

СЕМИНАРСКА РАБОАТА ПО ПРЕДМЕТОТ
“Економика на туризмот”

ТЕМА:

Устражување на туристичкиот пазар

<http://www.MaturskiRadovi.Net>

<http://www.maturski.net>

<http://www.diplomski-radovi.com>

<http://www.prevodim.com>

<http://www.seminarskirad.org>

<http://www.seminarskirad.info>

ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Тргувајќи од анализираните специфичности туристичкиот пазар и неговите основни елементи, во овој дел од трудот ќе се анализираат специфичностите на истражувањето на туристичкиот пазар. Овде се мисли како на неговата содржина, значење и ниво на истражување, така и на методите на истражување. Треба да се истакне и тоа дека досегашните резултати во поглед на изучување и поставување на специфични методи за истражување на туристичкиот пазар не се задоволителни и покрај некои резултати кои во тој поглед треба да се издвојат.

ОПШТ ПРИСТАП НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

СУШТИНА И СОДРЖИНА НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАР

Истражувањето на пазарот веќе денес може да се смета како развиена научна дисциплина, чиј развојен пат датира уште од дваесеттите години на дваесеттиот век. Во оваа научна област се применуваат голем број научни дисциплини, како што се: математика, статистика, психологија, општа економска теорија, социологија и др.

Постоечките мислења за дефинирањето на содржината на истражувањето на пазарот не само што се разликуваат, туку се и дивергентни. Но, со оглед на предметот на нашите разгледувања, на ова место нема потреба да се задржуваме на анализата на овие прашања.

За потреба на нашите понатамошни истражувања, се укажува посебно на разликите помеѓу поимите како што се: “истражување на пазарот” (Market Research) и “истражување на маркетингот” (Marketing Research).

Подрачјето на “истражување на пазарот” го опфаќа следново:

- истражување на пазарот (студии на пазарот, истражување на потрошувачите и истражување на прозиводите)
- истражување на конкуренцијата
- истражување на организацијата и продажба
- истражување на цената
- истражување на пропагандата

Bazala ја дава и следната дефиниција: (истражување на пазарот е собирање, регистрирање и анализирање на сите проблеми во врска со пазарот со цел одредување на минатите, постоечките, можните и идните потрошувачи, односно купувачи.

Во склад на оваа дефиниција, а тргнувајќи од потребите на истражувањето на пазарот на макро-план како предуслов за успешна примена на истражувањето на пазарот на микро-план, на ниво на поединечни претпријатија.

На следниот начин е дефинирано и подрачјето на истражување на пазарот:

- утврдување на потреба, на побарувачка и потрошувачка
- утврдување на потенцијалниот пазар
- утврдување на идниот пазар и идната продажба

- утврдување на идниот асортиман
- утврдување на желбите, намерите, мислењата и побудите на потрошувачите

“Истражување на маркетингот” е многу пошироко од подрачјето на “истражување на пазарот”, со оглед на тоа што подрачјето на маркетингот опфаќа далеку пошироки рамки од самиот пазар, дефиниран во претходно наведената смисла. Со цел запознавањето на пошироката содржина на истражувањето на маркетингот дефиниран во претходната смисла, се наведуваат подрачјата кои ги опфаќа:

- I. истражување на настанот од областа на маркетингот
 - истражување на потенцијалниот пазар
 - анализа на продажбата
 - истражување на учество на пазарот
 - предвидување на продажбата
- II. истражувана поврзани со прозиводите
 - анализа на производните линии
 - анализа на индивидуалните прозиводи
- III. истражување на можностите за унапредување на деловните активности (promotion)
 - истражување на пропагандата
 - анализа на продажбата преку трговски патници
- IV. истражување на дистрибуција
 - истражување на каналите на дистрибуција
 - истражување на територијалното разместување на продажната мрежа
- V. Истражување на цената

Наведената содржина на “истражувањето на маркетингот” во основа е склад со содржината која е дадена во претходното изложување. Се смета дека за утврдување на истражувањето на туристичкиот пазар погодна е примената на основите дадени во смисла на дефинираните елементи на “истражувањето на маркетингот”, со тоа што потребно е одредени елементи да се прилагодат на специфичностите на туримот од аспект на содржината и опфаќањето.

Во доменот на истражувањето на туристичкиот пазар, би можеле да се разгледаат прашањата поврзани со туристичката понуда од аспект на нејзината адекватност во однос на сегашните и идните барања на туристите.

На крајот, се истакнува и тоа дека во суштина не се важни разликите во употребата на разните термини туку во прецизното одредување на содржината на истражувањето на пазарот. Прифаќањето на наведените елементи како основа за одредување на содржината на истражување на туристичкиот пазар, значајно е и поради тоа што со тоа истовремено се алудира на примена на т.н. нова маркетинг конкуренција во областа на тусизмот.

Значи, во центарот на вниманието се наоѓаат сегашните и идните туристи, а тоа понатака значи дека врз основа на разгледување на пазарните разлики, поврзани се пред се за туристите, се добива увид за можностите за преземње на пазарни мерки во доменот на деловна политика на претпријатијата во туристичкото стопанство.

СОДРЖИНА НА ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Прифаќајќи ги претходно наведените елементи како основа за одредување на содржината на истражувањето на туристичкиот пазар, би можеле да се дефинираат следниве најважни подрачја на истражување на туристичкиот пазар.

- I. истражување на сегашните и потенцијалните услови на туристичкиот пазар
 - истражување на сегашните и потенцијалните туристички потреби на домашниот и меѓународниот туристички пазар
 - истражување на сегашната и идната побарувачка, како и факторите кои ја одредуваат, разгледуваатво однос на носителите и подрачјата на побарувачката
 - утврдување на сегашната и потенцијалната туристичка потрошувачка според носителите и подрачјата од кои доаѓаат, како и нејзината распределба на поединечни туристички регион или туристички места во рамки на конкретни туристички земји
- II. истражување на адекватноста на туристичката понуда од аспект на барањата на побарувачката и постоечката потрошувачка, како и туристичкото стопанство кое треба да се одговори на барањата на потенцијалната побарувачка и отрошувачка
 - сместувачки капацитети и објекти на исхрана
 - сообраќајни мержи и структури на сообраќајниот систем
 - трговски мрежи
 - организациони облици за забава и разонода на туристите на туристичките места
 - во однос на конентната понуда на пазарот и тн.
- III. истражување на можностите за унапредување на туризмот:
 - од аспект на организацијата, стратегијата и афектите на пропагандата во земјата и странство
 - од аспект на организирањето на соработка со јавноста во земјата и странство
 - од аспект на организацијата на продажната служба за земјата и странство
 - од аспект на истражување на разни туристички мерки ко и треба да се превземат со цел унапредување на положбата на пазарот
 - од аспект на истражувањето на мотивите и ставовите на странските и домашните туристи
- IV. истражување на цената на туристичките услуги
 - од аспект на економските можности и потенцијалните туристи
 - од аспект на конкурентските можности на пазарот
 - од аспект на цената на репродукцискиот материјал со цел снижување на трошоците на работењето и зголемување на добивката на претпријатието во туристичкото стопанство

НИВО НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Треба да се констатира дека постои потреба за истражување на макро и микро ниво. Во сите развиени туристички земји најзначајни истражувања на туристичкиот пазар се вршат во рамки на соодветни национални туристички организации. Исто така, постои потреба да се вршат истражувања на туристичкиот пазар и на регионално ниво. Сите овие истражувања на туристичкиот пазар представуваат истражувања на макро план. При извршувањето на овие истражувања, основно поле на истражувања е

туристичкиот пазар од аспект на побарувачката и анализа на адекватноста на понудата во однос на сегашната и потенцијална побарувачка.

Претпријатијата на туристичкото стопанство вршат соодветни истражувања на пазарот од свој аспект. Ваквите истражувања претставуваат истражувања на микро план. При нивното извршување се користат резултатите на макро план.

Истражувањето на пазарот на микро ниво вклучува како и истражување на пазарот на продажба т.е. побарувачка, така и истражувања на пазарот на набавка, т.е. пазарот на кој се обезбедува набавка на репродукциски материјал. Што се однесува до истражувањето на туристичката побарувачка може да се превземат сите оние методи кои се користат и при истражување на туристичкиот пазар на макро ниво.

На крајот, треба да се констатира дека финансиските средства за истражување на макро ниво треба да се обезбедат соодветни општествени или државни организации, како и претпријатија на туристичкото стопанство, додека потполно јасно е дека истражувањето на микро ниво се финансираат од средствата на претпријатијата на туристичкото стопанство. Во понатамошната анализа на значењето на истражувањето на туристичкиот пазар ќе се има во вид, пред се, макро аспектот на разгледување, со тоа што во голема мерка тоа истото важи и за микро нивото на разгледување со респектирање на специфичностите на овој посебен аспект на разгледување.

ЗНАЧЕЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Најважни елементи на истражувањето на туристичкиот пазар, кои доволно јасно зборуваат за значењето на тоа истражување се:

- водење на правилана политика за обезбедување на туристичка понуда
- утврдување на вкупната маса и структурата на инвестициите за изградба на туристичкото стопанство
- водење на правилна политика во поглед на регионалниот развој на туризмот во рамки на дадена туристичка земја
- водење правилна политика за унапредување на туризмот и утврдување на вкупната маса на средства за тие намени
- организација на продажбата и посебно настапување на домашните патнички агенции и сообраќајни претпријатија на странските туристички пазари на побарувачка
- водење правилна политика за развој на патничкиот сообраќај и вложување во изградба на сообраќајна инфраструктура
- водење на политика на цени на туристичките услуги, посебно од аспект на прилагодување на конкурентските услови
- организација на туристичкото стопанство и претпријатијата по вериткална и хоризонтална основа

МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

При групирање на методите на истражување на туристичкиот пазар воопшто, постојат различни поделби, во зависност од тоа од кои критериуми се тргнува.

Се смета дека како најреален критериум за групирање на методите на истражување на туристичкиот пазар може да се земе фактот дали како

основа на тие методи се јавуваат квантитативни или квалитативни научни дисциплини.

Поаѓајќи од претходниот став, се смета дека сите методи можат да се поделат на две основни групи:

- квантитативни методи на истражување на туристичкиот пазар
- квалитативни методи на истражување на туристичкиот пазар

Првата група на методи се темели на математика и статистика, а извори на податоци можат да бидат т.н. *секундарни извори* кои се наоѓаат во претпријатијата или можат да се добијат врз основа на званична статистика, односно постоечките научни и стручни трудови, или *примарни извори*, кои истражувачот прв ги набил врз основа на сопствени истражувања.

Во рамките на оваа група на квантитативни методи на истражување на туристичкиот пазар можат да се разликуваат следниве три најважни подгрупи:

- историски методи или методи на директни податоци кои се базираат на секундарни извори на податоци
- методи на испитување кои во основа се базираат на примарни извори на податоци
- експериментални методи, кои се базираат на набавување на информации врз основа на експериментално разгледување

Групата квалитативни методи се заснова на примена на психологијата како основа и воглавно е ориентирана на истражување на мотивите на патување и ставовите, односно мислењата на странските и домашните туристи.

При истражувањето на туристичкиот пазар неопходно е да се користи и едната и другата група на методи, со оглед на тоа што е тоа основен предуслов за успешен предуслов за успешно истражување.

Понатамошниот тек на разгледување на методите на истражување на туристичкиот пазар ќе биде разработка на оваа материја на претходно изложената мисла.

КВАНТИТАТИВНИ МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Покрај низата на економските фактори, на развојот на туризмот во значајна мерка влијаат и социолошките, психолошките, па и политичките моменти. Како што овие влијанија со сите свои сличности сочинуваат една целина, неопходно е сестрано да се разгледаат влијанијата како на мерливите, така и на немерливите фактори. Да се постави таква стратегија на развојот на туристичкиот пазар која ќе тежнее кон стабилност и ќе доведе кон оптимални резултати.

Имајќи ја во предвид така поставената задача, во понатамошните изложувања ќе биде поставено внимание на објаснување на карактеристиките на споменатите подгрупи во рамките на квантитативни методи, не велгуваќи во подлабока разработка на поединечните методи, бидејќи тоа е предмет на други наставни дисциплини.

Гравитационене модел

Гравитациониот модел, кој се применува кај програмирањето на законитостите на кои треба да се засноваат предвидувањата, базиран е на методологијата на регресиона и корелациона анализа.

Како што е познато, под регресиона анализа се подразбира статичко истражување на зависноста помеѓу две или повеќе појави, врз чија основа се врши предвидување.

Регресионата анализа покажува како зависноста променлива (една појава) се менува со промената на независната променлива (друга појава). Кај регресионата анализа задачата е да се најде регресиона линија која во општ случај може да биде права, парабола, експоненцијална функција, функција на степен, логистичка крива и слично. За конкуренција на гравитациониот модел игра и еластичноста.

Еластичноста на една појава во однос на промената на факторите се дефинира како однос на релативна промена на појавата спрема релативната промена на факторите.

Покрај оддалеченоста и големината на пазарот (регионот), на туристичкиот промет секако влијаат и други фактори, како што се *националниот доход, годините на старост, мобилноста и нивното образование*, кои на извесен начин ги формираат потрошувачките можности на регионот.

Како што е претходно кажано, на туристичкиот промет реагираат голем број на фактори, некогаш толку многу што е тешко сите да се согледаат, некогаш некои од нив се и немарливи и затоа во таков случај се појавува случај как ода се постигне целта со пресметување на најмал број фактори а притоа да не се изгуби информативната способност на променливите.

МОДЕЛ НА ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Тргувајќи од претходно дадените квалитативни показатели за формирањето на пазарните сегменти на домашните и странски туристи, потребно е да се анализира можноста за конкретни математичко-статистички методи за избор на адекватни пазарни сегменти во туризмот.

Статистичка метода која може да послужи за одредување на ранг листа на сегменти е методот на дискриминациона анализа – метод на “отстапување”, Мехалонбишово и Фрешерово отстапување.

Проблемот на класификација на сегментите се сведува на отстапувањата помеѓу две повеќедимензионални основи на групи – два сегменти.

МЕТОД НА ИСПИТУВАЊЕ

Методот на испитување спаѓа во најширокото користените методи на истражување воопшто, па и на туристичкиот пазар.

Кај примената на овој метод посебно треба да се истакне т.н. облик на сондажа, односно испитување со примена на методот на примерок. Овие методи се применуваат како на лични испитувања на анкетирани лица по пат на директен контакт, телефон, пошта и сл., така и на групи.

Примероците можат да се поделат во две големи групи сопред тоа дали се земаат од масата без никакви ограничувања или со ограничувања од разни видови. Во првата група на примероци спаѓаат случајни примероци. Масата од која се одбираат овие примероци е хомогена, па затоа сите единици имаат

еднакви шанси да бидат избрани во примерокот. Другата група ја сочинуваат примероци кои се избираат по принцип на случајност. Овде ќе се применат само некои од видовите кои најмногу се применуваат во истражувањето на туристичкиот пазар, а тоа се: стратификувани, повеќенаменски и повеќефазни примероци.

Стратификуван примерок е оној примерок кај кој масата е поделена во повеќе групи (стратуми) па од секој стратум, по случаен избор, се земаат одреден број единици во примерокот. Стратификацијата е извршена поради тоаод хомогената маса да се добијат хомогени делови, што овозможува донесување на оценки со релативно помали отстапувања од правите вредности.

Повеќестепен примерок се бара во случај кога масата се дели на повеќе хиерархиски поделени групи на единици, па со случаен избор се одбираат најпрво единици од највисок ред, потоа во рамки на вака избраните единици се избираат единици од втор ред и тн., се додека најназад не дојде до избор на основните единици на разгледување.

Повеќефазен примерок имаме во случај кога од било која причина не се разгледува обележјето кое нас не нитересира, туку некое друго, кое со разгледуваните обележја има висок степен на сложување, односно висока корелација. Врз основа на добиените вредности и утврдената корелациона врска се донесува оценка за првото обележје. Според тоа, во зависност од тоа во колку фази се спроведува постапката, разликуваме двофазни, трофазни и повеќефазни примероци.

При испитување на туристичкиот пазар треба да се прилагодиме на специфични услови. Во областа на истражувањето на туристичкиот пазар посебно е значајно да се обезбеди перманентно добивање на потребните податоци за истражување, врз основа на анкетирање на домашните и странските туристи. Странските туристи треба да се анкетираат во нивните земји, на граница, при доаѓање во конкретната туристичка замја и др.

МЕТОД НА ЕКСПЕРИМЕНТ

Во последно време овој метод се повеќе се применува во истражувањето на пазарот воопшто, а посебно на туристичкиот пазар. Основата на овој метод лежи во испитување и проверување на поставените хипотези. По правило, за разгледување на појавите се земаат две групи една е експериментална, а другата треба да биде многу случна скоро иста како експерименталната. Бидејќи двете групи се од истата маса, врз основа на теоријата на веројатност, може да се одредат границите во кои може да се очекуваат случајни варијации.

Во истражувањето на пазарот можно е еден фактор да се разгледува како константен, а другиот се менува.

Овој метод погоден е за примена во рамки на истражувањето на туристичкиот пазар, за утврдување на ефектитена пропагандата или останатите облици од доменот на политиката за унапредување.

КВАЛИТАТИВНИ МЕТОДИ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

ЗНАЧЕЊЕ И СОДРЖИНА НА КВАЛИТАТИВНИТЕ МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Со примена на споменатите квантитативни методи на истражување може да се добијат значајни податоци за успешно водење на деловната политика. Меѓутоа. Овие методи не овозможуваат комплексно да се согледаат и останатите значајни елементи врзани поврзани со сегашните и потенцијалните туристи. Тука, првенствено се мисли на утврдување на ставовите и и мотивите на туристите. Познато е дека во случај на превземање на конкретни мерки од доменот на деловната политика треба, пред се, да се води сметка за ставовите на потрошувачите, спрема одредени елементи кои се поврзани со работењето на конкретно претпријатие. Ставовите на жителите на одредена земја на страната на туристичката побарувачка се формираат пред се под дејство на голем број на објективни и субјективни фактори. Меѓу нив најважни се: културното ниво на жителите на таа земја, политичкиот систем и ставот на званичните државни органи во однос на конкретна туристичка земја и особено патувањата на нивните граѓани во таа земја, постоечките информации за дадена туристичка земја и пропагандните напори кои се вложуваат, фамилијарните врски на жителите од таа земја со жителите од разгледуваната туристичка земја, степенот на задоволство на туристите кои претходно престојувале во разгледуваната туристичка земја и тн.

За да се сфатат причините за соодветното однесување на туристите како потрошувачи, потребно е да се утврди поттикот, т.е. мотивите за таквото однесување. На оваа основа во САД е развиено посебно подрачје за истражување на пазарот. Тоа се базира на примена на психологијата а во литературата е формулирано под име “истражување на мотивите” (Motivation Research).

Во областа на истражувањето на туристичкиот пазар посебно доаѓа до израз значењето на примената на овој метод, поради карактеристиките на побарувачката на туристички услуги и специфичностите на потрошувачите на туристичките услуги. Неопходно е детално детално да се познаваат сегашните и потенцијалните туристи од аспект на нивните ставови за конкретна туристичка земја и патувањата воопшто, нивните внатрешни чувства и мотиви, што значи дека неопходно е да се добијат одговори и прашања, како што се:

- зошто луѓето патуваат, а зошто не патуваат
- зошто патуваат токму на тој начин како што тоа го прават
- зошто се определуваат токму за дадено подрачје или за даден транспорт, т.е. одреден облик на сместување?

Одговорите на овие и на голем број други прашања, овозможуваат да се утврди кна кој начин да ги “заразат” луѓето повеќе да патуваат и тоа токму во одредени подрачја. Важно е да се има во предвид дека истражувањето на мотивите

претставува такво истражување кое се однесува на целокупното човеково битие, т.е. на делувањето на голем број свесни и подсвесни мотиви во неговото однесување.

Истражувањата кои се базираат на квантитативна основа немаат можност да влезат во целата сложеност на предметите кои ги истражуваат, бидејќи прашањата кои се поставуваат интервјуираните лица чии ставови, мислења или мотиви треба да се откријат врз основа на можноста од пет алтернативни одговори интервјуираните лица да се определат за еден или да одговорат само со да или не.

АНАЛИЗА НА НЕКОИ КВАЛИТАТИВНИ МЕТОДИ НА ИСТРАЖУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Пред да се наведат конкретните методи, треба да се итакне дека методите на собирање на информации релевантни за истражување на пазарот треба да се прилагодат на карактерот на информациите кои треба да се бараат од интервјуираните лица, односно нејзините склоности на директен или индиректен начин да ги соопштат или да не ги соопштат.

- Бараните информации му се познати на интервјуираното лице и тоа е спремно да ги соопшти во одговорот на директно поставеното прашање. Во овој случај може да се примени директен структуриран или директен неструктуриран метод на собирање на податоци.
- Бараните информации му се познати на интервјуираното лице, но тоа не е спремно директно да ги открие одговорите на директно поставените прашања. Причините за ваквиот став на интервјуираното лице во однос на бараните информации може да бидат во неговата суета, стравот, престижот и сл. Доколку со цел идентификување на таквите потенцијални патници се пристапи кон анализа на мотивите кои влијаат на нивното однесување, сигурно е дека мал број ќе дадат суштински исправен одговор на директно поставеното лично прашање зошто не патуваат со авион, и тоа поради тоа што не сакаат да ја повредат својата гордост или суета. Значи, во овој случај треба да се користи индиректна техника за добивање на потребните информации, т.е. т.н. индиректни структурни или неструктурни облици на собирање на информации.
- Бараните информации можат да се добијат од интервјуираното лице, но тоа лице не е во состојба директно да ги опише или изрази. Лицето не е свесно за мотивите на своето однесување, но тие мотиви можат да се откријат врз основа на примена на соодветни индиректни техники.
- Бараните информации за сегашните и потенцијалните потрошувачи можат да се добијат само преку нивно разгледување, т.е. со примена на експериментален метод. Овде се работи за такви видови на мотиви на соодветно однесување, кои се длабоко скриени во самиот потрошувач, така што не е можно да се откријат со примена на директни и индиректни техники, туку потребно е да се користи експериментална метода за нивно идентификување.

Длабинско интервју (Deep Interview)

Длабинското интервју во основа претставува прилагодување на клиничката психологија, применета во медицината, потребна за истражување на

туеистичкиот пазар. Нејзината примена во оваа сфера носи свои специфичности од аспект на длабочината на анализата на внатрешните свесни и несвесни мотиви, како и спремноста на потрошувачите да ја отворат “својата душа”, како што е случај кај клиничката психологија, каде пациентот има интерес да се отвори пред психологијата, бидејќи од тоа зависи неговото оздравување.

Суштината на овој метод се состои во водење на искрени и темелни разговори со групи од 50 до 200 лица, најчесто поединечно, и притоа се користат како директни, така и индиректни прашања.

Овој метод на утврдување на мотиви, ставови, мислења, намери и слично, може успешно да се применува во комбинација со квантитативните методи на истражување на туристичкиот пазар, т.е. да се служи за проверка на заклучоците до кои се доаѓа врз основа на примената на овој метод, односно нивно корегирање.

ОСТАНАТИ МЕТОДИ НА КВАЛИТАТИВНИ ИСТРАЖУВАЊА НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Во рамки на оваа група на методи ќе се разгледаат следните најважни:

- техника на т.н. “трето лице”
- техника на дополнување на реченици
- тест кој се темели на асоцијација на дадени зборови
- проекциона техника

Наведените методи, разгледувани во целина, во литературата најчесто се нарекуваат “проекциони теники”.

Што се однесува до техниката на т.н. трето лице, во истражувањето на мотивите, ставовите и мислењата веќе споменавме дека тоа е облик на добивање на информации од испитуваните лица врз основа на индиректни прашања, кои можат да се однесуваат на нивните соседи или некои други лица. На тој начин испитуваното лице се ослободува од елементите на притисок поврзани со неговата гордост, суета и сл., па дава релативно точен одговор, бидејќи во основа мисли дека одговорот не го одразува она што се однесува и на него.

А) Техника на дополнување на реченици

Во истражувањето на пазарот многу често се користи овој облик на техника и поради тоа и психолозите треба да влијаат на составување на анкетните прашања во кои се наоѓа основата на ваквиот облик на собирање на информации.

Кај примената на оваа техника, во основа се тргнува од тоа да се даде основата на реченицата, а од анкетираниите лица се бара што е можно побрзо да ја завршат реченицата со мислите кои прво им “паднат на памет”. На тој начин, се создава можност за спознавање на свесните или несвесните мотиви на соодветното однесување на сегашните или потенцијалните туристи. Тоа овозможува попрецизно дефинирање на профилот на сегашните и очекуваните туристи и мотивите за нивните посети.

Техниката која се заснова на тестот на асоцијации во однос на наведените зборови се темели на принципот на давање серија на стимулирачки зборови и барање од испитуваното лице, како што го слуша конкретниот збор, што е можно побрзо да даде одгово, со првиот збор што ќе му падне на памет. Оваа техника особено широко може да се применува при анализа на ефектите од

пропагандните акции во туризмот, посебно во случај на пуштање на рекламни пораки.

Проекционата техника опфаќа некои тематски проекции, слики, фигури, сцени и сл., кои се прикажуваат на испитуваните лица, а потоа од нив се бара вербално да ги изразат своите реакции.

Покрај наведените проекциони техники, може да се применат и други, како на пример: комплетирање на некои зборови, прикажување на некое сценско решение, изведување на некои психодрами и разгледување на реакцијата на испитуваните, примена на графологија и др.

На крајот, во врска со примената на квалитативните методи на истражување на туристичкиот пазар, може да се заклучи дека тие треба да се користат истовремено со квантитативните методи на истражување. Едноставно во тој случај се добива комплексна основа за водење на ефикасна туристичка политика на макро и микро ниво. Предноста на некои од наведените квантитативни методи се огледа и во тоа што резултатите добиени со нивна помош можат и нумерички да се изразат, што претставува значаен квалитет во поглед на степенот на егзактност на овие истражувања. Во врска со тоа треба особено да се алудира на разработка на такви методи кои ќе овозможат и нумерички изразувања за пошироко да се користат квалитативните методи на истражување на пазарите воопшто.

<http://www.MaturskiRadovi.Net>

<http://www.maturski.net>

<http://www.diplomski-radovi.com>

<http://www.prevodim.com>

<http://www.seminarskirad.org>

<http://www.seminarskirad.info>