



Invence pro regiony a obce

30. 11. 2017

008

| | | | |
|--|---|---|--|
| Výstup | Metodika segmentace populace ČR ve vztahu ke spotřebě kulturních statků | | |
| Výzkumný projekt | Číslo: DF11PO10VV024 Projekt NAKI - MK | Název: Efektivní metodiky podpory malých a středních subjektů sektoru kultury v prostředí národní a evropské ekonomiky | |
| Řešitel: Ing. Jitka Černá, Ph.D | Tel: 224 098 730 | e-mail: jitka.cerna@vse.cz | |
| Instituce | Vysoká škola ekonomická v Praze | | |
| Klíčová slova | kulturní statky - spotřeba - cestovní ruch - 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 činnostech.** 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.

Příloha: http://naki-vse.cz/NAKI2015_SBORNIK.pdf