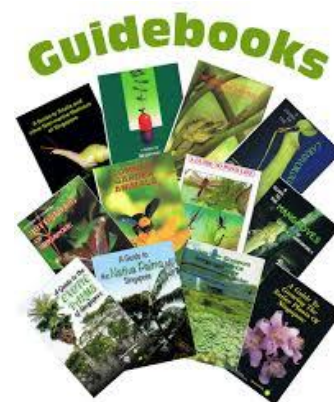

БЪДИ СИ САМ ВОДАЧ!

*Наръчник
за всички, които желаят
да разработват
туристически маршрути
и да предлагат услуги като
туристически водачи*

СЪДЪРЖАНИЕ:

ВЪВЕДЕНИЕ.....	3
1. Туризм, алтернативен туризъм	5
2. Кой и какво е туристически водач?	9
3. Какво включва туристическият продукт?	11
4. Какво е туристически маршрут?	12
5. Маркетингов подход към създаването на маршрута	16
6. ПОДГОТВЕТЕ СВОЯ МАРШРУТ В ТРИ ПРОСТИ СЪПКИ	21
6.1. Стъпка 1: Дефинирайте туристическия маршрут	21
6.2. Стъпка 2: Подгответе своя продукт	27
6.3. Стъпка 3: Водачи в действие!	34
7. И още нещо	40
ЗА ПРОЕКТА	42

ВЪВЕДЕНИЕ



Приятели,

Пред себе си имате една публикация, която ще ви помогне да открехнете вратата към мечтаната от вас професия. Вашият град (село) или район могат да се превърнат във вашия най-голям ресурс по един лесен и устойчив начин. Единственото, от което имате нужда, е желанието за работа и готовността да погледнете на нещата от различен ъгъл, а настоящите 40 страници съдържат всичко, което трябва да знаете, за да постигнете следното:

- Мястото, в което живеете, да бъде отбелязано на туристическата карта
- Да създадете туристически продукт, основан на богатствата около вас
- Да работите за себе си – да определяте сами темповете на работа и приходите си
- Да имате динамично работно място, комуникация и пътуване
- Да предлагате уникални туристически маршрути на подходящите клиенти.

Този динамичен наръчник ще ви помогне да дефинирате туристическия маршрут, да изберете сегмент от пазара и целева група, подходящи за вас, да създадете атрактивен туристически продукт и да го предложите чрез най-модерните и директни канали за продажба на вашите избрани клиенти. Ако ви мотивира мисълта да сте сред първите новатори в региона, които са открили възможностите на алтернативния туризъм, този наръчник ще се превърне във вашият най-добър приятел.

Освен опростена теория и систематизиране на съдържанието, тази публикация включва и три много практически елемента: линкове (полезни връзки), примери и упражнения.



18 линка към избрани източници на информация, препоръчани от авторите, които ще са от полза за всеки професионалист за набиране на знания и за тяхното надграждане.

6 упражнения за насочване към индивидуални отговори, от които ще се нуждаете като основа за бъдещата си работа.



4 дилеми, които могат да възникнат в процеса на практическа работа, решени чрез примера на героя на нашия наръчник – Александър (Сашо) от южната част на Балканския полуостров.

1. Туризм, алтернативен туризм

"Туризмът включва дейностите на хората, които пътуват и отседат в места извън обичайната си среда, в разстояние на не повече от една година и с цел удоволствие, бизнес или друго" – [дефиниция на СОТ, Световната организация по туризъм](#)ⁱ

Казано по-просто, можем да говорим за туризъм всеки път, когато даден човек напусне настоящото си местоживееене – с цел забавление, учене или дори бизнес. Децата, които излязат от училище и посетят близката гора, за да научат повече за иглолистните дървета, практикуват образователен туризъм. В същото време служители, изпратени в командировка от работодателите си, моментално се превръщат в бизнес туристи. А онези, които пътуват до съседния по-голям град или дори съседната държава просто за да си купят по-евтини стоки, не са нищо друго освен туристи, предприели шопинг-тур (пътуване с цел пазаруване).

Алтернативният туризъм е въведен като термин, за да направи разликата от масовия туризъм, който беше толкова популярен в не толкова далечното минало. Масовият туризъм беше търговската марка на социалистическите времена в България и Югославия, когато хората прекарваха ваканциите си по възможно най-организираният начин, независимо дали бяха морски или планински почивки във ведомствените почивни бази на завода или администрацията, в които работеха, или 5 и повече дневни културно-масови екскурзии по най-забележителните обекти, в автобуси от по 50 човека. Алтернативният туризъм трябваше да въведе промяна в тази схема и да превърне туриста от просто номер на стая в безименен огромен хотел, в личност със собствена физиономия и специфични нужди.

Устойчивият туризъм е „Туризъм, който отчита напълно настоящите и бъдещи икономически, социални и природозащитни въздействия, като посреща нуждите на посетителите, индустрията, околната среда и общностите-домакини“ – [определение на СОТ](#)ⁱⁱ

Отново казано по-просто, устойчивият туризъм е онзи, който не унищожава собствените си ресурси по пътя на развитието, и който поставя генерираните ползи в ръцете на местните общности. Така например, туризъм, който се предполага да продава (море и пясък), но строи огромни хотели право върху същия този пясък, не може да се счита за устойчив.

Алтернативният туризъм често се приема за устойчив по подразбиране, което не е съвсем правилно. Масовите форми на туризъм като споменатият вече „море и пясък“ може всъщност да се развиват устойчиво, ако съоръженията не унищожават нито морето, нито пясъка, а по-скоро се вписват в местния ландшафт и дават възможност на местните хора да извличат ползи от това. В същото време една алтернативна форма на туризъм като екотуризма може да бъде доста неустойчива, ако води големи групи хора до чувствителни природни места, като гнездовите райони на определени птици през размножителния период, и така прогонва птиците надалеч.

Според АТТА ([Adventure Travel Trade Association](#))ⁱⁱⁱ (Асоциацията за приключенски туризъм) индустрията през 2017 г. е фокусирана върху екотуризма, културния туризъм, устойчивите природни продукти, пешеходен туризъм и кулинария. За някои райони са популярни и колоездачните дейности.

Общо 67% от приходите от тези видове туризъм е преценено, че остават в местните общности.

Категориите туризъм, които привличат нарастващ интерес от страна на клиентите, включват кратки пътувания, дълги пътувания зад граница, „програми по поръчка“ и семейни ваканционни пътувания.

Туроператорите споделят, че клиентите, пътуващи организирано чрез техните фирми, харчат около 142 долара на човек за местни сувенири и продукти.

Що се отнася до демографската характеристика на туристите, най-голямата група (40%) са на възраст между 50 и 70 години, като средната възраст на всички пътуващи е 47 години – извадки от [проучването на АТТА, проведено през 2017](#)^{iv}

Европейският парламент е заявил, че броят на туристите, посещаващи Европа, вероятно ще се удвои до 2025 г., достигайки един милиард и съдействайки за откриването на над 5 милиона нови работни места. Очаква се туризмът да съставлява около 10% от Общият вътрешен продукт на Стария континент.

8,2 милиона международни туристи са посетили България през 2016 г., което представлява растеж от около 17% и приход от 3,2 милиарда Евро. Всеки втори посетител е бил от държава-членка на Европейския съюз, като традиционните пазари са Великобритания, Германия и Франция, но също и нашите съседи от Гърция, Румъния и Македония. Около 12% от всички работещи в страната са заети в сферата на туризма или области, свързани с нея. Според СОТ (Световна Организация по Туризм), туристическият сектор е формирал БВП (Брутен Вътрешен Продукт) от близо 11,6 милиарда лева, което представлява 13% от индикатора за страната.

Министерството на туризма е установило, че българите прекарват ваканциите си предимно в България, като процентът на пътуващите извън граница е между 6 и 7. Националният статистически институт на България отчита, че средният разход на българите, пътуващи в България, е бил 176,70 лева през 2016 г., от които 40% са дадени за храна, 25% - за настаняване и 25% - за транспорт. Това оставя мизерните 10% дадени за допълнителни услуги, което всъщност показва ниските нива на предлагане на подобни услуги в страната. През 2016 г., Македония е била посетена от над 500 000 посетители, които са генерирани приходи от 4,5 милиарда денара.

ДИЛЕМА 1

Време е да ви представим Александър / Сашо, любопитен млад мъж, живеещ в малко населено място в южната част на Балканския полуостров, който обича своето родно място и красотата на целия район.

Той не харесва тези засукани дефиниции и описания, които му изглеждат несвързани с ежедневието. Александър би искал да напусне скучната си монотонна работа, за която трябва да пътува до съседния град всеки ден, но единствената му алтернатива са селскостопанските дейности, с които се занимава семейството му.

Тъй като той е дружелюбен и открит по природа, и работата с хора извън неговия район изглежда като предизвикателство, което той е готов да поеме, Александър решава да започне един бизнес експеримент с наша помощ, който ще ни послужи като пример за настоящия наръчник.

2. Кой и какво е туристически водач?



Туристическият водач е лице, оторизирано от националните органи да води посетители в дадена дестинация или район, като обяснява основните атракции, интересни места, природното и културно-историческото наследство, и отговаря на въпросите на същите тези посетители в областите на своята компетентност.

Туристическият водач е лицето, отговарящо за добре организирания туристически маршрут, след който посетителите остават впечатлени от видяното и доволни от атмосферата на преживяването, заредени с нови познания за културата, историята и спецификата на посетените места, природните богатства и местния бит.

Туристическият водач съгласно [закона, който регулира тази дейност в Република Македония^v](#), е лице, което представя на вътрешните и чуждестранни туристи природните и антропогенни туристически атракции; историята на страната и културно-историческите паметници; произведенията на изкуството; етнографските и други забележителности; историческите събития, легенди и личности във връзка с тези събития; социалните порядки в страната. Това е лице, което има отлични комуникационни умения и общи познания в сферата на туризма и неговата психология, и говори на езика, ползван от чуждестранните туристи.

Съгласно чл. 40 от същия закон, туристическият водач трябва да отговаря на следните критерии: да бъде гражданин на Република Македония и местоживееене на нейната територия. Туристическият водач трябва да има минимум средно професионално образование и да е издържал професионалния изпит за туристически водач.

Институции и организации, имащи отношение към професионалното обучение за туристически водачи, са:

УТМС	<u>Универзитет за Туризам и Менаџмент Скопје (Универзитет за туризъм и мениджмънт Скопие)</u> ^{vi}
УКЛО	<u>Универзитет Климент Охридски - Охрид (Универзитет “Климент Охридски” - Охрид)</u> ^{vii}
УГД	<u>Универзитет Гоце Делчев - Штип (Универзитет “Гоце Делчев” - Штип)</u> ^{viii}
ЗТВМ	<u>Здружение на Туристички водичи на Македонија (Сдружение на туристическите водачи на Македонија)</u> ^{ix}
ФПСМ	<u>Федерација на Планинарски спортови на Македонија (Федерация за планински спортове на Македонија)</u> ^x

Действащият български Закон за туризма изисква правоспособност и вписване в Националния туристически регистър за следните професии: Екскурзовод, Планински водач и Ски учител. Изискваната „правоспособност“ се определя чрез специални наредби на Министъра на туризма, заедно с Министъра на образованието и науката и Министъра на младежта и спорта. Съгласно дефинициите в същия Закон, Екскурзоводът е лице, което при реализиране на програмата на туристи ги запознава с природно-географските особености, общественоекономическото развитие и културното наследство на страната. Планинският водач е лице, което води и придружава туристи в планинска и природна среда, като по време на осъществяването на избрания маршрут се грижи за сигурността на туристите и им дава информация за природно-географските особености и за забележителностите по него.

Необходимата информация може да се намери на:

<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/naredbi>^{xi}

3. Какво включва туристическият продукт?

Туристическият продукт, в най-широкия смисъл на понятието, се състои от всички услуги и продукти, от които се нуждае туристът. Теорията разделя продукта на „тежки“ и „меки“ елементи (по [Хунцикер](#)^{xii} и Крапф), или на основни, разширени и допълнителни услуги (по [Котляр](#)^{xiii}). Във всеки случай, туристическият продукт е съвкупност от продукти и услуги, от които туристът се нуждае по време на своето пътуване, като основните или „тежки“ услуги включват настаняването, транспортът и храненето, а допълнителните („меките“) са туристическият разказ, преживяването, посещенията на обекти с водач и т.н.^{xiv} Туристическият маршрут е част от „меките“ или допълнителни елементи и добавя стойност и качество към туристическото пътуване.

4. Какво е туристически маршрут?

Туристическият маршрут е виртуално понятие – не е необходимо той задължително да е свързан с реално съществуващо трасе или пътека. Туристическият маршрут е път, по който туристите биват превеждани през едно тематично цяло. Може да е съставен от тематично подобни или допълващи се елементи: посещения на културни, исторически или природни забележителности, музеи или други подобни; обекти, предлагащи забавления или интерактивни занимания; места, които могат да отговорят на психологическите нужди на клиентите.

Така например, туристическият маршрут на град Скопие е вече строго утвърден. Той започва при крепостта Калето, с посещения на джамията „Мустафа Паша“ и църквата „Свети Спас“, някои от хановете и хамамите на стария базар и някои от музеите. След това се пресича Каменният мост и през площад „Македония“ и паметниците на Скопие’2014 се стига до къщата-мемориал на Майка Тереза или пред старата ЖП гара. Ако искаме маршрутът да включи престой сред природата, той се разширява с места като Водно, Матка или Скопска Црна Гора.

Друг подобен пример може да бъде даден с Благоевград в Югозападна България. Маршрутите започват от възрожденския квартал „Вароша“ и къщите с типичната архитектура от 18-19 век; продължават с т.нар. „стара градска“ архитектура от началото на 20 век в центъра, и приключват с района на грандиозните постройки от времето на социализма като Общината, Пощата, Театъра, Американският университет в България и др.

Дестинациите, които нямат утвърдени маршрути, представляват по-голямо предизвикателство, но също така дават и по-голяма свобода на водача да дефинира своята програма и трасето за посрещане на туристите. Съществуват различни класификации и дефиниции за видовете маршрути; най-популярните разделят кратките (до 4 часа) и дългите маршрути; еднопосочните и кръговите (или лъчови) маршрути; тематичните и не-тематични маршрути. Няма нужда да подчертаваме, че съвременният туризъм, който иска да продава качествени услуги и забавление на посетителите трябва да се фокусира върху тематичните маршрути и тези, които са подходящи за по-широк кръг публика (по-големи сегменти от туристическия пазар).

Когато разработваме туристически маршрут, е важно да разбираме и да вземаме под внимание следните елементи:

- Темата
- Адекватността (доколко е подходящо за целевата група)
- Свързаността на програмата
- Оползотворяване на потенциала
- РАЗКАЗЪТ

Трябва да се определи тема. Колкото по-прецизно е дефинирана, толкова по-високо е качеството на продукта. Тя може да обхваща една, две или повече под-теми, но не трябва да покрива всички дейности, които може да предложи дестинацията, въпреки че може да ни се струва скромна или недостатъчна.

Адекватността (или доколко е подходящо за целевата група) означава, че темата на маршрута и включените дейности отговарят на интересите на групата, на която се предлагат. Така например, едно състезание за заснемане на Селфи във Фейсбук в локациите по маршрута може да бъде подходящо за група тийнейджъри, докато медитирането в природата е по-удачно за семейства с малки деца или групи „трета възраст“.

Свързаността на програмата се отнася до буквалните физически връзки, тъй като преместването от точка А до точки Б и В от програмата определя продължителността и цената на продукта. Всичко трябва да бъде добре планирано: какви са основните средства за придвижване, какви са алтернативите, как може да бъдат предоставени и на каква цена.

Оползотворяването на потенциала е нож с две остриета при планирането на маршрута. При неразвити дестинации, може да изглежда сякаш съществуват твърде малко атракции и маршрутът трябва да ги обхване всичките, за да изглежда по-пълен – но това ще доведе до създаването на не-тематичен маршрут, който няма да бъде подходящ за никого.

РАЗКАЗЪТ или **историята са сърцето на маршрута** във всеки възможен смисъл. Разказът предоставя темата, прави нещата интересни и в крайна сметка продава продукта на потенциалните ползватели. Историята трябва да се базира на местните ресурси и дейности.

В глобалния контекст, съвременният туризъм и особено продуктите, изградени около богатото природно и културно-историческо наследство използват от вече доста време методологията на интерпретацията на наследството, за да създават запомнящи се и продаваеми оферти. Интерпретацията на наследството е специална форма на комуникация, която за пръв път е била приложена към официалното образование с цел повишаване на неговото качество и ефективност. Тъй като хората обичат да научават нови неща, особено когато не трябва да правят това по задължение, скоро било установено, че същата методология прави чудеса за развитието на туризма.

Методологията на интерпретацията на наследството превежда информация, която е сложна и пълна с факти, на език, който е разбираем и значещ за публиката. Това може да се опише със следните елементи:

- Интерпретацията на наследството е забавна. Тя изисква неформална среда, където отношенията в групата са по-скоро като между приятели, отколкото между доставчик и получател на платена услуга (без, разбира се, излишна фамилиарност). Посетителите трябва да се чувстват лежерно и да се наслаждават на преживяването. Хуморът е задължителен елемент от услугата.
- Това, което отличава интерпретацията на наследството от общата анимация, която също продава предимно забавление, е фактът, че посетителите *винаги* научават нещо ново. Новото познание и понякога умения са свързани с наследството – природно, културно или и двете – но представено по начин, по който посетителят дори не разбира, че учи нещо. Много често интерпретацията на наследството се занимава по-скоро със създаването на отношение, отколкото с предаването на определен обем информация. Така например, обикновено е трудно до степен на невъзможност да се обясни на не-специалисти защо не бива да се обезпокоява даден вид птица по време на размножителния период. Но ако успеем да накараме същите тези не-специалисти да *харесат* птицата, те сами няма да искат да я обезпокояват. Затова и често се твърди, че интерпретацията на наследството продава послания повече от всичко друго.
- Посетителят винаги е участник, а не само зрител или получател на информация. Съществува широк набор от инструменти и похвати, които интерпретацията на наследството използва, за да трансформира фактологическата информация в нещо, което посетителят ще разбере, ще оцени и ще запомни; и запомнете – същите инструменти се използват за въвличане на публиката в различни дейности, които разбира се трябва да са съобразени със спецификата на всяка конкретна целева група.

5. Маркетингов подход към създаването на маршрута

УПРАЖНЕНИЕ 1

Започнете с финала в ума си – това е един от седемте навика, които отличават супер успешните хора от всички останали според автора Стивън Кови ([THE SEVEN HABITS OF HIGHLY EFFECTIVE PEOPLE](#))^{xv}. За да постигнем онова, което желаем, трябва да си представим как изглежда то и да го опишем в детайли.



Отделете си 15 минути някъде на тихо и спокойно място, без да се разсейвате, и пофантазирайте за това как ще изглежда работният ви ден след 3 години. Пропуснете напрежението и несигурността; вече сте регистрирани, рекламирани и признати като водачи на групи. Обърнете внимание на това как изглеждат хората, които посрещате; върху какво се фокусират, какви са израженията на лицата им. Когато успеете да си представите ситуацията достатъчно реално, представете си как някой от тях ви пита: „Колко често водите групи тук?“, „Успявате ли да постигате приличен жизнен стандарт само с водене на групи?“ ... и отговорете на тези въпроси.

Красотата и същевременно предизвикателството при разработването на нови продукти и кариери е, че няма граници на онова, което можете да постигнете. Освободете се от индивидуалните представи и съществуващи ограничения, наложени от обществото и средата. Фантазирайте на воля!

ДИЛЕМА 2

Дилемата на Александър за конкуренцията и ценообразуването:

Когато Александър видя в сайта на Националното сдружение на туристическите водачи, че нетната цена за маршрут с продължителност няколко часа е около 50 Евро, той си помисли „Никога няма да мога да направя това, кой ще ми даде 50 Евро, за да го водя из моето село или до съседното?!?“. Факт е, че всеки от нас неизбежно се вижда и като клиент и неволно прикача своите ценности и предпочитания към своите клиенти. По тази причина Александър трябва да си зададе следните въпроси в следния ред:

- Аз и моите приятели бихме ли дали толкова пари за подобна услуга?
Не
- На моите приятели ли предлагам тази услуга? Не
- А на кого я предлагам тогава? На чужденци, които пътуват по света и наемат местни водачи на съответните цени.
- Кой ми е конкурент? Митко от съседното село, който също участва в настоящата програма и ще работи като водач в моя район.
- Кой е истинският ми конкурент? Моите клиенти редовно получават офери от Италия, Непал, Чили, Мексико, Индия, Албания, Словения...

Друго много важно нещо за един водач е да бъде в крак със съвременните тенденции; да следи конкуренцията и НИКОГА ДА НЕ СПИРА ДА УЧИ. Ако повярвате, че знаете всичко, което има да се знае за тази работа, най-вероятно не сте подходящи за работата. Дори ако сте скептични, не се ограничавайте до познанията, които вече имате, а винаги дръжте очите и ума си отворени за новото. Ученето чрез работа ви дава простор за постоянно усъвършенстване, но е също и път към успеха по друга причина: когато сте настроени да учите постоянно, вие приемате грешките си и се поучавате от тях.

ДИЛЕМА 3

Първият он-лайн курс на Александър:

Александър се записва на безплатен он-лайн курс по маркетинг и продажби от реномиран американски университет (<https://www.coursera.org/>^{xvi} – <https://www.coursera.org/learn/sales-strategies>^{xvii}), въпреки че вече е запознат с всичко, което този и подобни нему курсове имат да кажат за продукта, цената, и SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, and threats - плюсовете, минусите, възможностите и заплахите) анализа. В един от първите уроци, професорът настоява курсистите да изберат възможно най-тясната целева група – от коя страна идват техните клиенти, от кой град, на каква възраст са и с каква професия. “Това няма нищо общо с моя продукт” – си мисли Александър – “моят туристически маршрут може да се предлага на хора от целия свят, на възраст от 7 до 77 години!”. Но след това идва обяснението на професора:

„За по-ясно обяснение, нека си представим, че моят бизнес е сергия за плодове. Тъй като сега започвам, сергията ми е празна. Моят основен продукт са ябълките. Слагам ябълките на сергията и чакам за купувачи, но тъй като никой още не е чувал за мен, никой не се приближава до моята сергия. Накрая идва един възрастен човек и казва, че с удоволствие би си купил ябълки от мен, но тъй като има проблем със зъбите и не може да

дъвче, има нужда от блендер, за да консумира ябълките. Тичам до най-близкия магазин, купувам блендер и го продавам на възрастния човек заедно с 1 килограм ябълки.

Ето го бизнеса! – казвам си. Приближава бременна жена и казва, че харесва ябълките, обаче точно в момента много ѝ се яде туршия. Тичам до магазина, купувам буркан кисели краставички и ѝ ги продавам. Третокласник тича към мен и пита дали продавам тетрадки, тъй като си е забравил своята вкъщи и се страхува, че учителят ще му се скара. Тичам до вкъщи, намирам тетрадка, тичам обратно и му я връчвам. Той е разочарован, тъй като му трябвала тетрадка с широки редове вместо с квадратчета. Чувам от съседите ми по сергия, че междувременно няколко купувачи са се завъртяли край сергията ми, обаче тъй като не е имало кой да ги обслужи, са си тръгнали. В края на деня, съм пробягал около 10 километра и съм продал само един килограм ябълки. На следващия ден купувам всички онези неща, които са ми търсили вчера и ги излагам на сергията предварително, за да не се налага да тичам насам-натам. Всички минавачи са озадачени от моята сергия и никой не спира да пазарува. Едва в края на деня един от тях се приближава и ми казва “Не се обиждай, мой човек, обаче никога няма да си купя блендер от някой, който продава ябълки или пък ябълки от някой, който продава блендери”.

Александър е вдъхновен от тази история; той посещава туристическа агенция в съседния град и пита служителите кои са най-евтините и многобройни полети до най-близкото летище. Така той научава, че Wizz Air има полети от Мюнхен до Скопие/София три пъти седмично. Чудесно, моите клиенти ще са от Германия, от Мюнхен – решава Александър, като мисли как още да стесни целевата си група по параметри като възраст, пол, професия или хоби.

Важна част от маркетинга е ценообразуването на продукта, който се предлага на пазара за продажба. Цената се формира на база две основни стойности: себестойност и печалба. Себестойността включва:

- Стойност на материалите: оценка на материалната база; закупени предмети и оборудване; направени инвестиции по подобрения на материалната база;
- Стойност на консумативите: могат да бъдат най-различни в зависимост от “стоката” (при подготовка на туристически маршрут това могат да са хартия, тонер за принтер, картонени чашки, вода и т.н.);
- Стойност на режимните разходи: ток, вода, отопление и пр.;
- Стойност на труда: хонорари/заплати и осигуровки, включително остойностяване на собствен труд.

Печалбата включва (или поне би трябвало да включва):

- Процент за посредник: за туроператор или туристическа агенция. Тук се включват и евентуални отстъпки от цената;
- Процент за реклама: както индивидуална, така и включване в съвместни промоционни инициативи с други доставчици на подобни услуги;
- Процент за ре-инвестиции: и за развитие и разнообразяване на продукта;

Чиста печалба.

Естествено, това, което интересува всеки занимаващ се с бизнес, е именно последното редче в този списък, или чистата печалба. Начинаещият бизнес трябва да е подготвен за това, че чистата печалба в началото е минимална и е необходим ентузиазъм и сериозна работа, за да се постигнат прилични нива по този показател.

6. ПОДГОТВЕТЕ СВОЯ МАРШРУТ В ТРИ ПРОСТИ СТЪПКИ

6.1. Стъпка 1: Дефинирайте туристическия маршрут

Това започва с инвентаризация на района, от който се интересувате. Инвентаризацията трябва да ползва всички налични източници на информация, което естествено в наши дни започва с Google, но може да включва също публикувана печатна информация и рекламни материали, особено местни исторически прегледи или анализи на биоразнообразието на територията. Търсенето на информация може да включи и срещи с местни институции и хора, които могат да помогнат, напр. музей, природозащитно НПО, местен краевед, или дори бабата на вашия приятел. Имайте предвид, че по начина, по който вие търсите в Google, го правят и вашите клиенти, и те няма да пътуват стотици километри за да чуят неща, които са прочели или биха могли да прочетат сами. Така че намирането на правилната история за вашия маршрут зависи в голяма степен от това доколко сериозно провеждате вашата инвентаризация.

Инвентаризацията трябва да покрива както природните, така и културно-историческите ресурси на района, например:

А) Природни ресурси:

- Ландшафт: планини, хълмове, долини, плата, каньони, циркуси, пещери, скални формации, особено такива, свързани с местни легенди и приказки, и др.;
- Води: реки, езера, язовири, минерални или карстови извори, водопади, кладенци и пр.;
- Флора: общи особености на местната флора, но специално редки и ендемични видове, защитени такива; акцент върху т.нар. „харизматични видове“ – тези, които е по-вероятно да се харесат на общата публика от останалите;
- Фауна: също като по-горе; харизматичните видове са от особена важност, както и онези, които е вероятно да срещнете по маршрута

(например рисът е много харизматичен, но никога няма да се покаже на туристите);

- Защитени територии;
- Съществуващи природни маршрути;
- Съществуващи природни и свързани с природата атракции, напр. Паркът за танцуващи мечки в м. Адрианов чарк до Белица в БГ, или адреналиновия парк в Пехчево, МК.

Б) Културно-исторически ресурси:

- Археологически обекти: древни селища, крепости, некрополи, паметници и т.н.;
- Религиозни обекти: църкви и манастири, джамии, други светилища;
- Архитектурни обекти: образци от различни стилове и периоди;
- Фолклор: специфични елементи на местните песни и танци, вкл. музикални инструменти, обичаи и ритуали, приказки и легенди, и т.н.;
- Етнография: традиционни тъкани и носии, специфични за района; традиционни практики от бита; традиционни занаяти;
- Съвременни изкуства;
- Културен календар;
- Музеи, галерии и други изложби;
- Съществуващи културни и исторически маршрути;
- Съществуващи културно-исторически атракции, напр. Ландшафтен парк „Градище“ край с. Долно Дряново, общ. Гърмен в БГ; древните руини в м. Мородвис, МК.

За всеки ресурс следва да се събере като минимум следната информация:

- Местоположение (за предпочитане с GPS координати);
- Достъп (с какъв транспорт / пеша и от каква стартова точка, вкл. времето за достигане на целта);
- Общо описание и специфични интересни характеристики (засилващи продаваемостта);
- Стопанисване, ако е приложимо: лице/а за контакт, работно време, ако има такова, цени.

След като знаете какво може да предложи вашият район, е време да насочите вниманието си към това какво искате да направите с този потенциал.

Първото ви съображение трябва да е свързано с това какво *вие* харесвате и от какво *вие* се интересувате. **Най-добрите водачи са онези, които изпитват искрен интерес и дори обич към темите, представяни пред туристите – а ентузиазмът е винаги заразителен.**

Второто ви съображение трябва да бъде каква е реалната възможност да комбинирате различните ресурси в една обща тема. Обичайно границите на онова, което може да бъде постигнато с наличния „материал“, са границите на вашето въображение. При все това изборът на тема си е предизвикателство, особено за по-неопитните водачи. Как например бихме могли да комбинираме 200-годишна църква с образец на съвременна архитектура; или старо дърво и мандра? По-долу са дадени някои практически съвети:

- Започнете с прости и лесни комбинации, които донякъде са очевидни и не представляват чак толкова предизвикателство за организиране;
- Избягвайте общи теми като „Историческите забележителности на ... район“. Вярно е, че подобна тема се управлява лесно, но тя е също така супер безинтересна;
- Опитвайте се да избягвате и твърде тесни теми, които биха заинтересували само тесен кръг хора, напр. „Гранитни формации в ландшафта на ... район“. Един наистина добър водач е способен да разработи дори и такава тема като атрактивен и продаваем продукт, но превръщането в такъв водач изисква доста време и практика;
- Не се притеснявайте, ако избраната тема ви изглежда тривиална, като напр. „Православната традиция в църквите от средата на 19 век в ... район“. Можете да добавите истински интригуващо съдържание към тази тема и да я направите запомнящо се преживяване за вашите клиенти.

Третото съображение при избора на маршрут трябва да е свързано с чисто практически аспекти като достъпа до стартовата точка или до която и да е точка от трасето, трудността на терена, наличието на вода и сянка и т.н. Практически съвети:

- Решете какъв тип маршрут разработвате в момента според начина на придвижване – с кола, с велосипед, пеша? Колко дълъг бихте искали да бъде и в кой сезон бихте искали да започнете?
- Прегледайте съществуващите трасета и съставете кратък списък с онези, които отговарят на широките ви критерии (по време, по дължина, удобни за преминаване пеша в този сезон от годината и т.н.);
- Преминете сами по всички трасета от краткия списък, за да видите кое ви харесва най-много, като имате предвид практическите аспекти, изредени по-горе;
- Изберете вашия маршрут. Помнете, единственият критерий за това доколко успешен е изборът, е доколко добре сте го планирали.

Последното съображение на този етап е свързано с това на кого ще продавате вашия маршрут. В туризма съществува един отколешен спор относно това кое е първо – яйцето или кокошката. Тоест, дали разработваме продукт и търсим на кого да го продадем, или първо се оглеждаме какви потенциални купувачи има и се опитваме да сглобим продукт по техен вкус. Фактът, че този спор все още съществува показва, че всъщност няма правилен и грешен отговор. Както обикновено, истината е някъде по средата. Това означава, че ще се налага да работим с това, което имаме в „кошницата“, но ще се опитваме да го опаковаме по начин, който да е привлекателен за желаните от нас клиенти.

УПРАЖНЕНИЕ 2

МАКЕДОНИЯ	БЪЛГАРИЯ
Аце се сблъска с дилемата за темата на своя маршрут още при създаването на първия си продукт: маршрут през община	Сашо започна своето проучване върху района, в който живееше (община Струмяни) с проверка на това дали и какво точно предлагат туроператорите

Зърновци. В списъка на туристическите ресурси, създаден при инвентаризацията, той откри 4 природни атракции, 8 обекта с религиозно значение (1 археологически), етно-къща и паметник. Неговите желани клиенти бяха: „колхозчи и планинари“ от Германия. За тях е важно да могат да се придвижват по добре маркирани и почистени трасета, да посещават места, чиято важност за местните общности оценяват, и да се забавляват и срещат с нови хора по време на пътуването. За тази цел Аце прочете историята на всеки от обектите и реши да включи 2 от природните атракции – реката и мястото за пикник „Кръстът на Света Петка“ като места, предлагащи чудесни панорамни гледки. От религиозните обекти той избра онези, които имат и археологическо значение – Мордовис и църквата „Свети Димитър“ от 18 век. Всички останали църкви също са интересни и красиви, но са предимно с религиозно значение,

за този район. Отговорът на въпроса беше – нищо. След това той потърси в Интернет описания на интересни обекти и места, и разговаря с експерти от Регионалния исторически музей в Благоевград, включително тези от отдел „Природа“. Направи си списък с обекти, които той самият намери за интересни и които освен това бяха лесно достъпни: няколко църкви, археологически обект, уникална архитектура от 18-19 век, причудливи скални образувания и природен резерват с естествена гора. Сашо се опита да види как (някои от) тези обекти биха могли да се свържат и тематично, и физически, а същевременно потърси статистики от Министерството на туризма, които да му помогнат да реши кои биха могли да бъдат потенциалните му клиенти. Официалната статистика показва нарастващ брой чуждестранни посетители в България в последните години, но те не идваха в тази част на страната. Сашо знаеше, че международният път Е79, преминаващ през неговата община, има огромен пътничко-поток, който евентуално би могъл да се трансформира в туристопоток. Много гърци и румънци

а целевата група включваше млади, нерелигиозни католици, копнеещи да видят нови и непознати неща. Аце проучи легендата за името на Зърновци (от думите „зърно“ и „овци“ или „овце“) и реши, че точно това ще е в основата на неговата история! По-късно неговата история започна да изглежда по следния начин: Присъединете се към мен за една разходка до мястото, наречено Зърновци (означава зърно и овце). Ще вървим 9,5 километра през хълмист терен; ще се насладим на гледки към реката и пикник на погледно място, с традиционната за района храна – продукти от зърно и овче мляко. Ще посетим един археологически обект, където са били строени храмове през 5, 11, 13 и 16 век, както и етно-музей, където ще научим повече за живота на местните хора и ценностите на селския бит. Ако не сте били в православна църква досега, не пропускайте да посетите църквата „Свети Димитър“ от 18 век по пътя на връщане.

пътуваха и в двете посоки, но Сашо беше прочел множество коментари в Интернет, че гърците очакват туристическите услуги да им се предлагат на гръцки език (който той не говореше), а румънците не обичат да спират по пътя, когато имат да пътуват например 20 часа до крайната си дестинация. Така че Сашо реши, че ще се опита да работи с българския пътничко-поток, като ги изкуши да направят кратка отбивка от пътя. Това означаваше да постави пътен знак в Струмьяни, който да рекламира предлагания/те маршрут/и. Реши да предлага кратки маршрути, с продължителност до 2 часа, така че хората да не се притесняват, че ще изгубят твърде много време, ако спрат по пътя. И накрая реши да започне с един природен маршрут – „Легенди от камък“ – в района на скалните комплекси над с. Илинденци (само на 4 км от Е79) и евентуално един исторически маршрут при археологическия обект „Градището“ край с. Микрево – „Ранните дни на християнския живот“, където да интерпретира откритата ранно-християнска базилика.

6.2. Стъпка 2: Подгответе своя продукт

След като сте избрали своята тема и маршрут, време е да оформите всичко това като туристическа услуга.

Първо трябва да запомните че, както казахме и по-рано, хората като цяло и вашите туристи в частност имат възможността – и я използват – да получават доста информация посредством глобалните мрежи.

Не е необичайно посетителите да задават въпроси на своя водач за неща, които са прочели предварително – за мястото, историята, хората и техните навици и обичаи, и т.н. Това, което не можете да си позволите, е да не можете да отговорите на въпросите. Отнася се най-вече за темата на маршрута, понеже може да ви се прости да не знаете нещо, с което нямате нищо общо, но категорично не можете да покажете незнание по темата, за която сте *поканили* хората. Особено когато те ви плащат за това.

Така че започнете с набавяне на цялата възможна и подробна информация по вашата тема – разбира се, ако вече не сте го направили по време на инвентаризацията. Проверете за информация, която не е вярна, но е публикувана някъде из Интернет; гостите ви може да са попаднали на нея и да ви помолят за коментар. Ако намерите противоречиви данни, пробвайте да се консултирате с експерти от местния/регионален музей или специализирани институции и неправителствени организации, дори на национално ниво. В този момент можете да стесните (да специфицирате) допълнително темата на вашия маршрут, напр. от „Легенди от камък“ на „Как приказките израстват от местния пейзаж“.

Следващата ви задача е да развиете темата в туристическа програма. Това е най-важната от всички ваши задачи, тъй като това ще представлява вашият туристически продукт, или вашата пазарна „стока“. Това е моментът да подберете онези части от събраната информация, които ще интерпретирате в рамките на избраната тема, и да направите връзката, за която стана дума по-рано, например как да стигнем от точка А до точка Б.

Тази свързаност се отнася както за физическия терен, така и за тематичния разказ, тъй като двете са неразривно свързани. По-лесно е, а и се препоръчва да разработите маршрута в логически последователни модули. Един модул следва да обхваща разказа и дейностите, свързани с дадена спирка по маршрута. По този начин маршрутът ви може да се оприличи на огърлица от мъниста: Мънисто – Конец – Мънисто – Конец и т.н., където мънистата са спирките по трасето, а конецът е връзката (преходите) между тях.

Причината за подобно структуриране е много проста – вие не можете да говорите и да забавлявате групата непрестанно по целия маршрут, дори и да е кратък. Групата трябва да се придвижи от точка А до точка Б и е просто невъзможно при това да се обърне еднакво внимание на всички. Освен това, ако не дадете малко време на гостите си да обмислят и „смелят“ получената информация или просто да се насладят на пейзажа и мястото, можете и да ги загубите като публика. Ако някой иска повече информация, сам ще попита.

Международните експерти препоръчват не повече от пет спирки по един маршрут. Разбира се това зависи и от дължината на маршрута, но информацията и дейностите все пак би трябвало да се организират в не повече от пет последователни модула. Изборът дали да се доверите на международните експерти е изцяло ваш и с времето ще придобиете достатъчен опит, за да вземате обосновани решения без чужда помощ. Но за целите на един стартиращ бизнес, ще разчитаме на принципа „максимум 5“.

И така, всеки модул трябва да се фокусира върху дадена под-тема в рамките на генералната тема на маршрута.

Например, ако темата е „Горските мравки“, можете да разработите програмата си по следния начин:

Модул 1:	Модул 2:	Модул 3:	Модул 4:	Модул 5:
Горската мравка	Домът на мравките	Поведение на мравките	Връзка на мравките със заобикалящия ги свят	Защо ни интересува?

Нейните особености и по какво тя се различава от другите мравки	Структура и организационна на мравуняка	Описание на различните специализации / функции в живота на мравешкото семейство	Как взаимодействат с други живи организми	Защо горските мравки са толкова важни за глобалната екосистема и защо трябва да ги опазваме
---	---	---	---	---

Можете да организирате същата програма и в по-малък брой модули, например бихте могли да обедините Модули 1+2, както и 4+5. Това ще зависи от физическото трасе, което подберете за маршрута. В допълнение към „основната история“, всеки маршрут трябва да предвиди стартова точка, където правите въведение в маршрута, както и финална точка, където правите заключение.

Така структурата на Пътеката на горските мравки ще придобие следният вид:

- Въведение: Защо говорим за горските мравки (с акцент върху „Защото са толкова интересни“ вместо „Защото са толкова важни за екологията“)
- Модул 1:
- Модул 2:
- Модул 3:
- Модул 4:
- Модул 5:
- Заключение: Сега разбрахте ли защо говорихме за мравките (защото те наистина са толкова интересни и се надявам, че и за вас си е струвало)

Във въведението, заедно с темата водачът трябва да представи и самият маршрут, с подробности като дължина, трудност, през какви места минава и т.н. Хората обичат да знаят подобни неща предварително и това е много по-добра практика от старите навици на планинските водачи, които смятат, че туристите ще приемат изкачването на дълъг и стръмен склон много по-лесно,

ако бъдат залъгвани с фрази от рода на „продължаваме още малко напред“ или „хайде, съвсем мъничко остана“...

Теорията на интерпретацията на наследството твърди, че всеки водач трябва да си избере послание за темата на маршрута; това е нещото, което той или тя биха искали посетителите да запомнят на тръгване, дори нищо друго да не научат.

В нашия „мравешки“ пример, посланието би могло да бъде например: „Горските мравки са познати на хората предимно като досада или нещо, от което трябва да се пазят, но те всъщност ни вършат услуги, за които ние нямаме представа“. Посланието на маршрута трябва да се обяви във въведението, да се повтаря през всичките под-теми (модули) и да се затвърди в заключението.

Помнете, че модулите на вашата програма са обвързани с физически спирки по трасето. Вашите посетители не трябва да губят връзката и последователността, докато се придвижват вървейки/яздейки/карайки колело и пр. между спирките. Ето защо водачът трябва да включи в края на всеки модул препратка или „мост“ към следващия, така че участниците да знаят какво да очакват и да виждат програмата в нейната цялост.

И накрая, когато програмата ви е готова, трябва да изберете силно, запомнящо се и продаваемо име за маршрута. Съществуват различни подходи към наименоването на туристическите продукти като цяло и те наистина зависят от личните ви предпочитания. Все пак избягвайте твърде дългите и описателни заглавия като „Християнските ценности, изобразени в църквите от периода на националното Възраждане на България в община Струмьяни“. В повечето случаи, колкото по-кратко е името, толкова по-добре. Простотата никога не може да е грешка, като например „Пътеката на горската мравка“.

УПРАЖНЕНИЕ 3

БЪЛГАРИЯ

Сашо реши да започне с програмата за маршрута си „Легенди от камък“ над село Илинденци в община Струмьяни. Той си поговори с някои от по-

старите хора в Илинденци и записа всички легенди и приказки, които успя да събере. Провери библиотеката на Читалището за по-стари публикации и получи от служителите на Общината копие от Етнографското проучване на Струмјани, направено по предишен трансграничен проект.

После Сашо взе фотоапарат и GPS-устройство и се качи при скалите над селото, като си избра слънчев и ясен ден. Той беше проверил съществуващите пътеки и черни пътища в Google Earth и си беше съставил собствен маршрут за деня, за да провери онези, които му изглеждаха най-обещаващи от гледна точка на достъпност и дължина.

На самото място Сашо се опита да свърже онези легенди, които най-много му допадаха сред събраните, с физически места като например скалите Костенурката или Зандана. Той картираше пътя си докато вървеше и записваше на GPS-устройството всяка точка, която му се стореше дори съвсем малко интересна. Всяка точка беше заснемана и с фотоапарата за бъдещо обмисляне и сортиране. Сашо картира и особеностите на самото трасе като немаркирани разклонения на пътеките, където евентуалният посетител би могъл да се изгуби, или огромна кална локва, която пречеше на нормалния достъп към пътеката.

Когато Сашо се прибра къщи, той систематизира „урожая“ от своето полево проучване и започна да работи по програмата на маршрута. Това, което се получи в крайна сметка, изглеждаше по следния начин:

Маршрут „Легенди от камък“

Местоположение: околностите на село Илинденци, община Струмјани

Продължителност: 2.30 ч., пешеходен кръгов маршрут

Начална точка: Глинените къщи под скалите

Трудност: лесен маршрут, подходящ дори и за семейства с по-малки деца

Послание: Местните легенди обикновено са базирани на някакви исторически факти, а тези, свързани със скалите на Илинденци, разкриват трагичното минало на района.

Програма:

1. Въведение в стартовата точка:

Представяне на маршрута, посланието и темата

2. Спирка 1:

Скала Зандана и историята как мястото е било използвано за затвор от окупаторите във времената на Османската империя

3. Спирка 2:

Щавенска скала и легендата как местните хора са защитавали последната останала българска крепост (разположена точно на това място) срещу Османските нашественици, като са ги заливали с вряла вода от стените и са им „ощавили“ кожата – оттам и името на скалата

4. Стъпка 3:

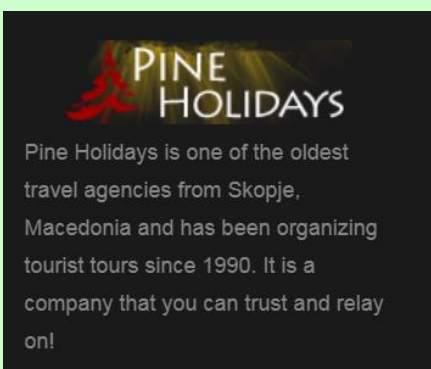
Медена скала и приказката за красивата мома, която бягала от местния Османски владетел, но стигнала до скалата и вече нямало накъде да бяга. Господ ѝ се притекъл на помощ и я превърнал в пчела, за да стане почти невидима и да отлети на свобода. Но тя толкова обичала родителите си, че сърце не ѝ дало да замине надалеч; тя останала и скоро при нея дошли още пчели; и медът, който правели започнал да тече направо по скалата, така че старите родители на момата да могат лесно да го събират. Така си тече и до ден днешен

5. Заключение:

Всички тези легенди може и да са измислени, но ние знаем от историческите хроники, че тези земи са били сцена на трагични събития по времето на Османската империя. Виждате как тези истории са втъкани както в спомените на хората, така и в местния пейзаж.

УПРАЖНЕНИЕ 4

Напишете кратко представяне за себе си на английски език – кои сте вие и какви водачи сте? Един параграф е напълно достатъчен. След това напишете един или два параграфа, които да опишат пътеката. Обърнете внимание на нивото на езика, който използвате. Можете ли да забележите печатни или граматически грешки? Ако не – може би просто не ги виждате? Ясно е, че не се очаква от водача да бъде професионален преводач и лектор, но когато се изразявате, особено писмено, езикът ви трябва да е безупречен. Преди да обявите вашия продукт където и да било, консултирайте се с близки, които имат добро познание за чуждия език, който ще ползвате или с някой, за когото този език е роден.



Dictionary

Re-lay

1. A group of people or animals engaged in a task or activity for a fixed period of time and then replaced by a similar group.

Ex: "the wagons were pulled by relays of horses"

2. An electrical device, typically incorporating an electromagnet, that is activated by a current or signal in one circuit to open or close another circuit.

На снимката е един пример, който намерихме в Интернет. Това е реклама на туристическа фирма “Пайн Холидейз” (Pine Holidays). Текстът гласи следното: “Пайн Холидейз” е една от най-старите туристически агенции в Скопие, Македония, която организира туристически програми от 1990 г. Това е фирма, на която можете да се доверите и на която да разчитате!”

Или поне това е бил замисълът на автора на текста. Може би ви звучи перфектно, но ви уверяваме, че ако на вашите клиенти английският е майчин език, веднага ще зележат грешката. Вместо глагола “разчитам” или “rely” на английски, в рекламата пише “relay”, което съгласно речника е съществително име и означава или “реле”, или “група от хора/животни, участващи в някаква дейност за фиксиран период от време и след това заменени от подобна група”. Именно такива на пръв поглед незначителни грешки унищожават доверието на клиента във вашия професионализъм.

6.3. Стъпка 3: Водачи в действие!

УПРАЖНЕНИЕ 5

Дойде време за планиране на практическата страна от вашата туристическа услуга. Необходимо е да си се представите в действие, когато вашите посетители са пристигнали и вие ги посрещате на стартовата точка (или по-рано в някои случаи, но нека да опростим примера за момента).

В стартовата точка вие събирате групата, представяте се и се опитвате да научите колкото е възможно повече за посетителите. Вероятно няма да запомните имената им, а и не е необходимо, особено ако предлагате кратък маршрут. Но за вас е полезно да разберете неща като идвали ли са хората и преди в този район/държава, какво образование и интереси имат и какво вече знаят по вашата тема. Ако ще вървите в хълмист или дори планински район, добре е да знаете и доколко са опитни на подобни терени. Препоръчително е да проверите дали са добре подготвени (екипирани) за маршрута – особено ако няма да се придвижват с превозни средства между спирките по трасето. Може да е необходимо да са със здрави/планински обувки, или да носят допълнително вода, слънчеви очила, слънцезащитен лосион или репелент против насекоми. Направете си предварителен списък, така че да не пропуснете нещо!

След това тръгвате с посетителите си по маршрута и помнете – те трябва да се забавляват. Тук можете да пуснете въображението си на воля; единственото ограничение е, че каквито и похвати да измислите, за да забавлявате публиката си, те трябва по някакъв начин да са обвързани с темата и базовата информация за маршрута. И освен това трябва да въвлечете публиката да участва. Списъкът с механизми и похвати, които можете да ползвате е безкраен, но ето няколко примера за ваше улеснение:

- Въпроси и отговори – най-простият метод за въвличане на публиката, особено когато въпросът не е зададен общо към цялата група, а персонално към отделни нейни членове. Самият въпрос

може да бъде простичък, като „Кой знае какво е това?“ или сложен – „Какво знаете / сте чували за...?“ Може да бъде поредица от въпроси, следващи един от друг, а може да се направи и под формата на игра, например ако пуснете „циркулярен“ въпрос по кръга, където всеки участник трябва да отговори и на свой ред да зададе въпрос на съседа си.

- Решаване на задачи (проблеми, казуси) – това е друга голяма група възможности, която може да включва реално решаване на задачи (математически, логически) или различни видове загадки, гатанки, пъзели, кръстословици и пр. Може да се организира под формата на състезание, но не забравяйте да осигурите някакви малки награди за победителите. Може да включите цялата група едновременно, или да дадете индивидуални задачи.
- Игри – методът работи безотказно, тъй като всички обичаме да играем игри, независимо колко сме пораснали. Старите детски игри са много подходящи за адаптиране към различни теми, например играта „Сляпа баба“ за демонстрация на това как се ориентират нощните животни, при които зрението не е добре развито. Парти-игрите като например „Нямо кино“ (където един участник трябва да предаде на отбора си заглавието на филм без да издава никакви звуци) или „Развален телефон“ (предаване на история по редицата от участници, като всеки трябва да я прошепне в ухото на съседа си) също се поддават на успешна адаптация. Състезанията под различна форма се препоръчват силно.
- Търсене на съкровища – много популярен метод, който може да се прилага в най-разнообразна среда, за търсене на различни по вид съкровища. Чудесната детска игра „Топло и студено“ е отличен пример за търсене на съкровища (когато някакъв предмет е скрит в стаята и участниците трябва да го намерят, получавайки указания от ръководителя – „топло“ и „по-топло“, ако се приближават към обекта; и „студено“ и „по-студено“ – ако се отдалечават). Друг пример

може да бъде играта О!Думи, която в момента е особено популярна за iPhones, но може да бъде адаптирана в други условия, стига да се спазва общия принцип (търсене на определени думи в случаен сбор от букви). Участниците може да търсят следи в гората или определени архитектурни елементи във възрожденските къщи. Още веднъж, възможностите са неограничени.

- Практически задачи – когато молите участниците физически да свършат нещо, като например да ходят на четири лапи като мечката, носейки тежката ѝ козина на гръб (разбира се, тук не е нужна истинска мечка кожа, достатъчно е да ползвате по-тежко яке или чиста постелка, като поясните, че това всъщност е едва 1/3 от тежестта на истинската мечка кожа). Можете да помолите групата да ви „построи“ крепост на мястото, където някога наистина е имало такава, като разперят ръце и се наредят едни до други, докато оформят постройката.
- Драматизация – по-трудна е за организиране, но обикновено е изключително забавна. Може да си носите собствен „сценарий“ и просто да раздадете роли на групата. Можете да им дадете задачата сами да си напишат кратък сценарий по дадена тема (с дадени ключови думи) и да го изиграят. А може и да ги разделите на няколко под-групи и да дадете задачата да подготвят различни финали на една и съща история, подготвена от вас.
- И тъй нататък – както сами виждате вече, планирането на интерпретативните методи може да бъде точно толкова забавно, колкото и самото им прилагане по маршрута впоследствие. Просто внимавайте планираните от вас инструменти да са подходящи за специфичната целева група.

Докато планирате похватите, които ще ползвате, за да въвлечете публиката, трябва да предвидите и помощните материали, които ще ви трябват. Ето *те* могат да наложат известни ограничения върху методите, които можете да ползвате. Така например, няма да влачите онази „мечка

кожа“ с вас по целия път нагоре в планината! Тази игра можете да ползвате долу в посетителския център на природния парк или в природонаучния музей. Помнете, че помощните материали са точно това, което показва името им – *помощни*! Това означава, че ги ползвате единствено за да илюстрирате или подчертаете онова, което говорите. Те не трябва да ви повтарят или дублират – по начина, по който болшинството хора ползват Power Point презентациите в наши дни: написват си речта на слайдовете и после само четат оттам, все едно публиката им е неграмотна и не може да чете сама.

Не забравяйте „Големия финал“ на вашия маршрут, или заключението на историята, която разказвате. Вече казахме какво трябва да включва това заключение. Но това е също мястото, в което да пожелаете на вашите гости всичко най-хубаво и да ги поканите да дойдат отново. Последното е особено важно, защото е част от успешния маркетинг. Оттук нататък, тези хора стават ваши посланици и могат да ви донесат още посетители и още успешен бизнес.

И накрая, силно се препоръчва тестването на маршрута преди да се пусне на пазара. Поканете хора, които са възможно най-близо до вашата целева група или които я познават добре, като например туроператори, работещи на пазара, в който се целите. За предпочитане е „тестерите“ да са ваши приятели или най-малкото да ви симпатизират, така че грешките, които волно или неволно сте допуснали при теста, да не се разпространят и умножат. Но тези хора все пак трябва да са искрени с вас и да не ви аплодират, само защото ви харесват.

УПРАЖНЕНИЕ 6

БЪЛГАРИЯ

Сашо мислеше за начини да въвлече публиката си по маршрута „Легенди от камък“ и да го направи по-забавен. Той реши да направи следното:

1. По пътя между стартовата точка и Спирка 1:

Дава на посетителите задачата да се сетят за поне една легенда / приказка / мит, които знаят от собственото си родно място (мястото, в което живеят) и които са свързани с физическо място или обект.

2. На Спирка 1:

Организира състезание за най-добрия разказвач в групата, като дава на всеки участник максимум 1 минута да представи неговата / нейната легенда или приказка, за която се е сетил/а по пътя. Гласуването за победителя може да е анонимно, като се ползват малки листчета за писане на имената и шапка за събирането им. Самият Сашо ще търси история, която има дори и най-малката връзка с легендата за Зандана, за да може да я ползва като база, върху която да надгради разказа си.

3. Между Спирки 1 и 2:

Обявява, че следващата спирка е Щавенска скала и дава на групата задача да пробва да измисли по пътя защо скалата е наречена така и каква история може да се крие зад това.

4. На Спирка 2:

Изслушва предположенията на участниците и избира победител, който е най-близо до истинската легенда; след това разказва легендата. Ако имат време и групата реагира позитивно, може да „нарисуват“ Щавенската крепост на мястото, където е била, като ползват ръцете и телата си.

5. По пътя между Спирки 2 и 3:

Обявява малка награда за първия човек, който види и разпознае Медена скала. Няма да дава „жокери“, просто ще вървят по пътеката и дори може да подминат скалата, ако никоой не я разпознае. В този случай Сашо ще върне групата обратно и ще обяви, че няма победител.

6. На Спирка 3:

Разказва легендата и дава кратка почивка преди връщането, за да могат посетителите да си починат или просто да се насладят на пейзажа. Може да им предложи домашни медени сладки.

7. По пътя към крайната точка:

Предлага на групата да измисли алтернативен край на легендата за Медена скала – какво би могла превърнатата в пчела мома да направи

вместо да остане в родното си село, и как ли би се наричала скалата тогава? Ако посетителите изглеждат вече уморени или отегчени, няма да ги притиска, а може да предложи да изпратят предложенията си по-късно по Фейсбук, Вайбър или друг начин.

Последното, което остава да се направи преди “излизането” на пазара, е да се постави правилната или поне най-подходящата при дадените обстоятелства цена за продукта. Въпреки всички правила по ценообразуване, вкл. цитираните от нас по-горе, практиката е тази, която показва дали една цена е подходяща за съответната целева група, или не. Дълго време в България съществуваше практиката да се поставят „цени за българи“ и „цени за чужденци“; бяхме свидетели и на ориенталската традиция цената да се поставя на място, след бърза оценка на възможностите на клиента по външния му вид.

Начинаещите бизнеси имат навика да определят цените си според това, което „предлага съседът“. Честно казано, подходът работи и така е много по-лесно за начинаещите, вместо да се прави упражнението със себестойности, печалби и т.н. Съществуват рискове, свързани с това, че продавачът не е правил реална оценка на реалната ситуация, но те очевидно са твърде малки в нашата обстановка на Южните Балкани.

И така, в нашия пример с водача Александър, в българския вариант той може чисто емпирично да реши да предлага двучасовият маршрут „Легенди от камък“ в района на село Илинденци, община Струмьяни, за смесени групи български посетители (но предимно семейства или приятелски групи в активна възраст) минимум 7, максимум 10 до 12 човека, на цена 25 лева, определена на база една приемлива дневна ставка от 100 лв, при стандартен работен ден от 8 часа. При условие, че в момента не е вложил нищо друго, освен собственото си време и усилия.

8. И още нещо ...

Клиентът винаги е прав!

Вие продавате щастие!

Туристът е лице, което използва свободното си време и пари, за да пътува. Това, което той или тя очакват е да си прекарат добре и да са щастливи. Щастието има различно значение и определение за всеки отделен човек, и съществуват многобройни фактори извън нашия контрол, които могат да повлияят на общото ниво на задоволство. Във всеки случай, ако се съблюдават посочените по-долу принципи, вие ще сте сигурни, че сте направили всичко по силите си, за да „произведете“ едни доволни туристи:

Уважение – това е универсалният подход към туристите. Проявата на неуважение е обидна и не можете да очаквате който и да било да си прекара добре или да съдейства, ако не показвате уважение. Ще откриете с изненада, че това, което в една култура се приема за нормално, в друга може да е изключително неуважително. Това е моментът, в който ще се научите да си правите изводи от грешките.

Расизъм, сексизъм, полова ориентация – помнете, че нещо, което е смешно за вас и вашите приятели, може да не бъде забавно за хора с различен от вашия произход. Ако всичките ви любими вицове са за между-половите отношения, сексуалната ориентация или цветът на кожата на хората, и вашите туристи не се смеят, е време да се извините и да оставите вицовете за срещите с приятели.

Обяснение на голямата картина – понякога е от полза да се опитате да отнесете обяснението за дадено събитие / място / постъпка към по-глобалния контекст.

Оптимизъм – каквото и да става, усмихвайте се и търсете възможно най-доброто решение.

ДИЛЕМА 4

Първата група на Александър

Вчера Александър посрещна първата си група китайски туристи. Той ги заведе в село Будинарци и изведнъж те се оказаха наобиколени от местните хора, като децата ги сочеха и викаха „Китайци, китайци!“ Посетителите не се почувстваха комфортно – Тук хората да не са расисти? – попитаха те своя водач. Александър се усмихна и обясни, че хората се събират, защото никога преди не са виждали жив китаец и всъщност са любопитни и им се радват.

Вместо да се опита да игнорира местните, какъвто беше първият му подтик, Александър ги запозна с туристите и следващите 20 минути бяха прекарани в ръкостискане, усмивки и снимане на Селфита, които ще останат завинаги в спомените и на двете страни.

Признавайте, когато сте сгрешили – това не е толкова трудно, когато наистина сте в грешка. Обаче понякога ще изпадате в ситуации, където сте прави, но клиентът не е доволен. Спрете за момент, поемете дълбоко въздух и приемете, че той просто не вижда вашата гледна точка. Не губете времето на цялата група в спорове. Вместо това кажете с усмивка: „Приемам, че може и да греша, а вие да сте прав“ или „Нека приемем, че няма да стигнем до общо мнение“. Помнете, че вашата работа е да направите така, че хората да си прекарват добре. Ако това да се чувстват разбрани им помага да си прекарват по-добре, тогава вашата работа е да им го осигурите. Нямайте представа колко високо ще оценят вашата постъпка всички останали в групата.

Как мога да помогна? – друг добър начин да получите добри отзиви за това, че сте внимателни и изслушвате хората.

Говорете и за себе си - НО.... – туристите са винаги любопитни за местните обичаи и начин на живот, така че понякога трудно ще устоявате на порива да говорите за себе си. Никога не се оплаквайте, никога не говорете твърде много, и винаги завършвайте със „А как е при вас?“

ЗА ПРОЕКТА

Проект „Устойчиво развитие на туризма - актив за трансгранично сближаване и просперитет“, No СВ006.1.22.122 е съфинансиран от Европейския съюз чрез Програмата за трансгранично сътрудничество Интеррег - ИПП България-Македония. Проектът се изпълнява в партньорство от сдружение "НА ФОКУС" - Р. България /водещ партньор/ и сдружение "ЛЕШКИ" - Р. Македония. Проектът е с продължителност 15 месеца, стартира през октомври 2016, с общ бюджет 118 812.26 евро.

С реализиране на настоящия проект ще съберем, систематизираме и актуализираме информацията за предлаганите туристически маршрути в област Благоевград, България и Източен район, Македония. Създадената база данни ще съдържа унифицирана информация за туристическите маршрути в региона с GPS координати, които ще се изобразяват върху Google Map с маркери и възможност за визуализиране на текстова, фото и видео информация. Базата данни ще съдържа информация и за туристически обекти, атракции, календар на събития, други възможности за разнообразяване на престоя на туристите в региона и регистър на туристически водачи - местни разказвачи на истории.

Базата данни ще е достъпна на www.e-tourguide.eu^{xviii} – туристическа платформа със споделено администриране между общини и организации, работещи в туристическия сектор и ангажирани да предоставят качествени продукти и услуги на туристи, посетили настоящата дестинация.



ще ни позволява да моделираме пътуванията си с няколко команди през компютъра или мобилното устройство.

Ще бъде разработен и единен стандарт за създаване на туристически маршрути с цел лесното им адаптиране в общата база данни и визуализирането им в платформата.

За стимулиране на младежи, местни жители и уязвими групи от селските райони да стартират собствен бизнес или да започнат работа в туристическия сектор сме предвидили обучение на туристически водачи или така наречените от нас „местни разказвачи на истории“.

Ще създадем регистър на туристическите водачи в платформата, където туристът да осъществява директна връзка с тях. В допълнение ще публикуваме и популяризираме създадените от тях туристически маршрути на www.e-tourguide.eu.

Обучени водачи по този наръчник ще имат възможност да се представят пред потенциалните си работодатели по време на предвидените два туристически форума, които ще проведем през декември 2017 в България и Македония. На форумите ще бъдат поканени представители на туроператори, местни власти, неправителствени организации, малки и средни предприятия, работещи в сферата на туризма, културни институции, медии и широката общественост, пред които ще бъде представена туристическата платформа, създадените два регионални туристически маршрута и тези, създадени от местните разказвачи на истории. Целта на форумите е работещите в сектора да създадат нови контакти, да привлекат нови клиенти, да се популяризират нови туристически продукти и услуги, и да бъдат създадени нови и перспективни бъдещи партньорства в трансграничния регион.

Приятели,

Четете ли тези редове сме уверени, че сме успяли да ви мотивираме да сте сред първите новатори в региона, които са открили възможностите на алтернативния туризъм, открили са възможност за нова реализация, този наръчник вече е вашият най-добър приятел и вече сте част от мрежата на местните разказвачи на истории в България и Македония!

На добър час, в очакване на вашите нови предложения за интересни преживявания, за нас – Туристите!

Очакваме Ви на www.e-tourguide.eu



Списък на линковете в наръчника:

-
- i <https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>
- ii <http://www2.unwto.org/content/about-us-5>
- iii <https://www.adventuretravel.biz/>
- iv <https://www.adventuretravel.biz/research/2017-adventure-travel-trends-snapshot/>
- v http://www.tourismmacedonia.gov.mk/Uploads/Zakon_za_turisticka_dejnost.pdf
- vi <https://www.utms.edu.mk/>
- vii <http://www.ftu.uklo.edu.mk/>
- viii www.ugd.edu.mk/
- ix <http://www.vodicimk.org.mk/>
- x www.fpsm.org.mk/
- xi <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/naredbi>
- xii https://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Hunziker
- xiii https://en.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler
- xiv Цитат от „Маркетинг во угостителството и туризмот“ – Цане Котевски, Златко
Яковлев, Штип 2014
- xv [THE SEVEN HABITS OF HIGHLY EFFECTIVE PEOPLE](http://www.coursera.org/learn/sales-strategies)
- xvi <https://www.coursera.org/>
- xvii <https://www.coursera.org/learn/sales-strategies>
- xviii <http://www.e-tourguide.eu>