

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Škola:	Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9
Projekt MŠMT ČR:	EU PENÍZE ŠKOLÁM
Číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0536
Název projektu školy:	Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice
Šablona III/2:	Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT
Číslo šablony:	VY_32_INOVACE_EKO_269
Předmět:	Ekonomika
Tematický okruh:	Management, marketing a personální zabezpečení pro cestovní ruch
Autor, spoluautor:	Ing. Jana Šustrová
Název DUMu:	Segmentace a typologie zákazníků cestovního ruchu
Pořadové číslo DUMu:	09
Stručná anotace:	
Prezentace je orientována na opakování, tvůrčí procvičení a ověření základních znalostí z oblasti marketingu - segmentace a typologie zákazníků cestovního ruchu.	
Ročník:	3.
Obor vzdělání:	65-42-M/02 Cestovní ruch
Metodický pokyn:	Žáci v jednotlivých úkolech a otázkách pracují samostatně nebo je možné zvolit i skupinové vyučování. Výsledky mohou být kontrolovány průběžně nebo po vypracování všech úkolů.
Výsledky vzdělávání:	Žák vysvětlí, co je marketing, zná nástroje marketingu a sestaví marketingový mix..
Vytvořeno dne:	17.4.2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	

Segmentace a typologie zákazníků cestovního ruchu



Obtížnost: nižší



Časová náročnost: 35 min

1. Doplňte segmentační tabulku:

Hledisko segmentace	Příklady proměnných
1. Demografická segmentace	
2. Socio-ekonomická segmentace	
3. Geografická segmentace	
4. Psychografická segmentace	
5. Behavioristická segmentace	

1. ŘEŠENÍ: Doplňte segmentační tabulku:

Hledisko segmentace	Příklady proměnných
1. Demografická segmentace	pohlaví, věk, životní cyklus rodiny, etnikum
2. Socio-ekonomická segmentace	vzdělání, povolání, výše příjmu, životní styl, společenská třída
3. Geografická segmentace	zeměpisný původ, počet obyvatel v místě trvalého bydliště, umístění sídla
4. Psychografická segmentace	temperament, charakter, zájmy (hobby), postoje, názory
5. Behavioristická segmentace	důvody nákupu, očekávané výhody, postoj k produktu, postavení uživatele

2. Proved'te vlastní segmentaci v praxi:

ZADÁNÍ:

Na základě vašeho osobního pozorování a vlastních zkušeností stanovte cílový segment navštěvující mikroregion vašeho místa trvalého bydliště.

Pro identifikaci zvolte vhodná hlediska a proměnné, podle kterých budete segmentovat.



2. Proved'te vlastní segmentaci v praxi:

ŘEŠENÍ: Ukázka - segmentace JČ

Národnost a zdrojová oblast

Domácí CR- Češi (převládá zdrojová oblast - velká města)

Zahraniční CR (pasivní a tranzitní) - Němci, Rakušané, Holanďané, Rusové, Slováci, Japonci a ostatní

Věkové složení - rodiny s dětmi, mladí lidé, jednotlivci z řad dospělých a nárůst seniorů

Pohlaví - muži i ženy stejným podílem

Záliby, koníčky - cykloturisté a pěší turisté, návštěvníci stravovacích zařízení a příznivci gastronomie, „seznamovatelé“ se s opačným pohlavím, vodáci, kempinkáři, trempové, obdivovatelé kulturně-historických památek, lázeňští hosté a účastníci wellness pobytů, obchodníci a účastníci kongresů

Délka pobytů - převládají kratší a střední pobyty

Sociální třída (profese, vzdělání a příjmy)

Domácí CR - všechny sociální třídy návštěvníků jsou zastoupeny

Příjezdový CR- převládají nižší a střední sociální třídy

Cílový segment - mladí lidé, rodiny s dětmi, senioři



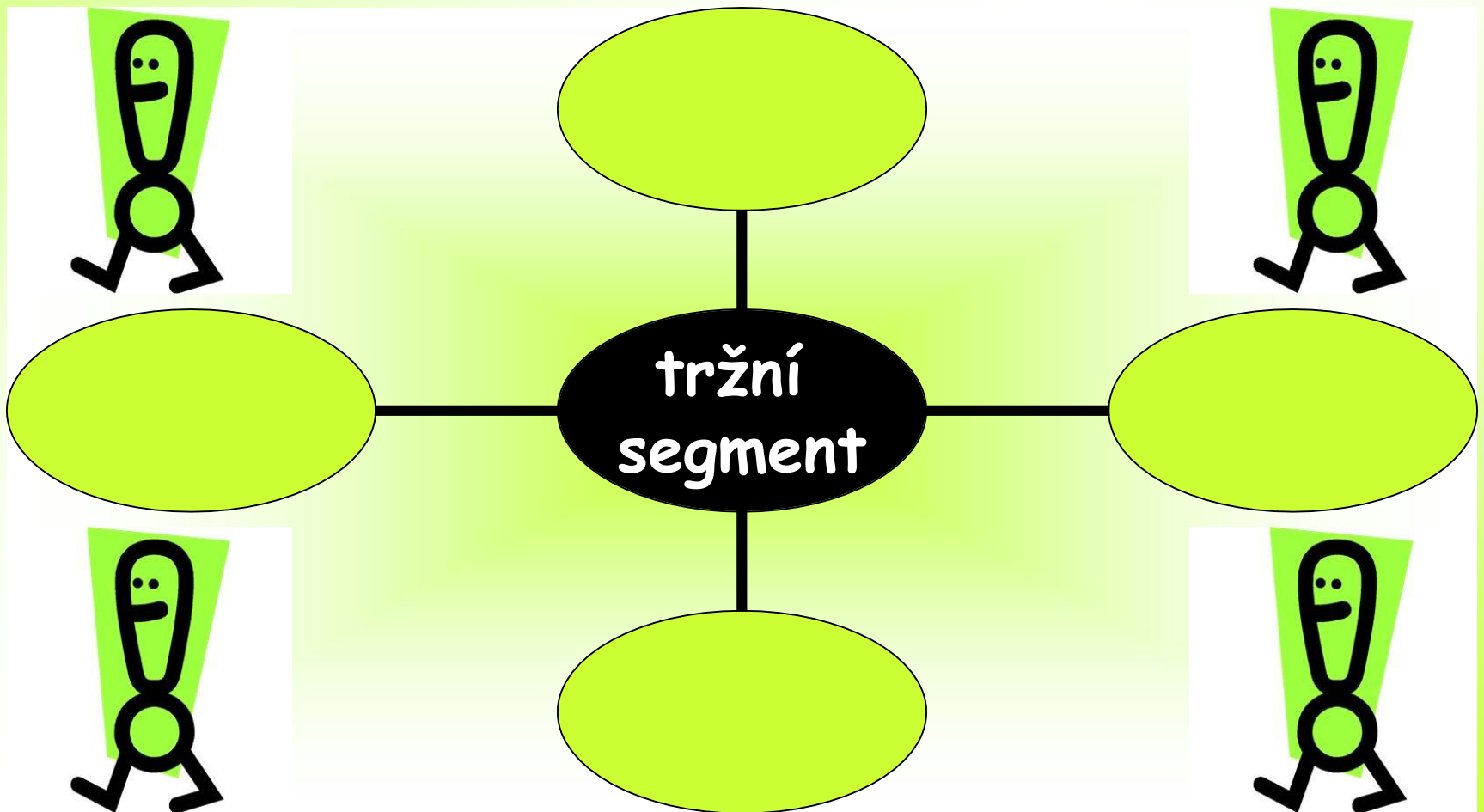
3. Doplňte následující typologie klientely v cestovním ruchu:

Typologie klientely CR	
podle pohlaví	
podle temperamentu	
podle charakteru	
podle věku	
podle zeměpisného původu	

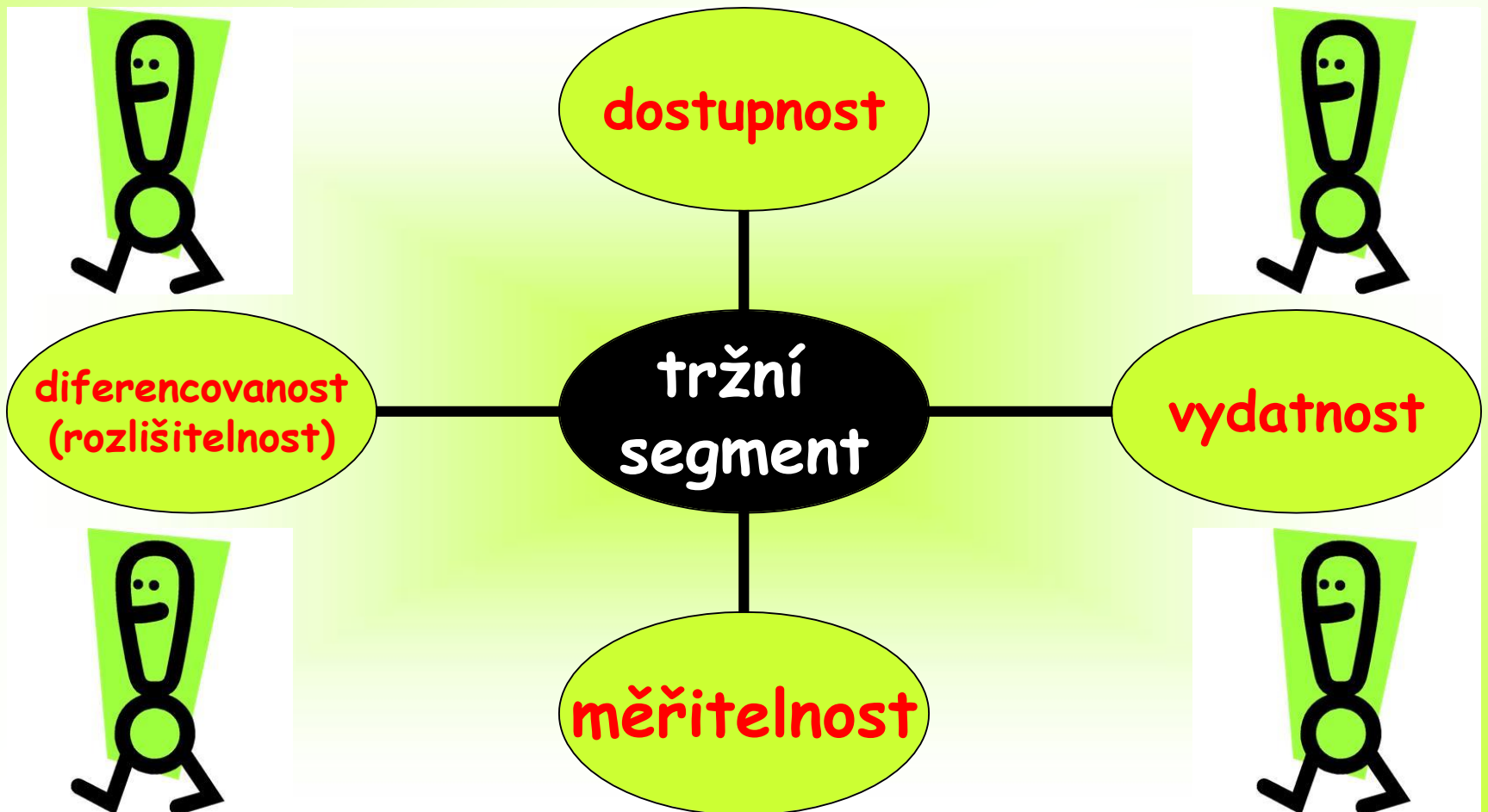
3. ŘEŠENÍ: Doplňte následující typologie klientely v cestovním ruchu:

Typologie klientely CR	
podle pohlaví	muži, ženy
podle temperamentu	melancholik, choleric, flegmatik, sangvinik
podle charakteru	bezproblémoví, problémoví
podle věku	malé děti do 6 let, děti od 6 do 12 let, mladí lidé od 12 do 16 let, mladí lidé od 17 do 21 let, jednotlivci ze skupiny dospělých, bezdětné manželské páry, manželské páry s dětmi, senioři
podle zeměpisného původu	Středoevropané, Britové a Severoevropané, Jihoevropané a Francouzi, Východoevropané, Západoevropané, Američané a Kanad'ané, Jihoameričané, Japonci a Asiaté, Arabové a Židé, Australané a Novozéland'ané, Afričané

4. Jaké musí být tržní segmenty, aby přinášely užitek?



4. ŘEŠENÍ: Jaké musí být tržní segmenty, aby přinášely užitek?



5. Proveďte vlastní typologii turisty. Zamyslete se nad charakteristikami jednotlivých typů turistů:

ŘEŠENÍ: např.

- ✓ *Globální turista*
- ✓ *Evropský turista*
- ✓ *„Zelený“ turista*
- ✓ *Masový turista*
- ✓ *Objevitel*
- ✓ *Rekreant*
- ✓ *Sportovec*
- ✓ *Dobrodruh*
- ✓ ...



6. Rozšiřující náměty pro řízené diskuse:

- a) *Nalezněte rozdíly v chování mužů a žen jako zákazníků v CR.*
- b) *Zařad'te sami sebe do jednoho typu temperamentu a popište.*
- c) *Stanovte podle charakteru účastníky CR, jež působí nejvíce problémů, reklamací a nespokojenosti v CR?*
- d) *Vyberte skupiny turistů podle věku, kterým musí být ve službách CR věnována zvláštní péče nebo vybavení? Jmenujte příklady.*
- e) *Pro jednotlivé skupiny turistů podle zeměpisného původu jmenujte typické znaky v jejich chování během účasti na CR.*

Použité zdroje

- Zdroje obrázků a animací - kliparty sady Microsoft Office
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

