

MUNI  
ECON

**MUNI**  
**ECON**

**Segmentace trhu**

# Klíčové prvky marketingu destinace

- Nabídka produktu přesně vymezeným cílovým skupinám (trhům)  
→ cílování (targeting).
- Umístění produktu na trh (positioning)
- Aktivací marketingového mixu

# Segmentace trhu

- Rozdělení trhu na homogenní skupiny lidí - segmenty, které mají relativně stejné potřeby a požadavky.
- Účelem segmentace je zefektivnit marketingové aktivity destinace

## Předpoklady segmentace:

- Jednotlivé segmenty by měly být **vzájemně odlišitelné** (charakter chování, preferencemi, postoji - oslovujeme je odlišnou kombinací marketingového mixu)
- Definovaný segment musí být **měřitelný** - dostupnost dat
- Kromě velikosti segmentu musíme hodnotit jeho **ekonomickou hodnotu** (průměrné výdaje os./den)
- Musíme mít k dispozici **vhodné nástroje** k oslovení segmentu
- Definovaný segment musí **být dlouhodobě udržitelný** - dostatečné zdroje vs. nutná síla marketingových aktivit; konkurenční prostředí

# Přístupy k segmentaci

- a priori – sledujeme chování návštěvníků (co dělají v destinaci)
  - Na základě pozorování, zkušeností a vlastního úsudku
- post hoc – sledujeme charakter osob (kdo jsou)
  - Empiricky zjištěné info z terénních šetření + statistické metody (shluková analýza)

Tab. 4.6 Hodnoty kritérií shlukové analýzy (2003)

Geografický segment (2003)	Počet přenocování v HUZ ** v ČR (tis.)	Počet cestujících osob (mil.) – vydatnost trhu (2001)	Průměrná změna dynamiky počtu přenocování 01/03 a 99/01 (%)	Výdaj za den v ČR / 1 turista (USD)	Podíl návštěvnosti v regionech podle počtu přenocování (%)	Průměrná délka pobytu (dny)
Německo	5 662	76,4	95,2	76	81,0	4,9
Polsko	655	7,1	86,0	66	77,7	3,2
Nizozemí	866	14,2	100,3	85	78,3	4,6
Velká Británie	1167	58,3	126,9	114	11,5	3,8
Itálie	816	21,5	96,1	86	19,0	3,9
USA	691	58,0	100,2	103	21,4	4,1
Izrael	279	3,6	104,2	131	32,6	4,9
Dánsko	334	4,9	88,5	125	33,2	4,2
Francie	520	19,3	111,5	80	31,5	3,7
Rakousko	352	4,2	92,6	86	60,5	3,1
Slovensko	766	0,4	108,0	28	82,2	4,0
Španělsko	489	4,1	99,4	111	7,2	4,2
Rusko	721	18,4	93,4	144	63,2	6,8
Švédsko*	230	10,5	95,0	195	25,7	3,9
Japonsko	216	16,2	106,9	147	27,8	3,3

**Zdroj:** ČSÚ, CzechTourism, WTO a vlastní propočty.

\*Údaj o výši výdajů švédských turistů je za rok 2000. \*\* Metodická poznámka: pro počet přenocování jsou využity údaje o přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) podle ČSÚ.

# Proces segmentace trhu

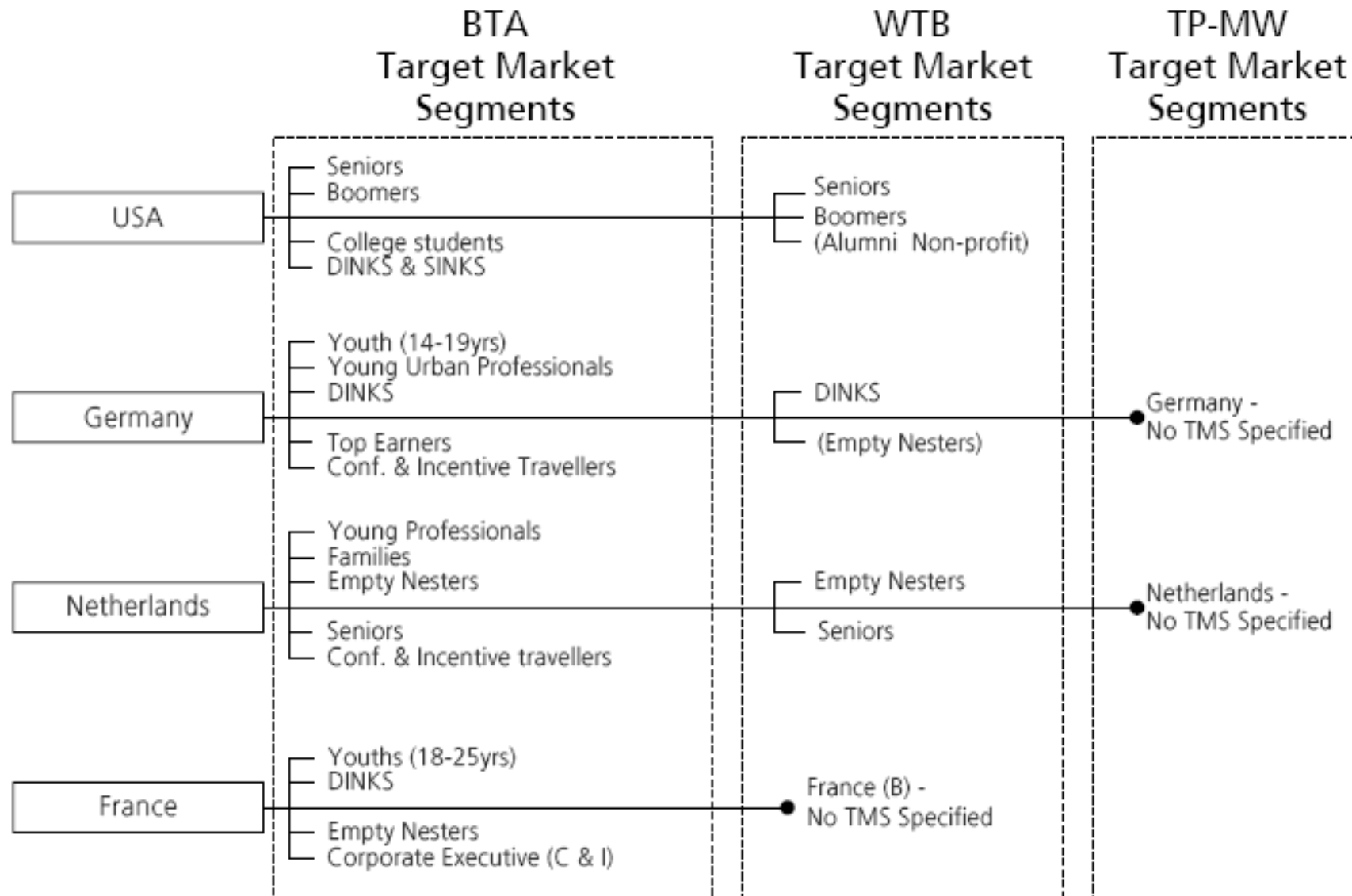


- **Analýza poptávky** (sekundární a primární data)
- **Rozhodnutí o šíři a hloubce segmentace**
  - různá úroveň podrobnosti segmentace
  - počet segmentačních kritérií
- **Syntéza** – profil návštěvníka – osoby
- **Targeting** – výběr cílových segmentů – pravidlo 80/20 – „*ne všem málo, ale málu všechno*“

## Metody výběru:

- Intuitivní výběr
- Delphi metoda
- Tržní hodnota
- Portfoliová analýza
- Bodovací metoda
- Ekonometrické modelování

Exhibit 13: The Bigger Segmentation Picture – Overseas



<http://www.code-knacker.de/trendgruppen.htm>



# Proces segmentace trhu



- **Analýza poptávky** (sekundární a primární data)
- **Rozhodnutí o šíři a hloubce segmentace**
  - různá úroveň podrobnosti segmentace
  - počet segmentačních kritérií
- **Syntéza** – profil návštěvníka – osoby
- **Targeting** – výběr cílových segmentů – pravidlo 80/20 – „*ne všem málo, ale málu všechno*“

## Metody výběru:

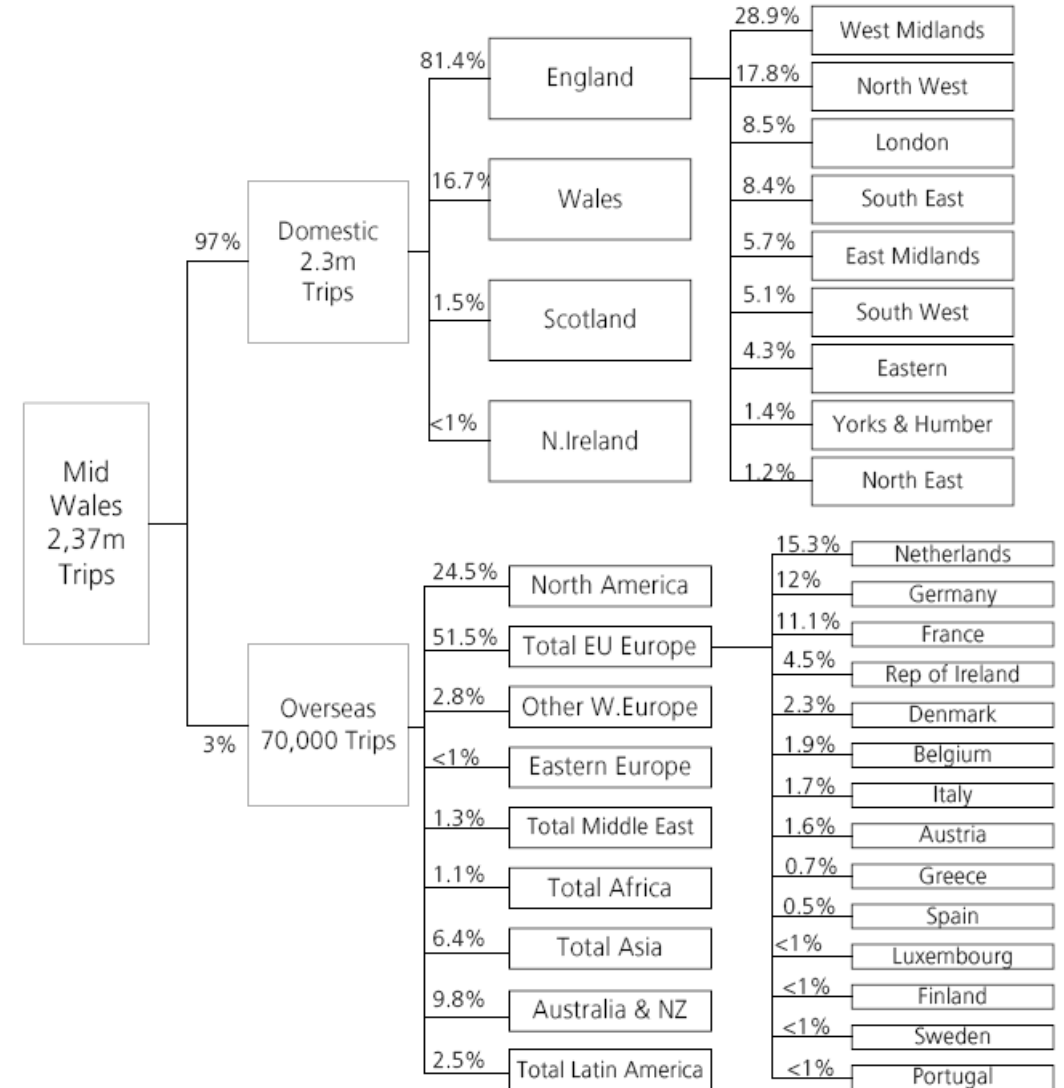
- Intuitivní výběr
- Delphi metoda
- Tržní hodnota
- Portfoliová analýza
- Bodovací metoda
- Ekonometrické modelování

# Kritéria segmentace

- geografická
- demografická
- účel cesty
- sociálně-ekonomická
- chování se segmentu
- psychografická
- segmentace ve vztahu k výrobkům
- životního stylu
- distribuční cesty

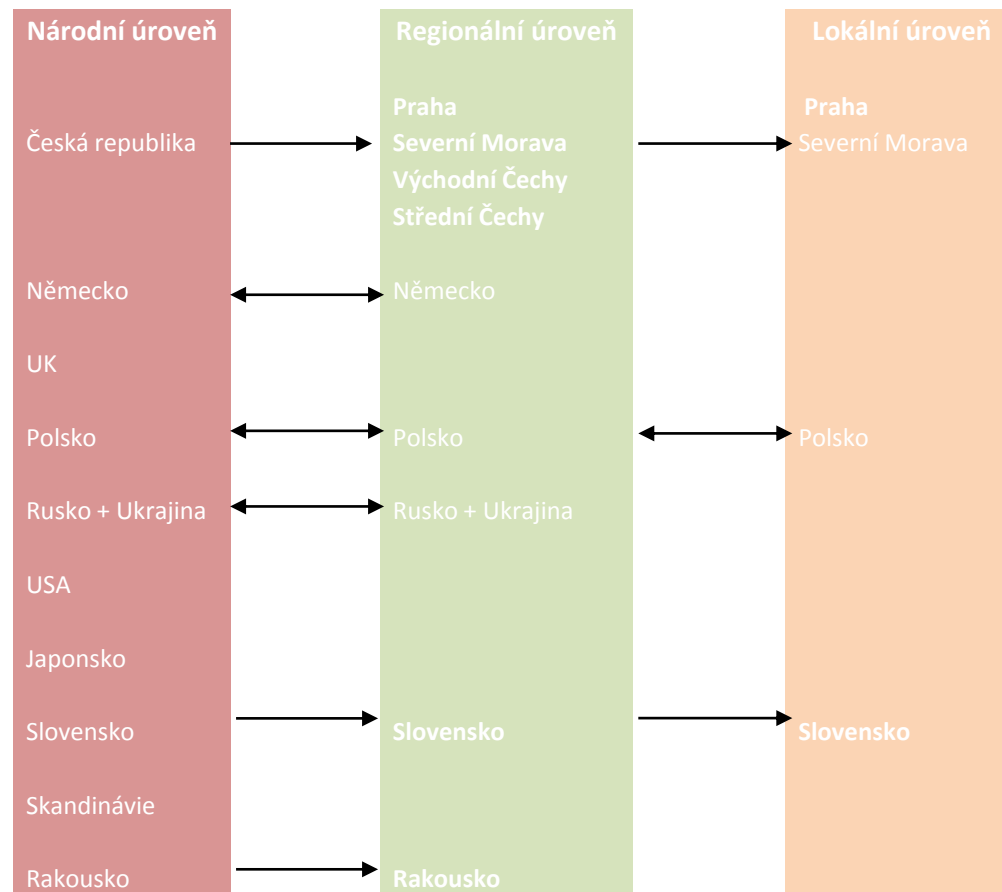
# Geografická segmentace

- uvažujeme místo  
původu návštěvníka
- výhodou je snadná  
použitelnost
- tradiční segmentační  
kritérium



Source: Regional Tourism Market Analysis Toolkit: a report to the WTB, Elwyn Owen & Associates, 2002. Note: Overseas percentages are for 2000 as 2001 percentages are not available

# Geografická segmentace a prostorová struktura destinací



**Praha** – vyšší míra nezávislosti komunikace na vyšší prostorové úrovni destinace  
↔ užší spolupráce s vyšší prostorovou úrovní destinace

[Home](#)

[Marketing Aktivitäten](#)

[Tourismusforschung](#)

[Pressecenter](#)

[bulletin Online](#)

[Service](#)

[Über uns](#)

**Suche**



**Marketing Aktivitäten**

▸ [Aktuelles](#)

▸ [Wir beraten Sie gerne!](#)

▸ [ÖW weltweit](#)

▸ [Deutschland](#)

▸ [Österreich](#)

▸ [Schweiz](#)

▸ [Italien & Griechenland](#)

▸ [Großbritannien](#)

▸ [Benelux & Frankreich](#)

▸ [Spanien, Portugal & Brasilien](#)

▸ [Dänemark & Schweden](#)

▸ [Zentraleuropa](#)

▸ [Russische Föderation & Ukraine](#)

▸ [Nordamerika](#)

▸ [Fernmärkte](#)

**Kontakt**

**Wir beraten Sie gerne!**

**Österreich Werbung**  
Kundenmanagement

Margaretenstraße 1  
1040 Wien


[Home](#) / [Marketing Aktivitäten](#) / [Aktuelles](#)

## Beteiligen Sie sich an den ÖW-Marketingaktivitäten

Gemeinsamer Marktauftritt gibt dem Urlaubsland Österreich ein eindeutiges touristisches Image und verstärkt den Werbedruck. [Aktivitäten im Marketingmix finden Sie hier.](#)

### Alles, was Sie für Ihren Erfolg brauchen.

- [Branchenmeeting ÖWork Shop 2008: Eine Nachlese](#)  
Weltweit im Netz präsent. Trends und Erfolgsstrategien im Internet.
- [EDEN Award 2009 - Naturschutz gefragt](#)  
Award: European Destinations of Excellence - Tourismus und Naturschutz - Gesucht wird die beste Destination Österreichs
- [Wir beraten Sie gerne!](#)  
Das Team Kundenmanagement in Wien ist Ihre erste Anlaufstelle für Tourismus-Marketing Aktivitäten rund um die Welt. Als Drehscheibe zu unseren Markt- und Marketing-spezialisten koordinieren wir für Sie länderübergreifende Projekte und sorgen für die reibungslose Abwicklung Ihrer Aufträge.
- [Reiseveranstalter weltweit](#)  
Die Daten jener Reiseveranstalter, die Österreich im Programm haben, stehen Ihnen selbstverständlich zur Verfügung.
- [Ihr ÖW News-Abo](#)  
Die ÖW News - DER entscheidende Vorsprung zu Ihrem Erfolg!

◀ zurück  Drucken  Weiterleiten

▲ Top



**ÖW News**

**Ihr kostenloses Abo**

Immer rechtzeitig informiert über weltweite Marketing Aktivitäten und Trends in Tourismus- und Marktforschung.

Tragen Sie sich gleich ein! [weiter](#)

**Wo finde ich?**

[Marketing Aktivitäten](#)

[Adressen ÖW Market Offices](#)

[Marketing nach Maß](#)

[ÖW-Geschäftsbedingungen](#)

**Wissenswertes**



**Marketing Aktivitäten 2009 rund um die Welt**

Wie Sie zum Gast finden – und er zu Ihnen – dabei möchten wir Sie unterstützen.

[weiter](#)

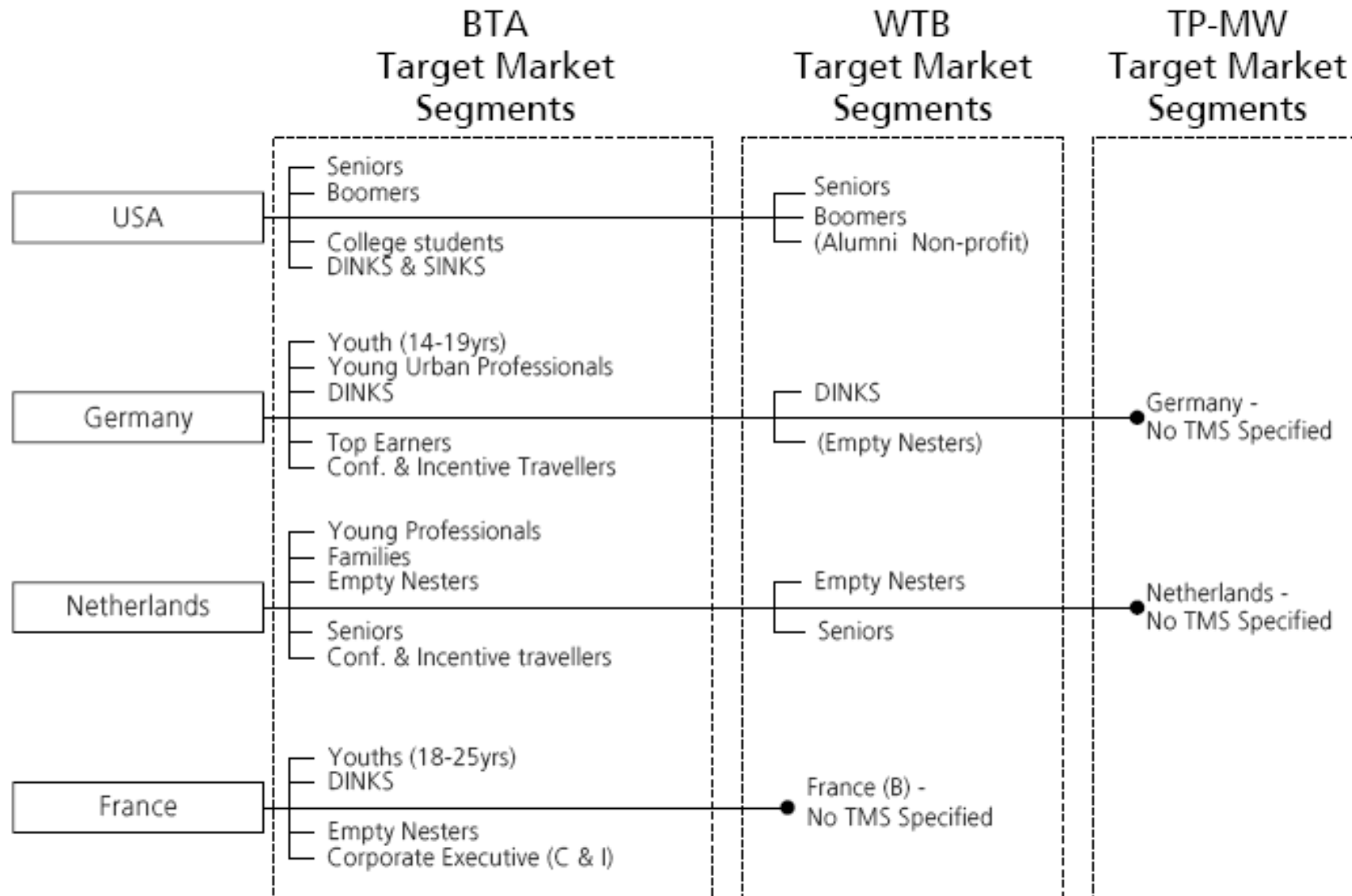
# Demografická segmentace

## Fáze životního cyklu rodiny podle Wellse a Gubara

- Členění trhu podle věku, pohlaví, velikosti rodiny a její struktury, národnosti, atd.
- Na kombinaci demografických údajů jsou založeny i jiné proměnné, např. životní cyklus rodiny

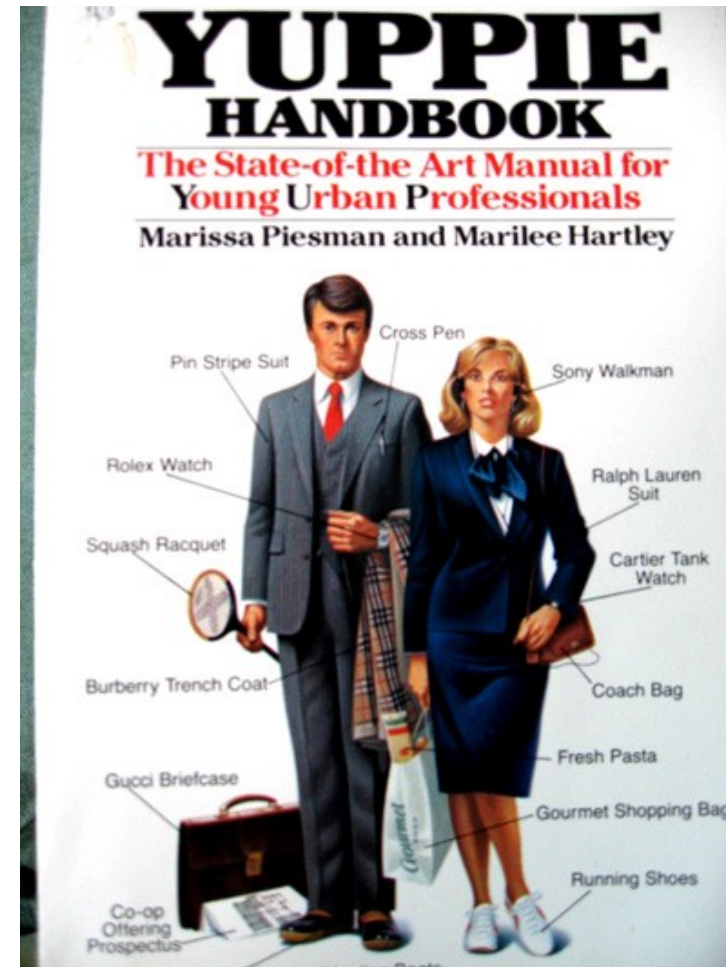
<b>Mládenecká fáze</b>	Mladí svobodní lidé nežijící s rodiči
<b>Bezdětní novomanželé</b>	
<b>Plné hnízdo I</b>	Rodina s nejstarším dítětem do 6 let
<b>Plné hnízdo II</b>	Rodina s nejmladším dítětem nad 6 let
<b>Plné hnízdo III</b>	Starší manželé s dětmi, které jsou na nich závislé
<b>Prázdné hnízdo I</b>	Děti jsou mimo domov, hlava rodiny stále pracuje
<b>Prázdné hnízdo II</b>	Hlava rodiny je v důchodu
<b>Pracující osamělá vdova</b>	resp. osamělý vdovec
<b>Osamělá vdova v důchodu</b>	resp. osamělý vdovec

Exhibit 13: The Bigger Segmentation Picture – Overseas



<http://www.code-knacker.de/trendgruppen.htm>

# Yuppies





# Socioekonomická segmentace

- zahrnuje charakteristiky jako jsou příjmy, povolání, vzdělání a společenská třída
- [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ceska-spolecnost-vyzkum-tridy-kalkulacka\\_1909171000\\_zlo](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ceska-spolecnost-vyzkum-tridy-kalkulacka_1909171000_zlo) (společenské třídy v ČR)

Společenský stupeň	Společenské postavení	Povolání hlavy domácnosti	Přibližný podíl rodin (%)
A	Vyšší střední třída	Vyšší manažerské, administrativní nebo odborné s akademickým vzděláním	3
B	Střední třída	Střední manažerské, administrativní nebo odborné	10
C1	Nižší střední třída	Mistrovské nebo úřednické, nižší manažerské, administrativní nebo odborné	24
C2	Kvalifikovaná pracující třída	Kvalifikovaní dělníci	30
D	Pracující třída	Částečně kvalifikovaní a nekvalifikovaní dělníci	25
E	Lidé na nejnižší existenční úrovni	Státní důchodci nebo vdovy bez dalších příjmů, příležitostní pracovníci nejnižšího stupně	8

# Segmentace podle účelu cesty

V praxi je nejčastěji používáno členění trhu na:

- trh obchodních cestujících
- trh turistů

## Důvod návštěvy

**Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je:** (vyberte pouze 1 odpověď)

- 1 poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.
- 2 relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.
- 3 turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.
- 4 zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.
- 5 práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
- 6 zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.
- 7 nákupy
- 8 návštěva příbuzných nebo známých
- 9 tranzit (pouze tudy projíždím)

# Behavioristická segmentace

- Frekvence užití
- Uživatelský status a stupeň používání
- Příležitosti k využití služeb
- Výhody
- Věrnost značce

# Psychografická segmentace

- Seskupujeme lidi do skupin na základě sdílených názorů a postojů
- Nejčastějším typem psychografické segmentace je členění trhu podle životních stylů návštěvníků
- Nevýhodou této segmentace je její nedostatečná univerzálnost (velmi obtížně se aplikují)

# Graf eurostylů

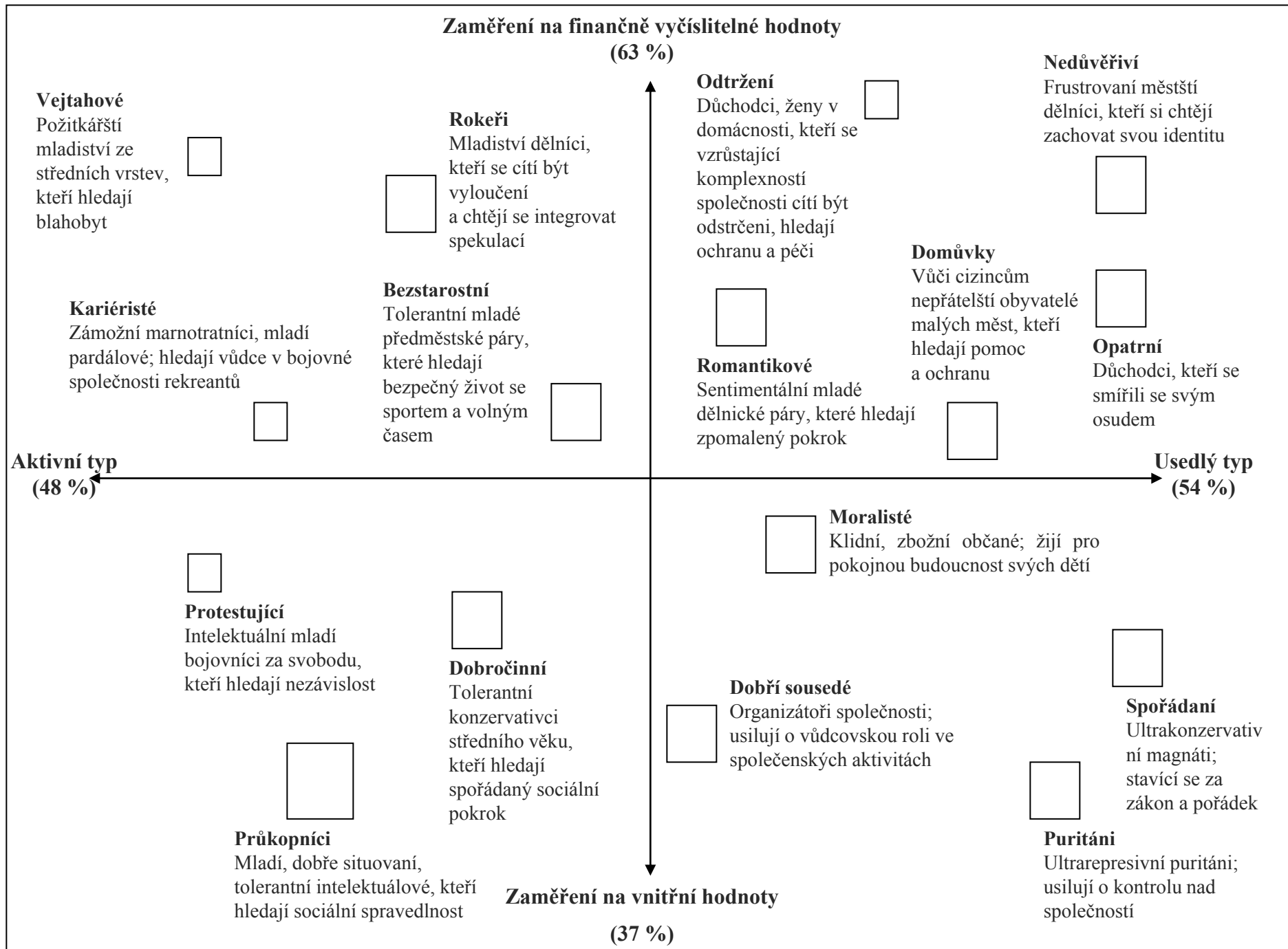
□ První osa: pohyb – setrvačnost

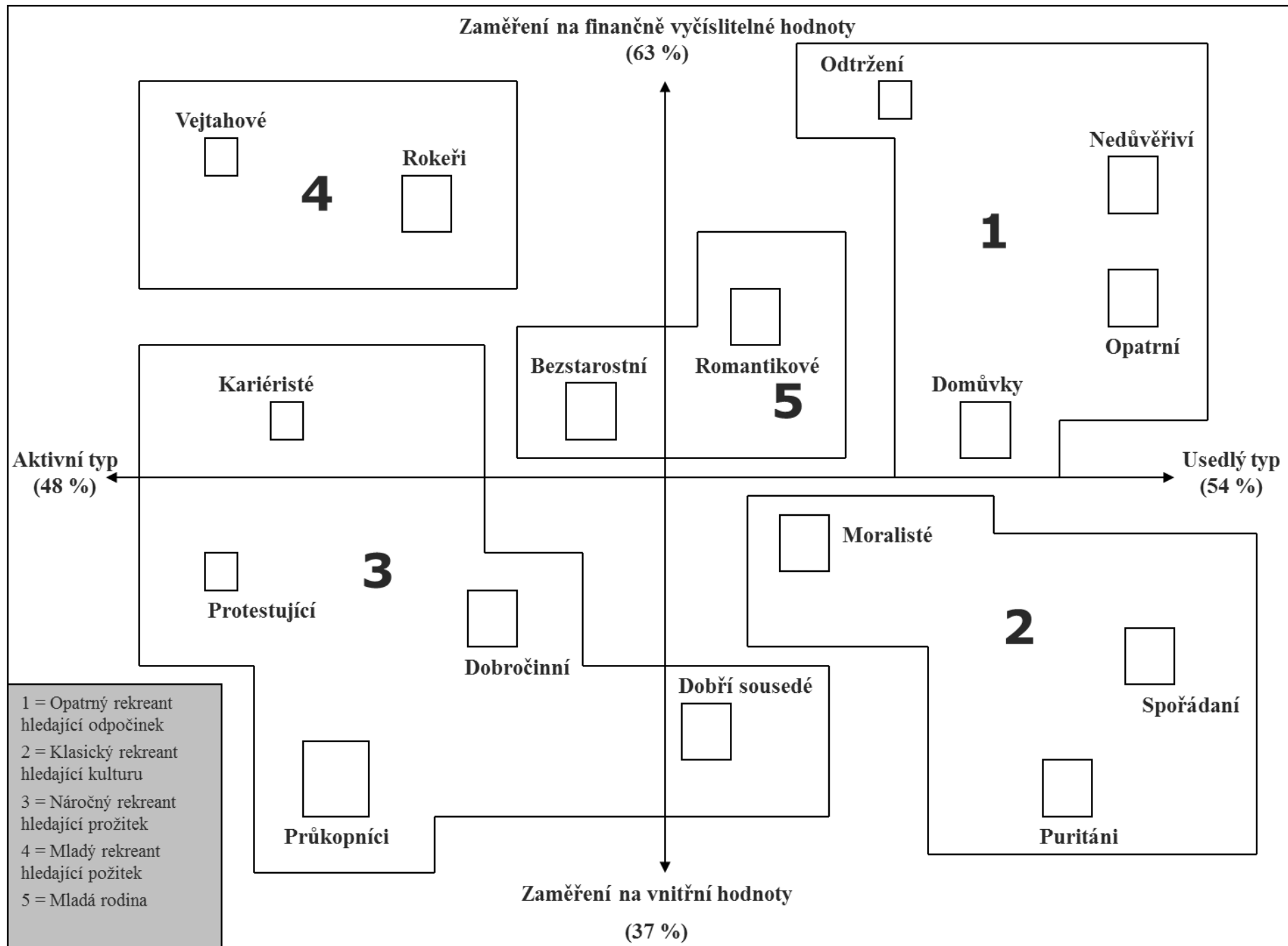
□ Druhá osa: zboží – hodnoty

POHYB	46 % Evropanů je více či méně otevřeno změnám	54 % Evropanů jsou více či méně konzervativní a mají rádi jistotu při stanovování priorit	SETRVAČNOST
-------	---	---	-------------

ZBOŽÍ
63 % Evropanů jsou více či méně materialisté; jsou orientováni na peníze, spotřebu a sílu
37 % Evropanů je více či méně orientováno na vnitřní kulturní hodnoty; ptají se po smyslu života

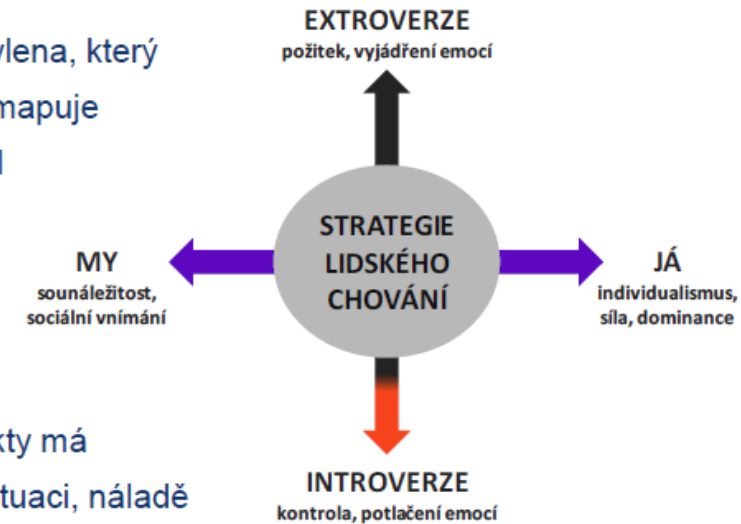
HODNOTY





## Brand Strategy Booster (BSB) – Psychologický model

- Brand Strategy Booster je postaven na psychologickém modelu Paula Heylena, který vychází z Freuda (osa já-my) a Junga (osa extroverze-introverze) a který mapuje možné cesty, jakými se člověk snaží přizpůsobit okolnímu světu, aby přežil a zajistil pokračování života.
- Do tohoto modelu jsou prostřednictvím ARCHETYPŮ<sup>1)</sup> promítnuty naše pradávné instinkty, které vlastně vyjadřují strategie lidského chování vedoucí k uchování života. U jednotlivých lidí obvykle některé ze strategií



převažují, nicméně tyto základní instinkty má v sobě každý a v závislosti na své situaci, náladě nebo svých aktuálních možnostech člověk své strategie a tím i své chování mění.

- Využití archetypů v oblasti marketingu a řízení značek představily Margaret Mark a Carol S. Pearson:

*„Archetypy objasňují dosud nejasné souvislosti mezi motivacemi spotřebitele a prodeji výrobků či služeb. Každý marketér ví, jak důležité je porozumět lidským motivacím. Dosud ale chyběla metoda, která by nám umožňovala porozumět tomu, jak v kontextu motivací a aspirací spotřebitelů porozumět významu, který výrobkům a službám spotřebitelé přikládají.“<sup>2)</sup>*



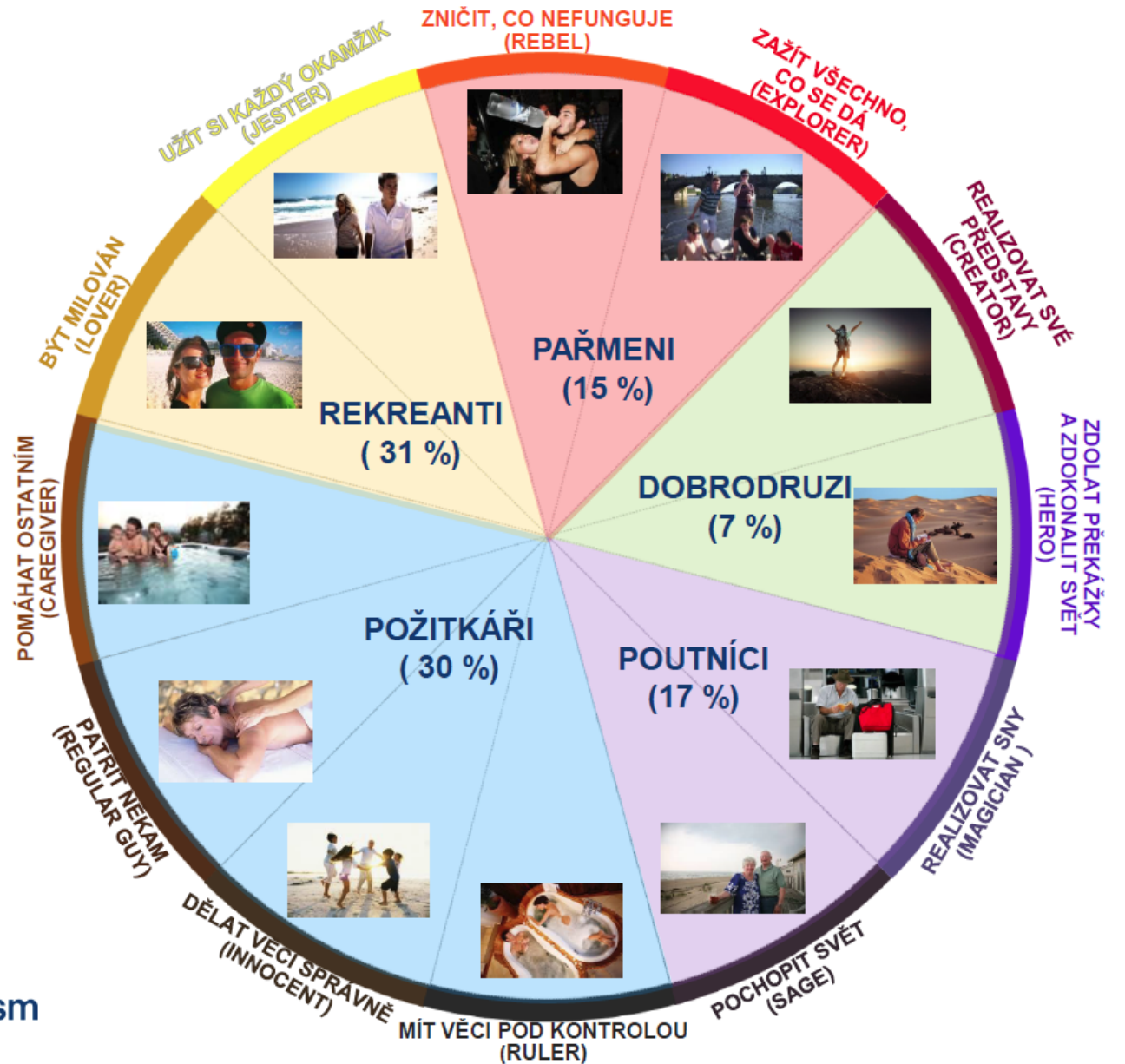
1) ARCHETYPY jsou podle Junga zobrazením pradávných instinktů, které se spontánně vynořují z nevědomí. Jsou to příběhy a symboly, které si člověk odjakživa projektoval do temnoty vesmíru a tím si pro sebe vytvářel symbolickou realitu, díky které mu svět dává smysl. Zatímco pradávné instinkty zůstávají, příběhy a symboly, které je zobrazují, se v závislosti na dané době, kultuře, vyspělosti populace mění.

2) Zdroj: Margaret Mark a Carol S. Pearson: *The Hero and the Outlaw*



# Segmentace Evropanů dle požadavků na cestování

## Psychografická segmentace



# Základní charakteristika cílových skupin



## Požitkáři

### Základní charakteristiky

- Uspokojení a radost z práce
- Zájmy: četba časopisů, péče o děti, práce na zahradě, pasivní odpočinek
- Častěji ženy, lidé většinou ve věku 35-64 let, bonitní s cílem dopřát si a nešetřit na dovolené
- Podíl v populaci: 30 %



## Cool

### Základní charakteristiky

- Zpravidla solidně zajištění
- Zájmy: moderní technologie, hudba, návštěvy barů, restaurací a hospod
- Častěji muži, mladí lidé většinou ve věku 18-34 let, studenti anebo výdělečně činní
- Podíl v populaci: 15 %



# Cultural explorer

In the world of explorers, you are a **Cultural Explorer**. You seek constant opportunities to embrace, discover, and immerse yourself in the entire experience of the culture, people and settings of the places you visit. **Not content to just visit historic sites and watch from the sidelines, you want to participate in the modern-day culture as well.** You often attempt to converse with locals, attend local festivals, **or go off the beaten path to discover how people truly live.** You are:

positive  
open-minded  
curious  
risk-taker  
flexible  
easy-going  
energetic  
creative

## Most likely to be seen at

- heritage sites
- cultural events
- museums
- festivals
- B&Bs
- hostels



## Travel values

companion experiences – prefer traveling with like-minded people  
living history/culture – enjoy ancient history and modern culture  
learning travel – seek to learn everything about a place, time, or culture  
constant exploration – always plan for the next outing

# Free spirit

In the world of explorers, you are a **Free Spirit**. Something of a thrill-seeking hedonist, travel satisfies your insatiable **need for the exciting and the exotic**. You **like the best of everything** and want to be surrounded by others who feel the same way. **You have a lot of energy** and want to see and do everything. It all adds to the fun! Young, or young-at-heart, you travel for the thrill and emotional charge of doing things. You just can't stay at home. Why would you?! You are:

open-minded  
ambitious  
enthusiastic  
fun-loving  
adventurous  
curious  
social

**Most likely to be seen at**  
luxury hotel  
tourism hot spot  
top restaurant  
night club  
group tour



## Travel values

sample travel – like to see and experience a bit of everything  
constant exploration – always plan for the next trip  
companion experiences – prefer traveling with like-minded people  
indulgence – seek the best you can afford

# Gentle explorer

In the world of explorers, you are a **Gentle Explorer**. You like returning to past destinations and enjoy the security of familiar surroundings. You seek the most comfortable places when you get away and avoid the unknown. Well-organized travel packages and guided tours that take care of all the details appeal to you - travel should be fun, not extra work! And if it's fun, chances are you'll be back. You are:

conservative  
reliable  
traditional  
solitary  
selective  
discriminating  
fun-loving

## Most likely to be seen at

branded hotels  
hotel pool  
spa  
cottage  
organized tour  
main attractions  
golfing/fishing



## Travel values

comfort – seek familiar surroundings  
package travel – like organized tours that leave decision making to others  
selective – desire luxury, exclusivity and pampering  
structure – prefer pre-planned trips that leave little room for error



# No-hassle traveller

In the world of explorers, you are a **No-Hassle Traveller**. As a bit of an escapist, you search for relaxation and simplicity. You favour worry-free travel and spending time with family and friends. Short breaks and getaways are preferred to long-distance travel. Things rarely planned in advance; when you want to visit family and friends, you just go. Along the way, you hope to see and expose your travel companions to the beauty of natural scenery and different cultures. You are:

flexible  
rational  
spiritual  
careful  
energetic  
open-minded  
discriminating consumer

## Most likely to be seen at

festivals  
theatres  
museums  
parks  
group tours  
outdoors



## Travel values

escape – seek a getaway from everyday stresses and responsibilities  
group travel – enjoy socializing with others  
nature – like purity and serenity of open spaces  
security – prefer safety of familiar places

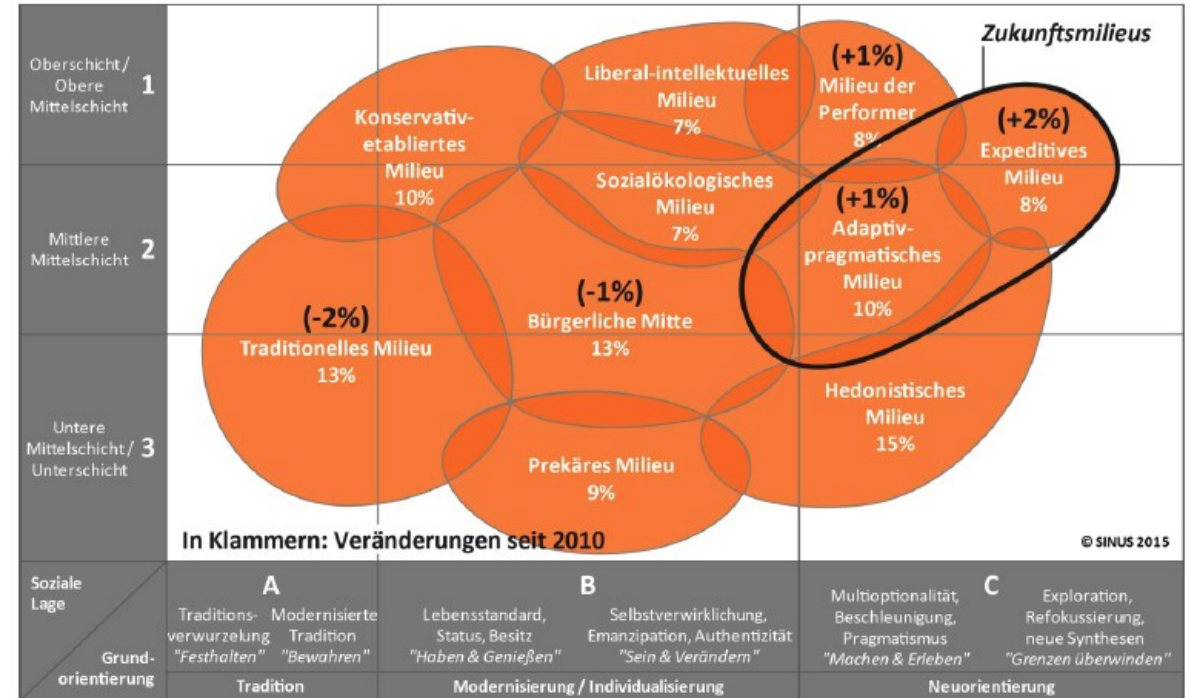
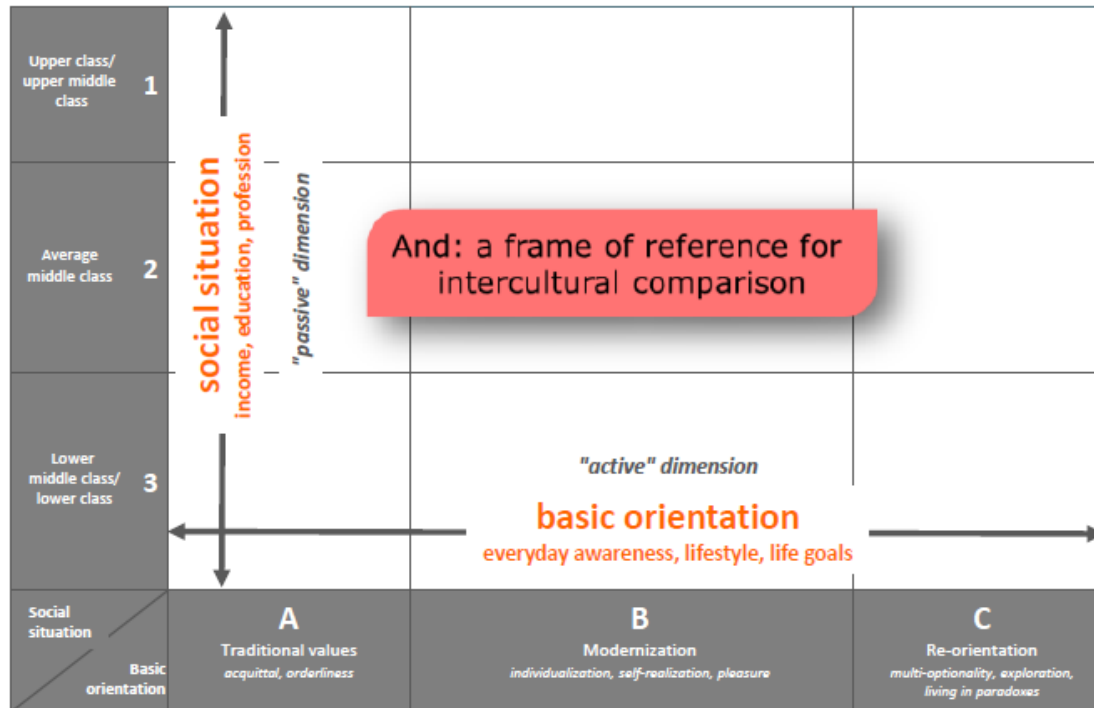
# Používání hromadných kritérií

- V praxi se neomezujeme pouze na jednu z výše popsaných metod
- Používáme několik segmentačních základů
- Příkladem multivariatní segmentace je přístup, který spojuje demografickou a psychografickou segmentaci
- Příklady:
  - ACORN (britská klasifikace sídlišť) - <http://www.caci.co.uk/acorn2009/CACI.htm>
  - Mosaic - <http://www.experian.co.uk/assets/business-strategies/brochures/mosaic-uk-2009-brochure-jun10.pdf>

# Dvou dimenzionální model segmentace Sinus- Meta-Milieus®

## The positioning model

Two dimensions of social diversity





# Case study: Výběr cílových trhů

Faktory atraktivity	Faktory jednoduchosti/složitosti
Velikost segmentu	Vysoké náklady na oslovení segmentu
Výdaje za den	Obtížná identifikace segmentu
Délka pobytu	Nedostatek znalostí o segmentu
Výdaje za pobyt	Obtížnost v dosažení segmentu
Disponibilní příjmy	Geografická distribuce výjezdů
Disponibilní čas	Nízké povědomí o destinaci
Růstový potenciál	Konkurence ostatních destinací
Sklon k cestování	Špatná dostupnost destinace
Regionální distribuce výjezdů	Nedostatek podpory od partnerů
Sezónní distribuce výjezdů	Nedostatek finančních zdrojů od partnerů
Opakovaná návštěvnost	Nedostatečný potenciál pro krátkodobé efekty
Znalost destinace	Ekonomická nestabilita
Dostupnost cestování	Politická nestabilita
Nabídka vhodných produktů CR	Velmi krátký rozhodovací proces
Udržitelnost/zelený cestovní ruch	Nedostatek propagačních příležitostí
Pozitivní vztah místního obyvatelstva	Kulturní a jazykové bariéry
Využití ubytovacích zařízení	Slabé vyhlídky na ovlivnění segmentu

*Pramen: Handbook on tourism market segmentation, 2007*

## Krok 1

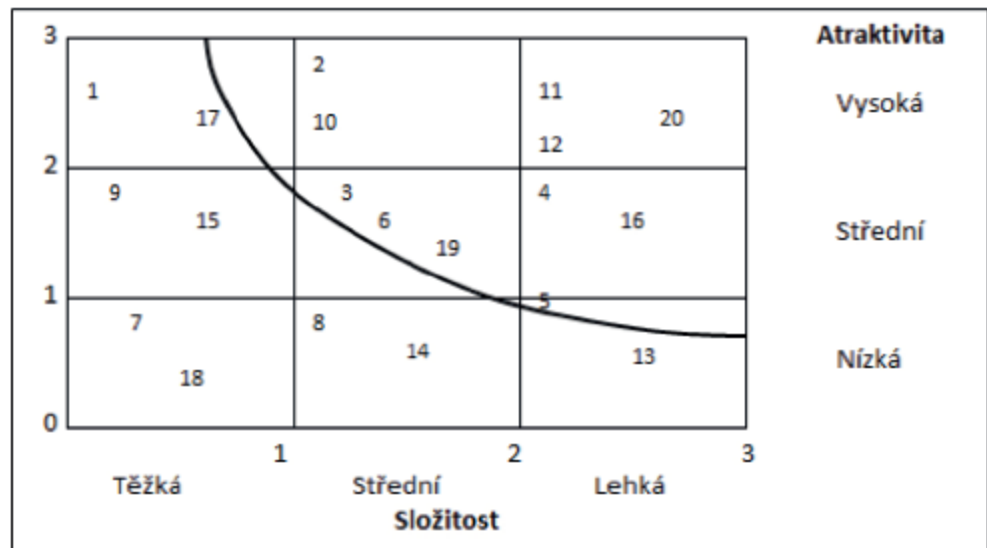
		1	2	3	4	5	6
		Maturetra- vellers (zku- šení cestova- telé)	Boomer couples (páry poválečné generace) bez- dětní 45-54 let	DINKs/ SINKs (bez- dětné páry s dvěma příjmy/bezdětné páry s jedním příjmem) 35-55 let	Senioři	White collar/ Baby boomers (úředníci/po- váleční gene- race)	Country com- forts/Empty nes- ters (venkované/ prázdné hnízdo)
		Kanada	USA	USA	USA	Austrálie	Austrálie
Faktor atraktivity	Váhy						
Dlouhodobý růstový potenciál	1	3	1	1	3	2	2
Vhodnost pro- duktu pro trh	1	3	2	1	3	2	2
Hodnota	3	2	3	3	3	3	2
Průkopnictví	1	2	2	2	1	2	2
Regionální roz- šíření	1	3	2	0	3	3	3
Sezónnost	2	1	2	2	1	2	2
Celkem		19	20	17	21	22	19
Průměr		3,2	3,3	2,8	3,5	3,7	3,2

Faktor j jednoduchosti složitosti	Váhy						
Přístup do Anglie	1	3	2	1	3	1	1
Vhodnost anglického odkazu	1	1	3	2	3	2	1
Ovlivnitelnost	2	1	1	1	1	2	1
Náklady vlivu	1	2	2	1	3	2	3
Vhodnost anglické kampaně	1	2	3	0	3	2	1
Podpora hlavních partnerů	2	1	3	1	3	1	1
Celkem		12	18	8	20	13	10
Průměr		2,0	3,0	1,3	3,3	2,2	1,7
Celkové skóre		31	38	25	41	35	29

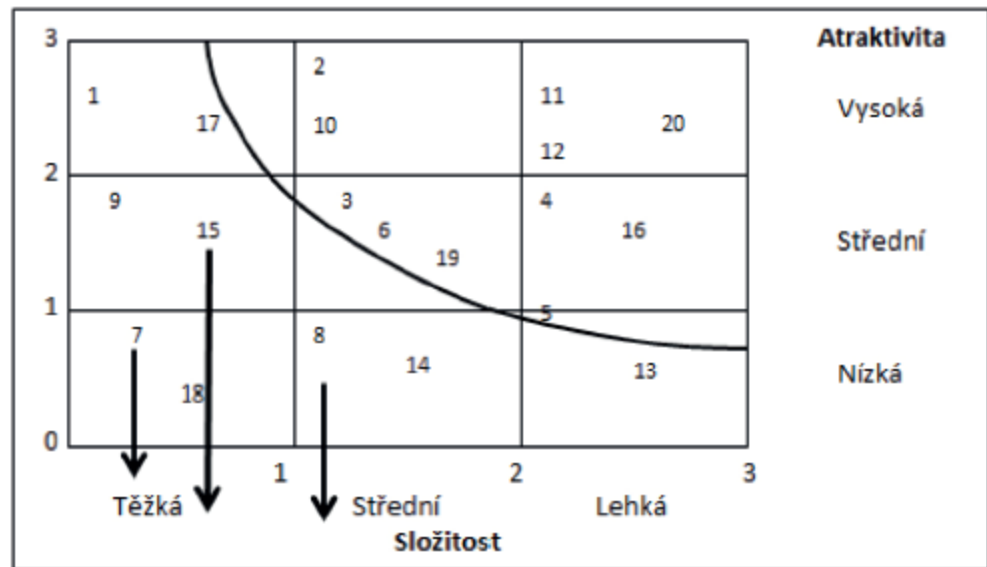
Škála atraktivity: 0=hodně neatraktivní, 1=neatraktivní, 2=atraktivní, 3=hodně atraktivní

Škála složitosti: 0=hodně složitý, 1=složitý, 2=jednoduchý, 3=hodně jednoduchý

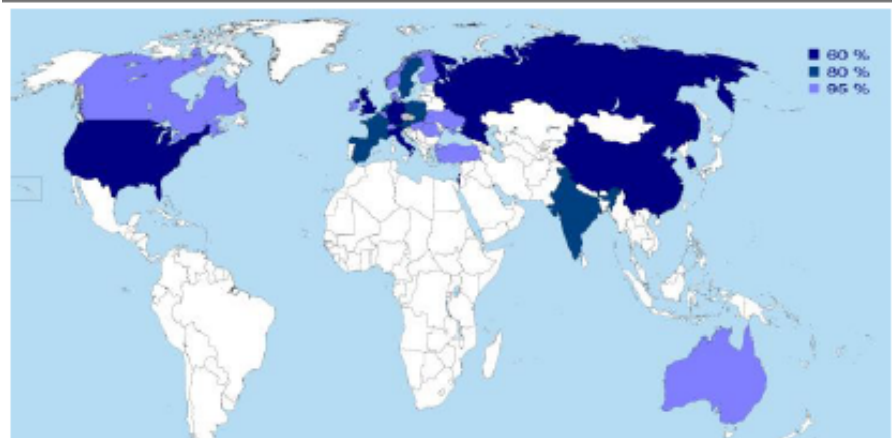
## Krok 2



## Krok 3



# Paretovská priorita zahraničních trhů (podle predikce bonity 2018)



**Další strategické trhy: Latinská Amerika, Gulf Cooperation Council (GCC), Společenství nezávislých států (Commonwealth of Independent States - CIS), JV Asie, Írán**

(nedostupná data o pobytových výdajích)

- trhy s rostoucím potenciálem
- strategické trhy v dlouhodobé perspektivě
- trhy s vysokými útratami
- trhy kompenzující regionální disparitu a substituční trhy
- trhy orientované na konkrétní produkty - např. lázeňství

**Podíl trhů dle predikce bonity 2018 (počet osobodnů x průměrné pobytové výdaje za osobu a den)**

Příhraničí 24,1 %		Blízké trhy 28,9 %		Vzdálené trhy 18,4 %	Asie 18,2 %	Trhy bez působnosti CzechTourism 5,6 %
Německo 16,0%	UK 7,4%	Švédsko 1,8%	Norsko 1,1%	USA 9,4%	Čína 5,6%	Turecko 1,5%
Polsko 3,7%	Itálie 3,8%	Belgie 1,5%	Irsko 0,9%	Rusko 6,5%	Izrael 5,5%	Maďarsko 1,5%
Slovensko 2,8%	Španělsko 3,1%	Finsko 1,3%		Austrálie 1,4%	Jižní Korea 4,7%	Ukrajina 1,4%
Rakousko 1,6%	Francie 2,9%	Dánsko 1,3%		Kanada 1,1%	Indie 1,6%	Rumunsko 1,2%
	Nizozemsko 2,5%	Švýcarsko 1,3%			Japonsko 0,8%	

Součet reprezentuje 95,2 % celkové bonity všech posuzovaných trhů. Marginální trhy (s podílem pod 0,7 %) nejsou v tabulce zahrnuty. Modře označeny jsou trhy s působností CzT.

Zdroj: ČSÚ, Institut turismu, STEM/MARK (Příjezdový cestovní ruch)