Ministerstvo pro místní rozvoj

OBCEPRO
PROGRAM ROZVOJE OBCE

METODIKA SEGMENTACE POPULACE ČR VE VZTAHU KE SPOTŘEBĚ KULTURNÍCH STATKŮ

Instituce / autor:	Vysoká škola ekonomická v Praze
Datum zveřejnění:	30.11.2017
Registrační číslo:	7
Číslo projektu:	DF11PO10VV024
Název projektu:	Efektivní metodiky podpory malých a středních subjektů sektoru kultury v prostředí národní a evropské ekonomiky
Klíčová slova:	cestovní ruch, kulturní statky, spotřeba, ekonomika



Souhrn problematiky

Otázka **spokojenosti a loajality návštěvníků** nabývá na aktuálnosti zejména v posledních letech, kdy je **trh již relativně nasycen** a organizace se zaměřují spíše na navázání dlouhodobého partnerství s návštěvníkem, než na krátkodobé zisky.

Metodika si klade za cíl zjištění hlavních benefitů (důvodů k návštěvě) a dalších aspektů, které si návštěvníci s danou organizací spojují. Srovnání benefitů oceňovaných návštěvníky s tím, které nabízené benefity vnímá jako klíčové management dané organizace, pak má sloužit jako podklad pro správné nastavení (resp. přenastavení) marketingových rozhodnutí v oblasti komunikace, cen, nabízených služeb atp., a to tak, aby organizace zvyšovala počet spokojených a loajálních návštěvníků.

Na základě zjištěných benefitů navíc může organizace efektivním způsobem segmentovat svůj trh. **Segmentací se zde zjednodušeně rozumí rozdělení návštěvníků na daném trhu na základě určitých kritérií do několika skupin.** Vzniknou tím tzv. segmenty, které zahrnují návštěvníky s podobnými potřebami, chováním a dalšími charakteristikami. Organizace si následně jeden nebo více z těchto segmentů vybere, a každý z nich osloví specifickou nabídkou.

Nejvíce používanými **segmentačními kritérii** jsou **kritéria demografická, geografická, psychografická a behaviorální.**

Metodika se tak skládá ze tří částí, které na sebe navazují:

- *Výzkum potenciálních návštěvníků*
- *Rozhovor s manažerem organizace*
- *Výzkum návštěvníků se zkušeností*

Potřebu řešit danou problematiku vytyčovala Státní kulturní politika České republiky 2009 – 2014, kde v rámci cíle 1: Ekonomická a společenská dimenze je vhodné podpořit aktivity k účelnému využívání kulturních hodnot jako impulsů pro sociální prostředí státu a jeho ekonomiku. Jedná se o opatření směřující k **efektivnějšímu využití památek, muzejních a galerijních sbírek či urbanistických a krajinných celků v cestovním ruchu a navazujících činností**. **Kulturu** je přitom nutné uvažovat jako **ekonomický fenomén**, jelikož přínos kultury pro ekonomický a sociální rozvoj byl doposud v ČR opomíjen.

Sféra produkce a spotřeby kultury je jednou z nejdůležitějších oblastí života občanské společnosti. Ve zpracované metodice je proto zdůrazněno transparentní zaměření na tento aspekt fungování organizací působících v kultuře. **V soudobém podnikatelském prostředí je jedním z klíčových aspektů, který má vliv na ekonomickou**

úspěšnost organizace, spokojenost a loajalita návštěvníků. Jedině spokojený návštěvník se bude vracet, opakovat nákup vstupenek a v neposlední řadě bude o organizaci kladně hovořit ve svém okolí, se svými přáteli a blízkými.

Přílohy

1. https://mmr.cz/getmedia/5f2beb9a-0270-4b66-8d91-8f2954da6cac/metodika_