

Segmentace návštěvníků Valašského muzea v přírodě a jejich očekávání

1. Úvod	3
2. Cíl a metodika.....	5
3. Literární rešerše	6
3.1. Segmentace trhu.....	6
3.2. Diskriminační analýza.....	8
3.3. Faktorová analýza	8
3.4. Shluková analýza	9
3.5. Positioning	9
4. Výsledky.....	11
4.1. Počty návštěvníků.....	12
4.2. Opakované návštěvy.....	14
4.3. Asociace s VMP	15
4.4. Očekávání návštěvníků	17
4.5. Délka prohlídky	18
4.6. Průměrný věk respondenta a průměrný věk ve skupině.....	18
4.7. Bydliště, vzdělání, povolání.....	20
4.8. Zdroje informací o VMP	22
4.9. Segmentace návštěvníků VMP	23
5. Diskuse	26
6. Závěr.....	27
7. Literatura a informační zdroje	28

1. Úvod

V situaci, kdy poptávka převyšuje nabídku a kdy je třeba vyvíjet úsilí o získání zákazníka/spotřebitele, se subjekty na straně nabídky věnují zákazníkům/spotřebitelům podstatně více, než v případě opačném.

Celý proces obvykle začíná situační analýzou, v níž je, mimo jiné, prováděna analýza trhu, která vede následně k segmentaci, targetingu a positioningu, jež je základem pro tvorbu celého marketingového mixu. Subjekty na straně nabídky volí různé generické strategie prodávajícího, nicméně pokud nejsou v situaci, kdy výhradně vlastní významný výrobní zdroj anebo mají patent či jinak ochráněny nižší výrobní náklady než konkurence, tj. pokud nemohou založit svou udržitelnou konkurenční výhodu na nižších nákladech než konkurence (anebo nevlastní unikátní výrobní zdroj či nemají exklusivně garantovaný trh), volí strategii diferenciaci, tj. odlišení se od konkurence.

Takovéto odlišení dává smysl, pokud se s ním identifikuje cílový trh. Věnovat se cílovému trhu dává smysl, pokud je dostatečně vydatný, subjekt jej dokáže obsloužit, je přístupný, udržitelný a zároveň ochranný před konkurencí.

Analýza trhu začíná jeho definicí, následuje popis trhu a stanovení potenciálního trhu, který představuje 100% tržní podíl. Obvykle bývá nerealizovatelné obsloužit 100% trhu anebo s ním efektivně komunikovat. Po stanovení potenciálního trhu dochází k jeho dělení na díly – segmenty, které jsou charakteristické vnitřní homogenitou a vnější heterogenitou, tj. na vnější podněty reagují stejně a zároveň odlišně od jiných tržních segmentů.

Po segmentaci trhu dochází k targetingu, tj. výběru tržního segmentu(ů), které chce subjekt na straně nabídky obsluhovat, které budou cílem jeho marketingové strategie.

Pokud jsou definovány a dostatečně popsány cílové tržní segmenty, dochází k formulování positioningu, který je základem/harmonizátorem celého marketingového mixu tak, aby všechny nástroje marketingového mixu působily harmonicky a aby byla zajištěna pozitivní synergie.

Následující příspěvek popisuje část přístupu výše zmíněného, praktický příklad segmentace návštěvníků Valašského muzea v přírodě.

2. Cíl a metodika

Cílem je segmentace stávajících návštěvníků Valašského muzea v přírodě. Dále popis jednotlivých tržních segmentů a částečný popis jejich spotřebního chování.

Byl proveden sběr primárních dat. Metodou sběru dat bylo dotazování, technikou osobního dotazování za použití dotazníku. Metoda šetření byla výběrová, aplikován byl náhodný výběr.

Vlastní sběr primárních dat – osobní dotazování proběhlo od 3. 9. do 22.10. 2017.

Zúčastnilo se 100 respondentů.

Před vlastní konstrukcí dotazníku definovali vybraní zaměstnanci Valašského muzea v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm (dále je používána zkratka VMP), technikou řízeného skupinového mind mappingu, odpovědi na 3 otázky:

1. co znamená VMP pro nás, zaměstnance
2. co znamená VMP pro návštěvníky
3. kdo do VMP chodí (návštěvníci) a jaké má potřeby.

Výsledky mind mappingu byly implementovány do dotazníku, především pomocí Linkertových škál.

Výsledky byly zpracovány v programu IBM SPSS Statistics. Byly provedeny základní deskriptivní a frekvenční analýzy. Byla provedena shluková analýza.

3. Literární rešerše

3.1. Segmentace trhu

Segmentace trhu znamená rozdělení celkového trhu do určitých skupin dle společných charakteristik. Tyto skupiny jsou zvány tržními segmenty (A. M. Morrison 1995). Cílovým trhem je potom tržní segment, který se snaží firma komunikovat.

Efektivní segmentace splňuje následující kritéria:

- 1) měřitelnost
- 2) vydatnost (velikost cílového trhu — potenciaální zisk by měl být větší než vynaložené náklady)
- 3) přístupnost (existující legální přístup na tyto trhy)
- 4) udržitelnost
- 5) trvalost
- 6) konkurenceschopnost (A. M. Morrison 1995).

Segmentace je prováděna na různých bázích:

- geografie
- demografie
- účel cesty nebo nákupu
- psychografika (činnosti, zájmy, názory)
- chování (frekvence využívání, uživatelský statut, věrnost značce, příležitost k využití služeb, výhody)
- vztah k produktu
- distribuční cesty

- tržní trendy (věková struktura, struktura domácností...)
- apod.

Segmentaci lze provádět na několika úrovních (dle počtu použití segmentačních bází) hovoříme potom o:

- jednoúrovňové
- dvouúrovňové
- mnohaúrovňové (A. M. Morrison 1995).

Při realizaci tržní segmentace je třeba pokládat důraz na 5 základních otázek:

- 1) kdo? (jaké tržní segmenty hledat?)
- 2) co? (co hledají tyto segmenty?)
- 3) jak? (jak jim „ušít na míru“ marketingové programy?)
- 4) kde? (volba místa)
- 5) kdy? (čas)

Segmentační přístup (McCarthy a Perreault , Jr 1995) je rozdělen do 7 kroků.

1. Pojmenování širokého trhu výrobků. V této fázi segmentace jde o pojmenování potenciální poptávky po daném produktu, jehož trhem jsou potenciální zákazníci, kteří o něj mají dle prognóz vrcholových managerů zájem. Je výchozím bodem pro další kroky.
2. Vytvoření seznamu potřeb potenciálních zákazníků. V tomto kroku jde o vyjmenování relevantních potřeb potenciálních zákazníků. Měl by být vytvořen velký soubor těchto potřeb, na jejichž základě dojde k

3. vytvoření relativně homogenních tržních segmentů — úzkých trhů výrobku. Dimenzují se potřeby jednotlivých homogenních skupin a tyto skupiny se charakterizují. Do stejných skupin jsou řazeni jednotliví potenciaální zákazníci, kteří by mohli být uspokojeni stejným marketingovým mixem.
4. Identifikace determinujících dimenzí. Pro každý potenciaální tržní segment jsou určeny determinující dimenze odraz centrální potřeby.
5. Pojmenování potenciaálních trhů výrobku. Na základě závažnosti determinujících dimenzí jsou pojmenovány jednotlivé homogenní tržní segmenty.
6. Zhodnocení motivace tržních segmentů k jejich chování. Je důležité porozumět jednotlivým segmentům a následně být schopný je efektivně komunikovat.
7. Odhad přesné velikosti každého segmentu. Spojení s geodemografickými údaji (a jinými) je velmi užitečné — hledá se zisková příležitost na trhu.

Pro realizování segmentace trhu je třeba vycházet z dat, získaných marketingovým průzkumem či výzkumem. S jejich zpracováním pomáhají statistické metody.

3.2. Diskriminační analýza

Diskriminační analýza se používá v případě současného působení více proměnných nominálního či pořadového rázu pro hledání toho, co odlišuje různé skupiny spotřebitelů (Bártová, Koudelka 1994). Výsledkem jsou diskriminační váhy jednotlivých faktorů (kritérií) pro členství ve skupině (zda respondent patří do cílového trhu). Nyní máme váhy jednotlivých kritérií. Dále postupme k faktorové analýze.

3.3. Faktorová analýza

Smyslem faktorové analýzy je:

- Nalezení hlouběji uložených „součinitelů“ a šířeji, než jednotlivá kritéria působících jevů.

- Snížení počtu proměnných, kritérií (podobně působící a pracující kritéria vcházejí do faktoru podobně).

V podstatě jde o snížení počtu identifikačních kritérií při minimální ztrátě vypovídací hodnoty.

Nyní máme k dispozici „determinující dimenze“ pro tržní segmentaci a můžeme je použít pro shlukovou analýzu a rozvoj tržních segmentů, přejděme tedy k shlukové analýze.

3.4. Shluková analýza

Smyslem shlukové analýzy je nalézání shluků objektů podle více simultánně využitých proměnných (Bártová, Koudelka 1994).

Shluková analýza může být využívána k identifikaci podobných charakteristik v rámci skupiny pozorování. Dochází zde k identifikaci shluků, které jsou vnitřně homogenní (reagují stejně na podněty zvenku) a navenek heterogenní (dva shluky reagují různě na stejný podnět) — toto je právě definice segmentu trhu.

V této chvíli se může zdát provádění dvou předchozích analýz zbytečným. Zda je použít či ne je otázkou toho, kdo zpracování provádí, „argumentu rozumnosti“ provedení těchto analýz, důvěryhodnosti výsledků, vyspělosti softwaru, který je pro shlukovou analýzu používán, apod.

3.5. Positioning

Se segmentační strategií úzce souvisí positioning, které představuje rozvoj služby a marketingového mixu k zaujetí specifického místa v myslích zákazníků v rámci cílových trhů (A. M. Morrison 1995).

Positioning je v těsné korelaci s postavením firmy na trhu - jejím tržním podílem.

Positioning je prováděn v návaznosti na lidský proces vnímání, rostoucí intenzitu konkurenčního boje — rostoucímu objemu reklamy. Efektivní positioning je realizován na základě „5D“ :

1. doložení relevantních výhod pro zákazníky (documenting)

2. rozhodnutí o plánovaném mínění zákazníků o firmě (deciding)
3. diferenciaci od konkurence (differentiating)
4. design produktů, odlišný od konkurence (designing)
5. dodání — realizace (delivering).

Obchodníci musí pro své výrobky vymyslet takové image, které ladí se sebekonceptem (self-image) kupujícího (P. Kotler 1992).

4. Výsledky

Dotazování proběhlo mezi 3.9. 2017 a 22.10. 2017 – viz tabulka č. 1.

Tabulka č.1:

		1. datum			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	03-SEP-2017	1	1,0	1,0	1,0
	17-SEP-2017	1	1,0	1,0	2,0
	19-SEP-2017	3	3,0	3,0	5,0
	20-SEP-2017	1	1,0	1,0	6,0
	21-SEP-2017	4	4,0	4,0	10,0
	23-SEP-2017	1	1,0	1,0	11,0
	24-SEP-2017	3	3,0	3,0	14,0
	25-SEP-2017	7	7,0	7,0	21,0
	26-SEP-2017	1	1,0	1,0	22,0
	27-SEP-2017	4	4,0	4,0	26,0
	28-SEP-2017	11	11,0	11,0	37,0
	29-SEP-2017	2	2,0	2,0	39,0
	30-SEP-2017	4	4,0	4,0	43,0
	01-OCT-2017	1	1,0	1,0	44,0
	04-OCT-2017	2	2,0	2,0	46,0
	05-OCT-2017	4	4,0	4,0	50,0
	06-OCT-2017	5	5,0	5,0	55,0
	07-OCT-2017	10	10,0	10,0	65,0
	08-OCT-2017	4	4,0	4,0	69,0
	10-OCT-2017	2	2,0	2,0	71,0
	11-OCT-2017	2	2,0	2,0	73,0
	12-OCT-2017	4	4,0	4,0	77,0
13-OCT-2017	1	1,0	1,0	78,0	
14-OCT-2017	8	8,0	8,0	86,0	
15-OCT-2017	11	11,0	11,0	97,0	
17-OCT-2017	1	1,0	1,0	98,0	
22-OCT-2017	2	2,0	2,0	100,0	
Total		100	100,0	100,0	

4.1. Počty návštěvníků

Více než polovina návštěvníků byly páry a 72% návštěvníků bylo tvořeno skupinami 2 a více lidí – viz tabulka č. 2. Rozdělení četností skupin návštěvníků je zřejmé i z grafu č. 1.

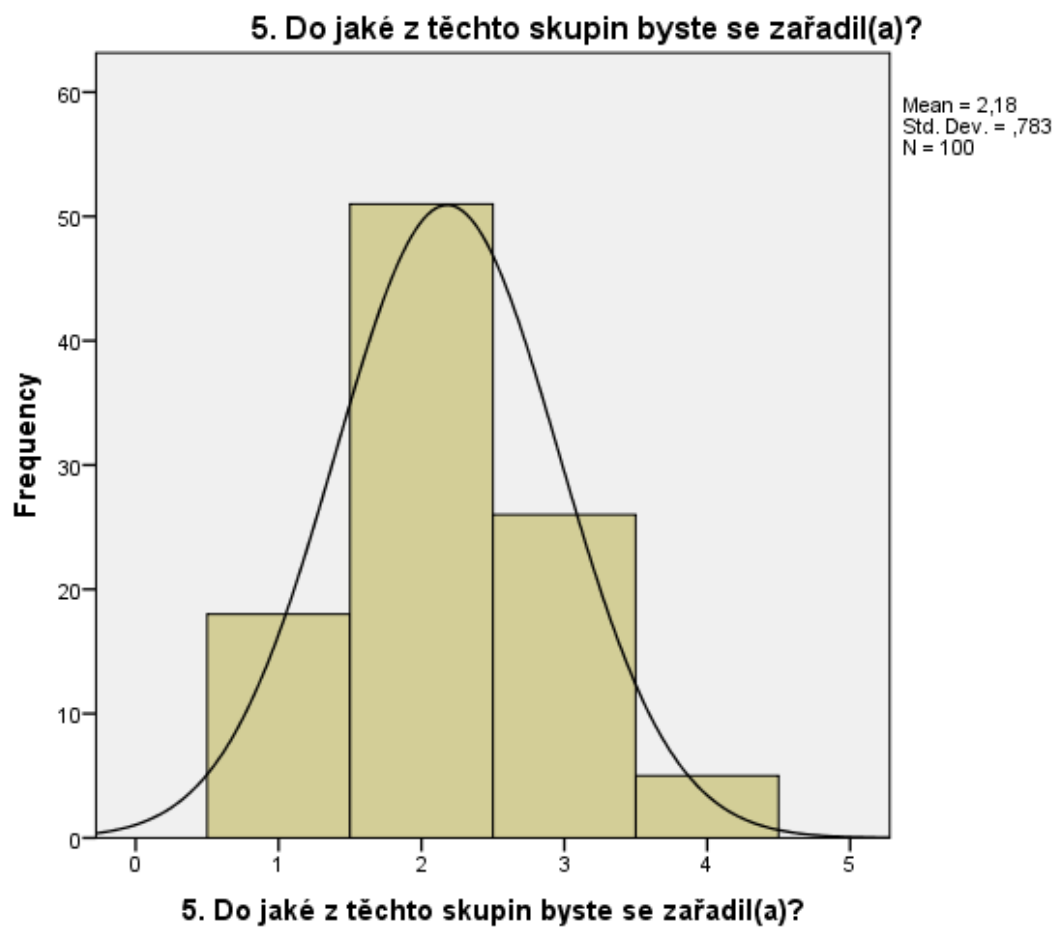
Jen 18% návštěv bylo tvořeno jednotlivci. Více než polovina návštěv jsou páry. Zhruba čtvrtina návštěv jsou rodiny s dětmi.

Tabulka č. 2:

5. Do jaké z těchto skupin byste se zařadil(a)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.1 Jednotlivec	18	18,0	18,0	18,0
	5.2 Pár	51	51,0	51,0	69,0
	5.3 Rodina s dětmi	26	26,0	26,0	95,0
	5.4 Skupiny přátel	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Graf č. 1:



4.2. Opakované návštěvy

73% respondentů přišlo do VMP alespoň podruhé (46% jich přišlo čtyřikrát a vícekrát) – viz tabulka č. 3.

Tabulka č. 3:

7.1 Po kolikáté tu jste? (respondent)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	27,0	27,0	27,0
	2	16	16,0	16,0	43,0
	3	11	11,0	11,0	54,0
	4	10	10,0	10,0	64,0
	5	7	7,0	7,0	71,0
	6	4	4,0	4,0	75,0
	7	2	2,0	2,0	77,0
	8	2	2,0	2,0	79,0
	9	1	1,0	1,0	80,0
	10	6	6,0	6,0	86,0
	12	1	1,0	1,0	87,0
	15	2	2,0	2,0	89,0
	20	5	5,0	5,0	94,0
	25	1	1,0	1,0	95,0
	27	1	1,0	1,0	96,0
	30	4	4,0	4,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

54% prvních doprovázejících přišlo do VMP alespoň podruhé (33,3% jich přišlo alespoň třikrát) – viz tabulka č. 4.

Opakované návštěvy dokazují, že se návštěvníci s vysokou frekvencí do VMP vrací, což může být využito např. pro tvorbu „klubu přátel VMP“, jejímž členům bude adresně a přesně směřována marketingová komunikace.

Jejich přátelé a známí mohou být také zdrojem dalších, spokojených návštěvníků (viz tabulky č. 10 a 11).

Tabulka č. 4:

7.2 Po kolikáté tu jste? (doprovod 1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	37	37,0	45,7	45,7	
	2	8	8,0	9,9	55,6	
	3	9	9,0	11,1	66,7	
	4	7	7,0	8,6	75,3	
	5	5	5,0	6,2	81,5	
	6	5	5,0	6,2	87,7	
	8	1	1,0	1,2	88,9	
	10	2	2,0	2,5	91,4	
	13	1	1,0	1,2	92,6	
	15	1	1,0	1,2	93,8	
	20	2	2,0	2,5	96,3	
	25	1	1,0	1,2	97,5	
	27	1	1,0	1,2	98,8	
	30	1	1,0	1,2	100,0	
	Total		81	81,0	100,0	
	Missing	0	1	1,0		
System		18	18,0			
Total		19	19,0			
Total		100	100,0			

4.3. Asociace s VMP

V tabulce č. 5 je souhrn míry souhlasu respondentů s jednotlivými pojmy (generovanými převážně dle mind mappingu zaměstnanců VMP). Vysoko skórovalo „naplnění cílů“, „místo, kam se vrátím“, „možnost osahat si historii“, „úcta k tradicím“.

Toto mohou být pojmy, které po dalším otestování mohou tvořit základ marketingové komunikace.

Vnímání VMP je velmi pozitivní v oblastech historie, podávané zábavnou formou. Prezentace není vnímána jako strohá. VMP není vnímáno jako náhradní program, když nepřeje počasí.

Tabulka č. 5:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
10.29 Doporučil(a) bych návštěvu VMP svým přátelům, známým	100	5	10	9,81	0,720
10.16 VMP je místo, kam se vrátím	100	1	10	9,30	1,679
10.22 VMP, to znamená "možnost osahat si historii"	100	3	10	9,27	1,448
10.12 VMP, to je „úcta k tradicím“	100	0	10	9,08	2,121
10.28 VMP, to znamená „umění zaujmout“	100	0	10	8,99	1,812
10.24 VMP, to znamená „zážitek na celý den“	100	0	10	8,97	1,823
10.20 VMP, to znamená „vzdělávání se zábavnou formou“	100	0	10	8,83	1,897
10.27 VMP je přátelské k dětem	100	0	10	8,70	2,120
10.25 VMP, to znamená „vzdělávání se zábavnou formou“	100	0	10	8,65	2,267
10.19 VMP je místo, kde pracují lidé rádi	100	0	10	8,43	2,500
10.18 VMP znamená „vysoká odbornost“	100	0	10	8,38	2,121
10.21 VMP, to znamená „vzpomínky na dětství“	100	0	10	8,00	2,920
10.11 VMP, to znamená „vynikající služby“	100	0	10	8,00	2,547
10.23 VMP je přátelské k cizincům	100	0	10	7,80	3,065
10.13 VMP je „přátelské“ k handicapovaným	100	0	10	7,45	3,310
10.10 Cílem mé návštěvy VMP bylo „cestování v čase“	100	1	10	7,25	3,141
10.17 VMP, to znamená „vynikající jídlo“	100	0	10	7,14	2,992
10.26 VMP, znamená „dobrou volbu, hlavně když není počasí na výlet do přírody“	100	0	10	6,32	3,381
10.14 VMP, to znamená „strohá, odborná prezentace časů minulých“	100	0	10	4,42	3,635

4.4. Očekávání návštěvníků

Respondenti označují svá očekávání jako splněná. Jejich cíli bylo „poznání“, „využití volného času za přístupnou cenu“, „vzdělávání se“.

Velmi nízko skórovaly cíle „nákup netradičních suvenýrů“ a „zabití nudy“.

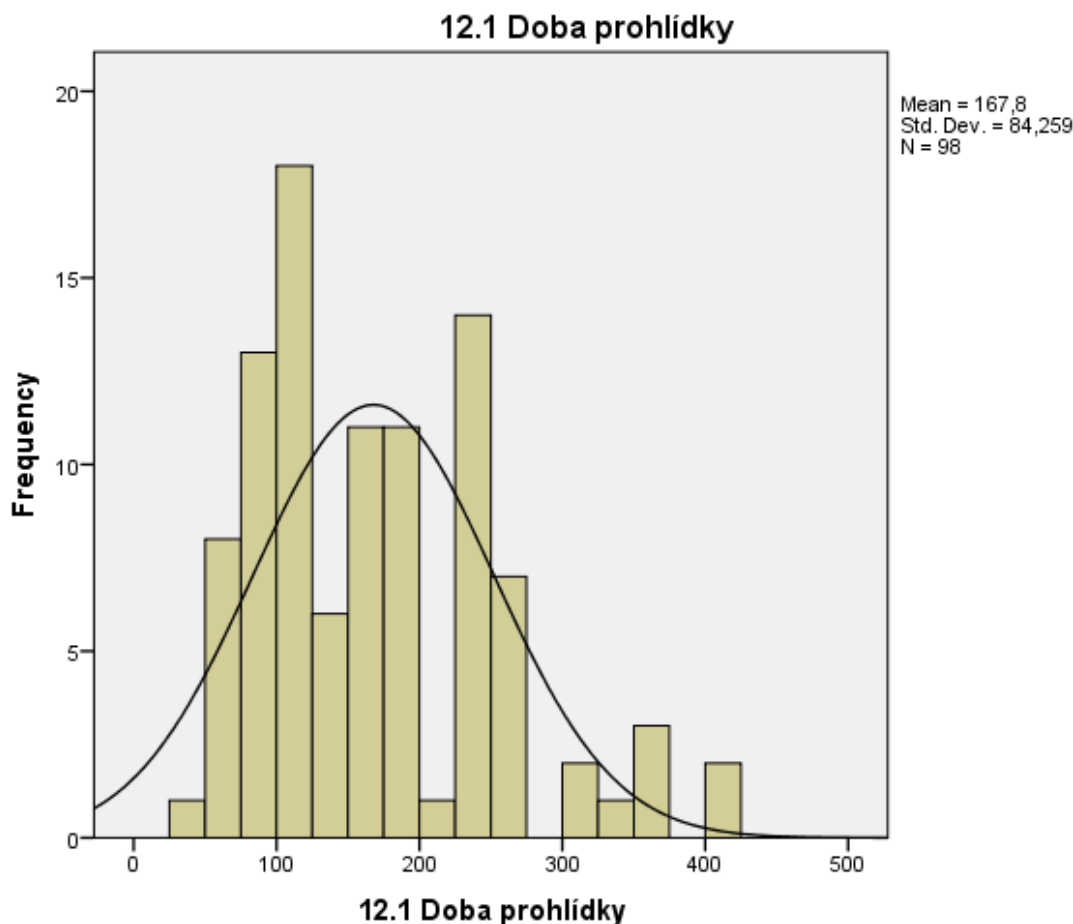
Tabulka č. 6:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
10.1 Má očekávání od návštěvy VMP byla naplněna	100	0	10	9,35	1,431
10.6 Cílem mé návštěvy VMP bylo „poznání“	100	1	10	8,96	2,025
10.12 Cílem mé návštěvy VMP bylo „využití volného času, za přístupnou cenu“	100	1	10	8,05	2,754
10.3 Cílem mé návštěvy VMP bylo „vzdělávání se“	100	1	10	8,00	2,416
10.15 Cílem mé návštěvy VMP bylo „využití volného času, se všemi službami, které k tomu patří, cena byla druhořadá“	100	0	10	7,82	2,634
10.8 Cílem mé návštěvy VMP bylo „získání odborných informací“	100	0	10	6,36	3,218
10.4 Cílem mé návštěvy VMP bylo „ukázání muzea známým“	100	0	10	6,12	4,048
10.5 Cílem mé návštěvy VMP bylo „předání kulturního dědictví mladším generacím“	100	0	10	5,43	4,078
10.9 Cílem mé návštěvy VMP byl „nákup netradičních suvenýrů“	100	0	10	3,72	3,232
10.7 Cílem mé návštěvy VMP bylo „zabití nudy“	100	0	10	2,89	3,133

4.5. Délka prohlídky

Návštěvníci stráví v průměru 168 minut prohlídkou – viz graf č. 2. 47% návštěvníků stráví prohlídkou 145 minut a méně.

Graf č. 2:

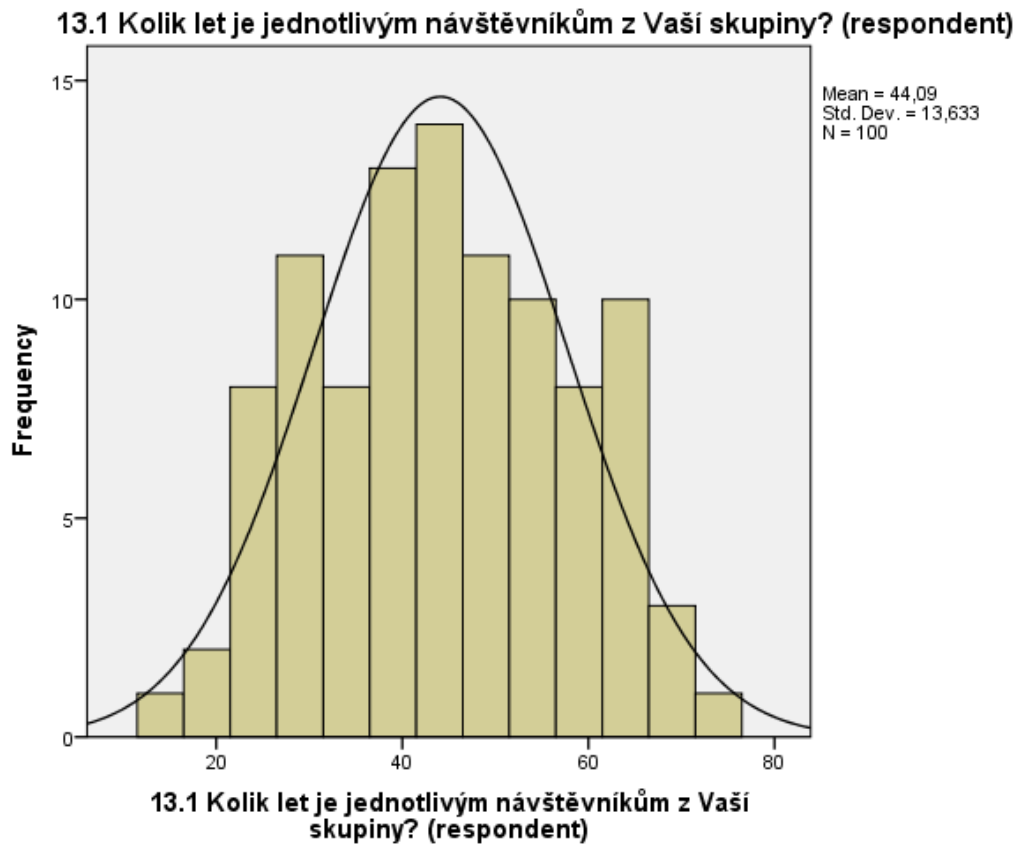


4.6. Průměrný věk respondenta a průměrný věk ve skupině

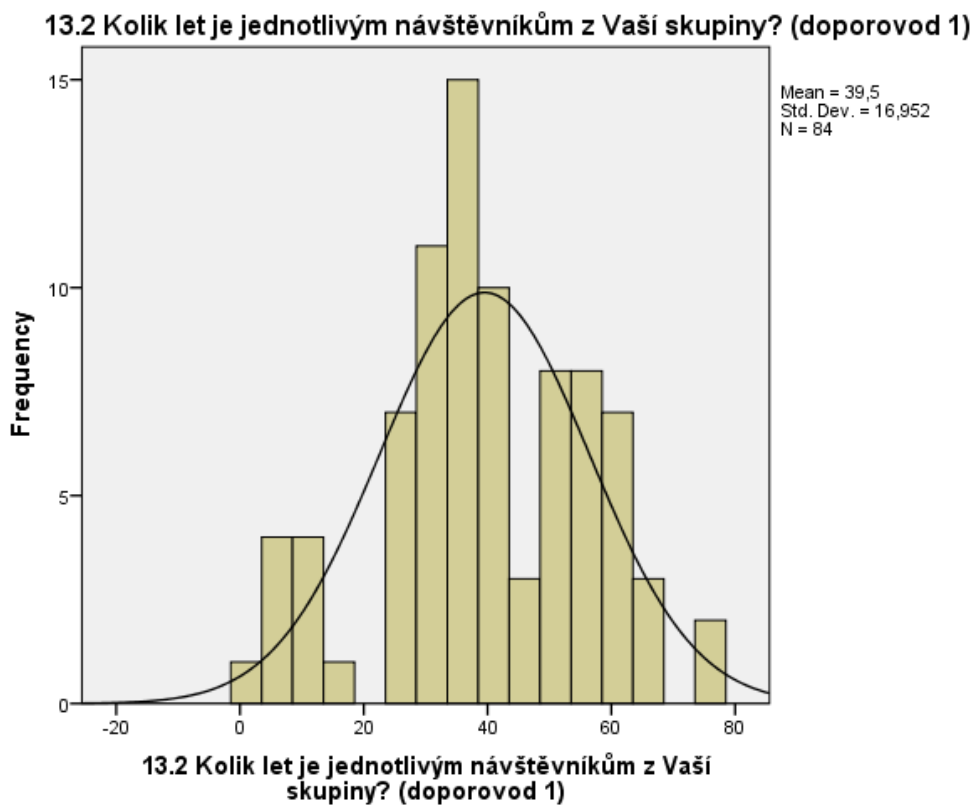
Průměrný věk respondenta je 44 let. Průměrný věk ve skupině je 40 let – viz grafy č. 3 a 4.

I dle rozložení četností stáří návštěvníků se majorita návštěvníků nachází ve věku mírně nad 40 let. Nicméně rozložení četností klesá rovnoměrně na obě strany.

Graf č. 3:



Graf č. 4:



4.7. Bydliště, vzdělání, povolání

Více než polovina respondentů byla z „okolních“ krajů, tj. Moravskoslezský (30%), Zlínský (22%) – viz tabulka č. 7. Sedm % respondentů bylo ze Slovenska.

Tabulka č. 7:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jihomoravský kraj	11	11,0	11,0	11,0
	Královéhradecký kraj	4	4,0	4,0	15,0
	Liberecký kraj	2	2,0	2,0	17,0
	Moravskoslezský kraj	30	30,0	30,0	47,0
	Olomoucký kraj	2	2,0	2,0	49,0
	Pardubický kraj	3	3,0	3,0	52,0
	Vysočina	2	2,0	2,0	54,0
	Zlínský kraj	22	22,0	22,0	76,0
	Hlavní město Praha	5	5,0	5,0	81,0
	Slovensko	7	7,0	7,0	88,0
	Středočeský kraj	5	5,0	5,0	93,0
	Více krajů ČR	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

V 50% skupin návštěvníků byli vysokoškoláci, v 43% středoškoláci.

VMP přitahuje návštěvníky se středoškolským a vyšším vzděláním.

Tabulka č. 8:

16. Nejvyšší vzdělání ve skupině návštěvníků

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	středoškolské	43	43,0	43,0	43,0
	vysokoškolské	50	50,0	50,0	93,0
	vyšší odborné	4	4,0	4,0	97,0
	základní	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

V 59% skupin návštěvníků byli nemanuální pracovníci, v 19% manuální, ve 12% důchodci – viz tabulka č. 9.

Tabulka č. 9:

17. Povolání - upr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bílý límeček	59	59,0	59,6	59,6
	důchodce	12	12,0	12,1	71,7
	modrý límeček	19	19,0	19,2	90,9
	nezaměstnaný(á)	1	1,0	1,0	91,9
	růžový límeček	4	4,0	4,0	96,0
	student	4	4,0	4,0	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

Pozn.:

Bílé límečky představují nemanuální pracovníky.

Modré límečky představují manuální pracovníky.

Růžové límečky představují zaměstnání, kde tradičně pracují ženy či jsou tato povolání s nimi spojená.

4.8. Zdroje informací o VMP

Respondenti ve 32% případů znají VMP od nepaměti, ve 25% případů znají VMP jako referenci či od známých, v 19% kombinují více zdrojů – viz tabulka č.10.

V 54% případů hledají podrobnější informace na internetu – viz tabulka č. 11.

Internet je v současnosti funkčním komunikačním médiem. Dá se předpokládat, že i zde by fungovala komunikace, založená na referencích/testimoniálech (pro praxi je to ovšem třeba ještě otestovat).

Tabulka č. 10:

18. Jak jste se o VMP dozvěděli? (označte křížkem, „jiné“ vypište)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doporučení v místě ubytování	5	5,0	5,0	5,0
	Informační centrum	1	1,0	1,0	6,0
	Internet	8	8,0	8,0	14,0
	Jsem místní	7	7,0	7,0	21,0
	nehledal(a) jsem	3	3,0	3,0	24,0
	Více zdrojů	19	19,0	19,0	43,0
	znám od dětství/nepaměti	32	32,0	32,0	75,0
	Známý/ reference	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabulka č. 11:

**19. Kde jste hledali podrobnější informace? (označte křížkem, „jiné“
vypište)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doporučení v místě ubytování	4	4,0	4,0	4,0
	Facebook	2	2,0	2,0	6,0
	Informační centrum	8	8,0	8,0	14,0
	Internet	54	54,0	54,0	68,0
	knihovnaknihy/tiskopisy	3	3,0	3,0	71,0
	nehledal(a) jsem	11	11,0	11,0	82,0
	Více zdrojů	10	10,0	10,0	92,0
	Známý/ reference	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4.9. Segmentace návštěvníků VMP

Výsledkem shlukové analýzy je 5 segmentů – viz tabulka č.12.

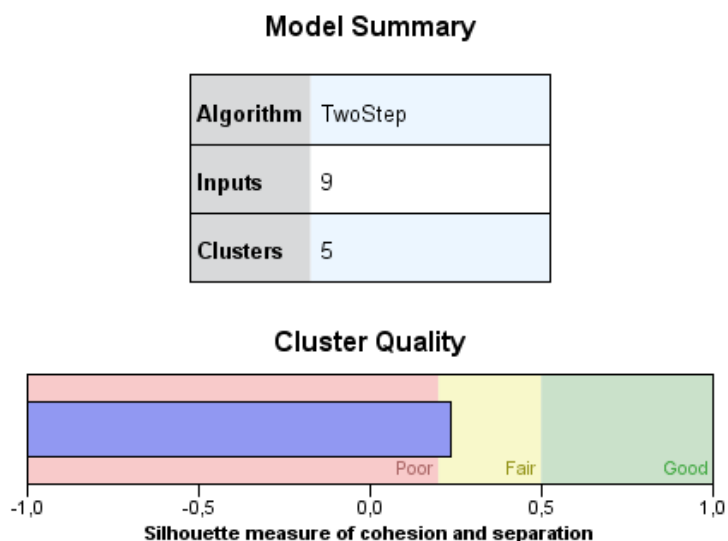
Kvalita výsledných shluků (jejich vnitřní homogenita a vnější heterogenita) je nižší viz graf č. 5.

Tabulka č. 12:

Cluster Distribution

		N	% of Combined	% of Total
Cluster	1	18	18,6%	18,0%
	2	31	32,0%	31,0%
	3	19	19,6%	19,0%
	4	12	12,4%	12,0%
	5	17	17,5%	17,0%
	Combined	97	100,0%	97,0%
	Excluded Cases	3		3,0%
	Total	100		100,0%

Graf č. 5:



Jednotlivé segmenty jsou charakterizovány v tabulce č. 13.

Tabulka č. 13:

		1	2	3	4	5
7.1 Po kolikáté tu jste? (respondent) (ar.průměr)		3,7	5,5	2,5	13,6	7,9
7.7 Počet návštěvníků ve skupině (ar.průměr)		3,3	2,2	2,0	3,3	1,0
12.1 Doba prohlídky (ar.průměr)		147,7	163,4	148,2	209,2	189,2
Věk respondenta (ar.průměr)		39,4	45,2	32,3	52,1	51,8
Kde bydlíte?	Hlavní město Praha	17%		5%		6%
	Jihomoravský kraj	28%	6%	16%		
	Královéhradecký kraj	6%	6%	5%		
	Liberecký kraj		6%			
	Moravskoslezský kraj	39%	35%	16%	25%	29%
	Olomoucký kraj			5%	8%	
	Pardubický kraj	6%		11%		
	Slovensko			16%	17%	12%

	Středočeský kraj		3%	5%	17%	6%
	Více krajů ČR		6%	16%	8%	6%
	Vysočina		6%			
	Zlínský kraj	6%	29%	5%	25%	41%
Povolání - upr	bílý límeček	61%	29%	89%	67%	76%
	důchodce		19%		33%	6%
	modrý límeček	28%	35%	11%		6%
	nezaměstnaný(á)					6%
	růžový límeček	6%	10%			
	student	6%	6%			6%
Nejvyšší vzdělání ve skupině návštěvníků	středoškolské	11%	90%		8%	59%
	vysokoškolské	83%		100%	83%	29%
	vyšší odborné	6%	3%			12%
	základní		6%		8%	
Do jaké z těchto skupin byste se zařadil(a)?	5.1 Jednotlivec		3%			100%
	5.2 Pár		77%	100%	42%	
	5.3 Rodina s dětmi	78%	16%		58%	
	5.4 Skupiny přátel	22%	3%			
Kde jste hledali podrobnější informace? (označte křížkem, „jiné“ vypište)	Doporučení v místě ubytování	6%	3%	11%		
	Facebook		6%			
	Informační centrum	6%	6%	5%		24%
	Internet	72%	52%	63%	33%	53%
	knihovnaknihy/tiskopisy			5%		6%
	nehledal(a) jsem	17%	13%		17%	6%
	Více zdrojů		6%	5%	50%	6%
	Známý/ reference		13%	11%		6%

5. Diskuse

Výsledky toho průzkumu jsou ovlivněny sezónou a pro segmentaci trhu nižším počtem respondentů.

Podávají tedy informaci o časově vymezené části sezóny VMP. S tímto omezením je třeba pracovat při interpretaci výsledků.

Tazatelé podávali zpětnou vazbu s cílem snížit počet otázek a snížit časovou náročnost dotazování.

Je velmi důležité si uvědomit, co bylo cílem průzkumu, tj. segmentace (kdy již před tvorbou dotazníku, je třeba zvážit, jaká segmentační kritéria plánujeme aplikovat) a zjištění očekávání návštěvníků (kdy vzhledem k metodě a technice sběru dat byly aplikovány většinou uzavřené otázky minoritně otevřené – kontrolní). Každá otázka má svůj smysl a účel, jejich velmi mírná redukce je možná po pilotáži. Významná redukce otázek je možná, pokud požadované informace dokážeme zjistit jiným způsobem. V praxi se velmi často aplikuje informační systém při nákupu vstupenek, kdy je po celý rok možné velmi efektivně sbírat a vyhodnocovat základní sociodemografická kritéria a získat reprezentativní statistická data.

6. Závěr

Respondenti VMP v době od 3.9. 2017 do 22.10 2017 deklarují, že návštěva VMP je skupinová záležitost (82% návštěv probíhala v počtu 2 a více).

73% respondentů navštívilo VMP opakovaně, jejich 1. doprovod zde byl opakovaně v 54% a druhý doprovod v 58%.

Respondenti byly vysoce spokojeni s návštěvou VMP, jejich cíle byly naplněny a velmi silně by doporučili návštěvu VMP svým známým/přátelům.

VMP je vnímáno s vysokou měrou odbornosti a úcty k tradici, na druhou stranu prezentace je vnímána jako zábavná, nikoliv strohá.

VMP není vnímáno, jako „náhradní program“, když nepřeje počasí.

Průměrná doba, strávená ve VMP je 168 minut.

VMP přitahuje „vzdělané a zralé“ návštěvníky, především z okolních krajů:

- Průměrný věk respondenta je 44 let, prvního doprovodu 40 let.
- 52% návštěv bylo z Moravskoslezského a Zlínského kraje.
- 93% respondentů mělo nejméně středoškolské vzdělání.
- 59% návštěvníků má nemanuální povolání.

Návštěvníci VMP čerpají informace hlavně z referencí známých/přátel a podrobnější informace hledají na Internetu.

Bylo definováno 5 segmentů návštěvníků — viz tabulka č. 13.

Výsledky tohoto průzkumu mohou být jedním ze základních kamenů pro plánování marketingové strategie, popř. základem k dalšímu výzkumu.

7. Literatura a informační zdroje

1. Bártová, Koudelka: Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu. VŠE, Praha 1995
2. Kotler, P.: Marketing Management — analýza, plánování, využití, kontrola. Victoria Publishing, Praha 1992
3. Morrison, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Victoria Publishing, Praha 1995
4. Porter, M.: Konkurenční výhoda. Victoria Publishing, Praha 1994
5. Perreault, McCarthy: Základy marketingu. Victoria Publishing, Praha 1995
6. Zbořil, K.: Marketingový výzkum. VŠE 1994