostupnosti úměrné k jejich sociálně-demografické kategorii. „Hotely budují zařízení pro volný čas, v současné době především wellness služby“ (Vaníček, 2013, s. 81). Wellness a SPA začínají být klíčovými odlišovacími nástroji k přitáhnutí pozornost potencionálních klientů na rozsáhlém trhu s ubytovacími službami. Velké procento klientů si vybírá ubytování, kde je v ceně ubytování zahrnuta snídaně (mmr.cz,2010). Žebříček preferencí služeb je u každého klienta odlišný. Velkou roli zde hraje čas a finanční obnos, se kterým zákazník disponuje. Wellness a SPA jsou službami, které jsou časově náročné. Běžně nejkratší možný vstup do prostor wellness v případě společnosti Infinitu Maximus v Brně trvá devadesát minut a zákazník tak musí vynaložit úsilí při plánování návštěvy wellness (infinet.cz, 2023).

Klientela SPA hotelu Farris Bad je složena rovnoměrně ze zákazníků, kteří navštěvují SPA pravidelně jednou do roka v rámci regenerace, sociálního života či dokonce z pracovních důvodů. Mnoho nových zákazníků má minimum znalostí, co jim SPA může nabídnout nebo jaké standartní návštěvní pravidla mají dodržovat. V oboru SPA se mluví o etiketě, která je přirozeně vyžadována od zákazníků v rámci návštěvního řádu SPA a hotelu (farrisbad.no, 2023). Nový zákazník se orientuje podle dostupných informací ve formě různých mediálních kanálů, např. letáků či LCD displejů, které má k dispozici po celou dobu pobytu. Klientovi je samozřejmě k dispozici vyškolený personál SPA.

Služby, které SPA hotel Farris Bad charakteristicky odlišuje od konkurence, je nabídka služeb Aufguss – Badstue (Nordsveen, 2018). Jedná se o zážitkové saunování ve formě saunových rituálů, inspirováno střeoevropskou a severskou kulturou saunování. Procedura je vedena saunovým mistrem (Aufguss master / Badstue master). Délka procedury se obvykle pohybuje od patnácti minut až do šedesáti minut. Ve SPA hotelu Farris Bad pracují saunový mistři, ocenění evropskými organizacemi za kvalitu služeb Aufguss – Badstue.

2.1 Aufguss a Badstue

"Aufguss" je název pro zážitkové saunování v německy mluvících zemích, které probíhá většinou v sauně finského typu. Saunovou proceduru provádí „Aufgussmeister“ v překladu saunový mistr, který vytváří ideální podmínky pro zdravé saunování obohacené aromaterapií v podobě přírodních esenciálních olejů (wellnessnoviny.cz, 2023) Aufguss tj. saunový rituál je doprovázen hudebním podkresem různého žánru podle účelu procedury. Základem je vytváření vodní páry, která prohřívá návštěvníky procedury. V překladu slovo Aufguss znamená „nálev“, úkon při kterém saunový mistr polévá saunová kamna vodou. Ve Skandinávii se setkáváme zase s názvem "Loyly", který má pro finskou saunovou kulturu spirituální význam (zazitkovesaunovani.cz, 2023). Aufguss je převážně středoevropským trendem saunování, který láká do prostor wellness a SPA nové zákazníky. Aufguss si začíná hledat i své návštěvníky ve Velké Británii, USA a Japonsku (helthclubmanagment.uk, ©2023)

Filmový tvůrce a fotograf Mikkel Aaland v audiovizuálním projektu *Perfect Sweat Series* dokumentuje "sweat cultures" tzv. potní kultury inspirované saunováním a jinými formami aktivit, během nichž dochází k pocení člověka (mikkelaaland.com, ©2022). Do "Sweat cultures" řadíme i norské odvětví saunování tzv. *Badstue*. Velkým propagátorem procedury *Badstue* je Lasse Eriksen. *Badstue* na rozdíl od Aufgussu využívá primitivnějších technik saunování, čerpající z tradic Skandinávie a Pobaltí (YouTube.com, 2021). Jedná se o saunové procedury, jejichž průměrná časová délka je devadesát minut. Účastník procedury prochází šesti fázemi procedury, kdy se střídá intenzita páry. Účastník během procedury vychází i mimo prostor sauny aby se mohl lehce ochladit a pokračovat k důkladnějšímu prohřívání celého těla. Při této proceduře se využívají přírodniny v jejich přirozeném stavu, např. metličky listnatých stromů a jehličnanů, svazky bylin a výluhy z různých bylin. A v neposlední řadě i vykuřovadla v podobě kadidel a exotických dřevin (Rymer, ©2023).

3 MARKETING V TURISTICKÉM RUCHU

Marketing je fascinujícím oborem, se kterým se lidé setkávají v každodenním životě. Lidé jako živé organismy, mají úkol přežít a musí k tomu vynaložit maximální úsilí, aby toho dosáhli. Žijeme v moderní společnosti, kdy závislost jedince na ostatních je výsledkem specializace jedince, být co nejvíce efektivní pro celou společnost. Marketing je zbraní současného století, jak přežít v moderním světě. Úlohou marketingu je dosažení maximálního ekonomického efektu na trhu. Marketing pracuje s trhem ve smyslu uspokojování lidských potřeb prostřednictvím výměnných procesů (Hornák, 2010, s. 26).

„Marketing vytváří v rámci podnikání větší ekonomickou hodnotu než jakákoliv jiná činnost, a přesto je často vnímán jako činnost okrajová. V současné době není ve světě znám lepší způsob řízení než řízení orientované marketingově. „Jde o porozumění trhu, podporu zákazníka, inovace, budování značky atd.“ (Jakubíková, 2012, s. 194-194). Obchod, digitální technologie, environmentální politika, kulturně-sociální rozdíly změnily trh, kde se střetávají firmy a zákazníci. Firmy flexibilně musí měnit strategii a taktiku pro vytváření pozitivního prostředí pro rozvoj obchodních, transakčních a společenských vztahů se zákazníky (Clow, Kenneth a Baack, 2008, s. 72).

Marketingoví odborníci zdůrazňují, že je třeba změnit orientaci z produktů na zákazníky. „Marketingové průzkumy, výrobci a prodejci se orientují na to, co si trh žádá a vymyslí podle toho takové produkty, které zákazníci používají, protože jimi vyřeší jejich problémy nebo jim přinesou zjevný užitek“ (Vaníček, 2013, s. 62). Wellness a SPA je založeno na historických pramenech a lidských kulturách, které využívali blahodárné účinky přírody pro přežití a péči o zdraví. Indiáni Jižní a Severní Ameriky využívali potní chýši jako součást iniciačních rituálů. Přírodní léčitelství má své prameny i na území Mexika, kde tuto potní chýši nazývali tzv. "Temazcal". Prapůvodní význam a funkčnost saun, potních chýší a dalších staveb určených pro regeneraci a léčitelství je v hledáčku současných odborníků. SPA Farris Bad spolupracuje s odborníky, kteří se snaží zkoumat funkci těchto procedur. Supervizorem těchto aktivit je vývojový manažer Lasse Eriksen (farrisbad.no, 2023). Mezi lety 2020 – 2021 uznávaný norský hudební DJ Matoma ve spolupráci s Lasse Eriksenem vytvořili unikátní saunovou proceduru, která byla založena na norské kultuře saunování a autorské hudbě (hakunamatoma.com, 2023). SPA hotel Farris Bad prezentuje různé prvky umění v prostorách hotelu i ve vybraných poskytovaných službách SPA.

Vytvořením produktu nebo služby stojící na pravdivém příběhu přináší do marketingové komunikace pojem USP – Unique selling proposition, v českém překladu „jedinečný prodejní argument“ (Clow, Kenneth a Baack, 2008, 190 str.). Unikátní vlastnost produktu či služby stále napomáhá firmám odlišovat se od konkurence. Výjimečný produkt nebo služba může být příslibem zisku a úspěchu firmy. Avšak za předpokladu, že v současné době existuje cílová skupina, která by měla zájem o koupi. Marketing musí být schopen tento výjimečný produkt zrealizovat a zaujmout cílovou skupinu. „V dnešním světě téměř neexistuje skutečně jedinečná nabídka, které by zaujala potencionální zákazníky“ (Leboff, 2011, 94 str.).

Marketing pomáhá uspokojit potřeby firem podnikajících v cestovním ruchu s budováním vztahu se zákazníky i širokou veřejností. „Marketing cestovního ruchu je marketingová strategie, která využívá specifický marketingový plán a techniky k propagaci turistických produktů a služeb, jako jsou destinace, hotely, dopravní služby atd.“ (amara-marketing.com, 2023).

Ke splnění marketingových cílů, představující konkrétní marketingové záměry, se používá marketingový mix. Tradiční marketingový mix z pohledu firmy skládá se ze čtyř pilířů: produkt, cena, místo a marketingová komunikace. V oblasti turistického ruchu jsou přiřazovány další pilíře k základnímu marketingovému mixu, a to: lidé, balíčky služeb, tvorba programů, spolupráce, partnerství, procesy, fyzické charakteristiky, veřejné mínění a případně další (Jakubíková, 2012, s. 948-952). Spolupráce a partnerství přináší podnikání nové nápady jak oslovit stávající zákazníky novým produktem či službou. SPA Farris Bad kontinuálně spolupracuje s Timem Jagom (celticlodges.com, 2023), kdy Tim je odborníkem na keltské potní chýše. Spolupráce vytváří speciální sezonní program pro klienty SPA, kteří se mohou zúčastnit spirituální očištné „potní koupele“ založené na historických artefaktech keltské kultury. Jedná se autentický zážitek na trhu služeb. „*Na jízdu v autě značky Ferrari, taktéž nezapomenete.*“ Služba je založena na know-how a dlouholeté praxi. Odborníci jako Tim Jago procházejí dlouhým procesem učení, aby mohli vykonávat tuto službu.

Chromý (2006, s. 6) připomíná existenci marketingového mixu z pohledu zákazníka obsahující tyto pilíře: zákaznická hodnota, náklady s produktem, pohodlí zákazníka, komunikace mezi zákazníkem a firmou. Firmy si musí uvědomit, jak je jejich produkce služeb relevantní z pohledu zákazníka.

3.1 Marketing služeb v turistickém ruchu

Ekonomicky vyspělé země zaměstnávají v oblasti služeb šedesát procent obyvatelstva. Během rozvoje trhu narůstá i konkurence, která je silnější z celé řady příčin - změny marketingového prostředí, změny v technologii, demografii, ekonomice až po životní styl. „Na straně nabídky se vytváří široká paleta balíčků služeb, které nabízejí víkendové pobyty, stimulační cestování, mini dovolené s důrazem na kondici a zdravou výživu“ (Vaníček a Hilšerová, 2020, s. 47). Hotelová wellness a SPA, stojí převážně každoročně před otázkou, jaký balíček služeb může oslovit stávající a nové zákazníky. Jedním z mnoha příkladů je den všech zamilovaných tj. den Svatého Valentýna nebo příchod Nového roku. Převážná většina firem poskytující služby v turistickém ruchu, chce podpořit své podnikání spojením s kulturními zvyklostmi, které mají emocionální vliv na chování zákazníka. Ideální volbou je vytvořit balíček služeb, pomocí marketingového mixu odpovídající zvolenému segmentu zákazníků.

„Služby označují činnosti, snahy nebo výkony mezi poskytovatelem a uživatelem, bez nároku na autorská práva. Podobně jako ostatní nehmotné produkty, zajišťují služby uspokojení potřeb prostřednictvím poskytnutím požitků, informací nebo zpříjemnění života. Služby sdílejí čtyři specifické vlastnosti: nehmotnost, okamžitá spotřeba, neoddělitelnost a variabilita“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 290).

„Nemateriálnost produktů cestovního ruchu, vyvolává požadavek u zákazníka na určitou důvěru ve službu. Zákazník se stává účastníkem procesu přípravy služby a vlastního výkonu, je schopen zhodnotit její kvalitu před ukončením realizace služby, vnímá zvyšující se potencionální rizika“ (Vaníček, 2013, s. 54). Neznalost vytváří nedůvěru a nejistotu během rozhodovacím procesem zákazníka. Zákazník je plně odkázán na propagační materiály poskytovatele a prodejce služeb (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 135-137). Zákazník může relevantnost a pravdivost propagačních materiálů porovnat i s recenzemi zákazníků, kteří mají reálnou zkušenost s propagovanou službou. Lidé aktivně se věnující turismu, mají přirozeně relevantní znalost, jak porovnávat kvalitu a charakteristiku služeb na trhu. Existují skupinky lidí, kteří se věnují saunové turistice. Mají potřebu poznávat kulturu saunování v jiných zemích. Tito speciální zákazníci mohou být zdrojem zpětné komunikace obsahující důležité informace o přímé či vzdálené konkurenci.

„Cestovní ruch bývá někdy vymezován jako obchod s naplňováním snů a představ cestovatelů prostřednictvím služeb, jež však vzhledem k nehmotné povaze nelze vyzkoušet dopředu ani vrátit jako zboží“ (Vajčnerová a Rýglová, 2017, s. 28-29). Zákazník se orientuje pomocí informací, které jsou vysílány mediálními kanály ze strany poskytovatele služeb. Relevantní informace, propagující určitý produkt či službu v přímé shodě s přáním zákazníka, může mít pozitivní vliv na střet nabídky s poptávkou.

3.2 Marketingová komunikace v turistickém ruchu

Hornák (2010, s. 59) popisuje komunikaci jako vzájemnou výměnu informací rozličnými prostředky s určitým cílem. „Komunikaci definujeme jako vysílání, přijímání a zpracování informací“ (Clow a Baack, 2008, s. 89). Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingového mixu. Plní komunikační funkci k dosažení marketingových cílů.

„K získání konkurenceschopnosti na trhu zdravotního cestovního ruchu jsou podniky předmětem neustálých změn, zejména jde o procesní, produktové, organizační marketingové a sociální inovace. Nejběžnějším typem inovace produktů je nová nabídka wellness a SPA služeb. Je třeba využít nových trendů marketingové komunikace. Často se podniky omezují na používání virálního marketingu, mobilního marketingu, marketingu akcí a téměř absentuje guerilla marketing“ (Vaníček a Hilšerová, 2020, s. 84). Nositeli firemních hodnot jsou služby a produkty. Konkurenční boje v mnoha oborech mohou mít jiná pravidla a historický kontext. Příkladem může být konkurenční boj mezinárodních firem: McDonald vs. Burger King a Coca-Cola vs. Pepsi-Cola (Kelly, 2022). Digitální komunikační prostředky dali zákazníkům možnost se podílet dobrovolně na propagaci své oblíbené značky skrze kreativní kampaně a obsah (Leboff, 2011). Výše uvedené značky se nebojí jít do přímé konfrontace s konkurencí, protože si o to žádá samotný trh. Emocionální image těchto firem se hodí do moderních forem komunikace.

Prostředí wellness a SPA je postaveno na hodnotách minimalizující dopady civilizačních problémů. Je to primárně místo regenerace, kde by se lidé měli zaměřit na sebe a propojit své fyzické tělo s myslí. Wellness a SPA by měli být provozovány odborníky, za účelem opravdu nabídnout službu lidem, která by měla pozitivní dopad na jejich fyzické a duševní zdraví. Prostory veřejného wellness a SPA jsou až na výjimky zásadně v souladu s tzv. "digitálním detoxem" (Spitzer, 2016). Soukromí zákazníků wellness a SPA je na prvním místě, už jen z předpokladu pohybu nahých lidí v saunách a bazénech. Existují i výjimky, např. firma Infnit s.r.o., provozující saunový svět, umožňuje svým zákazníkům využít

speciálně vyhrazených prostor v duchu "Instagram friendly" (infinet.cz, 2023). Aby mohli zákazníci sdílet své zážitky z pobytu ve wellness na sociálních sítích. Tento příklad, bohužel přináší i negativní jevy, kdy někteří klienti vnášejí i přes přísný zákaz mobilní telefony přímo do prostor saun.

Cílem marketingové komunikace je zákazník. Informace, které dobrovolně zákazník dokáže poskytnout, jsou klíčem k porozumění, co si zákazník žádá. Zda-li pro něj poskytovatel služeb je vhodným partnerem pro uspokojení svých potřeb. „Z hlediska marketingové komunikace je pro firmu nutné znát co možná nejpřesnější a nejspolehlivější charakteristiku skupiny zákazníků, kterou má s nabídkou produktu a souvisejících služeb význam oslovit“ (Chromý, 2010, s. 3).

„Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jež maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za užití minimálních nákladů. IMC je založena na hlavním marketingovém plánu. Ten by měl koordinovat činnosti všech složek marketingového mixu“ (Clow a Baack, 2008, s. 8). Plnohodnotné marketingové oddělení, s dostatečným počtem odborníků v marketingové komunikaci, je přáním každé firmy. Na trhu se objevují i případy, kdy se marketingové komunikaci věnuje pouze jedna osoba z celé firmy. Využití plného potenciálu integrované marketingové komunikace může být pro některé podnikající firmy v turistickém ruchu nedosažitelné.

Konzistentnost informací je stavebním kamenem marketingového a obchodního plánování. V nadnárodních firmách je primární výzvou a zároveň problémem integrovaná marketingová komunikace. Například společnost Nordic Choice Hotels, vlastní přes dvě stě hotelů ve Skandinávii a Pobaltí a mj. i též SPA hotel Farris Bad (nordicchoicehotels.com, © 2023).

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit na tzv. "nadlinkovou a podlinkovou". Velké firmy a nadnárodní korporace si mohou dovolit investovat do nadlinkové marketingové komunikace obsahující reklamu a mediální nástroje jako jsou: billboardy, televize, rozhlas a tisk. Začínající a menší firmy s omezenou finanční podporou propagace dávají přednost podlinkové marketingové komunikaci zastupující public relations, podporu prodeje, osobní prodej, sponzoring, direct marketing a jiné (Hornák, 2010, 29 s.).

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Chromý (2010, s. 26) představuje komunikační mix jako prostředky a metody, pomocí kterých bude firma působit na cílovou skupinu, tzn. ovlivňovat cílový segment trhu (příjemce marketingových sdělení). Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, veletrhy, sponzoring a event marketing. Moderní technologie rozšířila komunikační mix o buzz marketing a content marketing.

V marketingové komunikaci rozlišujeme přímé a nepřímé propagační nástroje. Přímé nástroje umožňují adresné oslovení potenciálních zákazníků. Nepřímé propagační nástroje působí v komunikaci masově a neselektivně (Burian, Rýglová a Vajčnerová, 2011, s. 126). Jednotlivé cíle marketingového komunikačního mixu jsou podle Jakubíkové: seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou), přesvědčit cílovku o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje (Jakubíková, 2012, s. 1274 - 1276).

Komunikační mix by měl být sestaven podle marketingových cílů. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu mají svůj charakter a cílové využití. Zvolením špatného nástroje může mít negativní vliv na celou zvolenou marketingovou strategii. Komunikační mix je mnoha autory označován tzv. "propagačním mixem". V návaznosti na komunikační mix je potřeba zvolit mediální mix, který jasně definuje výběr médií marketingové komunikace (HubSpot, © 2023). Mediální mix je termín používaný v marketingu k popisu směsi různých kanálů, které společnost používá k dosažení konkrétních tržních cílů (Indeed.com, © 2023).

Firmy se snaží vyvarovat situaci, kdy se produkt dostává do fáze útlumu v životním cyklu. Strategická změna ve formě inovací produktu je nezbytně nutná pro udržení životnosti produktu na trhu. Chromý (2010, s. 30) definuje komunikační mix ve vztahu k životním fázím produktu takto: stádium zavádění produktu na trh (reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej), stádium růstu (větší efektivita komunikace mezi spotřebiteli), stádium zralosti (podpora prodeje, reklama a osobní prodej), stádium útlumu (podpora prodeje).

4.1 Reklama

Většina reklamních sdělení je pro zákazníky naprosto irelevantní. Díky tomu si zákazníci vypěstovali reklamní slepotu a nedůvěru ke značkám či reklamám (Řezníček a Procházka, 2014, s. 23). Před nástupem digitální technologie byli lidé otevřenější k reklamnímu sdělení. Považovali je za pomyslně důvěryhodný kompas při orientaci na trhu. „Ve světě bez internetu byla reklama cenným zdrojem informací a spotřebitelé byli připraveni naslouchat, na rozdíl od současnosti“ (Leboff, 2011, s. 36). Lidé v současnosti zasaženi reklamním sdělením v drtivé většině reklamní kampaně drasticky selektují.

Průměrný zákazník, pasivně přijímající reklamní sdělení všech subjektů na trhu nabízející služby wellness a SPA, může přestat vnímat rozdílnosti mezi nabízenými službami. Příkladem je služba tzv. "klasické masáže". Zkušenější poskytovatelé služeb v rámci marketingové strategie vytvoří atraktivní název pro službu, která je poskytována ostatní konkurencí. Například společnost Infinit s.r.o., spravující vyhlášené wellness centrum Infinit Maximus na brněnské přehradě, pro službu klasické masáže vytvořila unikátní název "Infinit masáž" (infinit.cz, 2023). Firma může propojit svoji image a vepsat ji do propagace poskytované služby.

„Základním cílem reklamy je vysílání racionálních argumentů či informací spotřebitelům, které budou mít dopad na názory nebo znalosti spotřebitele“ (Clow, Kenneth a Baack, 2008, s. 190). Lidé se rozhodují podle pocitů a emocí. Racionálně uvažují pouze v případě rozhodnutí s rizikem negativního dopadu na jejich sociální a ekonomickou úroveň.

„Reklama je neosobní sdělení využívající masmédiá k přesvědčování nebo předávání informací. Reklamy ve formátu životního stylu ukazují osoby aktivní pro danou cílovou skupinu v přitažlivém prostředí“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 393-399). SPA hotel Farris Bad se snaží ve svých reklamních a propagačních materiálech zobrazovat zákazníky, kteří si radostně užívají svého pobytu. Vybraní zaměstnanci hotelu a SPA se přímo podílejí na tvorbě vizuálních materiálů pro reklamu a propagaci jako foto-modelové. Zákazníci se tak setkávají s autentickým prostředím SPA v marketingové komunikaci.

Reklama propagující myšlenku, produkt či službu musí být dostatečně srozumitelná pro cílovou skupinu, případně všechny příjemce reklamního sdělení. Hornák (2010, s. 267-268) je zastáncem myšlenky, kdy text v reklamě by neměl obsahovat odborné termíny, cizí slova či neznámé zkratky. Před uvedením reklamy na trh by měla reklama projít

testováním, zdali bude cílová skupina reklamnímu sdělení rozumět a reklama teda plní marketingové cíle.

„Výhodou reklamy je, že jejím prostřednictvím dochází k identifikaci produktu, oslovuje široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků, vede zákazníky, kteří produkt neznají, k jeho vyzkoušení, případně k opakované koupi, zvyšuje užití produktu, podílí se na budování značky“ (Jakubíková, 2012, 1307-1309s.). Firmy by měly přesně vědět, kde se jejich cílová skupina převážně vyskytuje. V oboru wellness a SPA se nejčastěji setkáváme s lokální reklamou ve formě informačních ukazatelů, billboardů, CLV a jiné outdoorové reklamní plochy.

4.2 Vztahy s veřejností

„Hodnocení a řízení firemní pověsti je stejně důležité jako propagace jejich produktů“ (Clow, Kenneth a Baack, 2008, s. 354). Prosperita destinací cestovního ruchu závisí na všech článcích, které se podílejí na tom, aby jednotlivé firmy a instituce těžily z popularity destinace, jež láká staré a nové klienty trávit zde volný čas a za poskytované služby utratit své finanční prostředky.

Vztahy s veřejností představují oblast komunikace, usilující o dobré vztahy s veřejností, tedy se spotřebiteli, akcionáři a zákonodárci. Základním pravidlem je: „Udělej něco dobrého a pak o tom mluv.“ Vztahy s veřejností mají zásadní význam pro schopnost organizace vybudovat si a udržet příznivou image. „Vztahy s veřejností hrají ještě větší roli v případě, že je v sázce dobré jméno firmy, například díky negativní publicitě z důvodu pochybování o kvalitě jejich produktů“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 407). Hotelový business je založen na volném pohybu lidí. Jakákoliv lidská činnost může být zátěží i přínosem pro environmentální, sociální a ekonomický stav lokálního prostředí. Environmentální zátěž ubytovacích a regeneračních zařízení je velkou výzvou v rámci public relations. Na světě existují nezávislé organizace hodnotící vztah hotelového businessu k přírodnímu prostředí. Nezisková organizace US Green building council (USGBC) vyvinulo certifikaci pro tzv. "zelené budovy". Posláním organizace (usgbc.org, 2023) je změnit způsob, jakým jsou budovy a komunity stavěny a provozovány. Budovat environmentálně a sociálně odpovědné, zdravé a prosperující prostředí, které zlepšuje kvalitu života. V turistickém ruchu se setkáváme s výrazem „green hotels“, v překladu zelené hotely. Držitelé této certifikace jsou oceňováni za přístup k podnikání, které je v souladu s podmínkami certifikace organizace USGBC.

SPA hotel Farris Bad v roce 2019 obdržel ocenění „The luxury SPA hotel“ pro region severní Evropy od organizace „The world luxury hotel awards“ (luxuryhotelawards.com, 2023). Firma oceněna za své podnikání, je obecně velice dobře vnímána veřejností a trhem. Buduje tak svou image a odlišuje se tak významně od své konkurence.

Přímým konkurentem SPA hotelu Farris Bad je společnost The Well Spa and Hotel, podnikající ve stejném oboru. The Well Spa and Hotel je držitelem ocenění a certifikací: Tripadvisor (Travellers' Choice 2022), Healing hotels of the world, National geographic (SPA and Wellness 2022).

Vztahy s veřejností pomáhají reklamě zvýšit její efektivitu, v některých případech reklamu přímo doplňují (Hornák, 2010, s. 44). Wellness a SPA zařízení chtějí přilákat větší počet zákazníků, kteří by využívali jejich služeb. Jednou z mnoha způsobů je spojit své produkty a služby s event marketingem. Event marketing pomáhá s tvořením obsahu pro firemní propagaci a externí mediální subjekty. V prostorech SPA hotelu Farris Bad se každoročně koná národní soutěž Aufguss Norway ve spolupráci s AufgussWM a Norgebadstuelaug (YouTube, 2022). Je to největší komerční událost v oboru saunování a služeb Aufguss. Druhou nejprestižnější událostí je národní soutěž Sauna Herbal Cup Norway ve spolupráci s Českou asociací saunérů a Norgebadstuelaug (Kitchen, 2018).

Dvousměrná komunikace má za cíl budovat a prohlubovat vzájemné vztahy mezi firmou (organizací) a veřejností (cílovým segmentem trhu). „Činnost public relations musí být pravidelně sledována a vyhodnocována. Lze na účincích public relation posuzovat správnost volby komunikačních prostředků a volby obsahu i formy sdělení“ (Chromý, 2010, s. 81). Obor známý také jako „Human resources“ v českém překladu lidské zdroje, čerpá z aktivit public relations. „*Prvním zákazníkem firmy je již samotný zaměstnanec.*“

Vztahy s veřejností jsou zásadní pro úspěch podnikání v cestovním ruchu, protože vytvářejí povědomí o konkrétní destinaci, atrakci nebo události. V digitálním světě se setkáváme s PR aktivitami na sociální síti LinkedIn, kde podnikatelé, firmy a organizace vytváří obsah, který jim pomáhá budovat značku. „Zásadním posláním PR je informovat veřejnost o všech zásadních činnostech, změnách, taktických i strategických cílech organizace. Na druhé straně PR vnáší do organizace informace o reakcích veřejnosti na její činnost. To vyžaduje tok informací v obou směrech“ (Jakubíková, 2012, s. 1339).

4.3 Přímý marketing

Chromý (2010, s. 75) mluví o přímém marketingu jako o individualizovaném způsobu komunikace mezi odesílatelem a příjemcem prostřednictvím pošty, umožňující potvrzení přijetí nebo odpovědi na zasláný dotazník od zákazníka. Přímý marketing umožňuje měřit efektivitu komunikace a současně provádět marketingový průzkum. Zákazník by měl před zahájením komunikace vyjádřit svůj souhlas. Rovněž by mu měla být vždy poskytnuta možnost vymazání osobních údajů z databáze nebo jiné evidence. To platí i pro souhlas se zasíláním propagačních materiálů.

Turistický ruch je založen na potřebě znát, zdali zákazník byl se službou spokojen. Hotely obvykle posílají svým klientům dotazníky spokojenosti. Vyplněný dotazník je cenným zdrojem informací. Tyto informace jsou dále zpracovávány jednotlivými hotelovými úseky např.: restaurace, bar, house-keeping, SPA aj. Jedná se o komunikaci, kdy zákazník hodnotí svůj pobyt. Mnoho hotelů je zaregistrováno i na webových portálech Booking (Booking.com™, ©1996–2023) a TripAdvisor (Tripadvisor, © 2023), které usnadňují hotelům práci při oslovení klientů s nabídkou ubytování i služeb, které jsou v nabídce ubytování zahrnuty. Pokud si zákazník zarezervuje ubytování skrze webový portál Booking.com, celá komunikace bude probíhat přes tuto outsourcing službu.

Obvykle po uplynutí času pobytu, zákazník obdrží emailovou poštu s dotazníkem spokojenosti v rámci systému CRM – Customer relations management v překladu „řízení vztahů se zákazníky“ (Gil, 2021, s. 64 - 65). Přímý marketing je založený na přímé interaktivní komunikaci mezi zadavatelem a klientem s cílem efektivního oslovení (Horňák, 2010, s. 34). Direct marketing pracuje s modelem nákupního procesu zákazníka See - Think - Do - Care v online komunikaci. Například prvek Care (Klamo, 2001) je zaměřen na péči o zákazníka po uskutečněném nákupu. Převážně se jedná o mailovou komunikaci ve formě newsletterů či nabídky stát se členem věrnostního klubu. Zákazník tak by měl nabít pocit, že firmě velice záleží na jejich svých zákaznících.

4.4 Osobní prodej

„K osobnímu prodeji dochází, jestliže zástupce společnosti jedná přímo se zákazníkem nebo s potenciálním zákazníkem a hovoří s ním o zboží nebo službách. Mnoho organizací na tento přístup velmi spoléhá, protože osobní kontakt je častokrát přínosnější než prostředky masmédií“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 434). Turistický ruch v oblasti wellness a SPA, je založen na osobním prodeji či osobní zprostředkování služby. Zákazník je obklopen profesionálními zaměstnanci, kteří plní přání a potřeby klienta. Osobní přístup ke klientovi vzbuzuje dojem profesionality a vytváří prostředí, které je přirozeně přívětivé k formování produktu nebo služby. Jen tak se vytváří z nového klienta stálý klient. Hotely se snaží ve svých klientech vzbuzovat pocit výjimečnosti pomocí profesionálního chování svého personálu, který by měli být kontinuálně školen (Vaníček a Hilšerová, 2020).

Prodejce (Jakubíková, 2012, s. 1370-1373) služby reprezentuje firmu a zároveň je zdrojem informací o zákazníkovi. Proto je nutné věnovat pozornost jeho zaškolení a kontrole. Také jej motivovat k výborným výkonům a zvolit vhodnou formu jeho odměňování. Poskytovatelé služeb se snaží vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníky tvořící firmě zisk. Proces (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 43) prodeje se skládá z několika částí: prospekce, hodnocení, příprava, oslovení, prezentace, řešení námitek, uzavření obchodu a nakonec následný kontakt se zákazníkem. To vše umožňuje vytvořit tzv. "vztahový prodej". Osobní prodej přináší firmám okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka při prezentaci produktu nebo služby. Jedná se o obousměrnou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu.

Zákazník se nejčastěji střetává s osobním prodejem v pozdějších stádiích procesu nakupování (Chromý, 2010, s. 99). Mezi jeho výhody patří: osobní komunikace, zkvalitnění vztahů a okamžitá zpětná vazba. Znalosti prodejce či poskytovatele služby by se měly opírat o erudovanost v oblasti konkurence, vlastního produktu a cílové skupiny zákazníků.

„Osobní prodej je líčen jako osobní prezentace hmotného produktu nebo nehmotných služeb či nápadu zákazníkům. V odvětví cestovního ruchu tvoří osobní prodej personál. Zástupci resortu vycházejí vstříc potřebám turistů. Věta – „Zákazník má vždy pravdu“, platí zejména pro turistický průmysl. Cestovní ruch je spojen s výkonem a chováním personálu cestovního ruchu“ (BMS.co.in, © 2023). Krizová komunikace v prostředí mezi prodejcem a zákazníkem je palčivé téma. Zákazníky je možné rozdělit do několika

segmentů a person podle sociálně-demografického členění. Tato data bohužel neobsahují charakteristiku chování zákazníka v nepředvídatelných situacích. Zákazník nemá plnou kontrolu nad celým procesem služby, ale může ji korigovat v závislosti na aktuálních podmínkách (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 291 - 294). I to nemusí stačit pro uspokojení zákazníka. Služby jsou postaveny na formě částečné hromadné kooperace. Firmy se snaží udržet image i za cenu ztráty zisku. Což může vést i k zneužívání možnosti reklamace služby ze strany zákazníka v případě, kdy je zákazníkovi prominuta platba za službu, se kterou není spokojený.

4.5 Podpora prodeje

Burian, Ryglova a Vajčnerová (2020, s. 127) mluví o podpoře prodeje jako o technice motivující zákazníky k rychlé koupi (slevy, prémie, mimořádné nabídky a dárkové předměty). V turistickém ruchu je typickým příkladem sleva na zájezd.

Rozhodnutí o koupi většinou probíhá v místě nákupu. Podpora prodeje cílí na zvýšení obratu krátkodobými stimuly. „Počet impulzivních nákupů se zvyšuje. Roste tady význam POP (point of purchase) a POS (point of sales) prostředků, neboli reklamních materiálů použitých v místě prodeje k propagaci určitého výrobku, služby nebo sortimentu. S POP je dnes spojován marketing v místě prodeje (in-store marketing)“ (Jakubíková, 2012, s. 1313). „Různé výzkumné zdroje uvádějí, že až sedmdesát procent rozhodnutí je učiněno v místě prodeje. Jedná se o impulzivní nákupy, které jsou často iniciovány prostřednictvím POS materiálů. POS materiály, které jsou reprezentovány ve formě plakátů, letáků, nástěnných poutačů a LCD displejů. Nejznámější techniky podpory jsou vzorky, kupony nebo speciální prémie“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 90-92). Kvalita, design a kreativní provedení POP prostředků má vliv na image produktu.

Podpora prodeje stimulující nákup vyžaduje odborné znalosti daného produktu či firmy, jejichž produkty se chystáme podporovat (Chromý, 2010, s. 77).

Výrobci a další marketingové mezičlánky, prosazující produkty u prodejců, využívají podpory prodeje k budování silnějších vztahů s ostatními členy marketingového prostředí „Pobídky tvoří významnou část výdajů na straně výrobců a příjmů na straně prodejců“ (Clow, Kenneth a Baack, 2008, s. 264). Sampling - (angl.) forma sales promotion označující v zahraničí zkoušení nových výrobků a služeb za symbolickou cenu i bezplatně (Horňák, 2010, s. 39).

5 CONTENT MARKETING

Tomáš Procházka (2014, s. 23), zakladatel české marketingové agentury Včeliště popisuje, že cílem content marketingu (tj. obsahového marketingu) je budovat vztah. Rozvoj sociálních sítí zvýšil potřebu zkvalitňovat obsah, který má hlavně pomáhat. Oproti tomu stojí transakční vztah ve formě prodeje, který využívá převážně základní nástroje komunikačního mixu, například reklamu. Všechny firmy prosperují z transakčního vztahu, který jim zajišťuje dostatečný příjem finančních prostředků k udržení a budování vlastního podnikání. Tyto vztahy, založené na ohraničeném časovém úseku, mohou být velice zranitelné z pohledu konkurenčního prostředí, kde o pozornost zákazníka usilují všechny firmy na trhu.

„Content marketing vychází z disciplín jako firemní publikace, optimalizace pro vyhledávače, public relations a marketingu na sociálních sítích. V širším slova smyslu je content marketing jakýkoliv strategicky tvořený obsah, který přináší měřitelné výsledky“ (Eger et al., 2015, s. 150). Disciplína obsahového marketingu se snaží plně respektovat digitální prostředí, ve kterém se objevuje. Sociální sítě a různé webové vyhledávače pracují s algoritmy¹, které hodnotí váš obsah a aktivity na internetu (mioweb.cz, 2023). Mnoho odborníků připomíná, že firmy pracující s obsahovým marketingem, by neměli zapomenout, pro koho svůj obsah vytváří. Primární cílovou skupinou jsou zákazníci, živé bytosti založené na emocích. Firmy musí, ale respektovat strukturu a vlastnosti webových vyhledávačů a sociálních sítí.

Content marketing institut (contentmarketinginstitute.com, 2023) popisuje obsahový marketing jako strategický marketingový přístup zaměřený na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přilákat a udržet si jasně definované publikum. Obsahový marketing navazuje na kvalitu a způsob komunikace, kterým se vyznačuje public relations, v českém překladu vztahy s veřejností. Public relations jsou postaveny na dlouhodobém budování konzistentní komunikace mezi zákazníkem a firmou.

¹ „Algoritmus označuje přesný postup řešení problému nebo úkolu. Používá se hlavně v oblasti programování, a proto úzce souvisí s vytvářením webových stránek či aplikací apod. Dále ho lze zařadit i pod internetový marketing, a ještě přesněji SEO.“

Jedna (Řezníček a Procházka, 2014, s. 19) z prvních zmínek o obsahovém marketingu se váže k roku 1895. Tehdy vznikl časopis pro zákazníky Johna Deera „The Furrow“, který se tiskl v nákladu milion a půl výtisků a překládal se do dvanácti různých jazyků. Internet napomohl vzniku tzv. "blogů", kde si firmy budují posluchačskou základnu. Mezi pionýry blogů patří i globální společnost Microsoft.

„Obsahový marketing je strategie, která využívá články na blogu, videa, průvodce a další k přilákání kupujících, budování důvěry ve společnost, zkrácení prodejních cyklů a nakonec pomáhá lidem nakupovat produkty a služby“ (Marshall, 2023). Audiovizuální prostředí internetu podporuje různá média k přenosu informací a obsahu. Posluchač a příjemce této audiovizuální komunikace má jasnější představu o relevantnosti a užitečnosti. Lépe se dokáže orientovat na trhu. Dostatek kvalitních a atraktivních informací dokáže stimulovat vnímání potencionálního zákazníka. U stávajících zákazníků dochází k prohlubování vztahu a v případě potřeby i jeho transformaci.

V současné době se mluví o tzv. "USG", tedy obsahu vytvořeném přímo uživateli, který pomáhá zvyšovat hodnotu vlastní firemní obchodní nabídky. Do uživatelského prostředí patří jednak zákazníci, tak přímo zaměstnanci firmy. Samotní zaměstnanci (Leboff, 2011, s. 128) mohou začlenit svoji konverzaci přímo do firemní nabídky a výrazně tím zvýšit šanci na úspěch obsahu u posluchačů. Relevantní a kvalitní obsah vytvořený samotnými zákazníky, může pomoci firmám lépe pochopit vlastní pozici ve společnosti. Kreativita uživatelů sítí je silným nástrojem pro vytvoření organické propagace kreativní myšlenky, produktu či služby.

6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Mobilní komunikační zařízení tj. mobilní telefony využívají současní lidé ve společnosti ke komunikaci s okolním světem. Neomezený vysokorychlostní internet dokáže svým uživatelům zprostředkovat interaktivní audiovizuální komunikaci mezi několika subjekty najednou. Sociální sítě se svým charakterem přiblížily k přirozené přímé komunikaci mezi dvěma či více lidmi. „Tradiční média jsou omezena geografii. Jedná se o jednosměrnou komunikaci a jsou obvykle velmi nákladná. Sociální média dokázala překonat několik omezení tradičních médií“ (Vaníček a Hilšerová, 2020, s. 47).

„Pojem sociální média je složen ze dvou slov - sociální a média. Termín sociální se váže k lidské potřebě komunikovat a spojovat se s ostatními lidmi. Média jsou určité prostředky, které se využívají pro komunikaci a spojení s ostatními lidmi“ (Eger et al., 2015, s. 97). Primárním úlohou sociálních sítí je bořit hranice, které znemožňují lidem komunikovat mezi sebou. Do světa sociálních sítí, ve kterém lidé sdílejí osobní obsah různé povahy, přirozeně vstoupili organizace, firmy a jednotlivci propagující své zájmy. „Social network“ čili společenská síť je online služba, která registrovaným členům umožňuje vzájemně komunikovat, sdílet informace, posílat si obsah a společně být součástí různých online aktivit (Černá a Černý, 2012). Sociální sítě propojují virtuální skupiny lidí.

Virtuální prostředí sociálních sítí je dalším prostorem, kde se střetávají lidé z různých důvodů. Firmy přirozeně předpokládají, že vysoká aktivita uživatelů na těchto sítích skýtá potenciál pro propagaci služeb a produktů. „Na sociálních sítích jsou pravděpodobně lidé, které bude zajímat, co na svém webu píšete nebo nabízíte“ (Řezníček a Procházka, 2014, s. 127). „Sociální média jsou vysoce interaktivní platformy, díky nimž mohou jednotliví uživatelé sdílet, tvořit, diskutovat a upravovat tzv. "user generated content" - neboli uživatelský obsah“ (Eger et al., 2015, s. 95). Zpětná vazba uživatelů na sociálních sítích je svým charakterem podobná zpětné vazbě při osobnímu prodeji. Digitální komunikační technologie přesunula své virtuální firmy do obývacích potencionálních zákazníků.

Kvalita a rozsah komunikace mezi firmou a uživatelem sociální sítě závisí na zvolené marketingové strategii a kompetencích zaměstnanců firmy spravujících sociální sítě. Algoritmy sociálních sítí určují relevantnost, užitečnost a popularitu propagovaného obsahu. Sociální sítě očekávají, že uživatelé dané sítě se budou chovat přirozeně podle vzorce, který definuje organickou formu komunikace (Řezníček a Procházka, 2014).

Pilířem úspěchu je správné načasování, kdy chce firma oslovit uživatele sociálních sítí svým obsahem. Firmy vstupující na sociální sítě, procházejí dlouhým obdobím zkoumání, testování a analyzování svých komunikačních aktivit. Sociální sítě ještě více zdůrazňují důležitost znát své cílové skupiny, které se mají stát aktivními příjemci zvoleného obsahu. Leboff (2011, s. 173) přichází se třemi otázkami pro firmy, které chtějí porozumět zákazníkům na sociálních sítích. Tyto otázky hledají odpověď na to: Čemu se zákazník právě věnuje? Kde se zákazník nachází? V čem je obsah relevantní a zdali má obsah přidanou hodnotu?

Organičnost a rychlost sdílení je omezena jen stavbou sociální sítě a relevantností obsahu. Analytické nástroje sociálních sítí mapující životnost vytvořeného obsahu, pomáhají lépe pochopit, jak uživatelé reagují na informace, které jsou uživatelům vysílány. „Životnost obsahu na sociální sítí se pohybuje mezi pár sekundami a několika minutami“ (Gil, 2021, s. 29).

Na sociální sítí se běžně setkáváme s jevem WOM - Word of Mouth, ve formě komentářů a reakcí na vytvořený obsah (Idealab, ©2009–2022). Tento jev je klíčovým nástrojem marketingu k organickému sdílení mezi další skupinami lidí, které by mohly pozitivně interagovat a rozšířit dosah obsahu o další příjemce. „Dynamická povaha interakce na sociálních médiích – ať už přímá komunikace nebo pasivní „lajkování“ – umožňuje podnikům využívat bezplatné reklamní příležitosti z doporučení mezi stávajícími zákazníky a potenciálními zákazníky“ (Hayes, 2022).

7 METODIKA

7.1 Cíl práce

Realizace marketingového výzkumu, se zaměřením na problematiku marketingové komunikace v oblasti turismu je součástí praktické části práce. Marketingový výzkum získává informace, které jsou pro zadavatele výzkumu důležité ve věci optimálního rozhodnutí v souvislosti s marketingovým plánováním (Pavlů a kol., 2006, s. 35; Bednarčík, 2012, s. 5). Marketingové oddělení SPA využívává ke komunikaci se zákazníky různé nástroje komunikačního mixu a jednotlivá média, která by měla podpořit obsah sdělení. Cílem bakalářské práce je získání dostatečného množství dat pro posouzení současného stavu marketingové komunikace firmy v kontextu výzkumných otázek. Marketingový průzkum, by měl být schopen získat informace o tom, v jaké situaci se nacházíme (Bednarčík, 2012, s. 19). Získaná data výzkumu budou posléze navzájem analyzována a nabídnuta marketingovému a vývojovému oddělení firmy Farris Bad. Získané informace by měli přispět k pochopení zákaznického sektoru, který je ovlivňován marketingem firmy Farris Bad. Marketingové a vývojové oddělení umožnilo výzkumné jednotce přístup do CRM databáze firmy. Výzkum bude v případě opakování ze strany firmy prováděn za komerčním účelem nebo v rámci diplomové práce. Funkcí výzkumu je definování marketingových problémů výzkumným pracovníkem. Proces marketingového výzkumu podle Malého (2008, s. 13) se skládá z pěti etap: definování problému, analýza situace, sběr informací, analýza a interpretace informací.

V bakalářských a diplomových pracích je potřeba dodržovat etický přístup ke všem účastníkům výzkumu (Eger a Egerová, 2014, s. 43). Nástroj dotazníkového šetření byl předem prověřen ze strany společnosti Farris Bad, aby nedošlo k případnému porušení norské legislativy. „Marketingový výzkum se musí provádět objektivně a v souladu s mezinárodní legislativou platnou v zemích, kde se daný výzkum provádí. Práva respondenta jsou založena na právu svobodné volby a práva na anonymitu.“ (Malý, 2008, s. 130 -131). Výzkum provedený v prostorách hotelového SPA byl anonymního charakteru a účastníci výzkumu měli svobodné právo odmítnout svoji účast na výzkumu. Cílovou skupinou sedmidenního výzkumu byli samotní zákazníci, kteří byli fyzicky přítomní v prostorách SPA.

7.2 Výzkumné otázky

Tabulka č. 1: Výzkumné otázky

Výzkumná otázka číslo 1	<i>Jak jsou vnímány marketingové aktivity společnosti Farris Bad svými zákazníky?</i>
Výzkumná otázka číslo 2	<i>Jak komunikace společnosti Farris Bad na sociálních sítích ovlivňuje chování zákazníka?</i>
Výzkumná otázka číslo 3	<i>Jaký nástroj komunikačního mixu společnosti Farris Bad dosahuje nejlepších výsledků ve vztahu k propagaci produktu Aufguss a Badstue?</i>

Zdroj: vlastní zpracování

7.3 Metoda výzkumu

Pojem "metodika" je název nástroje ke zkoumání. Tento nástroj je jednoduše návodem jak postupovat při realizaci výzkumu. Do výzkumu řadíme průzkum v terénu a šetření za použití výzkumného nástroje, například v podobě dotazování (Eger a Egerová, 2012, s. 9). Deskriptivní výzkum získává informace ze sekundárních zdrojů, pozorování a dotazování respondentů a patří mezi základní typy marketingového výzkumu (Malý, 2008, s. 6 - 9). Dotazovanými respondenty výzkumu byli návštěvníci SPA Farris Bad, kteří byli přítomni v prostorách areálu SPA během výzkumu. „Typ deskriptivního výzkumu zjišťuje detailní popis jevu a zobrazení situace“ (Eger a Egerová, 2012, s. 13). Jednotlivé výzkumné otázky by měli přinést odpovědi na otázky: Jaké to je? Kolik toho je? Za jakých podmínek?

Jednorázový několikadenní marketingový průzkum probíhal v období od 1. dubna do 8. dubna v roce 2023. Záměrné zvolené období vykazovalo potenciál v podobě plné obsazenosti hotelu během Velikonočních svátků. Tato předpověď byla podložena informacemi z interního hotelového systému Farris Bad. Dotazování samotných zákazníků patří podle Malého (2008, s. 24) mezi externí zdroje primárních informací. Zvolená kvantitativní metoda výzkumu ukazuje postoje a chování zákazníků na základě zkušeností, kdy byly zákazníci ve styku s marketingovou komunikací společnosti Farris Bad. Kladením záměrných otázek během procesu dotazování, umožňuje výzkumné jednotce získat informace o respondentovi, ať jde o názory, postoje, hloubku znalostí či preferencí (Malý, 2008, s. 54). Jednotlivé zvolené otázky konkrétně tohoto výzkumu měli zjistit respondentovi názory, postoje, preference a znalosti.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno v souladu s pravidly kvantitativního výzkumu. „Kvantitativní výzkum ze získaných dat zjišťuje závislosti mezi proměnnými a tyto proměnné jsou následně vyhodnoceny statistickým přístupem“ (Eger a Egerová, 2014, s. 18). „Marketér studuje statistický soubor, jehož jednotlivé prvky se nazývají statistické jednotky“ (Bednarčík, 2012, s. 30). Základními rozlišovacími pilíři dotazníku jsou demografické atributy účastníků výzkumu, které pomáhají lépe identifikovat závislosti mezi jednotlivými výsledky výzkumu.

Libovolný náhodný výběr zkoumaného vzorku vyplýval z demografické různorodosti zákazníků a charakteru dotazníkového šetření. Průzkum v terénu počítal se scénářem, kdy tato aktivita může být brána ze strany oslovených zákazníků jako rušivá během jejich pobytu ve SPA. Což by znamenalo možná i přerušení výzkumu v terénu. Proto nedocházelo k oslovení reprezentativního výběru jednotlivců, ale větších skupin nerepresentativního charakteru.

Šetření zkoumá otázku účinnosti propagace jednotlivými kanály. Bednarčík (2012, s. 107) zahrnuje mimoekonomické cíle (vyvolání zájmu o produkt, zlepšení informovanosti zákazníků a vytvoření pozitivních postojů) mezi kritéria sloužící pro hodnocení účinnosti propagace.

7.4 Dotazník

Dotazník je nejběžnějším výzkumným nástrojem a technikou sběru hromadných dat během kvantitativního výzkumu. Předpokládaný vysoký počet zákazníků v areálu SPA během výzkumu byl rozhodující při rozhodování a realizaci dotazníku. „Na skupiny respondentů se obvykle aplikuje standardizované dotazníkové šetření obsahující soubor uzavřených otázek“ (Eger a Egerová, 2014, s. 91). Mezi výhody dotazníku patří: získání dat z početné skupiny, nízké časové a finanční náklady, anonymita odpovědí a možnost statistické analýzy výsledků. Mezi nevýhody dotazníkového šetření podle Malého (2008, s. 63) patří: omezený rozsah průzkumu, ovlivnění ostatními otázkami a velké procento uzavřených otázek.

Tvorba dotazníku je zcela závislá na specifikaci proměnných, pro která potřebujeme data. (Eger a Egerová, 2014, s. 93). Strukturovaný dotazník obsahuje převážně uzavřené otázky v daném chronologickém pořadí. Respondent dotazníku bohužel vybírá pouze z nabídky možností odpovědí. Což může ovlivnit rozhodující proces respondenta a výsledek šetření.

7.4.1 Design a struktura dotazníku

Dotazník (viz příloha 1 a 2) je ve formátu A4 a je vytvořen v anglické mutaci, jelikož zadavatel výzkumu je neznalý norského jazyka. Taktéž anglický jazyk je v Norsku druhý nejpoužívanějším jazykem pro pracovní a osobní komunikaci. Dotazník obsahuje deset specifických uzavřených otázek. Design dotazníku byl vytvořen tak, aby dokázal zaujmout pozornost lidí, kteří se pohybují v místě vystavení dotazníku. Taktéž, aby dotázaný subjekt byl schopen vyplnit dotazník bez větších problémů. Dotazník dodatečně obdržel loga firmy Farris Bad a anglickou mutaci loga Fakulty multimediální komunikace na UTB pro zdůraznění nekomerčního účelu marketingového výzkumu. Pracovní název dotazníku "Refresh **your** voice" se inspiroval sloganem firmy Farris Bad "Refresh your business". Graficky zvýrazněné anglické osobní zájmeno **your** obsahovalo základní myšlenku marketingového výzkumu, kde zadavatel výzkumu "částečně" zastupuje firemní komunikaci a motivuje respondenty, aby sdělily své postoje a názory směrem k firmě. Barevná paleta dotazníku byla sladěna v rámci korporátní identity firmy Farris Bad. Úvodní část dotazníku obsahuje oslovení a základní informace o účelu šetření a jakých postupů se dotázaný musí držet. Otázky dotazníku jsou polytomické typologie. Dotázaný v dotazníku vybírá ze čtyř a více možností typů odpovědí. Odpovědi na jednotlivé otázky jsou výběrového, škálového a intervalového charakteru.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

8.1 Nordic Choice Hotels

Nordic Choice Hotels je ve vlastnictví korporátní společnosti Strawberry Hospitality Group jejím zakladatelem je norský miliardář a developer Petter Anker Stordalen Bjorvand (Strawberry Group). Roční obrat společnosti v roce 2021 činil v přepočtu na české koruny osmnáct miliard korun. Společnost vlastní dvě stě šestnáct hotelů na území severní Evropy. Společnost zaměstnává přes sedmnáct tisíc zaměstnanců. V zákaznickém programu Nordic Choice club je přes dva miliony členů (Nordic Choice hotels).

Korporátní filozofie společnosti Nordic Choice hotels je postavena na třech esenciálních pilířích. Prvním pilířem jsou lidé, kterými se obklopujeme a jsou základní součástí globální kultury. Druhým pilířem je planeta Země. Snižování dopadu na životní prostředí je jedním z nejdůležitějších úkolů společnosti. Třetím pilíř je ve formě zisku. Udržitelnost a možnosti výběru jsou konkurenční výhodou a poskytují lepší ziskovost firmy. V rámci sociálního marketingu se společnost angažuje pravidelným dárcovstvím ve prospěch nadace UNICEF a je hlavním sponzorem festivalu "Pride in the Nordic" (Nordic Choice hotels).

8.2 Farris Bad

Hotel Farris Bad je jeden z "nezávislých" hotelů ve skupině Nordic Choice Hotels. Za dvanáct let historie hotelu se značka Farris Bad etablovala v prostředí norského hoteliérství. U myšlenky vybudovat hotel na pláži ve městě Larvik stála Mille Marie ze šlechtického rodu Treschow. V roce 2009 otevřel lázeňský hotel Farris Bad svých sto sedmdesát šest pokojů společně s prostory SPA a konferenčními sály až pro 400 osob. Hotel spolupracuje s nejbohatší norskou soukromou uměleckou galerií a ve svých prostorách vystavuje zapůjčená díla z této galerie (Farris Bad).

Farris Bad má hotelovou restauraci prosto sto čtyřicet hostů. Večeře jsou podávány formou "a la carte". Hotelový bar se pyšní nabídkou speciálních cocktailů, které byli inspirované prostředím SPA. Nejznámější alkoholickým drinkem je tzv. "Banya" jenž je inspirovaný východní kulturou tradičního saunování. V prostorách hotelu je malý obchod s kosmetickými produkty značky Farris Bad, Babor, Peelz of Norway a další (Farris Bad).

Hotel je postaven z kamene Larvikt a tento typ kamene se těží pouze v oblasti města Larvik. Dalšími stavbami, kde je Larvikitt využit, jsou Burj-Kalifa v Dubaji, budova OSN v New Yorku a mauzoleum Evy Peronové v Argentině. Jedinečnou architekturu hotelu umocňuje rozsáhlé využití místního bukového dřeva. Bukový prales v Larviku je největší bukový prales v severní Evropě (Farris Bad).

Hotelové SPA v roce 2018 otevřelo největší a nejmodernější saunu pro saunové procedury Aufguss a Badstue v severní Evropě. V prostorách SPA jsou pořádány lekce jógy, peeligové procedury, masážní procedury a workshopy v oblasti kosmetiky.

Hotel Farris Bad využívá pro účely marketingové komunikace nástroje online propagace. Tyto marketingové aktivity jsou uskutečňovány prostřednictvím webové stránky, sociálních sítí Facebook a Instagram. V sociálním marketingu využívá nástrojů public relations ve formě tisku, rozhovorů v rádiích, fyzickou účastí na mezinárodních festivalech a soutěžích se zaměřením na hotelový a wellness business.

9 PRŮBĚH VÝZKUMU

Cílem dotazníkového šetření bylo získat minimálně dvě stě kusů řádně vyplněných dotazníků od oslovených účastníků výzkumu. Výzkum probíhal od 1. dubna do 8. dubna v roce 2023. Pro získání pozornosti potencionálních účastníků dobrovolného dotazníkového šetření byla vytvořena dvě strategická místa v prostoru areálu SPA.

Za účelem výzkumu bylo předběžně vytisknuto dvě stě kusů dvoustránkových barevných dotazníků ve formátu A4. Design a struktura dotazníku je umístěna v příloze práce. Tyto dotazníky prošly fyzickou kontrolou ze strany vedení SPA a marketingového oddělení. Dotazníky obsahovaly logo hotelu Farris Bad za účelem zvýšení hodnoty šetření v očích oslovených zákazníků. Logo Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně se objevilo v anglické mutaci, aby si oslovení zákazníci uvědomili, že šetření je součástí studentského výzkumu.

Pro zvýšení propagace šetření v prostorách SPA byli za tímto účelem osloveni řadoví zaměstnanci SPA, kteří v průběhu výzkumu byli přítomní na pracovním oddělení. Tito zaměstnanci přímo ovlivňovali průběh výzkumu, jelikož se podíleli na propagaci a image výzkumu. Podpůrný propagační tým čítal třináct zaměstnanců, kteří byli rozděleni do dvou skupin podle zadaných instrukcí a aktivit, které náležely jednotlivým skupinám.

Tabulka č. 2: Zaměstnanci – skupina 1

Skupina	1
Název pozice	SPAvakt 1 / SPAvakt 2 (vedoucí recepce, směny)
Místo	SPA lounge (SPA recepce)
Čas	8:00 – 16:30 / 15:30 – 23:30
Instrukce	viz příloha 3
Aktivity	ukládání vyplněných dotazníků do určených boxů, předávání dárku
Zodpovědnost	zodpovídat na otázky zákazníků viz instrukce

Zdroj: vlastní zpracování

Skupina zaměstnanců měla na starost ukládání a schraňování vyplněných dotazníků do doby, kdy dotazníky byly převedeny do digitální podoby pro výslednou analýzu dat pomocí nástrojů Google Forms a Microsoft Office. Formou poděkování za účast zákazníka v šetření, byl dotyčné osobě předán dárek ve formě peelingu (přípravek o péči o pokožku). Zákazníci mohli tento dar hned využít v určených prostorách SPA. Je velice pravděpodobné, že mnoho zákazníků mužského pohlaví, kteří se stali účastníky výzkumu, byli motivačně ovlivněni darem. Chtěli tak obdarovat své partnerky něčím, co by jim udělalo radost či uspokojilo potřebu partnerky po kosmetických produktech.

Tabulka č. 3: Zaměstnanci – skupina 2

Skupina	2
Název pozice	Badstue master 1 / 2 / 3 (saunové procedury)
Místo	Event sauna (Aufguss a Badstue)
Čas	7:00 – 15:30 / 14:30 – 22:30 / 15:30 – 23:30
Instrukce	viz příloha 3
Aktivita	aktivní propagace dotazníků
Zodpovědnost	zodpovídat na otázky zákazníků viz instrukce

Zdroj: vlastní zpracování

Skupina zaměstnanců měla na starost prezentaci dotazníku v určitém časovém úseku, kdy docházelo k velké koncentraci zákazníků na jednom specifickém místě. Tato prezentace byla součástí běžné prezentace služeb Aufguss a Badstue, tj. saunových procedur, kde se obvyklá návštěvnost zákazníků pohybuje od čtyř jedinců až po čtyřiceti člennou skupinu. Prostor "Event" sauny má maximální kapacitu sto lidí. Prezentace dotazníků měla upozornit návštěvníky na průběh šetření během jejich pobytu a benefity, které vyplývají z vyplnění dotazníků. Důležitým bodem prezentace je samotná logistika dotazníku. Kdy zákazníci vyplněný dotazník měli odevzdat v prostorách SPA lounge (recepcce), kde jim byl vydán peeling (dárek) z rukou pracovníka SPA

Strategická místa pro umístění dotazníku byla zvolena z předchozí zkušenosti pohybu klientů v prostoru SPA. V těchto místech byly umístěny samotné dotazníky a psací potřeby pro vyplnění dotazníku. Informační tabule o rozměru A2 upozorňovaly na přítomnost dotazníku. Informační tabule obsahovala kopii dotazníku o rozměru A2 obsahující základní informace o účelu šetření a za jakých podmínek se šetření uskutečňuje. Fotografický materiál z prostoru je umístěn (viz příloha 4). Zákazník tak mohl přehledně získat základní povědomí o účelu a struktuře dotazníku. Informační tabule měly předem zabránit zbytečným ztrátám či znehodnocení dotazníků z důvodu, že by zákazník změnil názor a postoj vůči dotazníku v průběhu dotazování.

Podle propočtu (viz příloha 6), bylo přímo či nepřímě osloveno necelých tři tisíce návštěvníků SPA, kteří se dostali do styku s propagací marketingového výzkumu. Během sedmi dnů šetření bylo odevzdáno sto čtyřicet řádně vyplněných dotazníků. Pět procent dotazníků bylo z neznámých důvodů ztraceno a třicet procent dotazníků bylo nevyplněno. Úspěšnost propagace marketingového výzkumu podle návratnosti dotazníků, dosáhla sedmdesáti pěti procent z vytyčeného cíle nashromáždit dvě stě kusů řádně vyplněných dotazníků. Úspěšnost návratnosti dotazníků ke vztahu oslovených subjektů je pouze pět procent.

Tabulka č. 4: Dotazníkové šetření

Celkem vyplněných dotazníků za 7 dní	140
Celkem oslovených subjektů za 7 dní	2881

Zdroj: hotelový systém, vlastní zpracování

Během marketingového výzkumu byly sekundárně pozorovány reakce zákazníků, kteří byli ve styku s propagací šetření nebo přímo se stali účastníky výzkumu. Převážná většina oslovených jedinců reagovala neutrálně bez větších fyziologických či komunikačních reakcí. Jednoznačným důkazem, zdali vznikla potřeba u oslovených zákazníků zapojit se do vyplňování dotazníků, bylo samotné vyplňování dotazníků klienty v prostorách SPA, kteří odcházeli po saunové proceduře s dotazníky v ruce. Samotné vyplňování dotazníku už nebylo pod kontrolou zadavatele výzkumu. Anonymita a dobrovolná účast byla pro provedení šetření určující, taktéž pro odsouhlasení šetření v prostorách SPA vedením společnosti. Marketingový výzkum neměl mít negativní účinek na další marketingové aktivity firmy a jednotlivá média reklamy v místě služeb. Nenásilný charakter průzkumu měl korespondovat s filozofií SPA a vztahu firmy se zákazníky.

10 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1: Kolikrát za rok obvykle navštěvujete SPA Farris Bad?

Dvě třetiny respondentů odpovědělo, že obvykle navštěvují SPA Farris Bad jednou až dvakrát do roka. Dvanáct procent respondentů uskuteční tři až čtyři návštěvy během roku. Deset procent respondentů hlasovalo pro pět až šest návštěv během roku. A zbývající tři procenta lidí navštěvuje SPA třináctkrát a více během roku. Skupina s největším počtem ročních návštěv pravděpodobně zahrnuje návštěvníky, kteří využívají pouze služeb SPA bez možnosti přenocování na hotelovém pokoji. Převládající skupinou návštěvníků jsou lidé, kteří jsou v prostorách SPA a hotelu poprvé. Nebo využívají sezonních nabídek hotelu v rámci speciálních ubytovacích balíčků.

Otázka č. 2: Jak komunikujete s pracovníky SPA během vaší návštěvy?

Skupina čítající šedesát sedm procent respondentů odpověděla, že během návštěvy SPA aktivně komunikují s pracovníky SPA a zajímají se o nezbytně nutné informace vztahující se na jejich návštěvu. Respondenti co uvedli, že jsou pasivní a raději pozorují okolí, dosáhli devatenáct procent odpovědí. Pouze patnáct procent respondentů uvedlo, že jsou velice aktivní a zajímají se o novinky, služby a produkty SPA. Průměrný zákazník se chová v prostředí SPA zdrženlivě. Zjišťuje podle svých potřeb a sjednaných služeb potřebné informace. Nejmenší procento zákazníků vykazuje extrovertní typologii osobnosti při komunikaci se zaměstnanci, za účelem dozvědět se více detailních informací o propagovaných službách.

Otázka č. 3: Jak vnímáte prezentaci služeb a produktů SPA Farris Bad na webových stránkách, sociálních sítích, letácích, newsletterech a LCD obrazovkách ve vztahu k Vaší reálné zkušenosti?

Devadesát procent z dotázaných uvedlo, že prezentace služeb přes všechny mediální kanály propagují pravdivé informace ve vztahu k reálné zkušenosti klienta navštěvující SPA. Dvě procenta jedinců uvedlo, že prezentace služeb a produktů SPA produkuje méně pravdivé informace. Mediální kanály zastiňují propagaci širokou paletu služeb SPA. Není nám z těchto odpovědí známo, že by dotázaní zákazníci měli zkušenost se všemi propagovanými službami SPA.

Otázka č. 4: Jaký je váš věk?

Respondenti mezi dvacátým šestým a třicátým pátým rokem věku dosáhli čtyřiceti čtyř procent odpovědí. Druhou nejčastější odpovědí respondentů byl věk mezi třicátým šestým a čtyřicátým devátým rokem. Respondenti ve věku padesáti let a více se objevily v sedmnácti procentech odpovědí. Nejmladší skupinou jedinců mezi patnáctým a dvacátým pátým rokem dosáhli pouze deseti procent. Nejvíce odpovědí obdržela věková kategorie zákazníků mladšího věku, kteří investují do služeb a zážitků. Jsou velkou skupinou, která přináší finanční prostředky do turistického ruchu a volnočasových aktivit.

Otázka č. 5: Jaké sociální sítě používáte pro zveřejňování obsahu z vaší návštěvy Farris Bad?

Sedmdesát pět procent z dotázaných odpovědělo, že používá aktivně sociální sítě na šíření vlastního obsahu z návštěvy Farris Bad. Zbytek dotázaných uvedlo, že zásadně nešíří své zážitky či jiné informace z návštěvy Farris Bad na sociálních sítích. Nejpoužívanější sociální sítí pro šíření obsahu se stal Snapchat. Druhou nejpoužívanější sítí je Instagram následovaný sítí Facebook. Minoritně se objevil Tik tok a Twitter. Farris Bad operuje v rámci obsahového marketingu na sítí Instagram a Facebook.

Otázka č. 6: Seřad'te následující obsah v pořadí podle svých preferencí, přiřad'te číslo 1 obsahu, o kterém si myslíte, že je nejoblíbenější, až po číslo 9 nejméně oblíbenému obsahu pro vás.

V případě této otázky se vybíraly odpovědi, které dosáhly v dané kategorii hodnocení v rozmezí jedna až čtyři. Poté se sečetl celkový počet hlasů, které vycházely z hodnocení jedna až čtyři. Podle devadesáti devíti jedinců ze sto čtyřiceti dotázaných, označilo obsah Aufguss a Badstue podle vnitřních preferencí za velice oblíbené téma. Na posledním místě žebříčku preferencí se umístila jóga s padesáti pěti hlasy. Speciální nabídky obdrželi osmdesát pět hlasů, slevy osmdesát čtyři hlasů, jídlo a pití osmdesát jedna hlasů, události sedmdesát osm hlasů, masáže sedmdesát pět hlasů, rady a tipy obdrželi po šedesáti šesti hlasech a kosmetické produkty padesát pět hlasů. Spa Farris Bad je pro své služby Aufguss a Badstue vyhlášené. Slevy a speciální nabídky jsou ekonomické povahy a mají pro průměrné zákazníky motivační charakter. Jóga i přes kvalitní charakter služby má menší pozornost od návštěvníků SPA, kteří se častěji oddávají pasivnějšímu druhu odpočinku.

Otázka č. 7: Jak jste v minulosti reagovali na příspěvky od Farris Bad na sociálních sítích?

Polovina dotázaných se svěřila, že v zásadě nereaguje na příspěvky na sociálních sítích společnosti Farris Bad. Dvacet dva procent lidí uvedlo, že si nepamatuje, zdali v minulosti reagovali na příspěvky blíže specifickým způsobem. Dvacet devět procent dotázaných uvedlo, že na příspěvky reagovalo. Reakci na příspěvek ve formátu emoji zastupuje skupina třiceti tří hlasujících. Osm lidí uvedlo, že komentovalo příspěvek a šest lidí uvedlo, že příspěvky i sdílely. Nadpoloviční většina ignoruje či pasivně přijímá obsah na sociální síti. Je možné, že většina dotázaných není přihlášená k odběru příspěvků Farris Bad. Zastoupení lidí, kteří se podílí na hodnotné dvojsměrné komunikaci ve formátu sdílení či tvorbě komentářů je velice minimální.

Otázka č. 8: Jakého jste pohlaví?

Ženské pohlaví bylo v dotazníkovém šetření zastoupeno šedesáti šesti procenty. Mužské pohlaví bylo v dotazníkovém šetření zastoupeno dvaceti šesti procenty. A zbylá menší skupina dotázaných, nechtěla uvádět svůj věk z neznámých důvodů. Nadpoloviční většina dotázaných byla ženského pohlaví. Je to dáno charakteristikou služeb se zaměřením na péči o tělo a mysl. Je zde i velká pravděpodobnost, že motivace k vyplnění dotazníků byla větší u ženského pohlaví, jelikož za řádně vyplněný dotazník obdržel dotázaný produkt zaměřený na péči o pokožku. Ve většině případů klientem zkrášlujících procedur jsou samotné ženy.

Otázka č. 09: Odkud jste se poprvé dozvěděli o procedurách Aufguss a Badstue, které jsou poskytovány v oddělení SPA ve Farris Bad?

Necelá třetina dotázaných uvedla, že o procedurách Aufguss a Badstue, které jsou prováděny v prostorách SPA, se poprvé dozvěděli od rodiny, přátel a ostatních hostů SPA. Více než jedna čtvrtina dotázaných uvedla, že se o procedurách dozvěděli z komunikace se zaměstnanci SPA. Dvacet procent dotázaných uvedlo firemní webové stránky Farris Bad. Sociální síť, jako propagační médium, uvedlo pouze šest procent dotázaných. Emailová komunikace měla nejmenší frekvenci odpovědí na otázku. Čtrnáct procent uvedlo, že si nedokáže vzpomenout. Procedury Aufguss a Badstue jsou netradiční službou na trhu. Tyto procedury jsou především vyhledávány zákazníky využívajících služeb se zaměřením na saunové aktivity. Lidé s delší zkušeností můžou být aktivnější ve vyhledávání na internetu. Doporučení či propagace služby skrz rodinu nebo blízké okolí závisí na pozitivní zkušenosti klienta, který využil též služby. Podle teorie je to jeden z mnoha kanálů se

silným potenciálem motivovat k vyzkoušení služby. Na sociálních sítích existují různé otevřené a uzavřené skupiny, kde se šíří obsah zaměřený na Aufguss a Badstue procedury. A aby potenciální zákazník byl napřímo informován ze strany Farris Bad přes sociální sítě, musí být zákazník přihlášen k odběru obsahu u profilu firmy.

Otázka č. 10: Myslíte, že byste dokázal popsat, co je Aufguss nebo Badstue svým přátelům?

Polovina dotázaných odpověděla, že jejich schopnost popsat co je Aufguss a Badstue je velice dobrá. Třicet procent odpovědí obsahovalo schopnost popsat procedury docela dobře. Deset lidí odpovědělo, že by popsaly procedury skoro dobře. Devět jedinců odpovědělo, že neví. A pět jedinců se svěřila, že by potřebovala další doplňující informace. Tři čtvrtiny dotázaných je zdatná ve schopnosti vysvětlit služby SPA. Jejich potenciální znalost služby přináší klíčový nástroj jak doporučit služby v rámci WOM marketingu.

10.1 Shrnutí

Velká většina zákazníků navštěvuje areál SPA jednou až dvakrát do roka. Polovina dotázaných komunikuje s personálem SPA aktivně, aby dosáhla uspokojení aktuálních potřeb a předešla případnému nedorozumění. Jejich zákaznické chování vykazuje neutrální pozorovací aktivity, kdy jsou spíše pasivnějšími příjemci informace. Většina respondentů uvedla, že reálná zkušenost se službou je v souladu s marketingovými aktivitami společnosti. Pravdivost informací je potvrzena zákaznickou zkušeností. Do nejpočetnější věkové skupiny návštěvníků SPA patří klienti ve věku mezi dvacátým šestým a třicátým pátým rokem. Hned následovanou skupinou hostů věku mezi třicátým šestým až čtyřicátým devátým rokem. Mezi sociální sítě, kde klienti vytvářejí a sdílejí obsah inspirovaný pobytem či službami Farris Bad s nejlepšími výsledky z dotazníku patří Snapchat, dále Instagram a Facebook. Přes šedesát procent dotázaných uvedlo, že mezi tři nejoblíbenější témata obsahu podle osobních preferencí patří Aufguss a Badstue a poté dále speciální nabídky a slevy. Příspěvky společnosti Farris Bad na sociálních sítích mají necelou třicetiprocentní úspěšnost v podobě specifické reakce z řad dotázaných, ve smyslu viditelné odpovědi. Ke skupině nereagující na příspěvky nebo si nepamatuje své uživatelské chování při zhlédnutí propagovaného obsahu, se přihlásilo celkem sedmdesát procent dotázaných. Ženské pohlaví bylo zastoupeno v dotazníkovém šetření v rozsahu šedesáti šesti procent a mužské pohlaví dvaceti šesti procenty.

Mezi tři nejdůležitější informační kanály společnosti v propagaci služeb Aufguss a Badstue patří oficiální webové stránky společnosti, pracovníci SPA a WOM marketing zastoupený rodinnými příslušníky, úzkým kruhem přátel a ostatní klientelou SPA. Schopnost popsat služby Aufguss a Badstue svému blízkému okolí uvedlo osmdesát procent dotázaných. Z toho lehce přes padesát procent dotázaných jsou schopni popsat služby velice dobře.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

11.1 Výzkumná otázka číslo 1

Jak jsou vnímány marketingové aktivity společnosti Farris Bad svými zákazníky?

Respondenti hodnotili aktivity z devadesáti procent kladně. Což je skvělý výsledek, kdy obsah propagace a reklamy by měl být pravdivý a v souladu s poskytováním služeb a produktů. Teoretická část práce se zmiňuje o subjektivním charakteru hodnocení ze strany zákazníků v oblasti poskytování služeb. "Loopon" je kvalitativní hodnotící systém společnosti Farris Bad (viz příloha 6). Pomocí emailové komunikace je dotazníkovou formou osloven zákazník, aby zhodnotil svůj pobyt na hotelu. Škála a proměnlivost zpětných vazeb zákazníků je rozsáhlá. Během dotazníkového šetření bylo oddělení SPA ohodnoceno návštěvníky kladně. Hodnocení kapacity SPA ve vztahu k míře hluku, který byl zaznamenán v průběhu dotazníkového šetření, bylo zařazeno do negativního hodnocení. Zde se střetávají marketingové a obchodní cíle firmy.

Otázka zdali marketingové aktivity společnosti přinášejí hodnotné informace klientovi, se váže k otázce míry znalosti služeb, kdy se u samotného klienta po kontaktu s marketingovými informacemi zvýší schopnost orientace na trhu služeb v oboru wellness a SPA. Míra dobré znalosti služby u zákazníků, v případě potencionálního "doporučení" blízkému okolí, u většiny dotázaných dosáhla osmdesáti procent. Služba Aufguss a Badstue je primárně propagována přes nástroje osobního prodeje. Zaměstnanci SPA jsou školeni, tak aby klienti dostávali validní informace. Kvalita a účinnost osobního prodeje dosahuje viditelných výsledků, které se kladně projevují u klientely. Znalost služby v dotazníku byla zkoumána pouze pomocí jedné otázky. Zadavatel výzkumu nemá jasněji definovanou znalost u dotázaných jedinců. Velikost dotazníku byla limitující pro zařazení kontrolních otázek. V tomto případě by bylo namíste uskutečnit hloubkový rozhovor či vytvořit skupinu z vybraných jedinců, kteří by zastupovali jednotlivé věkové kategorie.

Další faktor pro zodpovězení výzkumné otázky, se věnoval chování zákazníků, kteří jsou v přímé interakci s obsahem, který je publikován firmou na sociálních sítích. Získané odpovědi měli sekundárně definovat relevantnost obsahu směrem k publiku. Míra zainteresovanosti ze strany zákazníka, v případě obsahového marketingu společnosti, je velice nízká. Úspěšnost příspěvku vyvolat u publika cílovou reakci závisí na přesném zacílení kampaně v rámci segmentace zákazníků. Organický způsob šíření obsahu mezi sledujícím publikem je velmi obtížný i v případě, že jeho velikost čítá šedesát šest tisíc potvrzených sledujících. Nejúspěšnějším příspěvkem na sociální síti Facebook, v rámci Valentinské kampaně na podporu prodeje, byla online soutěž, která proběhla v roce 2022 na facebookovém profilu společnosti. Do této kampaně se zapojilo kolem dvaceti tisíc sledujících, kteří svými komentáři v příspěvku kampaně se zúčastnili soutěže. Valentýnská kampaň, oproti běžné komunikaci, vyvolává u cílové skupiny velkou motivaci angažovat se v reakci na příspěvek, jenž je stimulován odměnou podle pravidel soutěže.

Komunikace zákazníka s personálem SPA během jeho návštěvy byla z jedné otázkou dotazníku. Zde se sledovalo, jaké je nastavení jednotlivých klientů během nákupního procesu, kdy vyžívají služeb SPA. Zjištěním tohoto osobnostního a behaviorálního nastavení můžeme zmapovat celistvé chování zákazníka v prostorách SPA i mimo něj. Sledovaná míra aktivity a zaujetí po informacích ze strany klienta popisuje, jak klient obvykle nakládá s informacemi, kterou jsou mu prezentovány. Polovina dotázaných popisuje svůj přístup ke komunikaci s personálem v prostředí SPA neutrálně. Jejich aktivita je v souladu se službami, které si objednávají.

11.1.1 Shrnutí

Zákazníci společnosti Farris Bad vnímají marketingové aktivity kladně. Dokáží se ve většině případů spolehnout na informační zdroje a kanály, které jim nabízejí služby SPA. Zákazníci vnímají, že obsah propagující služby SPA a příslib zážitku je úměrně pravdivý realitě. Tato důvěra je budována velice tvrdě a kvalitativní hodnotící systém "Loopon" zachycuje pozitivní a negativní zpětné vazby od zákazníků nepřetržitě. Je to i kanál, kde zákazníci nejčastěji sdílejí své zážitky z návštěvy hotelu a SPA. Znalost primárních služeb Aufguss a Badstue ze strany zákazníka je signálem, že propagace a prezentace ze strany personálu, přináší možnost potencionálního doporučení služby širokému okolí samotným klientem SPA. Klienti s pozitivním zážitkem často kontaktují samotný personál a rádi se dovídají více o službě, které se zúčastnili. Obvykle jsou klienti v neutrálním stavu, kdy komunikace z jejich strany směrem k personálu, musí být vnitřně nebo pomocí vnějšího

impulzu motivována. Propagovaný obsah na sociálních sítích nevzbuzuje u většiny z cílové skupiny sledujících konkrétní formu odpovědi. Forma neutrality při konzumování obsahu zákazníkem je dobrým východiskem pro případné testování kampaní, které mohou zlepšit responzi a zvýšit potenciál organického šíření obsahu po internetu.

11.2 Výzkumná otázka číslo 2

Jak komunikace společnosti Farris Bad na sociálních sítích ovlivňuje chování zákazníka?

Podle výsledků dotazníkového šetření nadpoloviční část zákazníků navštěvuje SPA jednou až dva krát do roka. Získaná data frekvence návštěvnosti porovnáme s daty formy reakce na příspěvek na sociálních sítích. Hypotetickým výsledkem porovnání by mohlo nasvědčovat, že lidé aktivní na sociálních sítích by mohli patřit do kategorie s vyšší frekvencí návštěvnosti SPA. V případě porovnání získaných dat se pouze u jedné skupiny dotázaných, kteří navštěvují SPA v rozmezí pětkrát až dvanáctkrát do roka, objevila známka o tom, že aktivita na sociální síti ze strany zákazníka má potencionální vliv na frekvenci návštěvnosti SPA. U dalších kategorií se responze zákazníků na propagovaný obsah služby nedostal do převahy ani po sečtení všech kladných odpovědí v kategorii. Pokud se řídíme získanými daty z libovolného výběru vzorku, hypoteticky můžeme říci, že sociální sítě nemají v tomto případě přímý vliv na frekvenci návštěv SPA. Ale aby tato hypotéza byla potvrzena nebo vyvrácena, měl by být vybrán reprezentativní vzorek lidí pro hlubší výzkum.

Mezi uživatele sociální sítě se řadí jednotliví klienti hotelu a SPA. Vytvářejí dobrovolně kreativní obsah, který se organicky šíří po sociální síti. Tento obsah pomáhá budovat image značky Farris Bad. Znalost, jaký druh klientského obsahu a místo, kde je na internetu zveřejňován, je dalším klíčovým nástrojem jak komunikovat s klienty, kteří využívají sociální sítě. Klientský vztah už není budován jen při spotřebě služby zákazníkem v daném místě, ale sociálními sítěmi a jinými nástroji komunikačního mixu. Specifická otázka z jakých sociálních sítí dotazovaný návštěvníci šíří své zážitky přináší znalost, kde případně reagovat ze strany firmy na tyto příspěvky a zdali druh těchto příspěvků přináší hodnotu pro budování PR.

První výzkumná otázka přinesla data, že dvě třetiny dotázaných nereagují na příspěvky Farris Bad na sociálních sítích viditelným způsobem. V případě dotazníkové otázky s pořadovým číslem pět: *Jaké sociální sítě používáte pro zveřejňování obsahu z vaší návštěvy Farris Bad?*, jsou výsledky zcela odlišné. Dvě třetiny dotázaných vytvářejí aktivně příspěvky na sociální síti inspirované pobytem v hotelu a SPA. Pokud porovnáme data odkazující se na průměrnou frekvenci návštěv zákazníka během roku s daty popisující aktivitu při tvorbě klientského obsahu na sociální síti, je vidět, že skupina navštěvující SPA pětkrát až dvanáctkrát do roka je ve vytváření obsahu na sociální síti neaktivnější. Používá k tomu široké portfolio nástrojů. Tato skupina dosáhla i nejlepších výsledků v reakci na firemní obsah hotelu a SPA na sociálních sítích.

Další indicií pro zodpovězení druhé výzkumné otázky poukazuje na relevantnost propagovaného obsahu s jednotlivými potřebami dotázaných jedinců. Dotazovaný vzorek měl seřadit podle vlastních preferencí obsah od nejvíce oblíbeného až po nejméně oblíbený. Podle získaných dat obsah zabývající se tématem Aufguss a Badstue obdržel nejlepší výsledky hlasování podle preferencí jednotlivých účastníků šetření. Porovnáním dat z analýzy preferencí sledovanosti obsahu společně s komunikačním mixem pro propagaci služeb Aufguss a Badstue najdeme velké rozdíly. Nejlépe hodnocený obsah podle preferencí dotázaných je přijímán širokým okolím nejvíce přes nástroje osobního prodeje a WOM marketingu. Sociální síť Farris Bad nekomunikuje obsah potencionálním sledujícím podle preferencí dotazovaných. Jestli preferovaný obsah na sociální síti v tomto případě zvyšuje návštěvnost, jsme nemohli potvrdit. Ale můžeme předpokládat, že sociální sítě jsou součástí WOM marketingu ze strany zákazníků, kteří sdílejí svůj obsah svému publiku.

11.2.1 Shrnutí

Dotazníkové šetření vlivu sociální sítě na chování zákazníků sledující propagovaný obsah, nepřinesl dostatečné množství dat, které by jasně definovaly specifické chování jako odpověď na zhlédnutí obsahu. V tomto případě je vhodné vytvořit skupinu z vybraných jedinců, u kterých by byl dlouhodobě zkoumaný vliv média na příjemce informace. Analytické nástroje sociálních sítí umožňují kvantitativně popsat chování uživatelů ve specifickém časovém období. Což je vhodné pro A/B testování kampaní. Relevantnost obsahu ve vztahu k responzi diváků dosáhl nižšího výkonu než u komunikačního nástroje osobního prodeje při prezentaci obsahu. Sociální sítě patří do volnočasových aktivit samotných uživatelů. Specifický obsah společnosti Farris Bad bojuje o pozornost s dalšími

subjekty využívající sociální sítě k propagaci svých služeb nebo firemní identity. Velkou devízou sociálních sítí je, že umožňuje tvorbu dobrovolného obsahu, který posiluje image značky skrz aktivitu uživatele sítě. Kontinuální sbírání a vyhodnocení dat by mohlo posílit potenciál kampaní na sociální síti, jenž by směřoval do správného segmentu sledujících.

11.3 Výzkumná otázka číslo 3

Jaký nástroj komunikačního mixu společnosti Farris Bad dosahuje nejlepších výsledků ve vztahu k propagaci produktu Aufguss a Badstue?

Jedna třetina dotázaných odpověděla, že přátelé, rodina a ostatní hosté SPA jsou prostředníky informací tj. médiiem, kde se poprvé setkali s informací, že portfolio SPA obsahuje služby Aufguss a Badstue. Necelá třetina odpovědí označila za zdroj informací zaměstnance SPA, kteří zastupují osobní prodej v komunikačním mixu. Reklama nebo obsahový marketing na webových stránkách společnosti Farris Bad nedosahujíce takových výsledků jako předchozí kategorie. Příčinou může být, že služby Aufguss a Badstue jsou velice specializované a na území Norska se jim věnuje pár jednotek subjektů v turistickém oboru. Zdali nejlépe hodnocený nástroj taktéž dosahuje znalosti služby u zákazníků je zapotřebí porovnat data, odkud respondenti získali informace společně s daty odkazující se na znalost služby Aufguss a Badstue. Je zajímavé, že i když přes nízké procento respondentů, kteří zvolili zdrojem informací sociální sítě, vykazují velice dobrou schopnost popsat službu svému blízkému okolí. Zdroje v podobě přátel, rodiny, ostatní hosté, zaměstnanci a webové stránky měli podobný procentuální rozptyl u odpovědí respondentů.

11.3.1 Shrnutí

Primárním komunikačním nástrojem pro služby Aufguss a Badstue je z pohledu dotázaných osobní prodej ve formě zaměstnanců SPA. Přírozeným efektem této propagace a znalosti služby samotnými zákazníky je druh komunikace WOM, kdy je blízké okolí zákazníka je zasaženo informacemi o jeho pobytu v hotelu či SPA. Pozitivní či negativní obsah šíření je v souladu s uspokojením potřeb zákazníka. Negativní zpětná vazba se přirozeně šíří rychleji než pozitivní. Druhá výzkumná otázka odhalila, že zákazníci kteří přišly do kontaktu se službami Aufguss a Badstue, preferují obsah s touto tematikou. Je zde velká otázka zdali firma má dostatek finančních, časových a lidských prostředků na změnu strategie marketingových aktivit u dalších nástrojů komunikace.

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Po analýze výzkumných otázek je předloženo několik doporučení ve vztahu k získanému počtu odpovědí obsahující data, která popisují současný stav marketingové komunikace společnosti Farris Bad. Společnost by měla cíleně vytvářet více marketingových příležitostí ke sběru dat od zákazníků a široké veřejnosti. Kvalitativní dotazníky zaměřené pouze na měření kvality služeb nemusí být v tomto případě dostačující, aby firma dosahovala svých obchodních a marketingových cílů. Dotazníkové šetření této bakalářské práce, které bylo použito v prostorách společnosti pro sběr specifických dat popisující marketingové komunikace společnosti, bylo první svého charakteru. V případě zájmu ze strany společnosti Farris Bad bude diplomová práce dále pokračovat ve výzkumu marketingové komunikace v prostředí společnosti.

Marketingové aktivity by měli pokračovat v již nastaveném reálném zobrazení nabízených služeb a produktů. Otázkou stále zůstává, zdali se v propagačních a reklamních materiálech objevuje dostatečný vizuální rozsah zobrazené klientely, která navštěvuje prostory SPA. Současný ideál krásy nemusí přímo korespondovat se změnou lidského těla za posledních několik desítek let. Marketingové aktivity v podobě osobní komunikace budují u zákazníků pozitivní postoj a důvěru. Podnikání v hotelovém oboru stojí na pilířích přímé komunikace se zákazníky. Výsledky hodnocení osobní komunikace převyšují ostatní nástroje komunikačního mixu. Znalost služeb je zcela zásadní pro budování image společnosti v podvědomí zákazníků. Zdali je v silách společnosti možné pracovat na zdokonalování všech nástrojů komunikačního mixu najednou, je otázkou marketingových cílů a finanční situace společnosti. Změnou obsahového marketingu ve formě cíleného testování kampaní pracující s výsledky dotazníku, by mohlo mít v určité přesně specifikované situaci potencionálně pozitivní dopad na komunikační aktivitu zákazníka v prostorách SPA. Například v podobě zvýšení potřeb vyzkoušet služby, které byly propagovány jinými metodami než jen reklamou. Nástroje, které nejsou uzpůsobeny na prodej služeb, by měly odpovídat potřebám k budování účelové komunikace mezi zákazníkem a společností.

Porovnání frekvence návštěv SPA v návaznosti na responzi uživatelů na propagovaný obsah ze strany Farris Bad neukázalo dostatečný dopad. Testováním změny obsahu se nemusí přímo projevit ve frekvenci návštěvnosti SPA, ale hypoteticky se zde může projevit zvýšený zájem o doplňkové služby, které jsou zobrazeny relevantním způsobem zákazníkovi. Případná realizace dalšího marketingového výzkumu, by se mělo zaměřit, na zkoumání rozdílnosti ve vnímání obsahu propagované přímou konkurencí nebo blízkým okolím dotazovaného, který se podílí na WOM marketingu.

Sociální sítě v případě WOM marketingu hrají důležitou roli. Společnost Farris Bad by měla navázat na marketingovou komunikaci a na komunikační zvyklosti svých klientů v prostředí internetu a na sociálních sítích. Základní SWOT analýza sociální sítě Snapchat pro využití v marketingové komunikaci Farris Bad, přinese obecné výsledky, zdali přiřadit tento komunikační kanál do mediálního plánu. Samozřejmě se doporučuje testování sociální sítě v terénu vybranými testery před finálním rozhodnutím ze strany marketingového oddělení a vedení společnosti.

Marketingová strategie v propagaci služeb Aufguss a Badstue převážně těží z efektu WOM, za kterým stojí pracovníci SPA. Znalost služby u klientů s reálnou zkušeností je poměrně vysoká. Udržením tohoto standartu přináší poměrně dobré výsledky. V případě expanze služby pod tlakem mikro a makro prostředí, nemusí tato zvolená strategie být účinná. V sekundárních datech šetření (viz příloha 5) je zcela jasná problematika měřitelnosti návštěvnosti SPA a možnost koordinovat pohyby návštěvníků. Do tohoto problému spadají všechny organizační složky společnosti a samotná infrastruktura SPA. Marketingová komunikace by zde měla hrát roli koordinátora, který komunikačními prostředky naplňuje strategické cíle a úkoly.

ZÁVĚR

Bakalářská práce zaměřena na analýzu komunikačního mixu pro účely marketingové komunikace vybrané společnosti v oboru turistického ruchu a regenerace, byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Hlavním cílem teoretické části bylo zpracování dostupné literární rešerše a alternativních odborných zdrojů na dané téma a následné zhotovení teoretických východisek pro zpracování části praktické. V teoretické části byla vysvětlena problematika turistického ruchu, služeb regenerace, marketingu v turistickém ruchu, marketingové komunikace, komunikačního mixu, obsahového marketingu a sociálních sítí. V metodické kapitole práce byly vysvětleny cíle výzkumu, výzkumné otázky, kvantitativní metoda výzkumu a struktura dotazníku.

Hlavním cílem praktické části bakalářské práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace hotelového SPA společnosti Farris Bad, zhodnocení a analýza výsledků dotazníku, zodpovězení výzkumných otázek a navržení doporučení pro společnost Farris Bad. Na začátku byla představena historie, filozofie a struktura společnosti. Poté byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace pomocí kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření. Dotazník byl distribuován fyzicky v prostorách SPA v termínu od 1. dubna do 8. dubna 2023. Získaná data z dotazníku byla posléze převedena do digitální podoby. Výsledky dotazníkového šetření byly využity jako vstupní informace pro vypracování návrhů pro zlepšení marketingové komunikace hotelového SPA společnosti Farris Bad.

Po celkové analýze získaných informací můžeme konstatovat, že marketingové komunikace SPA jsou v očích zákazníků věrohodným způsobem komunikace. Společnost se spoléhá na silný potenciál zaměstnanců v osobním prodeji, kteří vytvářejí ideál společnosti poskytující jedinečné služby pro cílový segment klientely. Zákazníci jsou pro společnost velkou podporou při budování vztahů s veřejností skrze sociální sítě.

Velkou slabinou a zároveň velkou příležitostí je obsahový marketing na sociálních sítích. Tvorba relevantního obsahu na základě segmentace publika a aktivnější přístup ze strany SPA ke komunikaci je doporučením pro zkvalitnění služeb marketingové komunikace. Aktivity ve formě pravidelného měření účinku komunikace na trhu jsou součástí doporučení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

1. BEDNARČÍK, Zdeněk. *Aplikace marketingového výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2012, 166 s. ISBN 9788072487516.
2. CLOW, Kenneth E. a Donald Back. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 9788025117699.
3. EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita v plzni, Ekonomická fakulta v Plzni, 2014, 143 s. ISBN 978-80-261-0418-6.
4. EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 9788026105732.
5. GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021, 196 s. ISBN 978-80-271-1296-8.
6. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VerBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 9788090427334.
7. CHROMÝ, Jan. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha: Verbum, 2010, 128 s. Komunikace a média. ISBN 9788090441538.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-2461-9.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
10. LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha: Management Press, 2011, 214 s. ISBN 9788072612352.

11. MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN 9788024513263.
12. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 9788025141526.
13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 9788024736228.
14. RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
15. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006, [24], vi, 572 s. Business books. ISBN 802511273X.
16. SPITZER, Manfred. *Kybernemoc!: jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Brno: Host - vydavatelství, 2016, 388 s. ISBN 9788074917929.
17. VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada, 2017, 186 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.
18. VANÍČEK, Jiří a Monika HILŠEROVÁ. *Zdravotní, lázeňský a wellness turismus*. Praha: Oeconomica, 2020, 116 s. Vysokoškolská skripta. ISBN 978-80-245-2396-5.
19. VANÍČEK, Jiří. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2013, 191 s. ISBN 9788072488704.

Internetové a digitální zdroje

20. FOUND MY FITNESS. Dr. Jari Laukkanen on Sauna Use for the Prevention of Cardiovascular & Alzheimer's Disease. In: *YouTube* [online]. 15. 6.2017 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: https://youtu.be/jL7vVG_CFWA
21. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. *Průzkum potřeb zákazníků pro sektor HOTELNICTVÍ* [online]. 01. 04. 2010 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: http://mmr.cz/getmedia/8a23e4e9-64b0-42f0-b650-e6556e2c4957/pruzkumpotreb-zakazniku-pro-sektor-hotelnictvi_1.pdf
22. NORDSVEEN, G. Dag. *Rett og slett eventyrlig* In: *hotellmagasinet.no* [online]. 06. 12. 2018 [cit. 28. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.hotellmagasinet.no/farris-bad-nordic-choice-hotels-spa/rett-og-slett-eventyrlig/148182>
23. ZÁŽITKOVÉ SAUNOVÁNÍ. *Zážitkové saunování* [online]. 2023 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.zazitkovesaunovani.cz/>
24. HCM. Features. Aufguss. *The first aufguss sauna experience in the US has opened in Las Vegas* [online]. Cybertrek Ltd, © 2023 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.healthclubmanagement.co.uk/health-club-management-features/Saunas-Aufguss/35574>
25. SAUNAWIZARDS. Bastu Lasse Eriksen, Norway. In: *YouTube* [online]. 12. 2.2021 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://youtu.be/osHFbWIhiWc>
26. FARRIS BAD. *Worth knowing in spa – updated with covid-19 info.* [online]. 20. 02. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://farrisbad.no/en/spa/worth-knowing-in-spa/>
27. AMARA MARKETING. *What is hospitality and tourism marketing* [online]. 27. 1. 2023 [cit. 27. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/what-is-hospitality-and-tourism-marketing>
28. KELLY, Chris. News: *Burger wars: How Burger King's rivalry with McDonald's reverberates through adland* In: *marketingdive.com* [online]. 17. 5. 2022 [cit. 28. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/mcdonalds-burger-king-brand-rivalry-burger-wars/621713/>

29. Nordicchoicehotels.com: *State of Nordic Choice Hotels* [online]. Nordic choice hotels, © 2023 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.nordicchoicehotels.com/about/>
30. CARMICHEAL, Kayla. *What is a Media Mix & The Most Effective Types [HubSpot Blog Data]* In: HubSpot.com [online]. 04. 12. 2022 [cit. 28. 1. 2023]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/media-mix>
31. BRITISH SAUNA SOCIETY. *The Aufguss Ritual | Traditions and Practice with Lasse Eriksen*. In: *YouTube* [online]. 18. 6.2022 [cit. 2023-01-28]. Dostupné z: <https://youtu.be/53EC5XYN8c8>
32. KITCHEN, Jane. *Farris Bad opens 100 - person event sauna* In: *leisureopportunities.co.uk*. Cybertrek Ltd © 2023 [online]. 17. 12. 2018 [cit. 28. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.leisureopportunities.co.uk/news/Farris-Bad-opens-100-person-event-sauna/340052>
33. LUXURY HOTEL AWARDS. *The 13 annual world luxury hotel awards winners* [online]. 28.1.2023 [cit.28.1.2023]. Dostupné z: [https://www.luxuryhotelawards.com/winner/the-13th-annual-world-luxury-hotel-awards-winners/?sorts%23winners-table\[hotel\]=1](https://www.luxuryhotelawards.com/winner/the-13th-annual-world-luxury-hotel-awards-winners/?sorts%23winners-table[hotel]=1)
34. KLAMO, Matěj. *Co je model See Think Do Care* In: *shoptet.cz* [online]. 1.7.2021[cit.28.1.2023]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>
35. BMS. *Personal selling in tourism industry* [online]. BMS.co.in, © 2023 [cit. 28. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.bms.co.in/personal-selling-in-tourism-industry/>
36. CONTENT MARKETING INSTITUTE. *What is content marketing* [online]. [cit.28.1.2023]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
37. ČERNÁ, Monika a Michal ČERNÝ. *Úvod do problematiky sociálních sítí*. In: *rvp.cz* [online]. 29. 02.2011 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html>

38. MARSHALL, Kimberly. What is Content Marketing [Definition + Examples] In: Impactplus.com[online]. 28. 01. 2023 [cit. 28. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.impactplus.com/what-is-content-marketing>
39. HYES, Adam. *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons*. In: Investopedia.com [online]. 20. 10. 2022 [cit. 28. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
40. INDEED. *What is media mix* [online]. 14. 10. 2022 [cit. 28. 1. 2023]. Dostupné z: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/media-mix>
41. INDEED. *What is media mix* [online]. 14. 11. 2022 [cit. 28. 1. 2023]. Dostupné z: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/media-mix>
42. IDEALAB. *WOM (Worf of Mounth)* [online]. Idealab, s.r.o., © 2009–2022 [cit. 28.1.2023]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/wom-word-of-mouth/>
43. WALTON, John. *Tourism* In:Britannica.com [online]. 5.01.2023 [cit.28.1.2023]. Dostupné z:<https://www.britannica.com/topic/tourism>
44. UNWTO.com. *Glossary of tourism terms* [online]. 28.1.2023 [cit.28.1.2023]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
45. Thermen resorts. *Wellness, Hotels en Retreats* [online]. 28.1.2023 [cit.28.1.2023]. Dostupné z: <https://www.thermenresorts.nl/>
46. Aufguss WM. *About us* [online]. 28.1.2023 [cit.28.1.2023]. Dostupné z: <https://aufguss-wm.com/about-us/>
47. GLOBAL WELLNESS INSTITUTE. *What is wellness* [online]. 28.1.2023 [cit.27.1.2023]. Dostupné z: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>
48. USBC. *Mission and vision* [online]. 28. 1. 2023 [cit. 28. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.usgbc.org/about/mission-vision>
49. MIOWEB. *Co je Algoritmus* [online]. 28. 1. 2023 [cit. 28. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovníček/algoritmus/>
50. WELLNESS NOVINY. *Zážitkové saunování* [online]. 2023 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <http://www.wellnessnoviny.cz/clanek/zazitkove-saunovani/>
51. MIKKEL AALAND. *Perfect sweat series* [online]. ©2022 [cit. 2023-02-23]. Dostupné Z: <https://www.mikkelaaland.com/perfect-sweat-series.html>

52. BOOKING *About*. [online]. Booking.com™, © 1996–2023 [cit. 2023-02-20].
Dostupné z: <https://www.booking.com/content/about.en-gb.html>
53. TRIPADVISOR. *About*. [online]. Tripadvisor, © 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné
z: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
54. INFINIT MAXIMUS BRNO. *Ceník*. [online]. 20. 02. 2023 [cit. 2023-02-20].
Dostupné z: <https://maximus.infinit.cz/cenik>
55. FARRIS BAD. *Våre medarbeidere*. [online]. 20. 02. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné
z: <https://farrisbad.no/kontakt/vare-medarbeidare/>
56. CELTIC LODGES. *About celtic lodges*. [online]. 20. 02. 2023 [cit. 2023-02-20].
Dostupné z: https://www.celticlodges.com/?page_id=40
57. Infinit Maximus Brno. *Masáže*. [online]. 20. 02. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné
z: <https://maximus.infinit.cz/masaze>
58. HAKUNAMATOMA. *Matoma*. [online]. 20. 02. 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné
z: <https://farrisbad.no/kontakt/vare-medarbeidare/>
59. RYMER. *O vykurovadlech* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z:
https://www.vykurovadla-rymer.cz/o-vykurovadlech_p9.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DJ	Disc jockey
IMC	Integrated marketing communication
LCD	Liquid Crystal Display
POP	Point of purchase
POS	Point of sales
SEO	Search engine optimization
SPA	Sanus Per Aquam
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund
USA	The United States of America
USGBC	US Green building council
USP	Unique selling proposition
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Nenalezena položka seznamu obrázků.

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Výzkumné otázky	33
Tabulka č. 2: Zaměstnanci – skupina 1.....	39
Tabulka č. 3: Zaměstnanci – skupina 2.....	40
Tabulka č. 4: Dotazníkové šetření	41

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I:	Dotazník přední strana
Příloha P II:	Dotazník zadní strana
Příloha P III:	Instrukce
Příloha P IV:	Fotogalerie prostor
Příloha P V:	Návštěvnost SPA I
Příloha P V:	Návštěvnost SPA II
Příloha P VI:	Výsledky dotazníku I
Příloha P VI:	Výsledky dotazníku II
Příloha P VI:	Výsledky dotazníku III
Příloha P VII:	Loopon hodnocení

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PŘEDNÍ STRANA

“Refresh” your voice

Dear guest,

 Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Multimedia Communications


FARRIS
BAD

you are holding an anonymous questionnaire in your hand, which was created by a student of the Tomas Bata University in Zlín. The purpose of the research is the marketing communication in tourism. We will be very happy if you support this research. You will receive a gift in the form of a luxurious scrub for body care, after completing this questionnaire. Please, deliver the completed questionnaire to the reception of the **SPA lounge** and the scrub is yours. Thank you.

1. How many times do you usually visit **SPA Farris Bad** per year?

* mark only one option → example

- 1 - 2 times 3 - 4 times 5 - 12 times 13 times and more

2. How do you communicate with the SPA staff during your visit?

* mark only one option → example

- very actively - I'm interested in every news, tips, advices, services and products.
 actively - I'm only interested in the most necessary information for my stay.
 passively - I'm not interested and rather observe the surroundings.
 no opinion

3. How do you perceive the presentation of **SPA Farris Bad** services and products on the web pages, social networks, leaflets, newsletters and LCD screens in relation to Your real experience? * mark only one option → example

- very truthful truthful no opinion less truthful untruth

4. What is your age? * mark only one option → example

- 15 - 25 years 26 - 35 years 36 - 49 years 50 years and more

5. What social networks do you use for post a content from your visit of Farris Bad?

* mark multiple options → example example

- facebook instagram tik tok twitter snapchat
 I don't post a content from my visit of Farris Bad at social networks.

→ turn page please →

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK ZADNÍ STRANA

6. Rank the following content in order of Your preference, assigning a number 1 to the content you think is the most popular up to number 9 to the least popular content for You.

* mark only **one** option → example example example example example
 * mark only **one** option → example example example example example example
 * mark only **one** option → example example example example example example

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
aufguss and badstue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yoga classes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tips and advices	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
special offers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cosmetic products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
discounts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
food and drinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
massage treatments	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. How did you react on posts from Farris Bad at social networks in the past?

* mark multiple options → example example

- comment emoji share I don't remember.
 I basically don't react.

8. What is your gender? * mark only **one** option → example

- female male I don't want to comment.

9. Where did you firstly hear about Aufguss and Badstue procedures, that are provided at the SPA department of Farris Bad ? * mark only **one** option → example

- web pages of Farris Bad social networks of Farris Bad
 employee of Farris Bad friends , family and other guest
 email from Farris Bad I don't remember.

10. Do you think you would be able to describe what is Aufguss or Badstue to your friends?

* mark only **one** option → example

- yes - very well yes - not so good
 yes - quite well no - I need more information.
 I don't know.

Thank you

PŘÍLOHA P III: INSTRUKCE

Next seven days I have my university research in the area of SPA. It is supported by Farris Bad. Research is based on anonymous questionnaires for guests. The goal of research is to get a completed questionnaire from a guest. The guest will get a gift - a small package of scrub on Spa lounge when they hand in questionnaire. Do not worry, during the next seven days I will be in Spa with you. I am totally responsible for that, I need just a little bit of your help and support.

From saturday 01. until sunday 09. April 2023 we will be in the Spa area pass of the research of marketing communication in tourism. It is supported by university student Ondrej Sochurek and development manager Lasse Eriksen. The main goal will be to reach a transparent quantity of completed questionnaires by our guests during their visit at our SPA. The questionnaires and pencils will be usually placed in front of the event sauna and on the table at the mezzanine floor. The questionnaire in front of the event sauna will be announced before every session by the Badstue master. Badstue master will say simple sentences.

Guests will bring a completed questionnaire to the Spa lounge where they will get a gift - body scrub into the steam or shower. The scrub will be already prepared in small transparent packages. **SpaVakt** put the questionnaire into the box, which will probably be placed upon the freezer for smoothie. *In case that somebody would be interested. Most important information are already written in head of questionnaire.

Sentence for Badstue master:

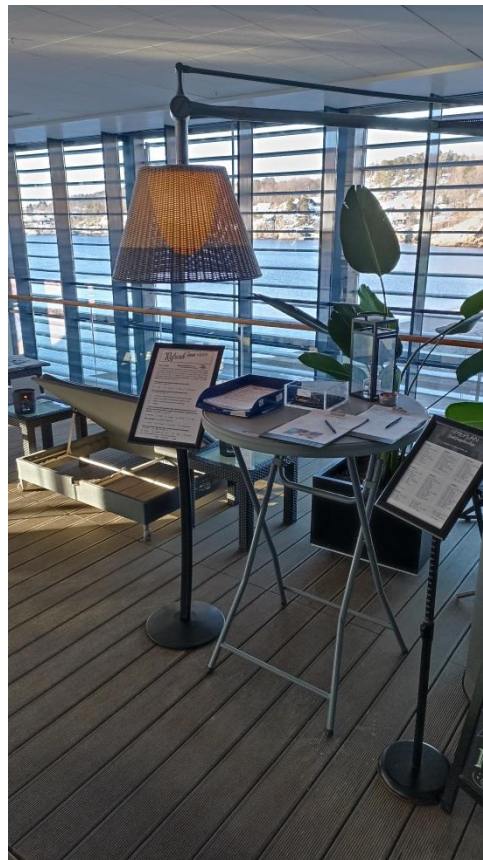
Dear customers,

We would like to ask you, if everyone here would enjoy filling up the questionnaire which is placed in front of the event sauna or table in the mezzanine after that sauna session. That questionnaire has been made by a university student. Leave the completed questionnaire at the Spa lounge and you will get a gift - luxury body scrub into the steam or shower. More information you find in head of questionnaire,

PŘÍLOHA P IV: FOTOGALERIE PROSTOR



Event sauna



Mezanin

PŘÍLOHA P V: NÁŠTĚVNOST SPA I

1. dubna 2023	Čas	volná kapacita	celková kapacita	obsazenost
	7:00	114	130	16
	8:30	89	130	41
	10:00	0	130	130
	14:00	11	130	119
	17:00	8	130	122
	20:00	66	130	64
Počet návštěvníků bez rezervace pokoje				0
Počet vyplněných dotazníků				26
Pocitová obsazenost SPA				148
Pocitová obsazenost SPA				30,00%

3. dubna 2023	Čas	volná kapacita	celková kapacita	obsazenost
	7:00	119	130	11
	8:30	70	130	60
	10:00	0	130	130
	12:15	54	60	6
	14:00	54	130	76
	16:30	7	130	123
Počet návštěvníků bez rezervace pokoje				91
Počet vyplněných dotazníků				14
Pocitová obsazenost SPA				298
Pocitová obsazenost SPA				60,00%

5. dubna 2023	Čas	volná kapacita	celková kapacita	obsazenost
	7:00	107	130	23
	8:30	104	130	26
	10:00	1	130	129
	14:00	9	130	121
	16:30	2	130	128
	20:30	84	130	46
Počet návštěvníků bez rezervace pokoje				51
Počet vyplněných dotazníků				21
Pocitová obsazenost SPA				262
Pocitová obsazenost SPA				50,00%

7. dubna 2023	Čas	volná kapacita	celková kapacita	obsazenost
	7:00	114	130	16
	8:30	17	130	113
	10:00	0	130	130
	12:15	54	60	6
	14:00	3	130	127
	17:15	3	130	127
	20:15	49	130	81
Počet návštěvníků bez rezervace pokoje				47
Počet vyplněných dotazníků				25
Pocitová obsazenost SPA				647
Pocitová obsazenost SPA				100,00%

PŘÍLOHA P V: NÁŠTĚVNOST SPA II

2. dubna 2023	Čas	volná kapacita	celková kapacita	Obsazenost
	7:00	74	130	56
	8:30	33	130	97
	10:00	1	130	129
	14:00	5	130	125
	17:15	4	130	126
	20:15	96	130	34
Počet návštěvníků bez rezervace pokoje				39
Počet vyplněných dotazníků				17
Pocitová obsazenost SPA				242
Pocitová obsazenost SPA				40,00%

4. dubna 2023	Čas	volná kapacita	celková kapacita	obsazenost
	7:00	122	130	8
	8:30	93	130	37
	10:00	4	130	126
	14:00	39	130	91
	17:00	0	130	130
Počet návštěvníků bez rezervace pokoje				56
Počet vyplněných dotazníků				9
Pocitová obsazenost SPA				179
Pocitová obsazenost SPA				40,00%

6. dubna 2023	Čas	volná kapacita	celková kapacita	obsazenost
	7:00	107	130	23
	8:30	38	130	92
	10:00	0	130	130
	14:00	0	130	130
	16:30	0	130	130
	20:30	77	130	53
Počet návštěvníků bez rezervace pokoje				57
Počet vyplněných dotazníků				12
Pocitová obsazenost SPA				615
Pocitová obsazenost SPA				100,00%

8. dubna 2023	Čas	volná kapacita	celková kapacita	obsazenost
	7:00	107	130	23
	8:30	66	130	64
	10:00	4	130	126
	14:00	4	130	126
	17:15	0	130	130
	20:15	58	130	72
Počet návštěvníků bez rezervace pokoje				3
Počet vyplněných dotazníků				16
Pocitová obsazenost SPA				490
Pocitová obsazenost SPA				90,00%

Celkem vyplněných dotazníků za 7 dní				140
Celkem oslovených subjektů za 7 dní				2881

PŘÍLOHA P VI: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU I

Otázka č. 1: Kolikrát za rok obvykle navštěvujete SPA Farris Bad?

Počet průměrných návštěv za rok	Počet jedinců	Procenta z celku
1 - 2 návštěvy	103	73,57%
3 - 4 návštěvy	17	12,14%
5 - 12 návštěv	15	10,71%
13 návštěv a více	5	3,57%
Celkový součet	140	100,00%

Otázka č. 2: Jak komunikujete s pracovníky SPA během vaší návštěvy?

Míra komunikace zákazníků s pracovníky SPA	Počet jedinců	Procenta z celku
aktivní - Zajímají mě nezbytné informace pro můj pobyt.	90	64,29%
pasivní - Nezajímám se o informace, raději pozoruji okolí.	27	19,29%
velice aktivní - Zajímají mne všechny novinky, rady a služby	22	15,71%
bez názoru	1	0,71%
Celkový součet	140	100,00%

Otázka č. 3: Jak vnímáte prezentaci služeb a produktů SPA Farris Bad na webových stránkách, sociálních sítích, letácích, newsletterech a LCD obrazovkách ve vztahu k Vaší reálné zkušenosti?

Postoj zákazníka k propagaci služeb	Počet jedinců	Procenta z celku
pravdivý	80	57,14%
velice pravdivý	48	34,29%
bez názoru	9	6,43%
méně pravdivý	3	2,14%
Celkový součet	140	100,00%

Otázka č. 3: Jaký je váš věk?

Věková kategorie	Počet jedinců	Procenta z celku
26 - 35 let	62	44,29%
36 - 49 let	39	27,86%
50 let a více	24	17,14%
15 - 25 let	15	10,71%
Celkový součet	140	100,00%

PŘÍLOHA P VI: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU II

Otázka č. 5: Jaké sociální sítě používáte pro zveřejňování obsahu z vaší návštěvy Farris Bad?

Obsah zákazníků na sociálních sítích	Počet jedinců	Procenta z celku
Nezveřejňuji obsah na sociálních sítích.	36	25,71%
instagram, snapchat	26	18,57%
snapchat	24	17,14%
facebook, instagram	14	10,00%
facebook	13	9,29%
instagram	12	8,57%
facebook, instagram, snapchat	8	5,71%
facebook, instagram, titk tok, snapchat	2	1,43%
facebook, snapchat	2	1,43%
facebook, instagram, twitter	1	0,71%
titk tok, snapchat	1	0,71%
facebook, titk tok	1	0,71%
Celkový součet	140	100,00%

Otázka č. 6: Seřad'te následující obsah v pořadí podle svých preferencí, přiřad'te číslo 1 obsahu, o kterém si myslíte, že je nejoblíbenější, až po číslo 9 nejméně oblíbenému obsahu pro vás.

	Obsah	Počet jedinců
1.	Aufguss a Badstue	99
2.	Speciální nabídka	85
3	Sleva	84
4	Jídlo a pití	81
5	Události	78
6	Masáže	75
7	Rady a tipy	66
8	Kosmetické produkty	59
9	Jóga	55

PŘÍLOHA P VI: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU III

Otázka č. 7: Jak jste v minulosti reagovali na příspěvky od Farris Bad na sociálních sítích?

Reakce na příspěvek	Počet jedinců	Procenta z celku
V podstatě nereaguji.	69	49,29%
Nepamatuji se.	31	22,14%
emoji	26	18,57%
komentář	4	2,86%
komentář, emoji	4	2,86%
sdílení	3	2,14%
emoji, sdílení	3	2,14%
Celkový součet	140	100,00%

Otázka č. 8: Jakého jste pohlaví?

Pohlaví	Počet jedinců	Procenta z celku
žena	92	65,71%
muž	36	25,71%
Nechci uvádět.	12	8,57%
Celkový součet	140	100,00%

Otázka č. 09: Odkud jste se poprvé dozvěděli o procedurách Aufguss a Badstue, které jsou poskytovány v oddělení SPA ve Farris Bad?

Zdroj informace Aufguss a Badstue	Počet jedinců	Procenta z celku
přátelé, rodina a ostatní hosté	44	31,43%
zaměstnanec	40	28,57%
webová stránka	28	20,00%
Nepamatuji se.	19	13,57%
sociální sítě	5	3,57%
email	4	2,86%
Celkový součet	140	100,00%

Otázka č. 10: Myslíte si, že byste dokázal popsat, co je Aufguss nebo Badstue svým přátelům?

Znalost služeb Aufguss a Badstue	Počet jedinců	Procenta z celku
ano- velice dobře	75	53,57%
ano - docela dobře	41	29,29%
ano - ne tak dobře	10	7,14%
nevím	9	6,43%
ne - potřebuji více informací	5	3,57%
Celkový součet	140	100,00%

PŘÍLOHA P VII: LOOPON HODNOCENÍ

Text Feedback		Results for: 2023-04-07 - 2023-04-14		Farnis Bad	
Guest Survey Department Report www.loopon.com		Report created: 2023-04-14 08:43:38		Internal data sources: Instay, E-Mail, Web, Paper	
Departure date	Room number	Positive Impression (Staff members)			
2023-04-07	363	Spa-behandler Lena			
2023-04-07		Hyggelig mann i resepsjonen på skjantonndag :)			
2023-04-07	386	Han i resepsjonen som hjalp oss med å sjekke ut og registrere poengene våre inn på nordic kontoen vår.			
2023-04-07	255	Ja, Emilyya Abromaviciena. Hun var veldig hyggelig, hjelpsom og vakkert innfor de ulike prosedyrene			
2023-04-07	247	Lasse			
2023-04-07		Alle var veldig hyggelige og blide.			
2023-04-08	227	Javier masser veldig bra!			
2023-04-07	365	Anja i resepsjonen er alltid så blid, hyggelig og imøtekommende! Man er ikke redd for å komme til henne selv med de dumme spørsmål, hun svarer alltid og er genuint interessert i at vårt opphold skal bli så behagelig som mulig. Kan også nevne Malene i spa-shop og ei søt dame i roomservice lrp i gangene for å hente tørre morgenkåper for oss på morgenen da våre ikke var tørket fra dagen før.			
2023-04-07		Ved innsjekk og utsjekk, hyggelig møte i resepsjon.			
2023-04-08	372	Emily Hansen			
2023-04-09		Nei			
2023-04-09		Personen som tok oss i mot fjm innsjekk og utsjekk (samme person)			
2023-04-10	272	Husker ikke navn. Men mann i hvit skjorte i resepsjonen på kvelden søndag 05.04. Utrolig hyggelig og utadvendt.			
2023-04-09		Servitør Johnny var i en klasse for seg, meget behagelig, profesjonell og serviceinnstilt!			
2023-04-10	243	To stykker, men vet ikke navn. Blondhåret utenlandsk dame bak disken i spaet, samt ung mørkhåret utenlandsk servitør på Seaside foodbar var eksepsjonelt vennlige og serviceinnstille			
2023-04-09	403	Servitøren vår for kvelden. Vet ikke navn,men han var imøtekommende positiv og oppmøtksom.			
2023-04-10	321	Alle var vennlige og imøtekommende.			
2023-04-10	228	Tom Gunnar og Jerodn			
2023-04-10	383	Personalet i spaavdelingen			
2023-04-07	236	Lulise på loungebaren var fantastisk hyggelig!			
2023-04-10	322	Jørgen			
2023-04-10	310	Badstueleder Vamilias aufguss på lørdag var super! Amerleides enn tidligere vi har deltatt på. Fikk masse energi av musikken og hvordan det var lagt opp ?			
2023-04-10	208	Gutta i resepsjonen var veldig blide og hyggelige! Tom Gunnar og Jørgen			
2023-04-10	361	Husker ikke hva han heter, men en av servitørene i Seaside Lounge & Food Bar var veldig hyggelig.			
2023-04-10	391	Ja, men har ikke navn			
2023-04-09		Alle var veldig hyggelige og serviceinnstille			
2023-04-10	211	The restaurant staff was gorgeous!			
2023-04-10	389	Jørgen i resepsjon var som nevnt over en meget imøtekommende og hyggelig person. Gjorde oppholdet til en meget positiv opplevelse.			
2023-04-11	256	Jenni in the spa. Also a very ice girl in Seaside who worked both Sunday and Monday (spoke with an accent, dark hair). The receptionists who checked me out on Tuesday.			
2023-04-11		The Massage was very good			
2023-04-08	204	Monika J i spa. Julia i restaurant og Anne i resepsjonen. Flinke, effektive og blide. Sjelden i er steder jeg merker meg de ansatte på en så profesjonell væremåte! Ros ros og ros til disse fantastiske personer.?			
2023-04-09		min kone likte han merke i resepsjonen.			
2023-04-09	236	Ja, en mann som møtte oss ved innsjekk. Vet dessverre ikke navnet.			
2023-04-07	289	resepsjonisten var veldig imøtekommende			
2023-04-11	373	Massasjeterapeut Nittaya var fantastisk, profesjonell og dyktig. Ellers er alle veldig imøtekommende og serviceinnstille!			
2023-04-11	379	Servitøren på restauranten ved resepsjonen			
2023-04-10	317	Voksen herre i restaurant / uteplass servering med særdeles hyggelig			