



Interreg - IPA CBC
CCI 2014TC16I5CB006



Обука за млади претприемачи во туризмот
*Истражување на туристичкиот пазар -
конкуренти предности на регионот,
одредување на можностите за отпочнување
на сопствен бизнис*

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

Конкурентни предности на регионот (1)



Конкурентни предности на регионот (2)



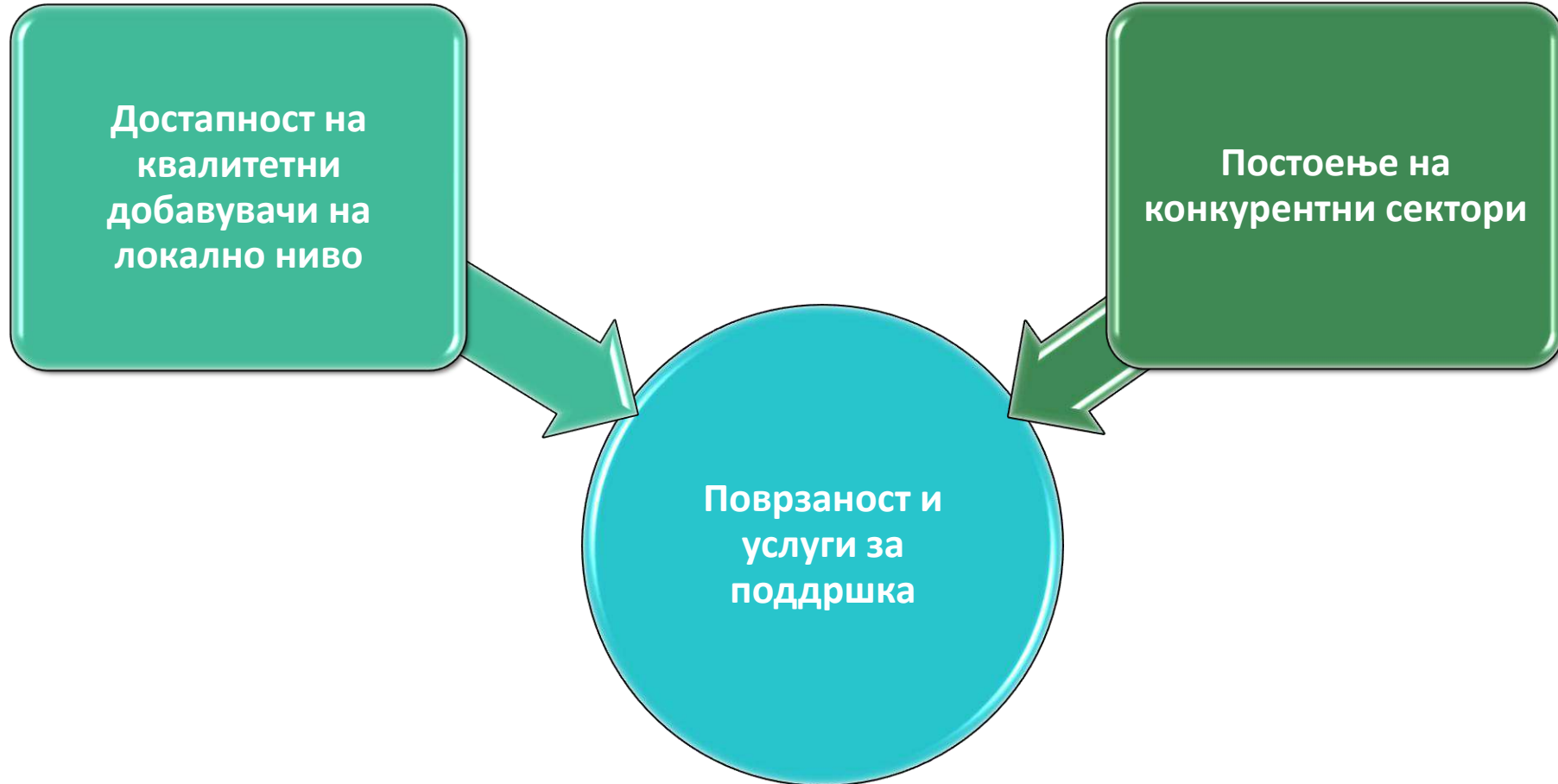
Конкурентни предности на регионот (3)



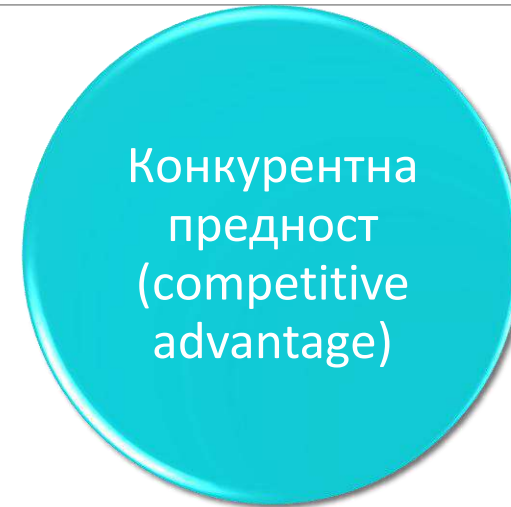
Конкурентни предности на регионот (4)



Конкурентни предности на регионот (5)



Конкурентни предности на регионот (6)



Способноста на даден економски субјект (територија) да произведува стоки и услуги по пониска цена од останатите економски субјекти (територии)

Условите кои им овозможуваат на економските субјекти (територии) да произведуваат стоки и услуги по пониска цена или да се посакувани од корисниците (туристите)

Одредување на можностите за стартување на сопствен бизнис (1)

Туристот купува "среќа", а туристичката индустрија треба да ја произведе

❖ Туристичкиот производ преку очите на Туристот

- ❖ туристички ресурси*
- ❖ заедничка инфраструктура*
- ❖ Туристичка инфраструктура и туристички услуги*
- ❖ Активности кои туристите можат да практикуваат*
- ❖ Имиџ на туристичката место*

Одредување на можностите за отпочнување на сопствен бизнис (2)

❖ *Среќата како цел на туристичкиот производ*

Туристот плаќа за:	Туристот се стреми кон:
... услуги: превоз, кревет, храна, пијалоци, атракции, водич услуга, анимација, музеи среќа: да гледа, дејствува, комуницира и съпрежива во нова средина, избрана од него за дефинитивно-но време и со желба
Привлечноста на еден клиент не е:	Привлечноста на секој клиент е:
... по силата на еден туроператор, туристички агент, хотелиер, ресторан или превозник	... резултат на "колективно производство" * Деловите на возило од марката "Мерцедес" се произведуваат на многу места од различни работници во различни претпријатија. Се претвораат во препознатлив автомобил само кога се состави и носи брендот "Мерцедес".

Одредување на можностите за отпочнување на сопствен бизнис (3)

❖ *Среќата како цел на туристичкиот производ*

Не е успешно да мислите:	успешно е да мислите:
... само за сопствениот туристички производ	... за колективниот производ на туристичката дестинација
Туристичкиот производ и услуга не стигнува да бидат:	Туристичкиот производ и услуга треба да бидат:
... само квалитетни, бидејќи се лесно замени- Ми без светла идентификација	... не само квалитетни, но специфични и препознатливи меѓу илјадниците дестинации и стотици илјади хотели во светот
Причината за избор на конкретен производ и дестинација не е:	Причината за избор на конкретен производ и дестинација е:
... единствено цената	... комплексен сет на фактори кои Вклучуваат и цена

Одредување на можностите за отпочнување на сопствен бизнис (4)

❖ *Како да се самооцените?*

- ❖ Со што располагаме?
- ❖ Кој сакаме да доаѓа кај нас?
- ❖ Што можеме да нудиме?
- ❖ Каде можеме да се развиваме?
- ❖ Што би било идеално состојба?

Одредување на можностите за отпочнување на сопствен бизнис (5)

❖ *Три типични грешки при оценка на состојбата*

- 1) Сметаме дека ја познаваме добро сопствената дестинација. Дури да е така, при систематски преглед (Дијагноза) можеме да воспоставиме многу нови нијанси и да добиеме нови идеи
- 2) Ја ограничуваме проценката на статус на дестинација само до ... самата дестинација
- 3) Не сме доволно критични, преценуваме свои предности и потценуваме недостатоци. Тоа води до погрешниот заклучок: сè ни е во ред, ние сме најдобри, немаме проблеми, но... немаме туристи!

Одредување на можностите за отпочнување на сопствен бизнис (6)

❖ матрица за SWOT анализа

силни страни	слабости
сопственото претпријатие/ организација/ дестинација (внатрешни фактори)	
<ul style="list-style-type: none">• Позитивните работи во дадена ситуација, проект или активност, кои добро работат• Ресурс или капацитет кој може да се користи ефикасно за постигнување на целите• Ресурс, вештина или друга предност која ја поседува дестинацијата во споредба со други дестинации <p><u>Основно прашање:</u> Кои се специфичните силни страни на дестинацијата, кои треба да се развиваат или намерно да се поддржани?</p>	<ul style="list-style-type: none">• Работи кои не работат добро или кои можат да се завршат подобро• Ограничување или дефект кое го спречува постигнувањето на целите• Области во кои дестинацијата заостанува суштински спрема другите дестинации <p><u>Основно прашање:</u> Кои се слабостите на дестинацијата кои треба да се надминат?</p>

Одредување на можностите за отпочнување на сопствен бизнис (7)

❖ матрица за SWOT анализа

МОЖНОСТИ	ЗАКАНИ
Пребарување / Конкуренција / Општи трендови во средината (надворешни фактори)	
<ul style="list-style-type: none">• Најповолни елементи на надворешната средина• Ситуации во кои надворешните придобивки се апсолутно јасни и има голема веројатност да се реализираат, ако се преземат одредени дејствија• Можности за надградба на базата на силните страни или надминување на слабостите <p><u>Основно прашање:</u> Дали специфичните можности можат да бидат искористени?</p>	<ul style="list-style-type: none">• Најнеповолни елементи на надворешната средина• Ситуации кои водат до потенцијално штетните надворешни настани и резултати, ако не се преземат соодветни активности• Ограничувања кои ги намалуваат можностите за раст или промена <p><u>Основно прашање:</u> Кои опасности постојат и треба да се избегнуваат со соодветни мерки?</p>

Одредување на можностите за отпочнување на сопствен бизнис (8)

❖ *Како да ги користиме резултатите од SWOT анализата?*

- ❖ Целта на анализата е да се направи план за акција, вклучувајќи .:
 - ❖ Силните страни укажуваат на тоа што да се истакне во стратегијата за акција
 - ❖ Слабостите покажуваат каде се областите за подобрување и промена
 - ❖ Од идентификуваните можности треба да се употребат оние со најголемо влијание и ефикасност
 - ❖ Да се изврши проценка на ризикот во однос на идентификуваните закани