

АНАЛИЗА И ВРЕДНУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОИЗВОД НА ОХРИД



ВОВЕД


- Како значајна гранка за локалниот економски развој, туризмот се повеќе завзема место во поагресивната програма која ја спроведуваат локалните власти, особено во делот на промоција на туристичките капацитети и можности кои ги нуди Охрид.
- Имајќи го во предвид концептот на размена, односно двете страни да го добијат она што го сакаат и што им треба, локалната власт, применувајќи ги мерките за развој на туризмот, спороведе Анкета која има аналитички карактер, а добиените податоци и нивната интерпретација се врши преку графичко и табеларно презентирање.


ЦЕЛ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО

- Ваквото истражување има првенствено практична цел, односно преку сумирање на добиените податоци се очекува конкретно предметување и прилагодување на туристичката понуда во насока на современите тенденции во туризмот.
- Препознавањето на вистинскиот туристички производ е клучен сегмент за остварување на очекувањата, желбите, потребите и интересите на посетителите.

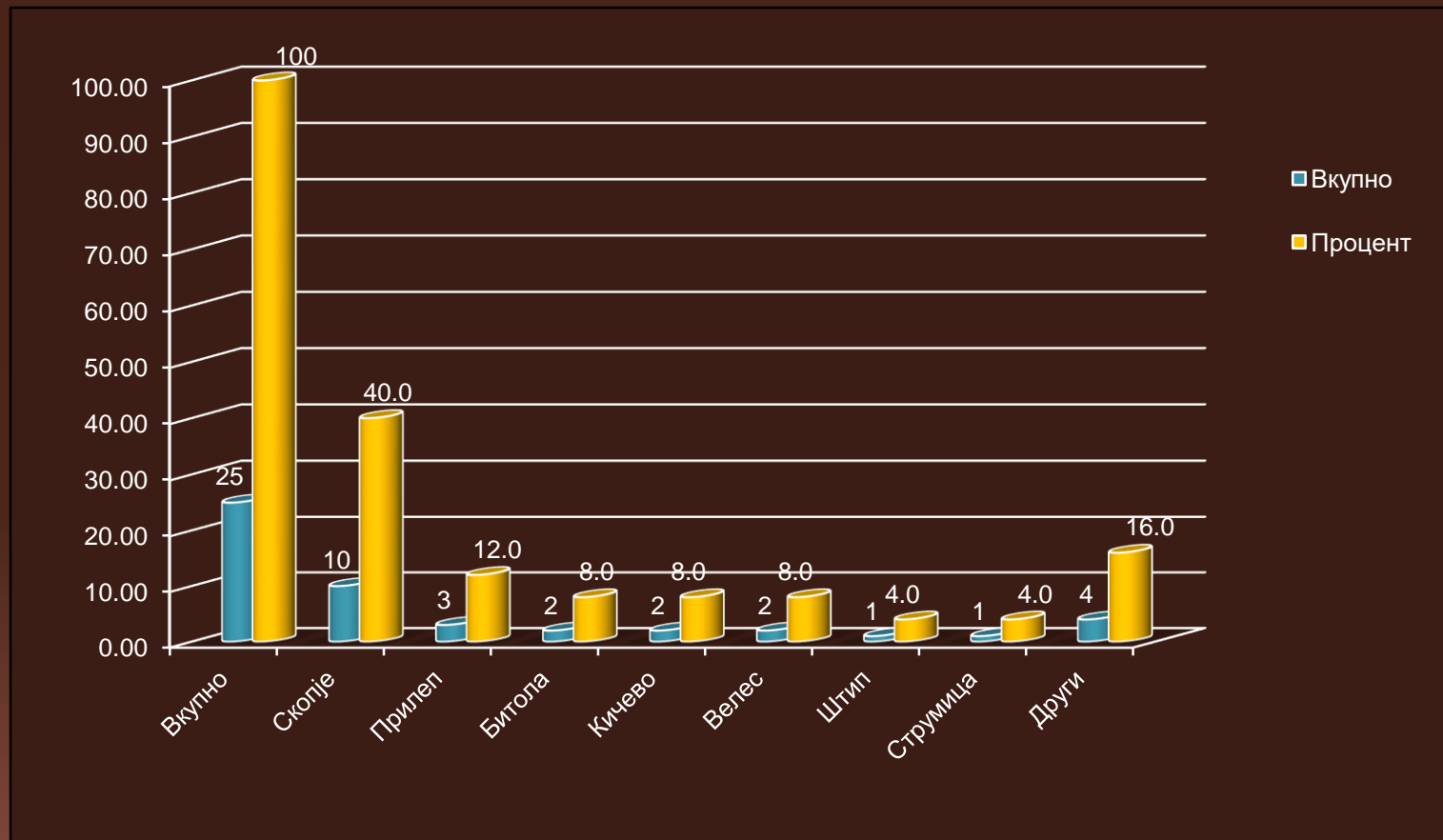
АНКЕТА

- Специјално дизајнираниот прашалник беше составен од вкупно 13 прашања кои беа поделени во неколку групи кои ги опфаќаат старосните структури, половата определеност, образованието, потрошувачката кошница, мотивите за престој во Охрид и оценка на хотелската содржина и останатите угостителски услуги.

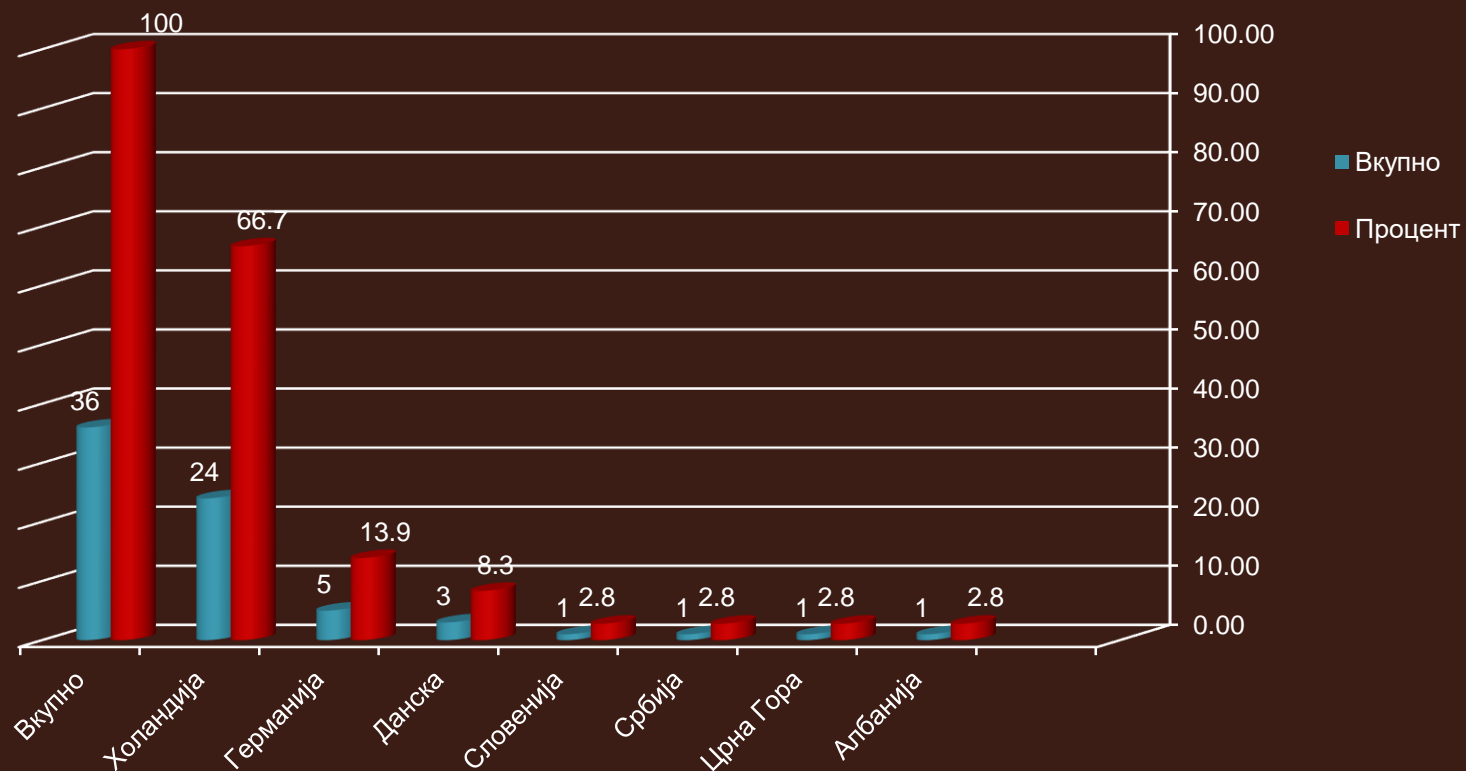
- 
- Дистрибуцијата на задоволството од понудата во Охрид се анализираше преку Ликертова скала составена од пет степени.
 - За реализација на истражувањето беа анкетирани домашни и странски туристи кои престојувале во хотелите во Охрид.

- 
- Добиените емпириски податоци од истражувањето се систематизирани, претставени во табеларен приказ и графикони, пресметан е процентот на секоја активност и добиени се конкретните барани податоци.
 - Преку методот на анализа се разделуваат домашните и странските гости и се истражува проблематиката, односно потребите и интересите на одделни групи туристи
 - Користењето на компаративниот метод на парцијалните истражувања ќе даде одговор за разликите во структурата, потребите, желбите и очекувањата на туристите.

ГРАД ОД КАДЕ ДОАЃААТ ИСПИТАНИЦИТЕ (ТУРИСТИТЕ)



ЗЕМЈА ОД КАДЕ ДОАЃААТ ИСПИТАНИЦИТЕ (ТУРИСТИТЕ)

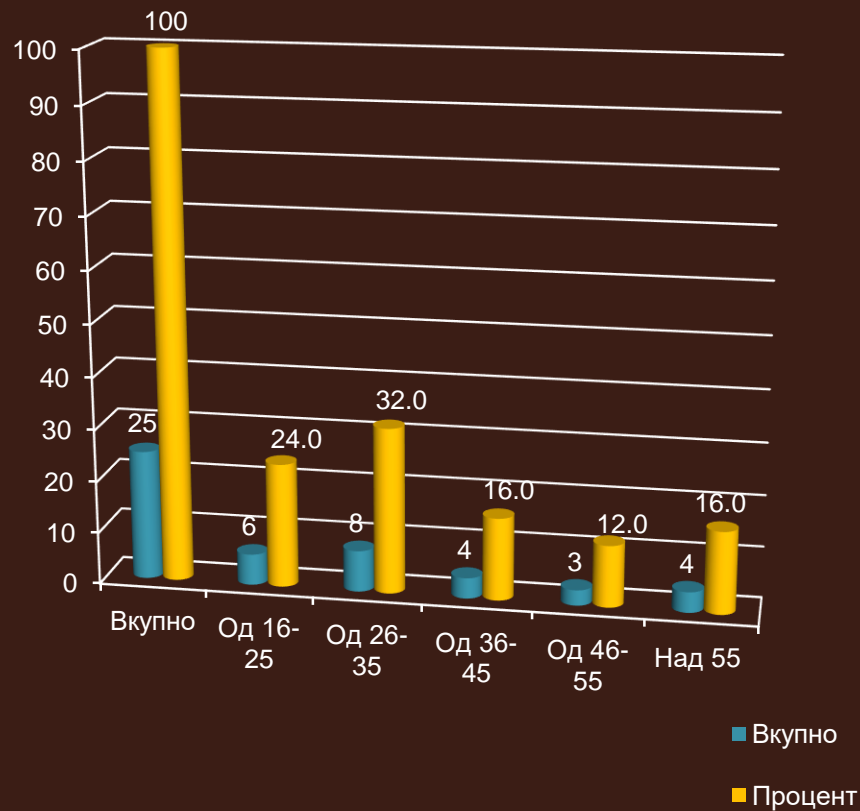


ЗЕМЈА / ГРАД ОД КАДЕ ДООЃААТ ИСПИТАНИЦИТЕ (ТУРИСТИТЕ)

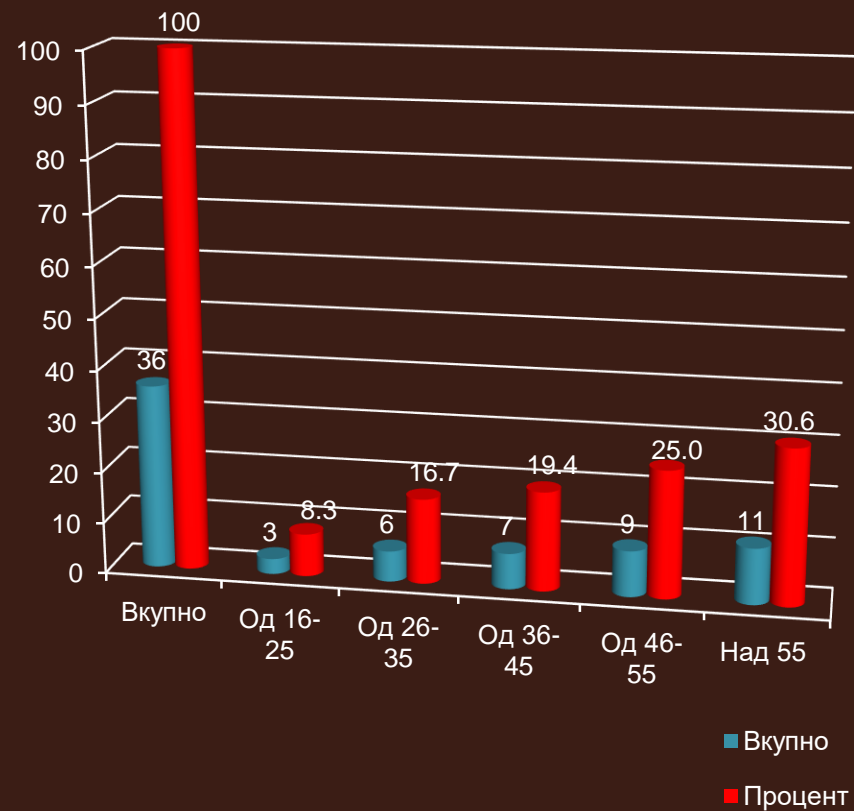
- Обработените податоци укажуваат на фактот дека најголем број домашни гости доаѓаат од Скопје 40%, потоа следуваат Прилеп, Битола, Кичево и Велес. Само 4% од испитаниците доаѓаат од Штип и Струмица, додека 16% им припаѓаат на испитаниците од другите градови.
- Кога станува збор за странските туристи 66,7 % доаѓаат од Холандија, 13,9% од Германија, потоа следуваат Данска, Словенија, Србија и 2,8% им припаѓаат на гостите од Црна Гора и Албанија.

СТАРОСНА СТРУКТУРА

■ Домашни испитаници



■ Странски испитаници



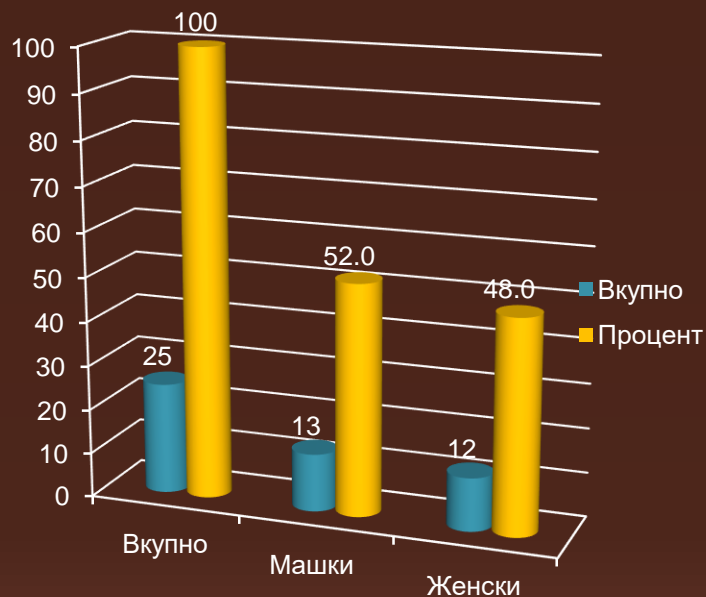
ЗАКЛУЧОК



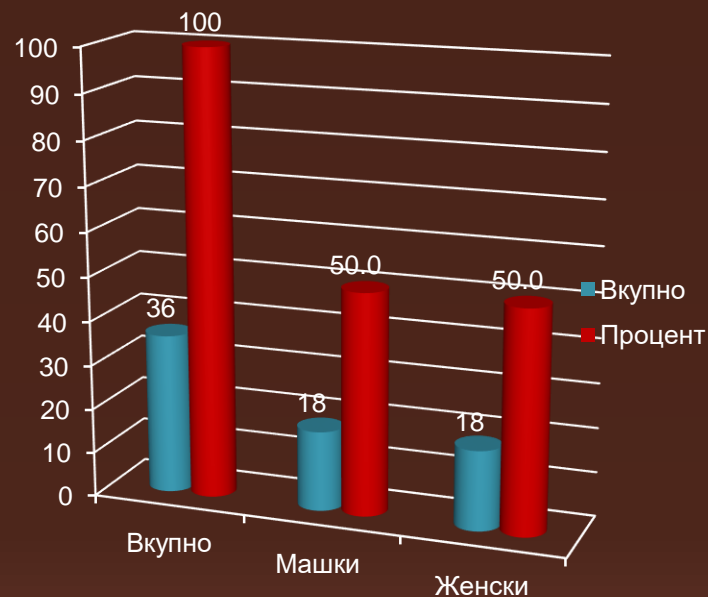
- Според претставениот графиконот старосната структура на возраст од 26 до 35 години е најбројната група домашни гости, потоа следуваат гостите на возраст од 16-25 години (24 %), 16% од гостите се на возраст помеѓу 36-45 години, еднаков е процентот за гостите над 55 години, додека 12% се испитаници на возраст од 46 - 55 години .
- Со 30,6% од вкупниот број странски гости над 55 години, точно може да се утврди начинот и насоката кон која треба да се оформува туристичката понуда во градот. Од останатите возрасти следуваат гостите од 46-55 години (25 %), што секако се надоврзува на потребата од промена на туристичката понуда кога станува збор за странски туристи. Останатите 19.4% отпаѓаат на возраста помеѓу 36-45 години, додека 16.7% се испитаници на возраст од 26 - 35 години, а само 8.3% се испитаници на возраст од 16 - 25 години.

ПОЛ НА ИСПИТАНИЦИТЕ

Домашни испитаници



Странски испитаници



Од вкупниот број испитаници кои престојувале во Охрид 52 % се од машки пол, додека 48 % се од женски пол.

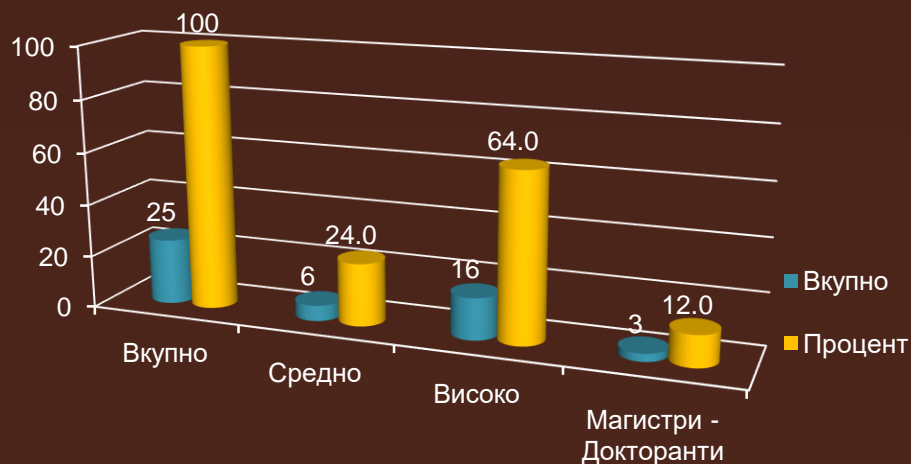
Графичкиот приказ кој се однесува на половата определеност на странските гости дава идентична застапеност на двата пола.

ЗАКЛУЧОК

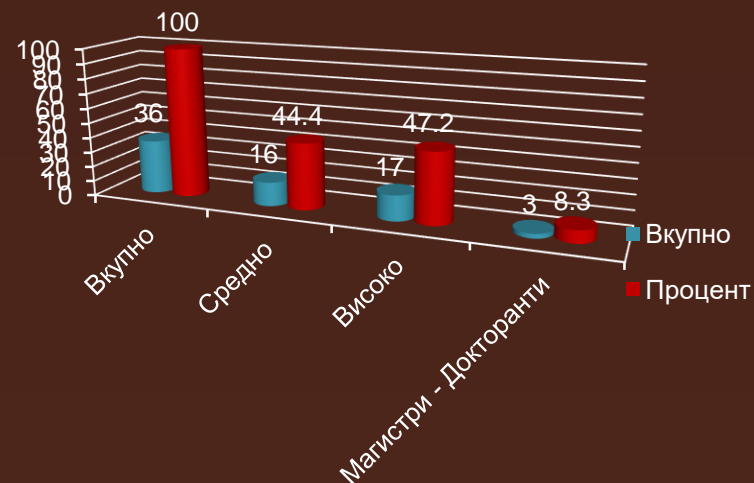
- Ваквите податоци укажуваат на важноста туристичката и друга пропратна понуда да биде усогласена со ваквиот однос помеѓу половите.

ОБРАЗОВЕН ПРОФИЛ НА ИСПИТАНИЦИТЕ

Домашни испитаници



Странски испитаници



Според податоците за образовниот профил, можеме да констатираме дека од вкупниот број домашни туристи најголем број од гостите кои се анкетирани имаат високо образование со застапеност од 64%, 24% се со средно образование и 12% се магистри или докторанти.

Образовниот профил на странските туристи укажува на близок сооднос на туристите со високо и средно образование.

МОТИВИ ЗА ДОАЃАЊЕ ВО ОХРИД И ЕЛЕМЕНТИ НА ЗАДОВОЛСТВО НА ПОНУДАТА ВО ОХРИД

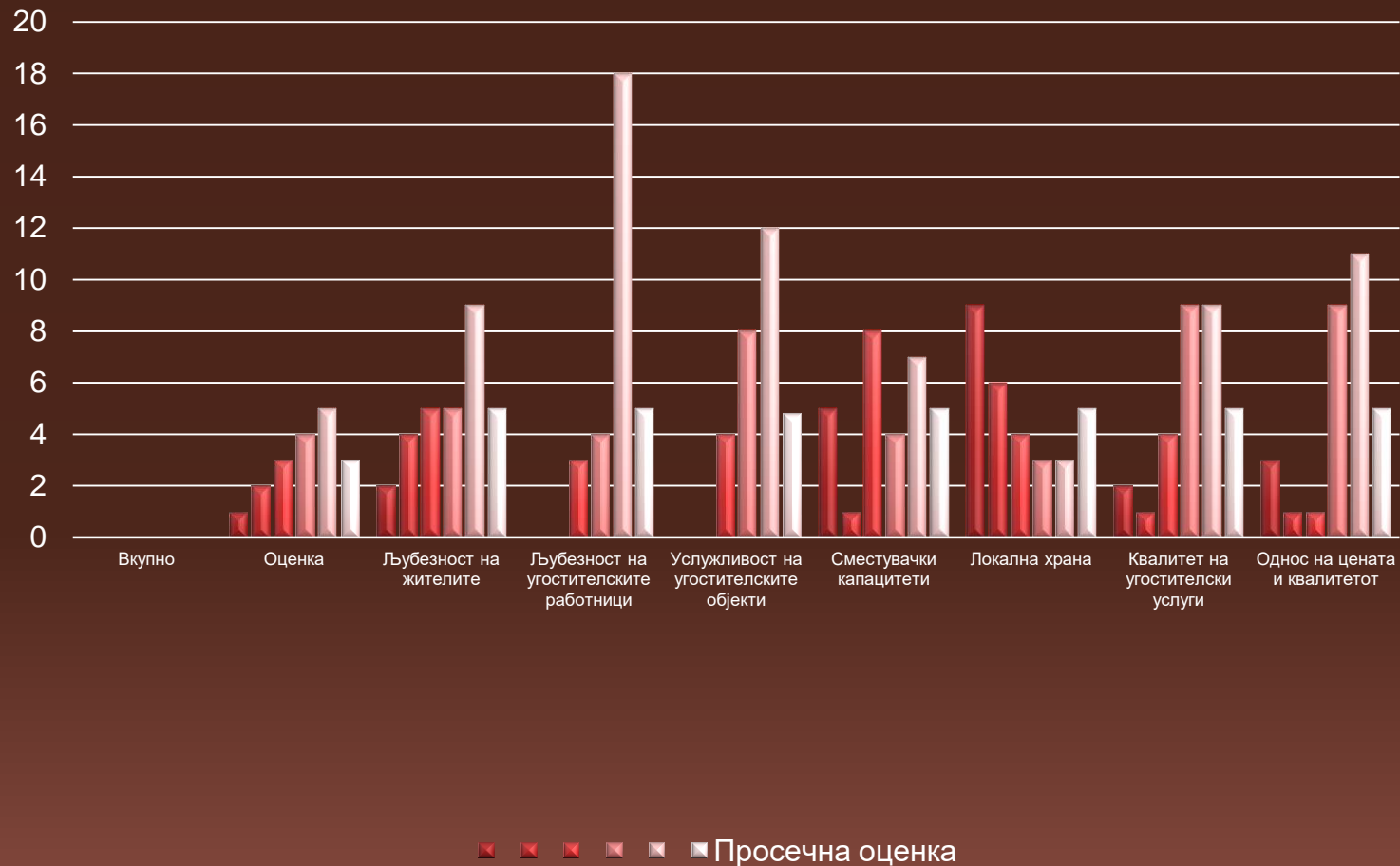
- Маркетинг комуникацијата односно промоцијата на Охрид игра важна улога во резултатите добиени од Прашалникот кои се однесуваат на елементите на задоволство од понудата во Охрид.
- Мислењето на испитаниците, до одреден степен на позитивен или негативен став кон темата, е претставено на скала од 1 до 5.

ЕЛЕМЕНТИ НА ЗАДОВОЛСТВО НА ПОНУДАТА ВО ОХРИД

- Според одговорите на домашните и странските испитаници задоволството е најприсутно во делот на љубезноста на угостителските работници, уредените места, паркови и културно историски обележја.

ЕЛЕМЕНТИ НА ЗАДОВОЛСТВО ОД ПОНУДАТА ВО ОХРИД

ОЦЕНЕТИ ОД ДОМАШНИ И СТРАНСКИ ПОСЕТИТЕЛИ



ЕЛЕМЕНТИ НА ЗАДОВОЛСТВО ОД ПОНУДАТА ВО ОХРИД

ПРОСЕЧНА ОЦЕНКА

- Лъбезноста на жителите е оценета со просечна оцена 5
- Лъбезноста на угостителските работници е оценета со просечна оцена 5
- Услужливоста во угостителските објекти и квалитетот на угостителските услуги се оценети со просечна оцена 4,8
- Просечна оцена 5 добија и сместувачките капацитети во Охрид

ЕЛЕМЕНТИ НА ЗАДОВОЛСТВО ОД ПОНУДАТА ВО ОХРИД

- Односот на цената и квалитетот добија просечна оцена 5 што значи, ако се земе во предвид дека ваквиот однос е детерминиран од профилот на туристот, можеме да заклучиме дека полека се напушта масовниот туризам, а во се поголем замав е туризмот каде културата и природните убавини се мотив за посета на Охрид.

ЕЛЕМЕНТИ НА ЗАДОВОЛСТВО ОД ПОНУДАТА ВО ОХРИД ОЦЕНЕТИ ОД ДОМАШНИ ПОСЕТИТЕЛИ

| Вкупно | Оценка | Културни манифестации | Културно историско наследство | Уредени места, паркови ... | Чистота - околина и езерото |
|-----------------|--------|-----------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| 160 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | 2 | 3 | 2 | 7 | 26 |
| | 3 | 27 | 13 | 43 | 38 |
| | 4 | 54 | 12 | 45 | 41 |
| | 5 | 76 | 133 | 65 | 51 |
| Просечна оценка | | 4,2 | 4,7 | 4 | 3.7 |

ЕЛЕМЕНТИ НА ЗАДОВОЛСТВО ОД ПОНУДАТА ВО ОХРИД ОЦЕНЕТИ СТРАНСКИ ПОСЕТИТЕЛИ

- При изборот на примерокот на странски гости кои ги оценуваат елементите на задоволство од понудата, беше применет методот на случаен избор, при што резултатите од истражувањето се скоро идентични со просечните оценки произлезени од анкетаирањето на домашните гости.

ЕЛЕМЕНТИ НА ЗАДОВОЛСТВО НА ПОНУДАТА ВО ОХРИД

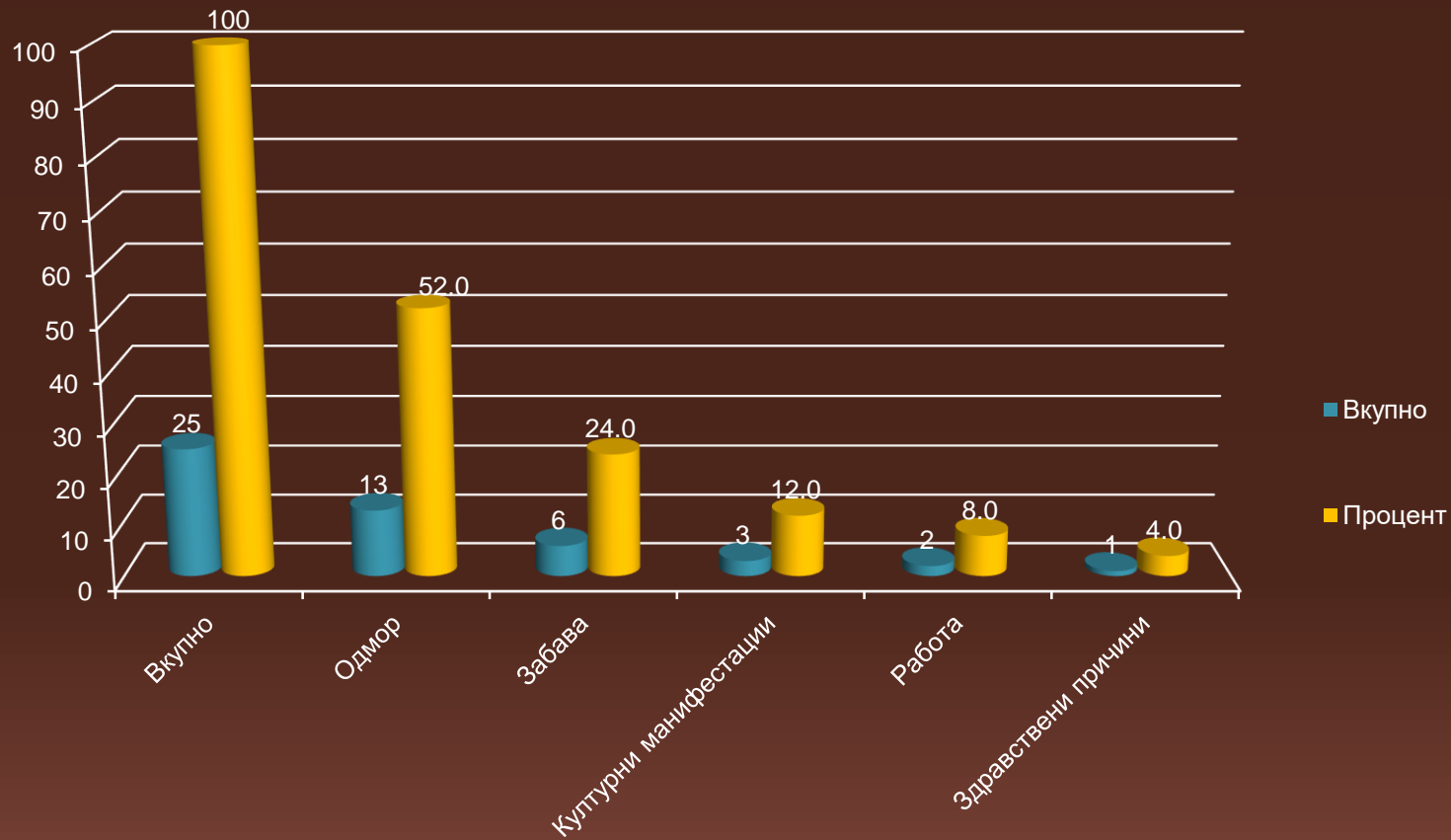
ОЦЕНЕТИ ОД СТРАНСКИТЕ ГОСТИ

| Вкупен број на испитаници | Оценка | Културни манифестации | Културно историско наследство | Уредени места, паркови ... | Чистота на околината и езерото |
|---------------------------|--------|-----------------------|-------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| 160 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 |
| | 2 | 10 | 4 | 5 | 11 |
| | 3 | 33 | 14 | 82 | 27 |
| | 4 | 49 | 79 | 49 | 90 |
| | 5 | 66 | 61 | 24 | 31 |
| Просечна оценка | | 4 | 4.2 | 3.6 | 3.8 |

ЕЛЕМЕНТИ НА ЗАДОВОЛСТВО НА ПОНУДАТА ВО ОХРИД

- Истражувањето го потврди фактот дека историското и културно наследство, археолошките наоѓалишта и еколошки чистите предели го прават Охрид атрактивна дестинација за сите вљубеници во историјата и во убавата недопрена природа.
- Интензивирањето на културниот развој, организирањето бројни културни манифестации оставаат белег на понудата и дополнително ја збогатуваат атрактивноста на градот.

МОТИВИ ЗА ДОАЃАЊЕ ВО ОХРИД НА ДОМАШНИТЕ ГОСТИ



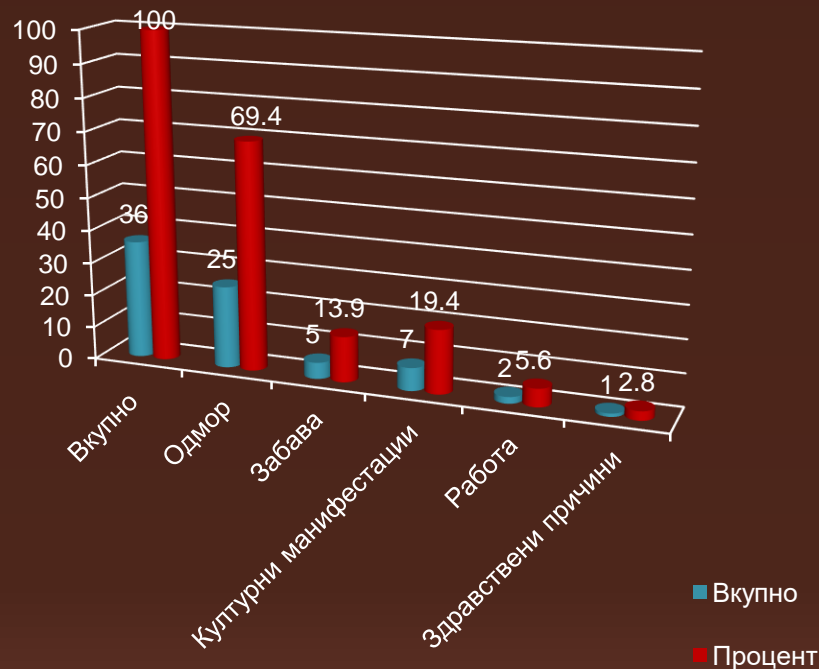
МОТИВИ ЗА ДООЃАЊЕ ВО ОХРИД

- Според погоренаведената анализа, оправдани се и мотивите за дооѓањето на гостите во Охрид, односно, 52% од домашните гости одговориле дека нивниот мотив е "одмор", 24% дооѓаат за забава, на 12% од испитаниците мотив за дооѓање во Охрид им се културните манифестации, 8% дооѓаат заради работни обврски и 4% дооѓаат поради здравствени причини.

МОТИВИ ЗА ДОАЃАЊЕ ВО ОХРИД НА СТРАНСКАТЕ ГОСТИ

Мотивот за доаѓање во Охрид на странските гости, се однесува првенствено за одмор 69.4% , 19.4% од испитаниците мотив за доаѓање им се културните манифестации во Охрид додека 13.9% од испитаниците доаѓаат за забава во Охрид.

Заради работен ангажман во Охрид доаѓаат 5.6% од испитаниците и 2.8% доаѓаат од здравствени причини.



ПАТНА ИНФРАСТРУКТУРА

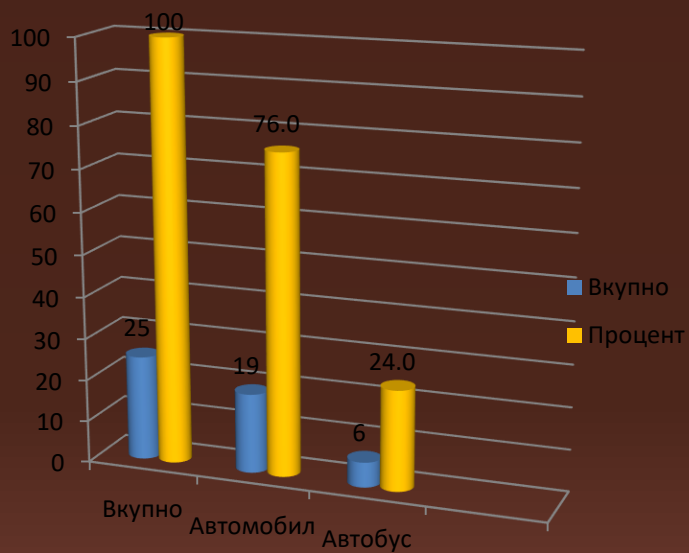


- Како моќен стопански сегмент за развојот на една економија и значаен фактор за развој на туризмот кој го претставува крвотокот на секоја земја е патната инфраструктура.

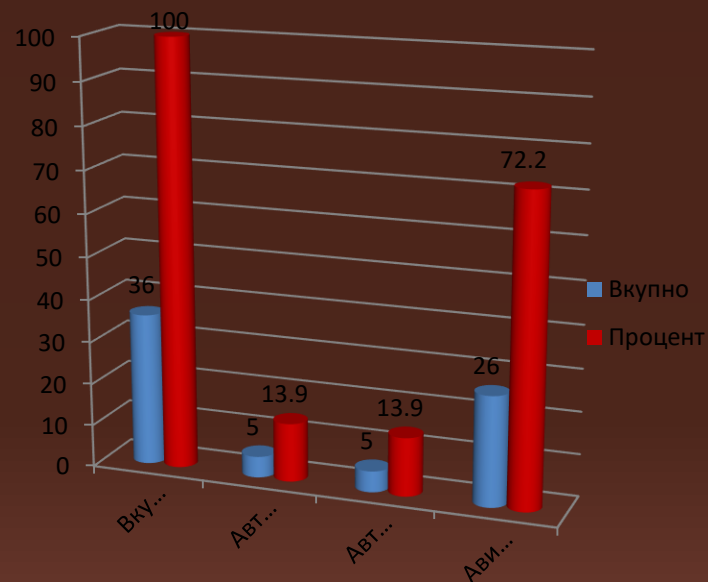
ПАТНА ИНФРАСТРУКТУРА

Превозно средство со кое доаѓаат домашните и странски гости

Домашни гости



Странски гости



ПАТНА ИНФРАСТРУКТУРА

- Графиконите покажуваат дека домашните туристи во Охрид доаѓаат првенствено со автомобил 76 %, додека 24% од испитаниците доаѓаат со автобус.
- Странските гости во најголем процент во Охрид доаѓаат со авион (72,2%), додека идентичен е процентот на гости кои доаѓаат со автобус и автомобил (13,9%).

ПАТНА ИНФРАСТРУКТУРА

| Вкупно | Оцена | Локален сообраќај | Паркинг простор | Сигнализација во градот |
|-----------------|-------|-------------------|-----------------|-------------------------|
| 160 | 1 | 3 | 10 | 0 |
| | 2 | 12 | 28 | 3 |
| | 3 | 48 | 62 | 41 |
| | 4 | 67 | 39 | 88 |
| | 5 | 30 | 21 | 28 |
| Просечна оценка | | 3.7 | 3.2 | 3.9 |

| Оценка | Локален сообраќај | Паркинг простор | Сигнализација во градот |
|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------------|
| 1 | 0 | 4 | 1 |
| 2 | 4 | 29 | 6 |
| 3 | 27 | 67 | 39 |
| 4 | 85 | 38 | 87 |
| 5 | 44 | 22 | 27 |
| Просечна оценка | 4 | 3.3 | 3.8 |

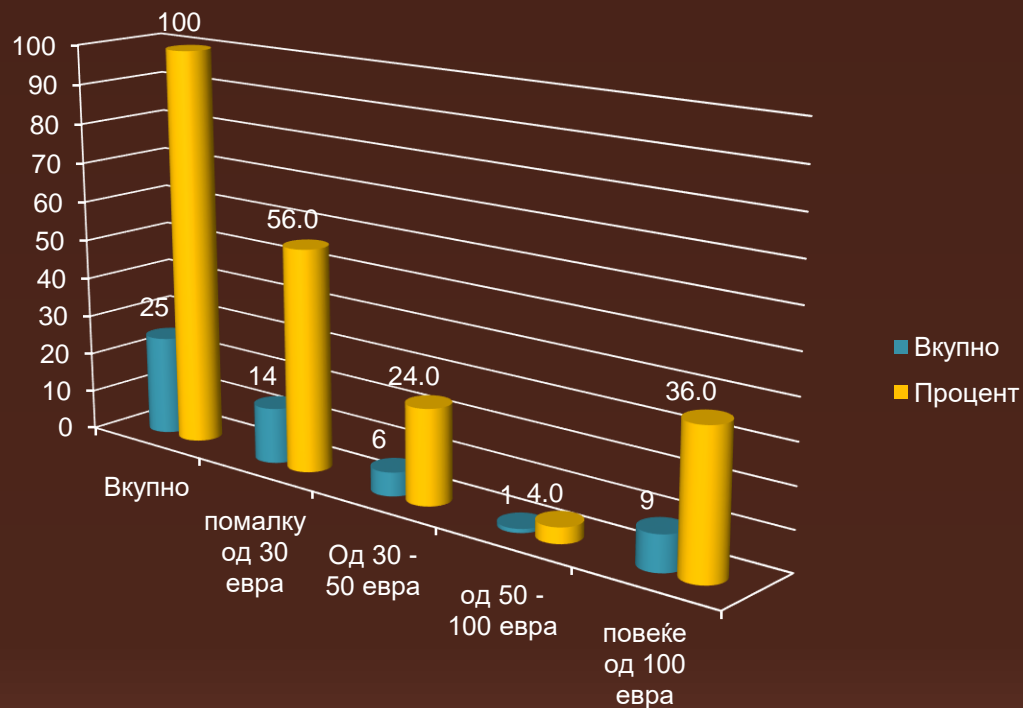
Просечните оценки со кои домашните и странски гости ја вреднуваат патната инфраструктура во градот укажуваат на потребата од поголема ангажираност во имплементацијата на проекти за изградба и рехабилитација на патната инфраструктура.

ЗАКЛУЧОК

- Инвестицискиот циклус за модернизирање на аеродромите, подобрувањето на патната мрежа, патната и информативна сигнализација, обезбедувањето паркинг простори се важен предуслов за развојот на локално и регионално ниво.

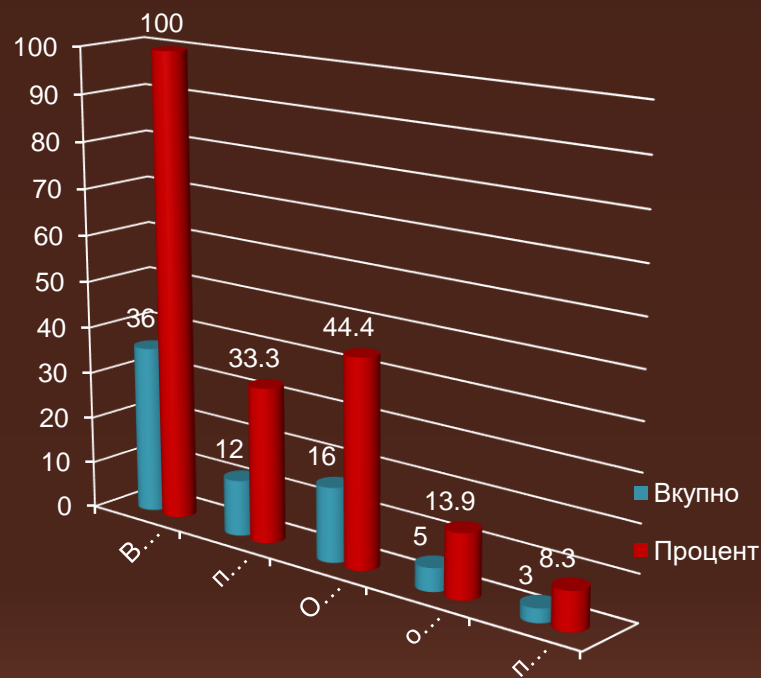
ДНЕВНА ПОТРОШУВАЧКА

Кога станува збор за потрошувачката кошница на туристите, од спроведеното истражување може да се утврди дека 56% од домашните испитаници имаат дневна потрошувачка помалку од 30 евра, 24% од испитаниците дневната потрошувачка им била од 30 - 50 евра, 36% од испитаниците дневната потрошувачка им била повеќе од 100 евра и 4% од испитаниците имале дневна потрошувачка од 50 - 100 евра.



ДНЕВНА ПОТРОШУВАЧКА

Странските гости пак 44.4% имале дневна потрошувачка од 30-50 евра, 33.3% помалку од 30 евра, 13.9% испитаници биле со дневна потрошувачка од 50 - 100евра и 8.3% од испитаниците имале дневна потрошувачка повеќе од 100 евра.



Дневна потрошувачка

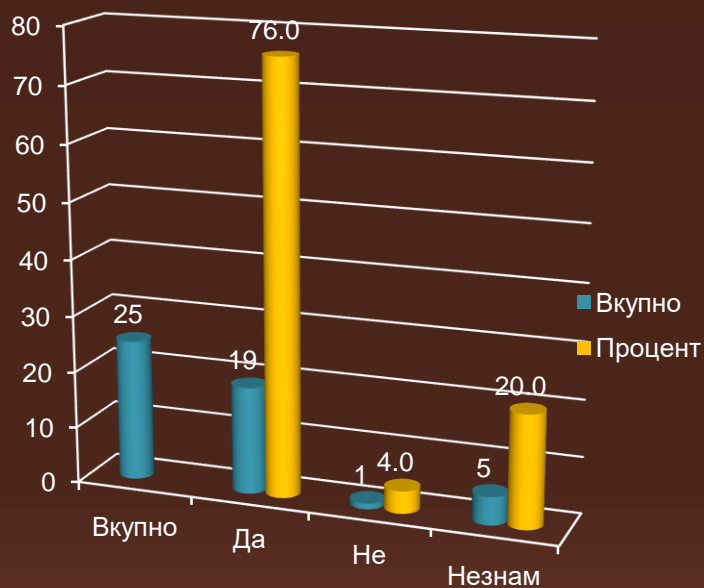
- Добиените податоци од домашните гости, укажуваат на потребата значајно да се води сметка за ценовното прилагодување на туристичката понуда , односно преку избор на стратегија да се делува на цената на чинење на туристичкиот производ.
- Водејќи се од добиените податоци за дневната потрошувачка на странските гости можеме да заклучиме дека флексибилноста на ценовната политика во голема мера ќе ја зголеми конкурентноста на градот на туристичкиот пазар во светот.

ДАЛИ ПОВТОРНО БИ ГО ПОСЕТИЛЕ ОХРИД

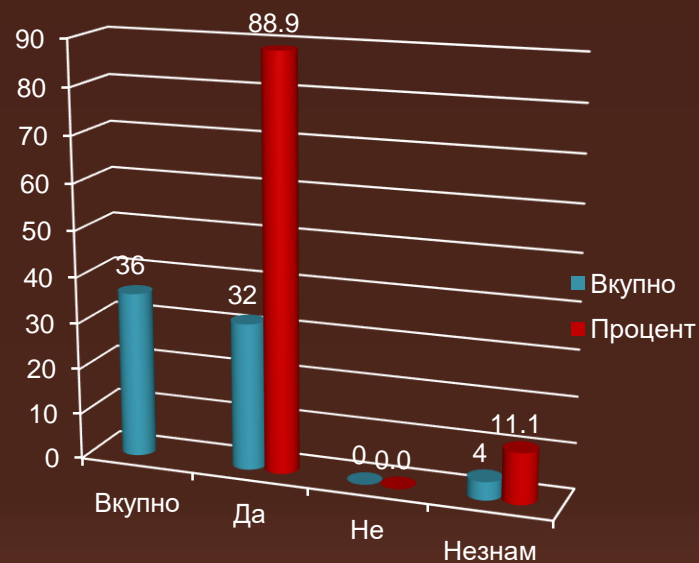
- Од низата прашања кои ги содржи Прашалникот, од големо значење се податоците добиени од одговорите на прашањето „Дали повторно би го посетиле Охрид“.

ДАЛИ ПОВТОРНО БИ ГО ПОСЕТИЛЕ ОХРИД

Домашни гости




Странски гости



Според графиконите и домашните и странските гости повторно би го посетиле Охрид, што значи дека понудата на градот во голема мера кореспондира со побарувачката на туристите кои го посетуваат.

ОПШТ ЗАКЛУЧОК

- Мотивираноста, абициозноста и посветеноста кон перспективите за развој на туризмот, несомнено доведуваат до идентификување и антиципирање на потребите на туристите, а како краен производ се добива високиот процент на задоволство и желбата, туристот, повторно да се врати во Охрид.
- Прашалникот дава можност за координирано прилагодување на туристичкиот производ на новите трендови, ценовно прилагодување и промотивно прилагодување, а истовремено ја отвора можноста и за промени во структурата на понудата според новите трендови.

- 
- Имајќи во предвид дека мултипликативните ефекти на туризмот во голема мера го детерминираат значењето и улогата на туризмот не само во економијата туку во целокупниот општествен развој на туристичката дестинација, локалната самоуправа во континуитет ќе продолжи да ги спроведува предвидените активности и развојни политики во насока на поддршка на туризмот и ќе вложува во подобрување и унапредување на процесите за развој на туризмот.