

# Segmentace

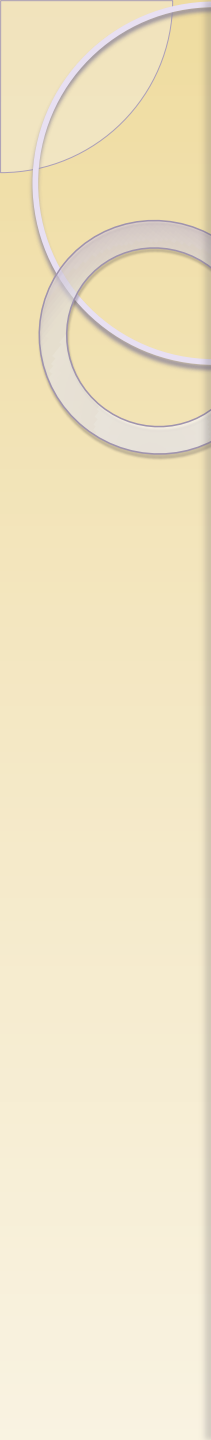
Iveta Hennemairová



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Výukový materiál zpracován v rámci projektu  
EU peníze školám**

*Autorem materiálu a všech jeho částí, není-li uvedeno jinak, je Mgr. Iveta Hennemairová, DiS.  
Dostupné z Metodického portálu [www.rvp.cz](http://www.rvp.cz), ISSN: 1802-4785. Provozuje Národní ústav pro vzdělávání, školské  
poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků (NÚV).*

- 
- Registrační číslo projektu: CZ.1.07/1.5.00/34.0229
  - Šablona: III/2
  - Č. materiálu: VY\_32\_INOVACE\_169
  - Datum vytvoření: 27.3.2013
  - Ročník: 3
  - Předmět: Metodika a technika cestovního ruchu
  - Vzdělávací oblast: odborné vzdělávání
  - Tematická oblast: marketing cestovního ruchu

Anotace:

žáci se seznámí s metodami segmentace cestovního ruchu a jejich charakteristikou



# Segmentace

## Metody segmentace

*Autorem materiálu a všech jeho částí, není-li uvedeno jinak, je Mgr. Iveta Hennemairová, DiS..*

*Dostupné z Metodického portálu [www.rvp.cz](http://www.rvp.cz); ISSN 1802-4785.*

*Provozuje Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků (NÚV).*

# Geografická segmentace

- nejrozšířenější skupina
- členění trhu na skupiny zákazníků podle geografického místa původu
- vyznačuje se snadnou použitelností a jednoznačným vymezením geografického území
- geografické trhy jsou snadno měřitelné (statistické údaje)
- čím blíže je destinace k největšímu trhu, tím více návštěvníků přitahuje
- v současnosti poklesl význam tohoto kritéria

# Demografická segmentace

- členění trhu podle statistiky obyvatelstva (věk, pohlaví, velikost rodina a její struktura, národnost atd.).
- požadavky a potřeby návštěvníků se mění v závislosti na věku
- demografických charakteristik lze využít v případech, kdy tržní segmenty jsou již definovány, a to k upřesnění a vhodnému zacílení vybraného segmentu trhu
- segmentace vycházejí např. ze schématu fází životního cyklu rodiny
- dalším možným typem členění trhu je segmentace podle pohlaví (cílová skupina: senioři – poznávací zájezdy, ženy – wellness aktivity, děti – školní výlety atd.).

## Socioekonomická segmentace

- ekonomické aspekty - příjmy, povolání, vzdělání a společenská třída, společenský status;
  - chování návštěvníka při výběru destinace
  - chování návštěvníka v destinaci
- socioekonomickou segmentaci lze sloučit s demografickou nebo psychografickou segmentací

# Psychografická segmentace

- rozdělení do jednotlivých skupin podle osobnosti, příslušnosti k určité:
  - *sociální třídě*
  - *dle životního cyklu rodiny*
  - *dle charakteristiky osobnosti*
  - *dle chování* (kupující se rozděluje podle znalosti výrobku, postoje výrobku, reakce na výrobek)

# Chování spotřebitele

- **CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE:**
  - mezi časté charakteristiky z hlediska chování může patřit např. ***frekvence používání*** příslušného výrobku
- uživatelé výrobku jsou rozděleni na:
  - ***silné***
  - ***průměrné***
  - ***slabé***
  - ***nekupují***
  - ***nepoužívají***



# Použité prameny a literatura

- *PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006, ISBN 80-247-1014-5.*
- *ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, ISBN 978-80-7041-070-7.*
- *LEDNICKÝ, Václav. Management turistické destinace. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2011, ISBN 978-80-7248-637-3.*