

PROSOPON

NR 1/ 2013

[s. 71-83]

Eva Hvizdová st. – Eva Hvizdová ml.

International School of Management ISM Slovakia in Prešov

Segmentácia spotrebiteľov na trhu cestovného ruchu - segmentačné premenné a typológia

Segmentation of consumers in the tourism market - segmentation variables and typology

Key words: *Consumer, consumer behaviour, criteria, segmentation, typology*

Ak hovoríme o segmentácii trhu, máme tým na mysli rozčlenenie trhov do homogénnych skupín, ktoré sa vzájomne líšia svojimi potrebami, charakteristikami a nákupným chovaním, a na ktoré je možné pôsobiť modifikovaným marketingovým mixom. Nutnými podmienkami úspešnej segmentácie každého trhu je dostatočne veľká populácia, ktorá disponuje značnou sumou peňazí, ktoré by mohla utrácať, a dostatočne veľká rozmanitosť, ktorá umožní rozdelenie trhu na pomerne veľké segmenty podľa zvolených strategických premenných veličín (napr. demografických, psychologických,...). Práve prítomnosť týchto podmienok v USA, Kanade, západnej Európe, Japonsku a v iných priemyselných krajinách robí tieto trhy veľmi príťažlivé pre celosvetových predajcov.

V súčasnosti firmy akoby upúšťali od masovej reklamy a orientujú sa skôr na rozčlenenie trhu a na výber cieľového trhu – targeting. Pri targetingu identifikuje firma trhové segmenty, následne si vyberie jednu alebo viacej skupín cieľových zákazníkov a snaží sa prispôbiť marketingové programy pre každú z nich.

Autorka Jakubíková (2009) konštatuje, že podľa vyjadrení marketingových odborníkov neexistuje žiadny jednoznačný spôsob ako segmentovať trhy. Množstvo metód segmentácie trhu je však značné. Segmentácia sa realizuje podľa širokej

škály premenných, od jednoduchých demografických až po relatívne komplikované premenné zohľadňujúce hodnoty a postoje zákazníkov.

V začiatkoch procesu segmentácie na trhu cestovného ruchu prevládali základné kritéria, na základe ktorých bolo možné segmentovať trh, to znamená, že boli odvodené od tzv. prvotne vytvorených segmentačných kritérií (Kotler, Armstrong, 2007; Gučík, 2006, Ferner, 1993).

Obr. 3: Kritéria pre špecifikáciu segmentov

SEGMENTY NA ZÁKLADE DEMOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTÍK					
Podľa veku	Podľa rodinného statusu	Podľa životného cyklu rodiny	Podľa pohlavia	Podľa sexuálnej orientácie	Podľa reči, jazyka, prípadne dialektu
deti mládež , teens 18 dospelí dospelí v druhej mladosti mladší seniori seniori starší seniori	slobodný/á ženatý vydatá rozvedený/á	rodina bez detí – manželia rodina jednotlivcov – single families zväzok registrovaného partnerstva mladá rodina bez detí mladá rodina s deťmi rodina s dospievajúcimi deťmi rodina s dospelými samostatnými deťmi rodina s deťmi a so starými rodičmi starí rodičia s vnúčatami	muž žena	heterosexuáli bisexuáli homosexuáli	goralský dialekt rusínsky dialekt rómsky jazyk šarišské nárečie zemplínske nárečie záhorácke nárečie ...

Zdroj: (Novacká, Kulčáková, 1996; Pizam, Mansfeld, 2000; Swarbrooke, Horner, 2007; Woodside, Martin, 2008)

Vedci sa dlhé roky snažia vyprodukovať typológiu turistov a ich správanie. V mnohých prípadoch však typológie vznikli na základe málo alebo žiadnych empirických údajov. Preto by pri plánovaní marketingových činnosti bolo nemúdre brať také typológie doslovne. Viac menej môžu poslúžiť ako základňa úvah o zákazníkoch, najmä v oblasti segmentácie trhu. Môžu pomôcť:

- navrhnúť typy nových produktov, ktoré by oslovili určité skupiny turistov,
- upozorniť na skupiny turistov, ktoré by mohli byť ochotné platiť vyššie ceny za určité výhody, napríklad za exkluzivitu a služby,
- ukázať, ktoré distribučné kanály by mohli byť pre určitý typ turistov najefektívnejšie,
- rozhodnúť, ktoré posolstva zamieriť na určité typy turistov.

Musíme si uvedomiť, že väčšina údajov sa zakladá na rozdelení turistov do určitých kategórií, ale pritom je rovnako dôležité pochopiť, ako turisti vnímajú sami seba. Marketing znamená pracovať s obrazom, ktorý turisti majú sami o sebe, rovnako ako s realitou ich rozhodnutia o kúpe zájazdu. Túto skutočnosť môžeme veľmi dobre ilustrovať známou diskusiou o tom, kto je turista a kto turista – prieskumník (objaviteľ). Existuje názor, že turista je niekto, kto si kupuje zájazd ako balíček dopredu zostavených služieb, zatiaľ čo cestovateľ je človek, ktorý si svoju dovolenku plánuje sám úplne nezávisle. Vznikla domienka, že cestovateľ je v porovnaní s turistom čosi lepšie alebo nadradenejšie. Pracovníci marketingu najmä v menších cestovných kanceláriách im vychádzajú v ústrety a predávajú im predstavu, že ich produkt nie je balíček, ale naopak ide o „voľný program“ pre nezávisle sa rozhodujúcich cestovateľov. Zákazník tak kupuje predstavu o sebe samom, ktorá je jeho práním, nie realitou.

Oblasť segmentácie spotrebiteľov na trhu cestovného ruchu je v súčasnosti pomerne málo preskúmaná, no na základe našich štúdií si uvedieme niekoľko typológií turistov, aby sme zistili, čím môžu prispieť k marketingu cestovného ruchu.

Sociológ Cohen delí turistov na štyri nasledujúce typy (Woodside, Martin, 2008):

1. Organizovaný masový turista je turista, ktorý si kupuje dovolenku ako balíček služieb, volí niektorú populárnu destináciu, väčšinou ide spoločne so

skupinou priateľov a často trávi dovolenku v hoteli alebo jeho bezprostrednom okolí.

2. Individuálny masový turista je človek, ktorý si kupuje voľnejší balíček umožňujúci väčšiu slobodu pohybu, napríklad letecký zájazd kombinovaný s použitím prenajatého automobilu. Obvyklé sa drží udržiavaných ciest, ale príležitostne sa pustí i do odvážnejších akcií.

3. Turista – prieskumník (objaviteľ) si plánuje svoje cesty sám, zámerne sa vyhýba kontaktom s inými turistami a pokúša sa zoznamovať s miestnymi obyvateľmi. Viac menej chce mať pritom úroveň komfortu a bezpečnosti.

4. Turista – tulák sa chce stať súčasťou miestnej komunity aj keď dočasne. Tento turista nemá žiadny dopredu pripravený itinerár a snaží sa dištancovať od akejkoľvek formy cestovného ruchu.

Daný autor označuje prvý typ ako inštitucionalizovaných cestovateľov a posledné dva typy ako neinštitucionalizovaných cestovateľov. Pre cestovné kancelárie inštitucionalizovaní cestovatelia samozrejme predstavujú cieľový trh. Naproti tomu destinácie súvisiace s rozvojom udržateľného cestovného ruchu by sa pravdepodobne zameriavali prednostne na neinštitucionalizovaných cestovateľov.

Cohen (Swarbrooke, Horner, 2007) ďalej delí turistov podľa typu zážitkov, ktoré hľadajú.

1. Rekreačný turista, ktorému ide skôr o fyzickú rekreáciu než o kultúrnu alebo spoločenskú náplň.

2. Diverziálny turista (hľadajúci rozmanitosť), ktorý sa snaží zabudnúť na starosti každodenného života.

3. Zážitkový turista, ktorý hľadá autentické zážitky.

4. Experimentálny turista, ktorý hľadá užší kontakt s miestnou kultúrou.

5. Existenciálny turista, ktorý má úmysel plne sa ponoriť do cudzích kultúr a životných štýlov.

Je samozrejmé, že týmto odlišným skupinám turistom je potrebné podávať odlišné informácie o ponúkanom produkte.

Smith (Long, 2004) identifikoval sedem typov turistov.

1. Objavitelia patria k malej skupine a cestujú takmer ako antropológovia. Obmedzuje ich skutočnosť, že je stále menej a menej miest, kde sa dá niečo objavovať.

2. Elitní turisti sú regulérni skúsení cestovatelia a vyberajú si drahé a často „na mieru šité“ cesty.

3. Nekonvenční turisti sa snažia uniknúť ostatným turistom.

4. Neobvyklí turisti podnikajú individuálne výlety mimo organizovaný program, aby sa zoznámili s miestnou kultúrou.

5. Nastavajúci masoví turisti cestujú do zavedených rekreačných centier, kde aj napriek tomu turistika doposiaľ nedominuje. Viac menej vyhľadávajú skôr to, čo je im blízke, než miestnu kultúru.

6. Masoví turisti sú súčasťou masového turizmu, očakávajú rovnaké štandardy zariadenia, aké majú doma.

7. Charteroví turisti sa len málo zaujímajú o cieľ cesty alebo sa oň nezaujímajú vôbec za predpokladu, že si dovolenku užijú podľa svojich predstáv, čo znamená, že budú mať úroveň stravovania a ubytovania takú, na ktorú sú zvyknutí.

Organizácia, ktorá chce predávať zájazdy týmto odlišným skupinám, musí každej z nich adresovať odlišné posolstvo. „Nekonvenčným“ turistom musí prezentovať skutočnosť, že cieľ cesty je spokojné miesto, zatiaľ čo „neobvyklých“ turistov by mala informovať o možnostiach voliteľných výletov. „Charterových“ a „masových“ turistov naproti tomu bude musieť uistiť, že v rekreačnom stredisku nájdu požadovaný štandard stravovania a ubytovania.

Plog v roku 1977 spojil správanie turistov s osobnostnými rysmi a rozlíšil psychocentrikov a allocentrikov. Prví sú menej dobrodružní, ľudia uzatvorení do seba, ktorí dávajú prednosť známym rekreačným centrom a spoločnosti ďalších turistov. Druhí sú odvážnejší a radi postupujú rizika. Dávajú prednosť neobvyklým, exotickým cieľom ciest a skôr individuálnemu cestovaniu. Pre organizácie je veľmi ťažké prakticky využiť takúto typológiu, pretože by to vyžadovalo zhromaždiť ťažko dosiahnuteľné zložité informácie o osobnostiach turistov (Swarbrooke, Horner, 2007).

Feifer a Urry (Long, 2004) identifikovali vznik post – turistov ako produkt postmodernej doby. Tento turista žije v dobe masovej komunikácie a informačných technológií, ktoré mu umožňujú informovane voliť dovolenku. Dáva najavo, že neexistuje autentický turistický produkt a pokladá predkladané udalosti za to, čím v skutočnosti sú. Cestovný ruch je pre neho hrou a on spokojne prestupuje z jednej kategórie do druhej kategórie. Dnes sa rozhodne peši putovať Južnou Afrikou, na budúci rok možno zvolí masovú rekreáciu v Benidorme. Môžeme konštatovať, že post – turista robí tradičné typológie turistov zbytočnými. Táto skupina predstavuje pre priemysel cestovného ruchu veľkú výzvu so svojim rafinovaným poňatím turistických balíčkov a svojou neochotou začleniť sa do určitého typu alebo segmentu.

Správny turista (good tourist)

Tento veľmi moralistický prístup ku klasifikácii turistov vznikol v nedávnych rokoch, čiastočne vďaka práci autorov Wooda a Housa (1992). Turista je nábádaný k tomu, aby sa správal trvale udržateľným spôsobom a aby sa cítil dobre, pokiaľ sa takto správa. Uvádzajú, že väčšina turistov sa môže usilovať o pripojenie sa k tejto skupine. Pre organizácie z oblasti cestového ruchu môže táto skupina predstavovať potenciálne lukratívny trh, ktorému je potrebné predávať produkty vyvolávajúce v zákazníkovi pocit, že pri ich kúpe sa zachoval správne.

Autori Wells a Gubar (Schannel, Yeona, Backer, 2012) segmentovali zákazníkov trhu cestovného ruchu na základe životného cyklu rodiny. Táto segmentácia je známa aj pod pseudonymom „plných“ a „prázdnych hniezd“. Životný cyklus rodiny sa veľmi často používa v marketingu produktu cestovného ruchu. Ako si môžeme všimnúť, prevažná časť cestovných kancelárií ponúka katalógy dovolení, ktoré sú zámerné cielené na jednotlivé segmenty životného cyklu rodiny (Obr. 4).

Veľmi zaujímavú štúdiu priniesli už v roku 1988 autori Nichols a Snepenger, ktorí sa zaoberali vplyvom dominantnosti pohlavia v manželstvom zväzku na výber dovolenky. Z výskumnej štúdie vyplynulo, že tam, kde vo väčšej miere rozhodovala manželka bol zber informácií o destinácií na nižšej úrovni a preferovala sa dovolenka v kratšom časovom predstihu. V mieste dovolenky sa

väčšinou v tomto prípade míňalo menej peňazí a nevyužívali sa miestne atrakcie. V rodinách, kde mal rozhodujúce slovo manžel, bola situácia opačná (Pizam, Mansfeld, 2000).

Obr. 5: Segmentácia na základe životného cyklu rodiny

Mládenecká fáza	mladí slobodní ľudia, ktorí už nežijú s rodičmi
Bezdetní novomanželia	
Plné hniezdo I	najmladšie dieťa do 6. Rokov
Plné hniezdo II	najmladšie dieťa nad 6. Rokov
Plné hniezdo III	starší manželia s deťmi, ktoré sú na nich závislé
Prázdné hniezdo I	hlava rodiny pracuje, deti sú mimo domova
Prázdné hniezdo II	hlava rodiny v dôchodku
Osamelá vdova (vdovec) v dôchodku	

Zdroj: Schannel, Yeonan, Backer (2012).

Dosť častou využívanou technikou v oblasti cestovného ruchu je socioekonomická metóda JICNARS (Join Industry Committee for Newspaper Advertising Research), ktorá má svoj pôvod vo Veľkej Británii. Vychádza zo zásady, že spoločenská trieda určuje, ktoré produkty a služby bude zákazník nakupovať (Obr. 5). Táto metóda segmentuje ľudí do šiestich spoločenských stupňov A, B, C1, C2, D, E.

Obr. 6: Metóda segmentácie JINCARS

Spoločenský stupeň	Spoločenské postavenie	Povolanie hlavy domácnosti	Podiel domácnosti (%)
A	Vyššia stredná trieda	Vyššie manažérske	3
B	Stredná trieda	Stredné manažérske	10
C1	Nižšia stredná trieda	Majstri, úradníci	24

Spoločenský stupeň	Spoločenské postavenie	Povolanie hlavy domácnosti	Podiel domácnosti (%)
C2	Pracujúca trieda s kvalifikáciou	Kvalifikovaní robotníci	30
D	Pracujúca trieda	Nekvalifikovaní robotníci	25
E	Stredná trieda	Dôchodcovia, vdovy	8

Zdroj: Branston, Stafford (2003)

Ďalšou známou metódou používanou pre oblasť typológie spotrebiteľov je metóda geografickej segmentácie ACORN (A Classification of Residential Neighbourhoods), ktorá sa riadi demografickými a socioekonomickými kritériami. Vychádza zo zásady, že zákazníci, ktorí žijú v odlišných typoch sídlisk, majú odlišné profily aj v ostatných premenných. Podľa danej metód rozoznávame 17 skupín obytných zariadení a 54 sídliskových typov, z ktorých každý má iné požiadavky (Frain, 1999).

Autori Gonzales a Bello (2002) vytvorili segmentáciu spotrebiteľov na základe životného štýlu, ktorú aplikovali na trh cestovného ruchu. Vytvorili päť dôležitých zákazníckych skupín.

1. Spotrebiteľia milujúci domov (home – loving) – kladú veľký dôraz na pokojný životný štýl doma, v rodinnom kruhu, s veľmi konzervatívnymi a vyhranenými názormi, náročný segment. Odporúčania pre cestovný ruch: títo spotrebiteľia obdivujú prírodné krásy a kultúru, uprednostňujú kvalitu pred cenou, majú radi dlhšie pobyty s domáckou atmosférou.

2. Idealisti (idealistic) – jedinci s úprimnými názormi, majú radi spravodlivosť, zodpovednosť, sú flexibilní a tolerantní. Odporúčania pre cestovný ruch: títo spotrebiteľia preferujú kratšie výlety u priateľov, riadia sa cenou, majú radi výhodné ponuky cestovných kancelárií (poznávacie zájazdy).

3. Autonómni (autonomous) – spotrebiteľia s vysokou dávkou slobody a samostatnosti, vedia si užívať každý okamih života, míňajú radi peniaze. Odporúčania pre cestovný ruch: preferujú nočné výlety, uprednostňujú kratšie výlety v hoteloch.

4. Hedonisti (hedonistic) – priťahuje ich všetko nové, radi si užívajú v kruhu svojich priateľov, majú radi zložité veci. Odporúčania pre cestovný ruch: uprednostňujú kratšie výlety v špičkových hoteloch, väčšinou cestujú v skupine svojich priateľov.

5. Konzervatívci (conservative) – jednotlivci s vyhranenými názormi, s prísnyimi postojmi, nenávidia nočný život. Odporúčania pre cestovný ruch: preferujú krátke výlety v blízkosti vidieckych sídel u priateľov.

Autorka Wickens (2002), ktorú inšpirovala Cohenova typológia turistov, segmentovala navštevníkov rezortu Kalimeria (pobrežná dedina) na ostrove Chalchidiky do piatich zaujímavých klastrov.

1. Typ kultúrneho dediča (The Cultural Heritage Type) – táto skupina turistov kladie vysoký dôraz na históriu Grécka a kultúru. Navštívili dané miesto minimálne dvakrát v priebehu šiestich rokov. Zaujímajú sa hlavne o grécke jedlo, hudbu, rastliny, zvieratá a milujú západ slnka. Využívajú organizované zájazdy do Solúna a priľahlých dedín. Cestujú do Grécka prevažne v máji, júni a septembri, pretože sa vyhýbajú vysokým teplotám.

2. Typ zabávača (The Fun Type) – títo turisti hľadajú nočné kluby a zábavu, nevyhľadávajú poznanie za kultúrou a históriou Grécka. Riadia sa cenou zájazdu, využívajú zájazdy typu last – minute. Bavia sa na pláži do skorých ranných hodín, väčšinou prichádzajú do Grécka kvôli sex – turizmu.

3. Valentínsky typ (The Valentine Type) – ide o skupiny žien v strednom veku, ktorí cestujú do Grécka buď osamelé alebo s priateľkou. Sú inšpirované romantickým filmom „Shirley Valentine“ a podľa toho sa aj správajú. Hľadajú „krásneho gréckeho gentlemana“, pre ktorého môžu na budúci rok opäť zavítať do Grécka. Veľmi radi sa opaľujú na pláži a využívajú všetky dostupné atrakcie.

4. Slnčný typ (The Sun Type) – táto skupina turistov cestuje do Grécka iba pre slnko a more. Celý deň trávia na pláži a plávajú v mori. Prichádzajú sem z oblastí, kde je prevažne celý rok nepriaznivé počasie a z krajín, ktorým chýba more. Väčšinou títo turisti navštívili Grécko prvý krát.

5. Domáci typ (The Home Type) – táto skupina turistov sa vyznačuje každoročným príchodom na dané miesto. Títo turisti sa cítia v Grécku už ako doma, majú tu svojich priateľov a okruh známych, na ktorých sa každoročne

veľmi tešia. Poznajú grécke zvyky a práve pre dobré skúsenosti sa sem neustále vracajú.

Častým hľadiskom je ich rozdelenie podľa správania sa a charakteru požadovaného produktu cestovného ruchu (Goeldner – Ritchie, 2009).

1. ekoturista – má kladný vzťah k hodnotám prírodného a kultúrneho prostredia, cestuje sám do destinácií za pokojom a poznávaním,
2. kongresový turista – je súčasťou pracovného kolektívu, ktorý preferuje realizovať interné školenia a semináre mimo firmy a spájať ich s pestrým programom,
3. kultúrny turista – je športovcom a fanúšikom určitého druhu športu, športovo sa oblieka, navštevuje športové podujatia a sám vo voľnom čase športuje,
4. kúpeľný turista – je pracovne vyťažovaný a často si dopraje antistresové pobyty cez predĺžené víkendy v kúpeľoch alebo wellness centrách,
5. obchodný turista – využíva najmä hotelové ubytovacie zariadenia mestského typu v súvislosti s obchodnými cestami, ktoré sú súčasťou jeho pracovnej náplne.

Efektívne využitie typológie by vyžadovalo podrobné údaje o zákazníkoch a ich potrebách. Tieto údaje v oblasti cestovného ruchu chýbajú a ich zhromažďovanie je nákladné a problematické, pretože turisti považujú za neľahké popisovať výskumným pracovníkom, ako sa správajú a prečo sa tak správajú. Lebo, pokiaľ ako základ pre typológiu použijeme porovnávanie, je tu nebezpečenstvo zaujatosti na strane pozorovateľa, ktoré môže ovplyvniť výsledky. Poväčšine sú typológie príliš zjednodušené a stereotypné, než aby mohli vystihnúť všetky typy správania turistov, ktoré je možné v praxi pozorovať. Prevažná časť typológií neberie do úvahy fakt, že zákazník sa môže presúvať medzi jednotlivými typmi svojimi reakciami na rôzne činitele ovplyvňujúce jeho správanie. Tieto činitele môžu zahŕňať napr. zmeny množstva peňazí alebo tiež množstvo voľného času, ktoré má k dispozícii, novovzniknuté rodinné problémy, nemoc, nutnosť kompromisu s názormi ostatných členov skupiny, s ktorými sa zákazník chystá stráviť dovolenku.

- [1] Branston, G., Stafford, R. 2003. *Media Students Book*. 3 vyd. Canada: Routledge.
- [2] Ferner, F.-K. 1993. *Marketing cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
- [3] Foster, T. R.V. 2002. *Jak získať a udržať zákazníka*. Praha: Computer Press.
- [4] Frair, J. 1999. *Introduction to Marketing*. 4 vyd. London: EMEA.
- [5] Goeldner, R. Ch., Ritchie, R. B. 2009. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11. Vyd. Canada: Wiley.
- [6] Gonzales, A. M., Bello, L. 2002. The construct „lifestyle“ in market segmentation. The behaviour of tourist consumer. In *European Journal of Marketing*, č. 1/2.
- [7] Gordon, F., Goldsmith, R. 1998. *Consumer Psychology for Marketing*. 2 vyd. Oxford: EMEA.
- [8] Gučík, M. et al. 2006. *Manažment cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism.
- [9] Horner, S., Swarbrooke, J. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- [10] Hudson, S. 2008. *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. Cambridge: SAGE.
- [11] Hvizdová E. a kol. 2007. *Základy marketingu*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška.
- [12] Hvizdová E. a kol. 2012. *Základy marketingu*. Prešov: Vysoká škola medzinárodného podnikania ISM Slovakia.
- [13] Jakubíková, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: GRADA Publishing.
- [14] Kaspar, C. 1995. *Úvod do manažmentu cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: EF UMB.
- [15] Kotler, P. Keller, K. L. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing.
- [16] Kotler, P., Armstrong, G. 2007. *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- [17] Long, L. 2003. *Culinary Tourism*. USA: University Press of Kentucky.
- [18] Novacká, L. 1993. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Elita.
- [19] Novacká, L., Kulčáková, M. 1996. *Klient v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Eurounion.
- [20] Pizam, A., Mansfeld, Y. 2000. *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: Routledge.
- [21] Schannel, H., Yeoman, I., a Backer, E. 2012. *Family Tourism (Multidisciplinary Perspectives)*. Canada: Channel View Publication.
- [22] Swarbrooke, J., Horner, S. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. 2 vyd. USA: Routledge.

- [23] Wickens, E. 2002. *The Sacred and the Profane. A Tourist Typology*. In *Annals of Tourist Research*.
- [24] Woodside, A., Martin, D. 2008. *Tourism Management (Analysis, Behaviour and Strategy)*. Cambridge: CABI.
- [25] Wood, K., House, S. 1992. *The Good Tourist*. 2 vyd. Londýn: Mandarin.

Summary

The concept of market segmentation is closely related to the concept of diversity. Without diverse market with many different people with different history, origin, interests, needs, wants and perceptions, we would hardly be able to segment the market. The diversity of the global market makes the market segmentation attractive, viable and potentially high yield strategy. The segmentation of the tourism market is an important part of understanding consumer behavior and is characterized by intensity.