



Interreg - IPA CBC
CCI 2014TC16I5CB006



Обука за млади претприемачи во туризмот


*Истражување на туристичкиот пазар -
профил на Туристот, побарувачката и
понудата на туристички производи и услуги
(производна структура)*

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

Профил на Туристот (1)

"Просечниот турист" не постои.

Туристичкиот пазар не е целосен или хомоген. Се состои од индивидуални корисници со различни потреби, мотиви, можности за купување и преференции, минати искуства и други особености.



Секоја стратегија за развој или маркетинг која ќе биде успешна и економична за да ги испорачаат најдобрите можни резултати треба да се фокусираат на одредени сегменти на побарувачка (целни групи, пазарни сегменти)

Профил на Туристот (2)

Сегментација на пазарот е вид класификација, при која целиот збир на потенцијални или вистински корисници се делат на релативно хомогени групи (сегменти), за кои се претпоставува дека имаат повеќе слични карактеристики, барања и однесување.

- ❖ Сегментација на пазарот дава референтни точки за создавање на производ кој одговара во најголема степен на избраниот целен пазар.
- ❖ целните групи можат да се разгледуваат како фокус на целата активност во развојот и маркетингот на туристичките претпријатија и дестинации.

Профил на Туристот (3)

❖ *Услови на пазарните сегменти*

- ❖ *Различност и релативна хомогеност* - карактеристиките на луѓето во групата треба да се доволно слични и да ги разликуваат од другите групи
- ❖ *големина* - сегментот треба да биде доволно голем, за да се оправдаат специјалните маркетинг активности и да се обезбедат добри економски резултати
- ❖ *отпорност* - сегментот треба да ги задржи своите основни карактеристики за релативно долг период на време
- ❖ *пристапност* - до претставниците на пазарниот сегмент треба да може да се достигне со прифатливи трошоци преку постоечките средства за рекламирање
- ❖ *Мерливост* - сегментите треба да бидат определени така што да може да се добијат соодветни информации за нивното пазарно однесување

Профил на Туристот (4)

❖ *Критериуми за сегментација на туристите*

- ❖ *Географски (место на живеење)*, вклучувајќи специфична земја, регион, град или големина на градот, степен на урбанизација и др.;
- ❖ *демографски и социо-економски*: националност, пол, возраст, едукација, занимање, приходи и др.;
- ❖ *Психографски*: тип на личноста, основни вредности, ставови, мотивација, животен стил и др.;
- ❖ *Однесување*: цел на патувањето, времетраење на патувањето, фреквенција на патување, фреквенција на потрошувачка на различни производи или практикување на различни активности, форма на организација, начин на резервација, употребен транспорт, поминато растојание, очекувани придобивки

Профил на Туристот (5)

❖ *Примери за сегментација на туристите*

- 1) *Фаза во животниот циклус:* возраст, брачна состојба, возраст на децата (на пример млади семејства со деца, најмалото од кои е до 6 г .; возрасни сопружници, деца се одвоиле од домаќинството, итн);
- 2) *Социјален статус:* занимање, едукација и приходи, други карактеристики;
- 3) *Животниот стил:* вредности, ставови, интереси, активности, како и социо-демографски карактеристики, материјална сигурност и др.

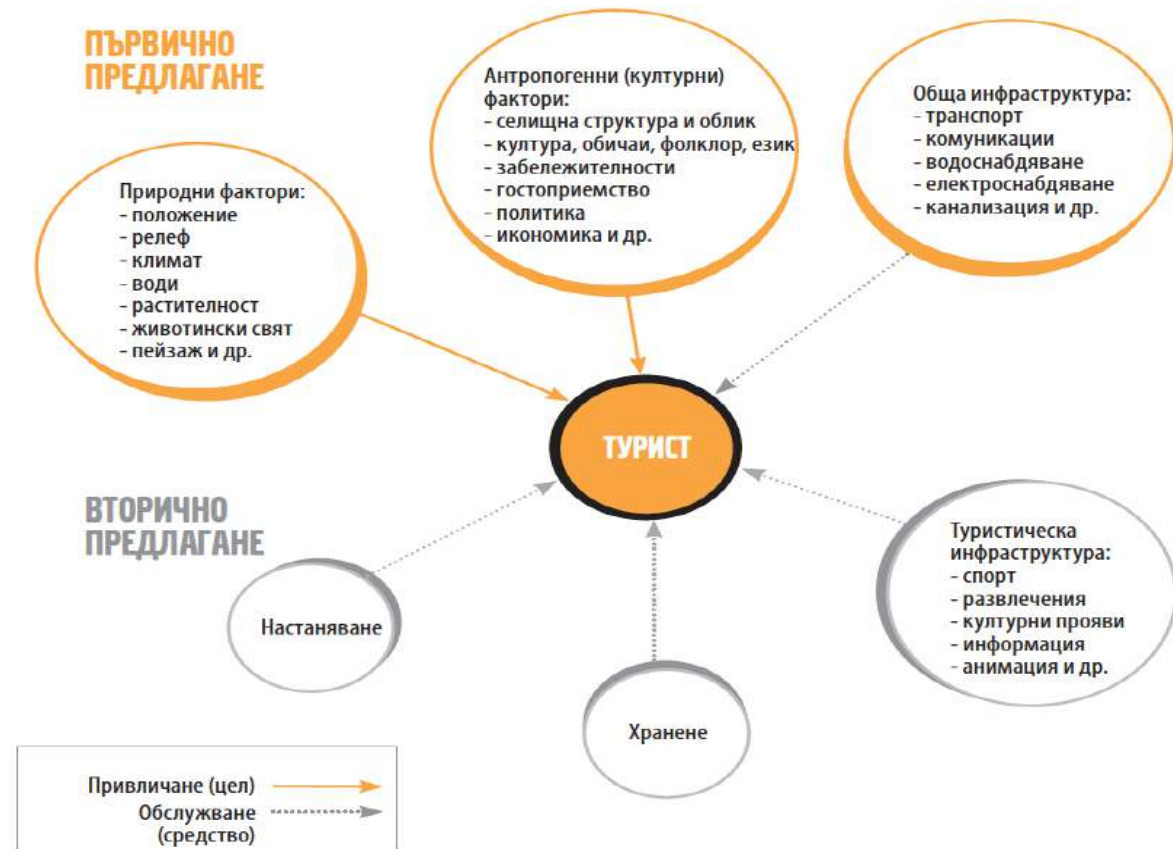
Профил на Туристот (5)

❖ **Примерок шема за изготвување на профил на пазарните сегменти во туризмот**

	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Съвременен дял от туристическото търсене, %			
Тенденция за развитие до г. (нарастване, стагнация, намаляване)			
Обща характеристика (основни ценности, общи особености на поведението)			
Рекреационно и туристическо поведение			
Разходи за пътуване			
Социална-демографска структура			
Очаквания към дестинацията:			
- настаняване			
- хранене			
- обслужване			
- инфраструктура			
- тип и облик на селището			
- ландшафт			
- транспорт			
Използвани източници на информация			
Форма на организация			
Възприемане и податливост на рекламни въздействия, изисквания към рекламата			
Подходящи оферти			
...			

побарување и понуда на туристички производи и услуги (1)

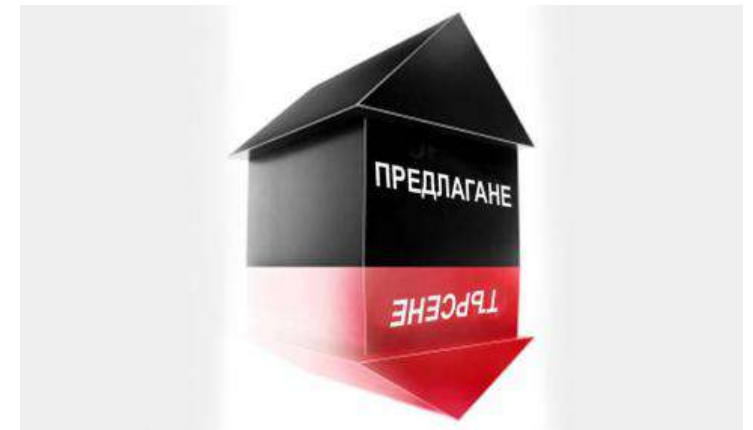
❖ Модел на туристичкиот производ



побарување и понуда на туристички производи и услуги (2)

❖ *Оценка на понудата*

- ❖ локација
- ❖ физички карактеристики
- ❖ транспортна пристапност
- ❖ Портфолио и квалитет на услугите (основни и придружни туристички услуги)
- ❖ персонал
- ❖ усогласеност цена - квалитет
- ❖ рекламна активност
- ❖ Пристап до / присуство на информации
- ❖ Степен на вработеност / сезоната



побарување и понуда на туристички производи и услуги (3)

❖ *Оценка на побарувачката*

- ❖ Број на посетители / ноќевања
- ❖ Социо-демографски карактеристики на туристите
- ❖ Сезоната и времетраење на престојот
- ❖ Цел на патувањето
- ❖ Очекувања
- ❖ Практикувани активности
- ❖ Степен на задоволство
- ❖ Споделувања на лојални клиенти
- ❖ Асоцијација на дестинација



побарување и понуда на туристички производи и услуги (4)

❖ *Оценка на конкуренцијата*

- ❖ кои се нашите конкуренти? кои се претпријатијата или дестинациите со слична понуда кои привлекуваат исти целни групи?
- ❖ Како изгледа понудата на конкурентите во споредба со нашата?
- ❖ Како го оценуваме квалитетот и цените на нашата понуда во споредба со конкурентите?
- ❖ Како ги оценуваме нашите резултати во споредба со конкурентите (пример ноќевања, промет)?

