

Różni ludzie, różne potrzeby: segmentacje turystyki miejskiej



Różni ludzie, różne potrzeby: segmentacje turystyki miejskiej

2

Segmentacja (typologia): narzędzie najczęściej stosowane w marketingu, ale również skutecznie wykorzystywane w innych dziedzinach.

Pierwsza segmentacja stworzona w IV w p.n.e. przez Hipokratesa:

- ❑ suchotniczy – o szczupłej budowie,
- ❑ apoplektyczny – o budowie silnej, masywnej.



Typologia Hipokratesa została uzupełniona przez Galena: 4 typy temperamentów:

- ❑ choleryczny,
- ❑ sangwiczny,
- ❑ flegmatyczny,
- ❑ melancholiczny.

Różni ludzie, różne potrzeby: segmentacje turystyki miejskiej

3

Segment: grupa wykazująca dużą spójność charakterystycznych cech w obrębie segmentu (maksymalne podobieństwo jednostek należących do segmentu), oraz różniąca się od innych grup (segmentów).

Segmentacja a-priori

- ❑ prosty podział według jednoznacznych kryteriów np. socjo-demograficznych, np. płeć, wiek, wielkość wydatków, faza życia;
- ❑ pozwala na dokładną identyfikację grup, ale nie daje możliwości dostosowania oferty do potrzeb segmentów; choć czasami może stanowić podstawową zmienną różnicującą, np. faza życia w Badaniu Kobiet Przedsiębiorczych PBS DGA

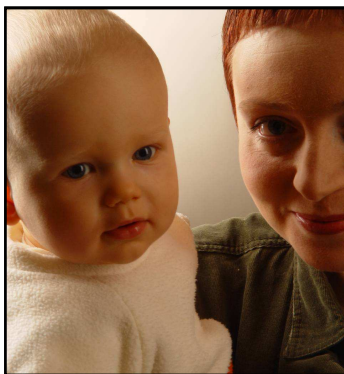


Segmentacja kobiet przedsiębiorczych PBS DGA

**DOJRZAŁE
BIZNESWOMEN**



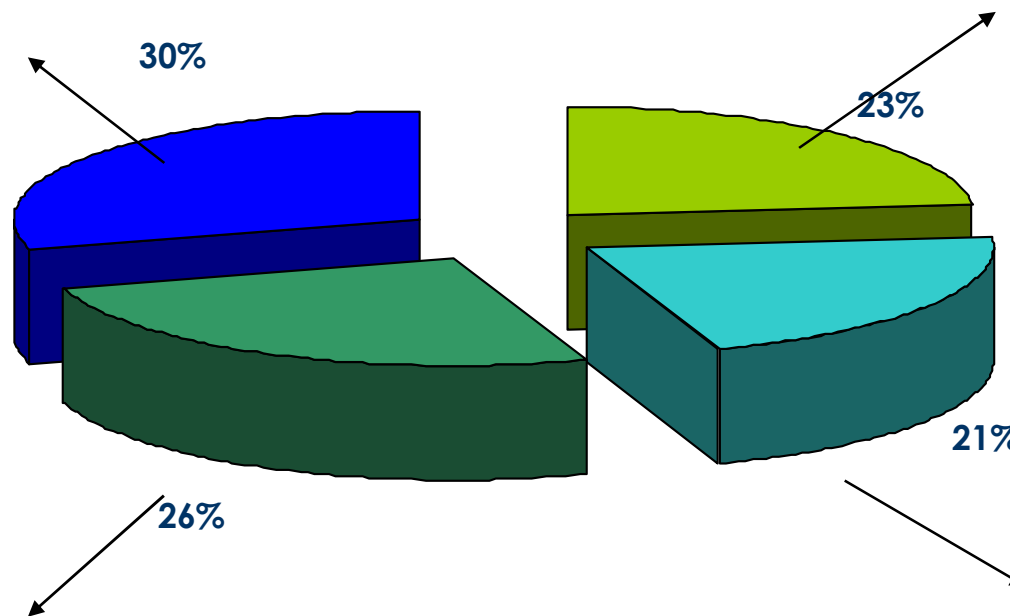
**PRACUJĄCE
MATKI POLKI**



**ASPIRUJĄCE
FASHIONISTKI**



**NIEZALEŻNE
HEDONISTKI**



Różni ludzie, różne potrzeby: segmentacje turystyki miejskiej

5

Segment: grupa wykazująca dużą spójność charakterystycznych cech w obrębie segmentu (maksymalne podobieństwo jednostek należących do segmentu), oraz różniąca się od innych grup (segmentów)

Segmentacja a-posteriori

- ❑ zwana również segmentacją psychograficzną, wyłoniona na podstawie analizy potrzeb, wartości, stylów życia itp.
- ❑ nie tak jednoznaczna jak segmentacja a-priori, ale o większej wartości praktycznej,
- ❑ pozwala lepiej opisać i zrozumieć segmenty, sprofilować swoją ofertę według potrzeb wybranej grupy docelowej (segmentu strategicznego)



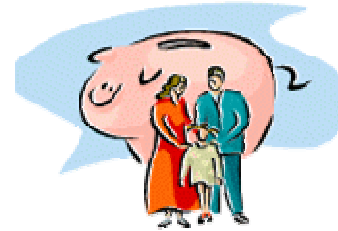
Różni ludzie, różne potrzeby: segmentacje turystyki miejskiej

6

Przykładowa segmentacja

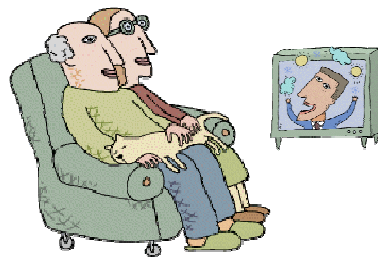
Multimedialni pragmatycy

220 tys.
gospodarstw



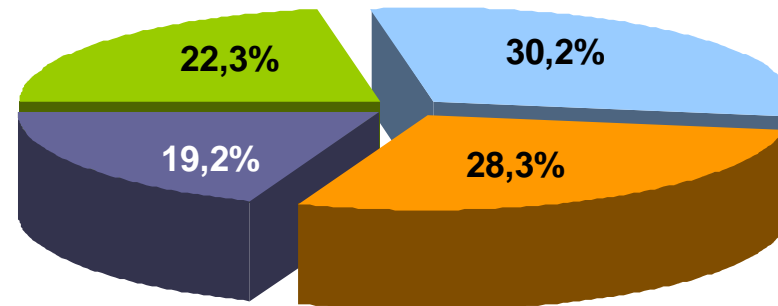
300 tys.
gospodarstw

Asceci z przymusu



Siła spokoju

200 tys.
gospodarstw



Młodzi gniewni

280 tys.
gospodarstw

Różni ludzie, różne potrzeby: segmentacje turystyki miejskiej

7

Segmentacje turystów

Pierwsze segmentacje turystów pochodzą z lat 60-tych (np. Benefit segmentation Haley'a z 1968 roku)

Inne segmentacje:

- **Perrault i Darden& Darden (1977):** segmentacja psychograficzna (wyróżnione segmenty: turyści niskobudżetowi, poszukiwacze przygód, domatorzy, urlopowicze, średniacy)
- **Engel and Blackwell (1982):** segmentacja według AIO (activities, interests, opinions)
- **Dawley (2006):** segmentacja 2-stopniowa, najpierw wyłonienie segmentów socjo-demograficznych, następnie analiza zmiennych psychograficznych



Różni ludzie, różne potrzeby: segmentacje turystyki miejskiej

8

Segmentacja a-priori

Segmentacja turystyki miejskiej według celów podróży:

- **biznes:** wyjazdy typowo biznesowe, szkolenia, konferencje
- **odwiedziny rodziny / znajomych**
- **wyjazdy typowo turystyczne:** wakacje, krótkie wypady weekendowe / świąteczne, wypoczynek, zwiedzanie miasta, udział w eventach np. Open'er, pokazy żaglówek

Segmentacja według celów podróży to pierwszy krok do użytecznej segmentacji turystów.



Różni ludzie, różne potrzeby: segmentacje turystyki miejskiej

9

Ale ani segmentacja demograficzna, ani segmentacja według celów podróży nie jest dobrym predykatorem preferencji ani zachowań turystów, bo nawet tak jednorodna grupa jak podróżujący służbowo może zachowywać się różnie, np.:

- może nie wyściubiać nosa poza pokój hotelowy (i opróżniać barek, bądź też konsumować zakupy z duty free),
- może korzystać lub nie z hotelowej restauracji (lub jeść w restauracji poza hotelem),
- może być zainteresowana dodatkowymi usługami w hotelu (np. fitness, masaż, wieczory z elementami kultury lokalnej),
- może być zainteresowana zwiedzaniem miasta lub udziałem w jakimś ciekawym evencie /wydarzeniu kulturalnym,
- może wreszcie zechcieć przy okazji przedłużyć wyjazd (aby: patrz wyżej) lub nawet przyjechać z rodziną (inne potrzeby).



Różni ludzie, różne potrzeby: segmentacje turystyki miejskiej

10

Dlatego warto poszerzyć wiedzę o swoich klientach o dodatkowe informacje. Badania wykazały, że w doprecyzowaniu segmentów turystów użyteczna jest wiedza o:

- ulubionych formach spędzania wolnego czasu,
- zainteresowaniach,
- wartościach i opiniach,

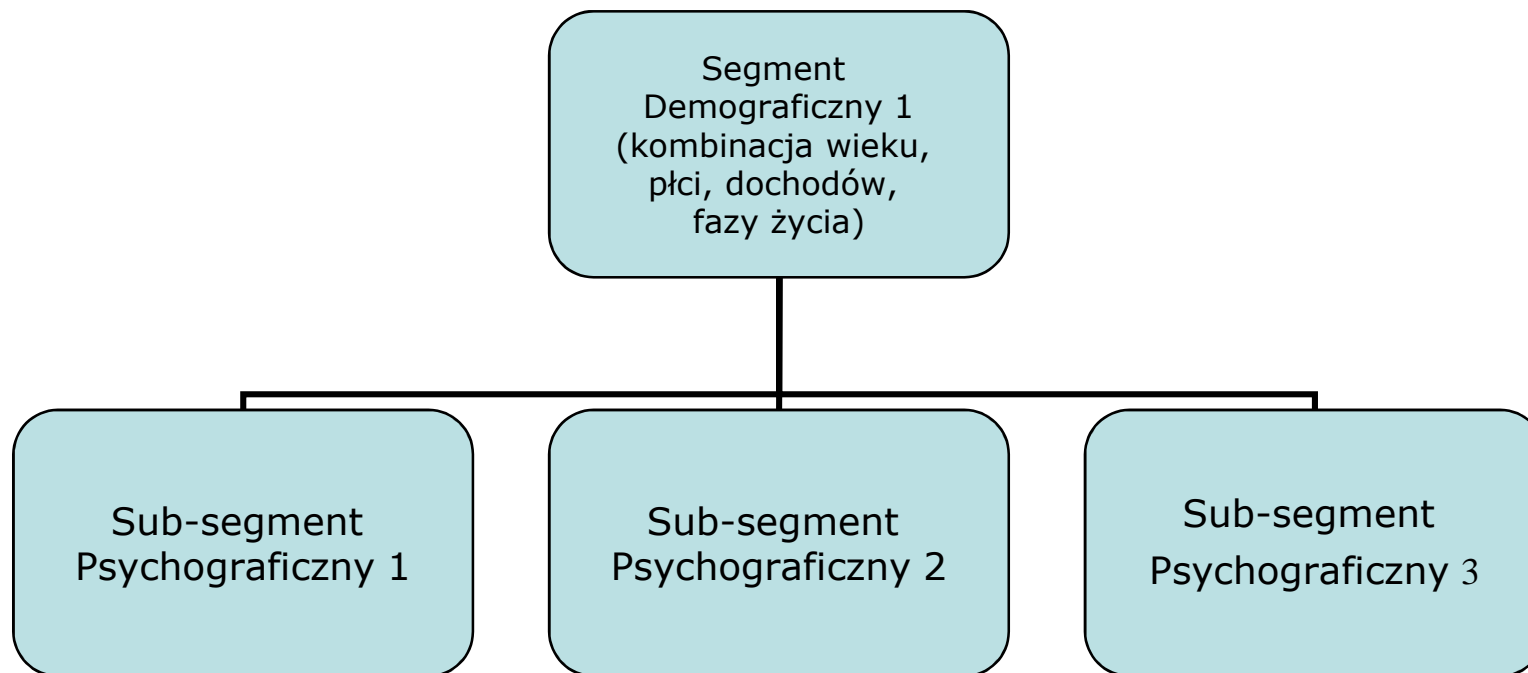
Czyli **STYLACH ŻYCIA** (analiza a-posteriori)



Segmentacja turystów australijskich

11

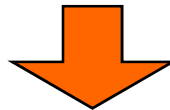
- Ciekawe podejście w badaniu turystów australijskich (2003/2004) Roy Morgan Research Centre, N=49.105 osób
- Badanie 3-fazowe: segmentacja demograficzna, segmentacja psychograficzna, podział na podróżujących vs nie podróżujących



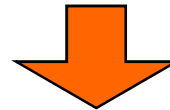
Segmentacja turystów australijskich

12

- **1 krok: segmentacja demograficzna**, 180 segmentów o różnej częstotliwości podróżowania, w tym:
 - najczęściej podróżujące segment: kobiety, w wieku 30-39 lat, z rodzinami, o wysokich dochodach;
 - najrzadziej podróżujące segmenty: mężczyźni, w wieku 70+, samotni, o niskich dochodach.



- **2 krok: analiza czynnikowa**, kilka czynników opisujących turystów krótkoterminowych, min. „dobre zabezpieczenie”, „zorientowanie na pracę”, „wybieranie imprez w domu”, „upodobanie do zakupów stylowych ubrań”



- **3 krok: analiza clusterowa** segmentów demograficznych ze względu na psychografię. Wyróżnienie 5 segmentów. Najbardziej atrakcyjne segmenty (kobiety, 30-39 lat) charakteryzują 2 postawy: „dobre zabezpieczenie” oraz „upodobanie do dobrego jedzenia”, „upodobanie do zakupów modnych, stylowych ubrań”.

Różni ludzie, różne potrzeby: segmentacje turystyki miejskiej

13

Wnioski:

- **Związki pomiędzy stylem życia i stylem podróżowania są bardzo wyraźne.** Wyjazd na urlop lub wakacje nie oznaczają, że człowiek zmienia swoje przyzwyczajenia: odpoczywając, turyści i urlopowicze robią zwykle to samo, co na co dzień, tylko w innym miejscu.
- **Dlatego dopiero segmentacja bazująca na psychografii (style życia, zainteresowania, wartości), w połączeniu z danymi socjo-demograficznymi pozwala na dobre sprofilowanie naszej oferty).**
- Dodatkowo można dokonać sprawdzenia wybranych segmentów ze względu na:
 - Ich wielkość
 - Spodziewaną rentowność
 - Dostosowanie segmentu do naszych możliwości (czy jesteśmy w stanie zaoferować segmentowi coś naprawdę atrakcyjnego).



Jak dobrze znają Państwo swoich klientów?