



Interreg - IPA CBC
CCI 2014TC16I5CB006



Обука за млади претприемачи во туризмот

Истражување на туристичкиот пазар - извори и методи за собирање на информации и анализа

Проект "СТЕПС - Поддршка на претприемништвото и популаризирање на услугите во туризмот", финансиран од Програмата за прекугранична соработка ИПА - Интеррег Бугарија - Македонија

Зошто е важно истражувањето на пазарот?

"Најдобар начин да ја победиш конкуренцијата е да направиш клиентите да се среќни. А за да направиш клиентите да се среќни, треба да го насочиме вниманието кон нив." (Кавасаки, 1998)

- ❖ **добрата свест за туристичката побарувачка во современиот свет станува важна конкурентска предност на туристичките претпријатија и дестинации**
- ❖ **Tourism intelligence** - информациите и свеста за туристичката побарувачка и туристичкиот развој и сродните студии
- ❖ **Intelligence** - информации, информации или вести; разум или интелект; интелигенција или схватливост; разузнавање.

Што сакаме да знаеме? (1)

Главните прашања при анализа на туристичкиот пазар се: "Кој купува, како купува, кога купува, каде купува и зошто токму купува." (Котлар)

- ❖ **-туристичко побарување** број на реалните или потенцијалните туристи, Односно на луѓето кои спроведуваат или можат да остварат туристичко патување или да уживаат во туристички услуги
- ❖ **Категории туристичко побарување**
 - ❖ реализирано (Всушност) побарување поврзано со одреден пазар - *пазарен волумен*
 - ❖ можно побарување на одреден пазар во иднина, што вклучува и Реализирање, Така и потенцијалното го содржи побарувањето - *пазарен потенцијал*
 - ❖ Барање на производот на сопственото претпријатие и дестинација - *пазарен удел*

Што сакаме да знаеме? (2)

❖ *Видови туристичко побарување*

- ❖ Во зависност од територијалниот опсег - живеење на туристите, дестинации на туристичко посета / престој
- ❖ Во зависност од природата на информациите:
 - ❖ **количина** - број туристи, број ноќевања, интензитет на патувањата
 - ❖ **туристички трошоци** - вкупен волумен на трошоците трошоци на патување / посета / ноќевање, структура на трошоците
 - ❖ **Структурни карактеристики на туристите** - Кои и какви се туристите, основни карактеристики на однесување
 - ❖ **динамика** - сезоната, периодични манифестации, дистрибуција на денови од неделата, дистрибуција по часови од денот
 - ❖ **територијална дистрибуција** - по дестинации, по територијални единици

Што сакаме да знаеме? (3)

❖ *Структура на туристичкиот пазар*

- ❖ Социјални и демографски карактеристики
- ❖ Карактеристики и особености на однесувањето пред патувањето
- ❖ Карактеристики и особености на однесувањето при патувањето и престојот во туристичкото место
- ❖ Карактеристики и особености на однесувањето по патувањето

Како да се разбере? (1)

❖ *Извори и методи за прибирање на информации*

- ❖ Официјална туристичка статистика - гранична и хотелска
- ❖ Статистика на платниот биланс
- ❖ Анкетни студии на туристите и потенцијалните туристи - анкетна карта, датотека кабинет на клиентите
- ❖ пописи
- ❖ Квалитетни методи - фокус групи и интервјуа
- ❖ Набљудување и директни контакти со туристите
- ❖ Индиректна информации за туристичката побарувачка од "клучни информатори"
- ❖ Публикации во медиумите

Како да се разбере? (2)

❖ *Како да избереме соодветните извори и методи?*

Кои извори и методи за прибирање на информации да ги користиме?



Треба ли да го оствариме истражувањето сами, или со аутсорсинг?



Како да се разбере? (3)

- ❖ *Кои извори и методи за прибирање на информации да ги користиме?*
 - ❖ *Секундарни извори на информации* - вклучуваат веќе достапни податоци и анализи
 - ❖ *примарни извори на информации* - вклучуваат нова информација обезбедена од посебно сопствено истражување, што произведува "Нови", непостоечки до моментот информации

Како да се разбере? (4)

одлуката за тоа какви извори и методи ќе се искористат е компромис меѓу саканото (потребното) и можното кое зависи од:

- ❖ целта и информатичките потреби - што сакаме да знаеме и за што ќе ги користиме резултатите
- ❖ Расположливото време и буџет
- ❖ споредбата на користа од информациите со трошоците за нејзиното добивање

Како да се разбере? (5)

- ❖ *Треба ли да го оствариме истражувањето сами, или преку аутсорсинг?*

Професионални истражувачи - предности

- ❖ *Подредуваат секундарни извори на информации;*
- ❖ *ИМААТ систематски научни знаења и вештини;*
- ❖ *Осигуруваат надворешен и објективен поглед*

сопствени истражувачи - предности

- ❖ *Сопствена дискреција за методите на истражувањето;*
- ❖ *тесен личен контакт со посетителите;*
- ❖ *Заштеда на финансиски ресурси*

Како да се разбере? (6)

- ❖ *Треба ли да оствариме истражувањето сами, или преку аутсорсинг?*

Професионални истражувачи - недостатоци

- ❖ *Значителни финансиски трошоци;*
- ❖ *Недостаток на личен ангажман со проблемите на фирмата;*
- ❖ *Ризик од неквалитетни изведувачи*

сопствени истражувачи - недостатоци

- ❖ *Користење на ограничен број методи за истражување;*
- ❖ *Недостаток на систематски научни знаења и вештини;*
- ❖ *Потребата од поголем временски ресурс*

резиме

независно како и од кого е спроведено истражувањето на пазарот, најважно е информацијата не само да се собере, но и да се анализира. Резултатите треба да се користат во практичната работа: за промена на производот, ширење информации, реклама, односот кон клиентите и др.

