



САМ СВОЈ ВОДИЧ

Прирачник за туристички водичи



Прирачникот е направен во рамките на:

Проектот:	Одржлив развој на туризмот-средство за прекугранична кохезија и напредок, (Ref.NoCB006.1.22.122)
Поддржан од:	Европска Унија преку Интеррег - ИПА прекугранична програма Бугарија – Македонија
Имплементатор и водечки партнер	Здружение „НА ФОКУС“- Р. Бугарија
Партнер	Здружение „ЛЕШКИ“- Р. Македонија

Подготвувач: Центар за одржлив развој – АЛКА

За подготвувачот: Елизабета Ѓорѓиевска, Центар за одржлив развој – АЛКА

Автори: Леонида Пенка Баша Ризаова, Р. Македонија
Симана Марковска, Р. Бугарија

Октомври, 2017

(Бесплатен примерок за превземање преку web)



Project: Sustainable Tourism Development - Asset Cross-Border Cohesion and Prosperity

Ref.No CB006.1.22.122



Оваа публикација е издадена со помош на Европската Унија.

Содржината на публикацијата е единствена одговорност на авторите и на никаков начин не може да се смета дека ги одразува гледиштата на Европската Унија.

САМ СВОЈ ВОДИЧ

*Прирачник
за секој кој сака да развие
туристичка патека
и да понуди услуги како
туристички водич*

СОДРЖИНА

ВОВЕД	3
1. Туризам, алтернативен туризам	5
2. Кој и што е туристички водич?.....	9
3. Што го сочинува туристичкиот производ?	11
4. Што е туристичка патека?.....	12
5. Маркетинг пристап при креирање на патеката.....	16
6. РАЗВИЈ ЈА ПАТЕКАТА ПРЕКУ 3 ЕДНОСТАВНИ ЧЕКОРИ	20
6.1. Чекор 1: Дефинирај ја туристичката патека	20
6.2. Чекор 2: Подготви го твојот производ	26
6.3. Чекор 3: Ти во акција!	35
7. И уште ова	41
ЗА ПРОЕКТОТ	43

ВОВЕД



Почитувани,

Пред вас е алатка која може да ви ја отвори портата кон работата од вашите соништа. Вашето место на живеење и вашиот регион може да биде ваш најголем ресурс - на лесен и одржлив начин. Вие треба да ја имате волјата за работа и спремноста да ги погледнете нештата од еден друг агол, а во овие 40 страници е сместено сè што е потребно да знаете за да постигнете:

- Вашето место на живеење да се најде на туристичката мапа;
- Да создадете туристички производ, базиран на богатствата на вашата околина;
- Да работите за себе – сами диктирајте го темпото на работа и заработката;
- Да имате динамично работно место, комуникација и патување;
- Да нудите уникатни туристички патеки и тоа на вистинските клиенти.

Овој динамичен прирачник ќе ви помогне да дефинирате туристичка патека, да се одлучите за сегмент од пазарот и да дефинирате целна група, да креирате уникатен производ и да го понудите преку најсовремени и непосредни продажни канали до вашите селектирани купци. Доколку ве мотивира помислата да бидете меѓу првите визионери во регионот, кои што ја препознале можноста на алтернативниот туризам, овој прирачник ќе стане ваша десна рака.

Покрај поедноставената теорија и интуитивната систематизација на содржините, овој прирачник содржи три многу практични елементи: линкови, примери и вежби.



18 линкови до селектирани содржини препорачани од авторите, кои на секој професионалец ќе му бидат од корист, како за добивање темелна информација, така и за надградба на сопственото знаење и вештини.

6 вежби за насочување кон индивидуални одговори кои ви се потребни како база на целата натамошна работа



4 дилеми кои може се појават во процесот на имплементација решени преку примерите на заштитното лице на прирачникот: Александар - Сашо од јужниот дел на Балканот.

1. Туризам, алтернативен туризам

"Туризмот ги опфаќа активностите на лица кои патуваат и престојуваат на места надвор од нивната вообичаена средина, не повеќе од една година по ред, заради задоволство, деловни и други цели". - [дефиниција според СТО - Светската Туристичка Организација WTOⁱ](#)

Поедноставено, може да зборуваме дека се работи за туризам секогаш кога некое лице го напушта своето моментално место на живеење - поради задоволство, за учење па дури и за бизнис. Децата кои што излегуваат од училиштето и ја посетуваат шумата во близина за да ги изучуваат зимзелените дрва всушност учествуваат во едукативен туризам. Истовремено, вработените испратени на службено патување од страна на нивниот работодавач веднаш постануваат бизнис туристи. Луѓето пак, кои што патуваат до соседниот голем град или соседната земја, со цел да купат подобар или поевтин производ се туристи кои што одат на шопинг тура.

Алтернативниот туризам е воведен како термин за да се направи разлика од масовниот туризам кој беше толку популарен до неодамна. Масовниот туризам беше заштитен знак на социјалистичките времиња во Бугарија и Југославија, каде луѓето одеа на одмори на најорганизиран начин, без разлика дали се работи за патување на море или на планина во објект кој го поседува, и е наменет за одмори, самата фабрика или администрацијата во која работеле, или пак 5 дневна културна екскурзија со посета на познати знаменитости со голем автобус од околу 50 луѓе. Алтернативниот туризам, има за цел да понуди промена во шемата и да го претвори посетителот од само број на соба во безимен огромен хотел во личност со идентитет и специфични потреби.

Одржлив туризам е "Туризмот кој целосно го зема предвид моменталното и идното економско, социјално и еколошко влијание, задоволувајќи ги потребите на посетителите, индустријата, животната средина и заедниците домаќини" - [дефиниција според СТО - WTO](#)ⁱⁱ

Поедноставно кажано, одржлив туризам е тој кој што не ги уништува сопствените ресурси со текот на времето, и оној кој ги става генерираните придобивки во рацете на локалните заедници. На пример, туризмот кој треба да продава „море и песок“, но гради огромни хотели врз истиот тој песок, не може да се смета за одржлив.

Алтернативниот туризам по обичај се смета за одржлив туризам што не е секогаш точно. Масовните форми на туризам како оние кои нудат „море и песок“ всушност може да се развијат на одржлив начин доколку објектите не ги уништуваат морето и песокот, туку се вклопуваат во локалниот пејсаж и им овозможуваат на локалните луѓе да имаат корист од тоа. Истовремено, алтернативна форма на туризам, како на пример еко-туризмот може да биде сосема неодржлива, доколку носи голема група на луѓе на местата за гнездење на некои птици во планините и тоа за време на периодот на репродукција, а со тоа да ги избрка птиците.

Според АТТА ([Adventure Travel Trade Association](#))ⁱⁱⁱ (Асоцијација за авантуристичка туристичка трговија) состојбата на индустријата во 2017 година се фокусира на: екотуризмот, културните тури, еколошки одржливи туристички производи, пешачењето и кулинарството. Исто така популарни за одредени региони се и активностите на велосипед.

Вкупно 67 проценти од трошоците за патување на гостите се проценува дека остануваат во локалниот регион.

Категории на патување кои добиваат поголем интерес од клиентите вклучуваат „кратки патувања“, „долги престои во странство“, „програми по порачка“ и „семејни – мултигенерациски – патувања“.

Тур-операторите проценуваат дека клиентите што патуваат во организација на туристички компании трошат околу \$142 по лице на локални ракотворби или сувенири.

Во однос на демографијата на авантуристички патници, најголемата група (40%) се на возраст меѓу 50 и 70 години а просечната возраст на авантуристичкиот патник е 47 години. – извадоци од [АТТА истражувањето спроведено во 2017^{iv}](#)

Европскиот Парламент изјави дека бројот на туристи во посета на Европа најверојатно двојно ќе се зголеми до 2025та година, достигнувајќи една милијарда и ќе отвори над 5 милиони нови работни места. Се очекува да сочинува околу 10% од БДП на Стариот Континент.

8.2 милиони интернационални туристи ја посетиле Бугарија во 2016, што е пораст од околу 17%, создавајќи приход од 3.2 милијарди евра. Секој втор посетител потекнува од ЕУ земја, традиционалните пазари се Велика Британија, Германија, Франција, но исто така и соседите од Грција, Романија и Македонија. Околу 12 % од сите вработени лица во земјата работат во туристичкиот сектор или во сродни полиња. Според СТО (Светската Туристичка Организација), туристичкиот сектор сочинува БДП (Бруто домашен производ) од повеќе од 11.6 милијарди лева, што е еднакво на 13% од индикаторот на земјата.

Министерството за туризам изјави дека Бугарите најчесто го поминуваат својот одмор во рамките на државата, процентот на оние кои патуваат во странство е помеѓу 6% и 7%. Националниот Институт за Статистика на Бугарија објавува дека просечната потрошувачка на Бугарите за патувања во рамките на Бугарија изнесувала 176.79 лева во 2016, од кои 40% биле потрошени на храна, 25% на сместување и 25% на транспорт. Ова посочува на ниските 10% потрошени на дополнителни услуги кои ја рефлектираат ниската понуда на таквите услуги во земјата.

Македонија во 2016 била посетена од повеќе од 500 000 посетители кои генерирале приход од 4.5 милијарди денари.

ДИЛЕМА 1

Сега е време да ве запознаеме со Александар / Сашо, љубопитен човек кој живее во мало село во јужниот дел на Балканот, човек кој што го сака својот роден град и убавините на својот крај.

Тој не ги сака ваквите дефиниции и описи кои немаат голема применливост во секојдневниот живот. Александар би сакал да се откаже од досадната канцелариска работа, за која мора да патува секој ден до соседниот град, но неговата единствена алтернатива се земјоделските активности со кои што се занимава неговото семејство.

Бидејќи се смета себеси за пријателски настроена и отворена личност, и работењето со луѓе надвор од неговиот крај му се чини како предизвик, Александар се согласува да направи еден бизнис експеримент со наша помош, кој ќе послужи како пример во овој прирачник.

2. Кој и што е туристички водич?



Туристички водич е лице овластено од националните власти, кое што ги води во разглед посетителите на одредена локација или регион, притоа објаснувајќи ги атракциите, точките од интерес за културното или природното наследство и одговарајќи на прашања на посетителите од областите за кои е квалификувано.

Туристички водич е лице одговорно за добро изведена прошетка, по која посетителите се импресионирани од она што го виделе, задоволни од атмосферата на прошетката, а истовремено се здобиваат со длабоки сознанија за културата, историјата, карактеристиките на посетените места, природните богатства и особено начинот на живот на локалното население.

Туристички водич, [според законот кој ја регулира оваа дејност во Република Македонија](#)^v, е лице кое што на домашните и странските посетители во Република Македонија им ги презентира: природните и антропогените туристички атракции, историјата на земјата и културно-историските споменици, уметничките дела, етнографските и други атракции, историски настани, легенди и личности поврзани со тие настани, општественото уредување на земјата; има комуникативни способности, општи познавања од туризмот и психологијата на туризмот и го познава јазикот кој го користат странските туристи.

Според Член 40 на истиот закон, туристичкиот водич мора да ги исполнува следниве услови: да е државјанин на Република Македонија и да има живеалиште на територијата на Република Македонија. Туристичкиот водич мора да има најмалку средна стручна подготовка и положен стручен испит за туристички водич.

Релевантни тела и институции за курсевите за стручен испит за туристички водич:

УТМС	Универзитет за Туризам и Менаџмент Скопје ^{vi}
УКЛО	Универзитет Климент Охридски - Охрид ^{vii}
УГД	Универзитет Гоце Делчев - Штип ^{viii}
ЗТВМ	Здружение на Туристички водичи на Македонија ^{ix}
ФПСМ	Федерација на Планинарски спортови на Македонија ^x

Бугарскиот Закон за Туризам во сила бара официјални компетенции и котација во Националниот Регистер за Туризам за следните професии: „Водич“, „Планински водич“ и „Ски - инструктор“. Потребната „официјална компетентност“ се одредува преку посебни регулативи од Министерството за Туризам, заедно со Министерството за Образование и Наука и Министерството за Млади и Спорт. Според дефиницијата на истиот закон, „Водич“ е лице која за време на туристичката програма ги запознава туристите со природните и географски особености, социјалниот и економски развој и културното наследство на земјата. „Планинскиот водич“ е лице кое ги води и ги придружува туристите во планински и природни средини, води сметка за нивната безбедност при поминувањето на патеката и дава информации за природните и географски карактеристики и обележја на околината.

Потребните прописи може да се најдат на:

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

3. Што го сочинува туристичкиот производ?

Туристичкиот производ, во поширока смисла на зборот го сочинуваат сите услуги и производи кои се потребни за посетителот. Теоријата го дели производот на hard и soft елементи (според [Хунцикер](#)^{xii} и Крапф), или на основен, проширен и комплементарен (според [Котлер](#)^{xiii}). Во секој случај, туристичкиот производ претставува збир на производи и услуги кои му се потребни на туристот за времетраење на патувањето, па така некои од основните и опипливи (хард) се сместувањето, превозот, храната, а комплементарните (софт) се туристичката приказна, искуството, посетата со водич и слично.^{xiv} Туристичката патека спаѓа во комплементарните, односно производ/услуга кој-а додава на вредност и на квалитет за време на туристичкото патување.

4. Што е туристичка патека?

Туристичката патека е виртуелен термин – не се однесува задолжително на вистинска, физички присутна патека. Туристичката патека претставува рута по која туристите се водат низ тематска целина. Истата може да биде сочинета од тематски слични или комплементарни елементи: посета на културни, историски или природни знаменитости, музеи или слични установи, места кои нудат забава или интерактивни содржини, места на кои можат да се задоволат физиолошки потреби.

Туристичката патека за разглед на Скопје е во голема мера утврдена. На пример: Турата се започнува на Скопското Кале, се посетуваат Мустафа Пашина Џамија и Црквата Св. Спас, се разгледуваат некои од амамите и ановите во старата чаршија, по разглед на музеите се поминува Камениот мост и преку плоштадот Македонија и знаменитостите на Скопје 2014 се завршува во Спомен Домот на Мајка Тереза или пред Старата железничка станица. Но, туристичка патека во Скопје која опфаќа престој во природа неминовно мора да се прошири со локации како Водно, Матка или Скопска Црна Гора.

Уште еден таков пример може да се даде и со градот Благоевград во Југозападна Бугарија. Турите започнуваат со стариот квартал Вароша во кој може да се забележи типична архитектура од таканаречената Национална Преродба (или Бугарска Ренесанса, 18ти - 19ти век); со продолжување во „старите урбани“ куќи од раниот 20ти век во срцето на градот и да се финансира со подрачјето на мастодонските социјалистички јавни згради како Општината, Поштата, Театарот, Американскиот Универзитет во Бугарија итн.

Дестинациите кои немаат формирана туристичка патека претставуваат поголем предизвик, но и даваат целосна слобода на туристичкиот водич да ја дефинира програмата и патеката по која ќе ги води туристите. Постојат неколку класификации и дефиниции во однос на видовите на патеки кои постојат; најпопуларните прават разлика помеѓу кратки (до 4 часа) и долги патеки; помеѓу еднонасочни и кружни патеки; помеѓу тематски и не-тематски патеки. Секако, модерниот туризам кој сака да нуди квалитетни услуги и забава за посетителите треба да се фокусира на тематски патеки и рути кои се погодни за поширок сегмент на туристичкиот пазар.

При креирање на туристичката патека потребно е да се разберат и земат предвид неколку сегменти:

- Тематика
- Адекватност или специјализираност кон целната група
- Поврзаност на програмата
- Искористеност на потенцијали
- ПРИКАЗНА

Тематиката мора да биде дефинирана. Што попрецизно дефинирана – тоа поквалитетен производ. Може да опфаќа една, две или повеќе теми, но не смее да ги опфаќа апсолутно сите активности кои можат да се понудат на една дестинација, колку и тоа да ни изгледа малку или недоволно.

Адекватност (или специјализираност кон целната група) значи темата на патеката и активностите кои ги опфаќа да одговараат на интересите на групата на која ќе и биде понудена. Така на пример Facebook Selfie Challenge на листа од локации на патеката е адекватна за група на тинејџерки, додека медитација во природа е неадекватна за семејства со мали деца или грипи со повозрасни лица.

Поврзаност на програмата се однесува на буквална физичка поврзаност, бидејќи пристигнувањето од точка А до точка Б и В на програмата го одредува времетраењето и цената на производот. Мора да се осмисли добро кои се основните средства за транспорт, кои се алтернативите, кој може да ги обезбеди и по која цена.

Искористеноста на потенцијали е нож со две острици при планирањето на турата. Кај неразвиени дестинации, може да ни се чини дека има многу малку атракции и дека патеката мора да ги опфати сите за да биде комплетна, што ќе резултира со нетематизирана патека која не е адекватна за никого.

ПРИКАЗНАТА е суштината на патеката во секој поглед. Приказната ја дава темата на патеката, ја прави интересна за учесниците и ја продава патеката на потенцијалните учесници. Приказната мора да се базира на локалните ресурси и на активностите.

Во глобален контекст, модерниот туризам, а особено производите кои се фокусираат на богатата природна и/или културна разновидност, веќе подолго време ја користи методологијата на толкување на наследството, со цел да креира понуди кои остануваат во сеќавањето и можат да се продадат. Толкување на наследството е посебна форма на комуникација, која беше првпат воведена во формалното образование, со цел да се подигне неговиот квалитет и ефикасност. Бидејќи луѓето сакаат да учат нови работи, особено кога не се обврзани да го прават тоа, наскоро било откриено дека истата методологија направила чуда за развојот на туризмот.

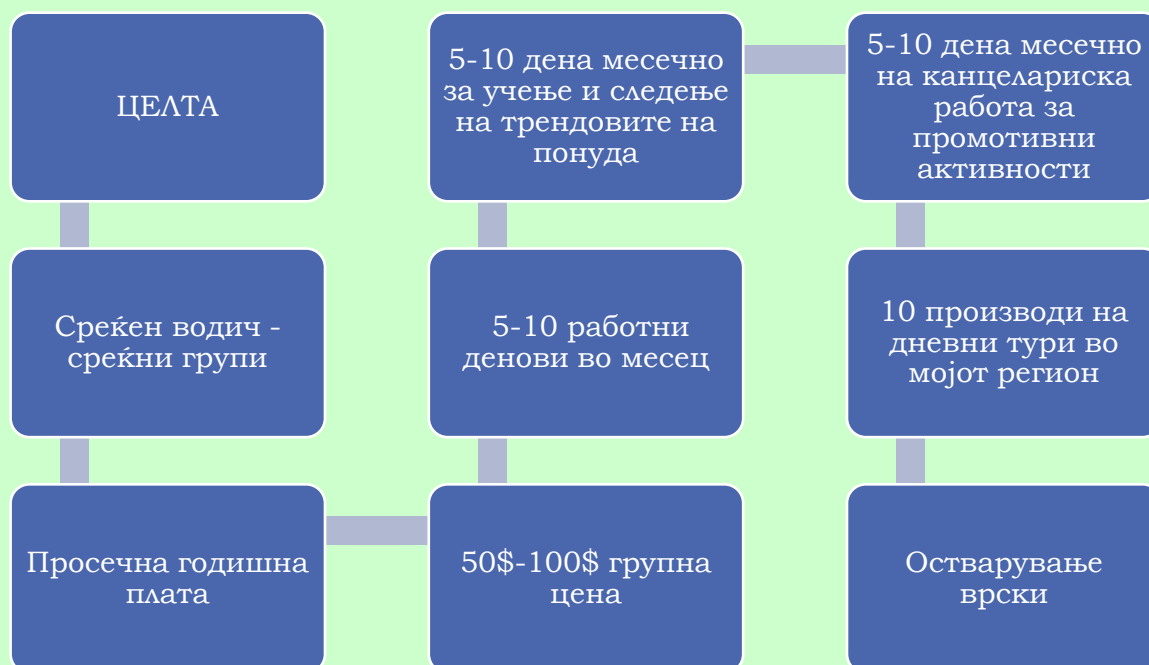
Методологијата на толкување на наследството пренесува информација која е комплексна и полна со факти во јазик кој е разбирлив и значаен за јавноста. Може да се опише со следните карактеристики:

- Толкувањето на наследството е забавно. Потребна е неформална средина каде односите во групата се повеќе како односи меѓу пријатели отколку како помеѓу давател на услуга и клиент. Посетителите би требало да се чувствуваат удобно и да уживаат. Хуморот е неизоставен елемент од услугата.
- Она што го разликува толкувањето на наследството од општата анимација која исто така е главно за забава, е фактот дека посетителите секогаш учат нешто ново. Новото знаење, а понекогаш и вештините се вообичаено поврзани со наследството - природното, културно или и двете - но пренесени на начин на кој што посетителот дури не ни сфаќа дека всушност нешто учи. Многу често толкувањето на наследството се работи повеќе за креирање на ставови отколку само пренесување на обемот на информации. На пример, многу е тешко па скоро и невозможно да им се објасни на луѓето кои не се специјалисти зошто е толку важно да не се вознемирува одреден вид на птица за време на периодот на вгнездување. Но ако успееме да направиме истите тие луѓе да ја засакаат птицата, тие многу полесно ќе се одлучат да не ја вознемируваат. Затоа често се вели дека толкувањето на наследството продава пораки повеќе од било што друго.
- Посетителот секогаш е учесник, не само набљудувач или само примач на податоци. Постои голем збир на инструменти кои толкувањето на наследството ги користи со цел да ги трансформира фактичките информации во нешто што посетителот ќе го разбере, нешто со што ќе може да се поврзе и да го запамети; истите инструменти вообичаено ја инволвираат публиката во различни активности кои, се разбира, се специфични за секоја различна целна група.

5. Маркетинг пристап при креирање на патеката

ВЕЖБА 1

Почни од замислениот крај – е една од седумте навики по кои супер-успешните луѓе се разликуваат од просечните според авторот Стивен Кови ([THE SEVEN HABITS OF HIGHLY EFFECTIVE PEOPLE](#))^{xv}. За да го постигнеме токму она што го сакаме треба да замислиме како изгледа и да можеме да ги посочиме деталите.



Одвојте петнаесетина минути во тивка околина без дистракции и фантазирајте како би изгледал еден ваш работен ден за три години од сега. Прескокнете ги сите непознаници и притисоци, веќе сте регистрирани, изрекламирани и водењето групи ви е дел од секојдневието.

Обрнете внимание на тоа како луѓето кои ги водите изгледаат, што гледаат, какви се нивните изрази. Кога ќе може да си ја замислите ситуацијата доволно јасно, замислете си како некои од нив ве прашуваат „Колку често водите групи тука?“, „Дали добро заработувате од оваа работа?“... И одговорете си ги нивните прашања.

Убавината, а истовремено и предизвикот во креирањето на производот и создавањето на сопствената работна позиција е во тоа што нема граници на она што би можело да биде. Ослободете се од вашите индивидуални перцепции и евентуални ограничувања поставени од општеството и средината. Размислувајте смело!

ДИЛЕМА 2

Дилемата на Александар во врска со конкуренцијата и поставување на цените:

Кога Александар дозна од веб страната на Националното Здружение на Туристички Водичи дека нето цената на неколку часовна тура е околу 50 евра си помисли „Јас никогаш нема да можам да го работам ова, па кој ќе ми плати 50 евра за да го прошетам пеш од моето село до соседното?!?“. Факт е дека секој од нас поаѓа од себе кога го замислува клиентот, и несвесно му ги припишува своите вредности и преференци. Затоа Александар мора да си ги постави следниве прашања по овој редослед:

- Дали јас или моите пријатели би платиле волку за оваа услуга? - НЕ.
- Дали јас ја нудам оваа услуга на моите пријатели? - НЕ.
- На кого ја нудам оваа услуга? - На лица од странство кои секогаш кога патуваат било каде во светот најмуваат водич по пропишаната цена.
- Кој ми е конкуренција? - Митко од соседното село исто така учествува на оваа програма и ќе биде водич во регионот.
- Кој ми е вистинска конкуренција? - Мојот клиент секојдневно добива понуди од Италија, Непал, Чиле, Мексико, Индија, Албанија, Словенија.

Уште една многу важна работа за еден водич е да бидете во тек со трендовите, да имате око за распознавање на конкуренцијата и НИКОГАШ ДА НЕ ПРЕСТАНЕТЕ ДА УЧИТЕ. Ако сметате дека знаете сè што треба да знаете за работата, најверојатно не сте за оваа работа. Дури и кога сте скептични, не се ограничувајте на знаењето кое го поседувате, туку секогаш имајте отворен ум и стремете се за што поголемо знаење. Учењето преку работа ви дава простор за константно подобрување, но исто така е и патот до успехот поради уште една многу важна причина: кога ќе сфатите дека може да ги прифатите вашите грешки и да научите од нив.

ДИЛЕМА 3

Првиот онлајн курс на Александар:

Александар се запиша на бесплатен онлајн курс по маркетинг и продажба од познат Американски универзитет (<https://www.coursera.org/>^{xvi} – <https://www.coursera.org/learn/sales-strategies>^{xvii}), иако веќе знаеше сè што ваквите курсеви имаат да кажат за производот, цената, SWOT анализата (strengths, weaknesses, opportunities, and threats - силни страни, слабости, можности и закани). Во една од првите лекции професорот инсистираше студентите да одберат што е можно потесна целна група – од која земја се нивните клиенти, од кој град, на која возраст и од која професија. „Ова нема врска со мојот производ“ – си помисли Александар, „мојата туристичка патека е производ кој ќе биде достапен за сите луѓе од целиот свет, на возраст од 7 до 77 години!“, но потоа го слушна објаснувањето на професорот:

„За поедноставно објаснување, да замислиме дека мојот бизнис е тезга со овошје. Бидејќи сум на самиот почеток, тезгата е празна. Мој главен производ се домашните јаболки. Ја редам тезгата со јаболки и чекам купци, но бидејќи никој се уште не чул за мене, никој не и пристапува на тезгата. Ми приоѓа еден дедо, вели дека радо би купил од јаболките, но бидејќи не може да цвака ќе му треба и блендер. Трчам до блискиот маркет, купувам блендер и на дедото му го продавам блендерот заедно со еден килограм јаболка.

Ова е бизнис си велам! Потоа ми пристапува една трудница, вели дека многу и се допаѓаат јаболките, но нејзе и се јадат кисели краставички. Трчам до супермаркетот, набавувам тегла кисели краставички и ја продавам. Забрзано кон мене доаѓа еден ученик, прашува дали продаваме училишни тетратки, бидејќи ја заборавил својата и се плаши дека ќе го избркаат од час. Трчам дома, наоѓам училишна тетратка и трчам назад да му ја донесам. Си заминува незадоволно, бидејќи тетратката е по коцки, а него му требала по линии. Од соседните тезги ми кажуваат дека во меѓувреме неколку купци дошле, но тезгата била празна и си заминале. На крајот на денот, имам истрчано десетици километри а продадено само еден килограм јаболка. Наредниот ден, ги набавив сите овие работи и ги изложив на мојата тезга. Сите минувачи ја гледаа тезгата со чудење и ја одминуваа. На крајот на денот, еден шегација ми рече – „Без навреда момче, но никогаш не би купил блендер од некој што продава јаболки, ниту јаболки од некој што продава блендер“.

Александар беше инспириран, посети една туристичка агенција во соседниот град и ги праша вработените кои се најевтините и најчестите летови до најблискиот аеродром во неговиот регион. – Виз-ер има лет од Минхен до Скопје/Софија три пати во неделата. Одлично, моите клиенти ќе бидат од Германија, од Минхен! - одлучи Аце, размислувајќи како уште повеќе да ја стесни таргет групата по други параметри како возраст, пол, професија или хоби.

6. РАЗВИЈ ЈА ПАТЕКАТА ПРЕКУ 3 ЕДНОСТАВНИ ЧЕКОРИ

6.1. Чекор 1: Дефинирај ја туристичката патека

Овој чекор започнува со инвентаризација на одбраниот регион. Собирањето на податоци треба да се состои од користење на сите достапни извори на информации кои во денешно време обично започнуваат со Гугл, но исто така може да се користат и објавени информации и рекламни материјали, а особено локални историски прегледи или анализи на биодиверзитетот на областа. Пребарувањето на информации исто така може да вклучува и состаноци со локални институции и луѓе кои би можеле да бидат од помош, на пример: музеи, невладини организации, локални историчари па дури и бабата на вашиот пријател. Поентата е, како вие што може да пребарувате на Гугл, така можат и вашите клиенти, и тие не би патувале стотици километри да чујат работи кои веќе ги слушнале или прочитале самите. Оттаму, откривањето на вистинската приказна за вашата патека, зависи од тоа колку сте сериозни во врска со собирањето на податоци.

Инвентарот мора да ги покрие и природните и културно-историските ресурси на регионот, на пример:

А) Природни ресурси:

- Предел: планини, ридови, долини, висорамнини, клисури, циркови, пештери, карпести формации особено оние поврзани со легенди и приказни итн;
- Води: езера, реки, брани, минерални или карстни извори, водопади, бунари, итн;
- Флора: општи карактеристики на локалниот растителен свет, особено ретки и ендемични видови, заштитени видови; особен акцент на таканаречените „харизматични растенија” - оние кои им се подопадливи на луѓето од другите;

- Фауна: исто како и погоре; харизматичните видови се од најголема важност, како и оние кои би можеле да се сретнат на патеката (рисот е многу интересен за луѓето, но мала е веројатноста да се покаже пред туристите);
- Заштитени територии;
- Постоечки природни патеки;
- Постоечки природни атракции на пример Паркот на Танцувачки Мечки во областа Андрианов Чарк близу Белица во Бугарија или Адреналинскиот Парк во Пехчево.

Б) Културни и историски ресурси

- Археолошки локалитети: антички населби, тврдини, некрополи, споменици итн.;
- Религиозни локалитети: цркви и манастири, џамии и други светилишта;
- Архитектонски локалитети: примероци од различни стилови и периоди;
- Фолклор: специфични карактеристики на локални песни, танци, носии, вклучувајќи и музички инструменти, обичаи и ритуали, приказни и легенди итн.;
- Етнографија: традиционален текстил и костими специфични за регионот; традиционални секојдневни практики и начин на живот; традиционални занаети;
- Современи уметности;
- Календар на настани;
- Музеи, галерии и други изложби;
- Постоечки културни и историски патеки;
- Постоечки културни и историски атракции на пример, Градиште паркот во близина на селото Долно Дријаново, општина Гармен во Бугарија; античките урнатини во локалитетот Мородвис – Македонија.

За секој ресурс треба да се соберат најмалку следните информации:

- Локација (со GPS координати);
- Пристап (со каков превоз/пеш и од која почетна точка, вклучувајќи и време потребно за да се стигне до дестинацијата);
- Општ опис и посебни точки на интерес (selling points);
- Менаџмент, доколку е применливо: контакт лица, време на отварање (доколку има), цена.

Штом знаете што регионот има да понуди, време е да се фокусирате на тоа што сакате да направите со неговиот потенцијал.

Прво треба да го земете предвид тоа што вам ви се допаѓа и ве интересира.

Најдобрите водичи се оние кои покажуваат вистински интерес, па дури и љубов кон тоа што им го презентираат на туристите, а ентузијазмот е секогаш заразен.

Втора точка на која што треба да размислите треба да биде ‘која е вистинската можност за комбинирање на различни ресурси под една тема’. Обично границите на она што може да се постигне со достапниот материјал се всушност границите на вашата имагинација. Сепак, изборот на тема претставува предизвик, особено за неискусните водичи. Како на пример, би можеле да комбинираме една црква стара 200 века и примерок од модерна архитектура; или старо дрво и фарма за млеко? Неколку совети се дадени подолу:

- Започнете со едноставни и лесни комбинации кои се очигледни и не претставуваат предизвик во организирањето;
- Не одете на општи теми како „Историските обележја на...регион”. Точно е дека таквата тема е лесна за управување бидејќи може да опфати многу содржини, но исто така е и многу неинтересна;

-
- Исто така, обидете се да избегнувате премногу тесни теми кои може да се интересни само за помал обем на луѓе како на пример „Гранитни формации во...предел”. Добриот водич е способен да развие и такви теми во извонреден производ кој ќе се продава, но потребно е време и пракса за да се постане таков водич;
 - Не се грижете доколку вашата одбрана тема ви се чини тривијална, како „Православната традиција во црквите од средниот 19ти век во...регион”. Можете да додадете вистински интригантни содржини на таа тема и да ја направите незаборавна патека за вашите клиенти.

Третиот аспект кој треба да го имате предвид кога одбирате патека треба да биде поврзан со чисто практични прашања, како што се пристапот до стартната точка или до било која од локациите вклучени, тежината на теренот и патеката, достапност на вода и сенка, итн. Совети:

- Одлучете за каков тип на патека ќе се работи - дали ќе се движите со автомобил, со велосипед или пеш? Колку долга би сакале да биде и во која сезона ќе започнете?
- Разгледајте ги можните маршрути и направете потесен избор на оние кои одговараат на вашите пошироки критериуми (да биде соодветна за темата, доволно долга, соодветна за пешачење во избраната сезона итн.);
- Поминете ги сите маршрути кои ви се во потесен избор за да видите која најмногу ви одговара, земајќи ги предвид и сите практични прашања споменати погоре;
- Изберете ја вашата патека. Запаметете, единствениот критериум за тоа дали патеката била добро одбрана, е колку е добро вашето сопствено планирање.

Последната точка која треба да се земе предвид во оваа фаза, е на кого би сакале да ја продадете патеката. Постои долгогодишен спор во туризмот околу тоа кој се појавил прв - јајцето или кокошката; со други зборови - дали го креираме производот па бараме некој на кој можеме да му го продадеме, или прво гледаме кои ни се потенцијалните купувачи, па се обидуваме да креираме производ токму за нив. Фактот дека тој спор се уште трае ни покажува дека всушност нема точен или погрешен одговор. Како и обично, вистината лежи некаде во средината. Тоа значи дека треба да работиме со тоа што ни е достапно во „ресурсниот резервоар“, но да се обидеме да го спакуваме на начин кој ќе биде атрактивен за нашите посакувани клиенти.

ВЕЖБА 2

МАКЕДОНИЈА	БУГАРИЈА
<p>Александар се соочи со дилемата околу тематиката на патеката уште при креирањето на првиот производ: Патека низ општина Зрновци. На листата на инвентаризација на туристички вредности на патеката тој најде 4 природни атракции на отворено, 8 објекти од религиозна важност (1 од археолошка важност), етно куќа и споменик. Неговите клиенти од интерес беа: 'хајкери и бајкери' од Германија.</p> <p>За нив беше важно да се движат по добро обележани и чисти патеки, да посетат места чија локална важност ја разбираат и да се забавуваат и дружат за</p>	<p>Сашо го започна истражувањето на неговиот роден крај (општина Струмјани) со проверка на тоа дали и што нудат туристичките агенции за тој предел, и дозна дека одговорот е - ништо. Потоа пребаруваше на интернет описи за интересни локации во регионот, а се консултираше и со експерти од Регионалниот Историски Музеј во Благоевград вклучувајќи ги и тие од одделот за природа. Направи листа на локации кои сметаше дека се интересни и лесно достапни: неколку цркви, археолошки локалитет, уникатна стара архитектура од 18ти -19ти век, мистериозни карпести формации и природен резерват на недопрена шума.</p>

време на патувањето. Затоа Аце ги прочита историите на секој од објектите и реши да вклучи 2 природни атракции – реката и пикник местото „Крст Света Петка“ како места кои нудат добри глетки. Од религиозните објекти ги издвои оние со археолошка и историска важност: Мородвис и црквата Св. Димитриј од 18ти век. Сите други цркви се убави и интересни но имаат претежно религиозна важност, а неговата таргет група се млади нерелигиозни католици кои сакаат да видат реткости во регионот. Аце ја истражи легендата за името на Зрновци (дека доаѓа од зборовите ‘зрна’ и ‘овци’), па реши токму тоа да биде основата на неговата приказна! Приказната на неговиот профил подоцна изгледаше вака:

Придружете ми се на тура со искачување во место наречено Зрновци - што значи „зрно и овци“. Ќе пешачиме 9.5 километри низ ридест предел, уживајќи во погледот на реката и пикник на видиковец со

Тој се обиде да види како (некои од нив) може да се поврзат тематски и физички, а истовремено бараше туристички статистики од Министерството за Туризам, за да му помогнат во одлуката околу тоа кои ќе бидат неговите потенцијални посетители. Официјалните статистики покажале пораст во бројот на странски посетители во Бугарија во последните години, но тие не доаѓале во неговиот регион. Сашо знае веќе дека интернационалниот Е79 пат кој поминува низ неговата општина носи голем проток на патувања кој потенцијално би можел да се претвори во проток на туристи. Голем број на Грци и Романци патуваат со автомобил и во двата правци, но на интернет прочита коментари дека Грците очекувале туристичките производи да им бидат понудени на Грчки (јазик кој тој не го знае) а Романците не сакале да застануваат по пат кога патуваат по 20 часа за да стигнат до планираната дестинација. Затоа, Сашо реши да се обиде да се фокусира на протокот на Бугарски патници со тоа што ќе ги примами да направат кратко застанување по патот. Ќе постави знак на патот во Струмјани за да ги

традиционална храна од регионот - направена од жито и овчо млеко! Ќе посетиме археолошки локалитет каде храмовите биле изградени во 5ти, 11ти, 13ти и 16ти век, како и етномузеј каде ќе научиме повеќе за животот на локалците и руралните животни вредности. Доколку не сте биле во православна црква до сега не ја пропуштајте можноста да ја посетите црквата „Св. Димитриј“ од 18ти век на патот назад.

рекламира неговите тури. Ќе нуди кратки тури, до 2 часа, така што луѓето нема да изгубат многу време со нивното застанување. Тој ќе започне со една природна патека - Легенди на Каменот - низ карпите полни со легенди на селото Илинденци (само 4 км оддалеченост од Е79) и можеби една културна патека околу археолошкиот локалитет Градиштето близу селото Микрево - Раните денови на христијанскиот живот-каде ќе ја толкува ранохристијанската Базилика откриена таму.

6.2. Чекор 2: Подготви го твојот производ

Штом ја избравте вашата тема и рута, време е да се започне со обликувањето на сето тоа во туристичка услуга.

Прво мора да запомнете дека, како што напоменавме претходно, вашите туристи а и луѓето генерално во денешно време ја имаат опцијата и ја користат да акумулираат многу информации од интернет.

Не е невообичаено туристите да го прашаат својот водич за нешто што го прочитале претходно - за местото, за историјата, населението и нивните навики, обичаи и слично. Она што не смеете да си го дозволите е да немате одговор. Ова ја вклучува прво и најмногу од се вашата тема, бидејќи може да ви биде простено доколку не знаете нешто со кое немате апсолутно никаква врска, но едноставно не смеете да покажете незнаење во врска со темата која им ја презентирате на луѓето кои сте ги поканиле на вашата тура. Особено кога тие плаќаат за тоа.

Затоа, започнете со собирање на сите можни детални информации поврзани со вашата тема - секако, доколку веќе не сте го направиле тоа во процесот на инвентаризација. Проверете ги исто така и информациите кои не се точни, но се објавени на интернет; туристите може да наишле на нив и да ве прашаат за коментар. Доколку најдете на контроверзни податоци, обидете се да консултирате експерт од локалниот/регионален музеј или специјализирани институции и невладини организации, па дури и национални организации. Во овој момент можеби ќе посакате да ја стесните (специфицирате) понатаму темата на вашата патека, на пример од „Легенди на Каменот“ во „Како бајките никнуваат од локалниот пејзаж“.

Следната задача за вас е да ја развиете темата во програма на турата. Ова е најважната од сите ваши задачи бидејќи ова е всушност вашиот производ кој ќе го понудите на пазарот. Во овој момент ги избирате информациите кои спаѓаат под избраната тема, а кои би сакале да им ги протолкувате на публиката, истовремено го развивате поврзувањето за кое зборувавме претходно, како на пример стигнувањето од точка А до точка Б итн.

Ова поврзување се однесува и на физичкиот терен на вашата патека и на тематската приказна, и тие обично се испреплетени. Наједноставно и препорачливо е да се развива патеката во логични последователни модули. Еден модул треба да ги содржи наративот и активностите поврзани околу една точка на рутата. Според тоа, вашата патека може да се визуелизира како еден ѓердан од бисери: Бисер-конец-бисер-конец итн., каде бисерите се точки на интерес по патот, а крајот е нивното сврзување.

Причината за вакво структурирање е многу едноставна - не можете постојано да зборувате или да ја забавувате вашата група за време на патеката, дури и ако е кратка. Групата мора да се движи од точка А до точка Б и невозможно е да се обрне внимание еднакво на секого за време на тој трансфер. Како додаток на тоа, доколку не им дадете време да ја разберат и да ја процесираат информацијата, или пак едноставно да уживаат во пејзажот и пределот, може и да ги изгубите како публика. Доколку некој сака повеќе информации, ќе побара.

Интернационалните експерти препорачуваат не повеќе од 5 точки на интерес во една патека. Секако, тоа зависи од должината на патеката, но информациите и активностите во секој случај треба да бидат организирани во не повеќе од пет модули. Ваш избор е дали ќе им верувате на интернационалните експерти и со тек на време ќе стекнете доволно искуство за да донесете оправдана одлука за себе. За целите на почетниот бизнис, ние ќе се придржуваме до „5 максимум” принципот.

Значи, секој модул треба да се фокусира на под-тема во рамките на вашата општа тематика на патеката. На пример: ако вашата тема е „Шумски мравки”, програмата може да ја развиете на следниот начин:

Модул 1:	Модул 2:	Модул 3:	Модул 4:	Модул 5:
Шумската мравка	Домот на мравките	Однесувањето на мравките	Поврзаност на мравките со надворешниот свет	Зошто се грижиме?
Нејзините особености и по што таа се разликува од другите мравки	Структурата и организацијата на мравјалникот	Опис на различни функции во животот на заедницата на мравките	Каква интеракција имаат мравките со другите живи организми	Зошто шумските мравки се важни за глобалниот екосистем и зошто треба да ги заштитиме

Може да ја организирате истата програма во помалку модули, на пример со обединување на модулите 1+2 и 4+5. Тоа зависи од физичката рута по која ќе се одвива вашата патека. Покрај „главната приказна”, секоја патека мора да предвиди почетна точка каде се прави вовед во патеката, и завршна точка каде се изнесува заклучокот.

Ова ќе и даде конечна структура на вашата патека за шумски мравки како следнава:

- Вовед: Зошто зборуваме за шумски мравки (со акцент на „Затоа што се многу интересни“ наместо „Затоа што се многу важни за екосистемот“)
- Модул 1:
- Модул 2:
- Модул 3:
- Модул 4:
- Модул 5:
- Заклучок: Дали сфативте сега зошто зборувавме за мравките (затоа што тие навистина се многу интересни и се надевам дека беше вредно искуство)

Во воведниот дел, заедно со темата, водичот мора да ја претстави и патеката, со детали како должина, тежина, каде се поминува итн. Луѓето сакаат да ги знаат овие работи однапред, и ова е многу подобар пристап од старата пракса на планинарските водичи кои верувале дека посетителите полесно ќе се искачат на подолга патека доколку не знаат за тоа од самиот почеток, туку се намамени со „ајде уште малку погоре“ или „нема уште многу, ајде“...

Теоријата на интерпретација на наследството тврди дека секој водич треба да одбере порака за својата тема; тоа е нешто кое секој сака да им остане на посетителите врежано во меморијата откако ќе си заминат, ако веќе не се сеќаваат на ништо друго.

Во нашиот пример со мравките, пораката може да биде „Шумските мравки сите ги сметаме за нешто непријатно или нешто од кое треба да се пазиме, но тие всушност ни прават многу услуги за кои не сме свесни“. Пораката на патеката треба да биде објавена во воведот, повторена низ под-темите (модулите) и потврдена со заклучокот.

Се сеќавате дека модулите на вашата програма се поврзани со вистински точки (застанувања) по патеката. Вашите посетители не треба да ја изгубат логичката секвенца додека пешачат / се возат со возило / возат велосипед, помеѓу точките. Затоа, водичот треба на крајот на секој модул да направи „мост“ до наредниот, така посетителите ќе знаат што да очекуваат и ќе ја видат програмата во целост.

И конечно, кога вашата програма е готова, мора да одберете име кое е силно, атрактивно и кое ќе се продава. Има повеќе пристапи кон именување на туристичкиот производ како целина, и во суштина зависи од вашите лични преференци. Сепак, избегнувајте премногу долги и описни наслови, бидејќи не се атрактивни, на пример: „Христијанските вредности прикажани во црквите од Националната Преродба на Бугарија во општина Струмјани“. Во повеќето случаи, што пократко име на патеката, тоа подобро. И никогаш не може да погрешите со едноставното, како на пример именување на вашата патека „Патека на шумските мравки“.

ВЕЖБА 3	
МАКЕДОНИЈА	БУГАРИЈА
Аце одлучи да направи тура низ сите цркви во реонот на општина Зрновци. Тој разговараше со свештениците и некои постари луѓе од селото Мородвис и Зрновци и собра неколку приказни за причините зошто и како биле изградени тие манастири и цркви. Од општинската администрација зема копија од етнографска	Сашо реши да започне со програмата за неговата патека „Легендите на каменот“ во селото Илинденци во општина Струмјани. Тој разговараше со некои од старите лица кои живеат во Илинденци и собра што повеќе локални приказни. Тој исто така провери во библиотеката на локалниот Општински центар (Читалиште) за евентуални публикации, и зеде од општинската администрација копија

студија направена во рамките на еден од нивните ЕУ проекти. Неговото информативно истражување беше готово, време беше да се премине на истражување на терен. Аце зеде камера и ГПС уред и отиде да ги провери патеките од кои ќе се состои неговата тура. Ги провери сите патчиња на Google Earth и си направи рута која сметаше дека е изводлива и лесно пристапна. Си забележуваше на мапа додека ја поминуваше патеката, го забележа секое место со ГПС, кое му се чинеше интересно и направи фотографии за понатамошно разгледување. Тој исто така ги забележа особеностите и можните проблеми на кои може да најде на патот, како мала крстосница која не е одбележана, каде некој може да се изгуби или јама на патот полна со кал, која го спречува нормалниот пристап до патеката. Кога Аце заврши со теренското истражување, ги систематизираше сите податоци кои ги најде и започна со работа на програмата на патеката.

од ентографската студија на Општината која била направена во рамките на еден од нивните проекти од ЕК. Сашо потоа зеде камера и ГПС уред и се искачи на карпите над Илинденци еден сончев и јасен ден. Тој веќе ги имаше проверено постоечките патчиња и патеки на Google Earth и си направи рута која изгледаше ветувачки за него во однос на пристапноста и должината. На самото место, Сашо се обиде да ги поврзе некои од неговите омилени легенди од оние што ги собра, со физичките локации како карпата Костенурката или Зандана. Тој го одбележа патот по кој пешачеше на мапата, го зачува на ГПС уредот секое место/точка кои му се чинеше барем малку интересно и ги фотографираше за понатамошно разгледување. Тој исто така ги забележа и особеностите на самата траса како на пример неодбележана крстосница (или поадекватно вкрстени патчиња) каде би можел да се изгуби, или местото каде што има голема јама со кал која го попречува нормалниот пристап до патот. Кога Сашо си дојде дома, ги систематизираше сите податоци од

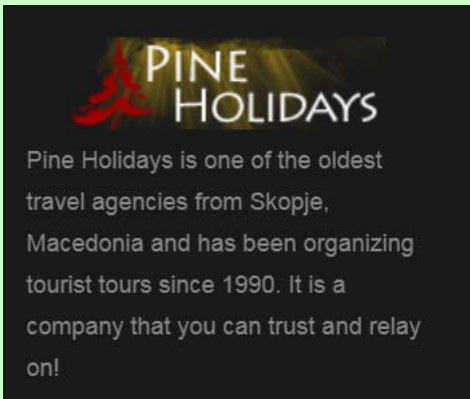
<p>Неговата програма изгледаше вака:</p> <p>Патека Мистериозни цркви</p> <p>Локација: Рутата води низ трите населби на општина Зрновци и завршува на падините на планината Плачковица, до манастирот „Св. Петка“- село Видовиште.</p> <p>Должина на патеката: околу 9.5 км.</p> <p>Времетраење: полудневна тура</p> <p>Почетна точка: Црквата „Св. Димитриј“- Зрновци</p> <p>Порака: црквите од оваа област, и тие изградени во минатото и тие од неодамна имаат мистериозни причини за нивното основање.</p> <p>Програма:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вовед во турата на почетната точка. Дефиниција на локална православна црква со примерот на црквата „Св. Димитриј“- Зрновци 2. Археолошки локалитет Мородвис- основање на 4 цркви од различни периоди на едно место. Најстарата датира меѓу 5ти и 6ти век, а најновата е од 16ти век. Другите 2 цркви се од 11ти и 13ти век. Легенди поврзани со ова место. 	<p>екскурзијата и започна да работи на програмата на патеката. Она што најпосле го смисли беше следното:</p> <p>Патека Легендите на каменот</p> <p>Локација: околината на село Илинденци, општина Струмјани</p> <p>Должина: 2.30 часа, пешачење по кружна патека</p> <p>Почетна точка: Глинените куќи под карпите</p> <p>Тежина: лесна, соодветна дури и за семејства со мали деца</p> <p>Порака: Локалните легенди обично се поврзани со некоја историска вистина, и карпите во Илинденци го откриваат трагичното минато на областа</p> <p>Програма:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вовед на стартната точка: презентирање на патеката, пораката и темата 2. Точка 1: Зандана (Затворот) карпата и приказната како била користена како вистински затвор од окупаторите од тоа време во Отоманската Империја 3. Точка 2: Штавенска карпата и приказната како локалните луѓе ја бранеле последната слободна Бугарска тврдина (на тоа исто место) од отоманските окупатори, со истурање на врела вода врз нив
---	---

<p>3. Манастир „Св. Симеон Столпник”- Мородвис</p> <p>4. Манастир „Св. Спас”- Видовиште. Изграден во 1980 од фамилијата на една млада девојка од селото, наречена Ленче која долго време ја мачеле светците се додека не откопале место кое таа го сонувала и нашле таму крст, камин и лековити води. Има три извори со лековити води, кои ги посетуваат луѓе кои имаат проблеми со бракот, со очите и со стерилитет.</p> <p>5. Манастир „Св. Петка” – Видовиште. Лоциран 4 км над селото Видовиште, над прекрасен вир со поглед на долината. Изграден бил во 1927 од баба Тофка од селото Облешево, која била „привлечена” од моштите на светците на ова место сред ноќ и така ја нашла таа локација за манастир. Веднаш до манастирот извира лековита вода.</p>	<p>и им ја дереле (на бугарски - штавеле) кожата.</p> <p>4. Точка 3: Медена карпата и приказната за убавата девојка која се обидела да избега од локалниот отомански владетел, кој сакал да ја киднапира, но таа не можела да бега повеќе па Господ ја претворил во пчела за да може да одлета. Но, таа ги сакала нејзините родители толку многу и не сакала да ги напушти, па затоа останала со нив, подоцна други пчели се насобрале а медот што го правеле течел по карпата за семејството на девојката да го собира. Се уште тече, дури и ден денес.</p> <p>5. Заклучок: сите овие приказни можеби се измислени, но знаеме од историските записи дека имало трагични настани во времето на отоманскагта империја на ова тло, и може да видите како овие приказни се преплетуваат со локалниот пејсаж во сеќавањата на луѓето.</p>
---	---

ВЕЖБА 4

Вежба: напишете краток опис за себе на англиски јазик – кој сте вие и каков водич сте? Еден параграф е сосема доволно. Потоа напишете еден или два пасуси кои ќе ја опишат патеката. Обрнете внимание на нивото на јазикот кој го користите. Дали можете да забележите печатни или граматички грешки? Доколку не – замката е уште поголема.

Јасно е дека не се очекува од водичот да најмува преведувачи и лектори, но кога се обраќате, особено писмено, потребно е јазикот да се користи беспрекорно. Пред да го објавите вашиот производ било каде, консултирајте се со блиски кои имаат стручно познавање од странскиот јазик што го користите или пак со некој кој живее во земја каде тој јазик се користи.



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 фотографијата е пример кој го најдовме на интернет. Можеби ви звучи перфекционистички, но ве уверуваме дека вашите клиенти на кои англискиот им е матичен јазик веднаш ќе ги забележат грешките. Вакви навидум мали грешки ја уништуваат довербата на клиентот и вашиот професионален углед.

6.3. Чекор 3: Ти во акција!

ВЕЖБА 5

Време е да ја испланирате практичната страна на вашата туристичка услуга. Замислете се себеси во акција, вашите посетители се пристигнати и ги пречекувате на почетната точка (или може и порано во некои случаи, но да го направиме овој пример поедноставен).

Почетната точка е местото каде што ја собирате вашата група, се претставувате и се обидувате да дознаете што повеќе можете за вашите посетители. Веројатно нема да може да ги запаметите сите имиња, а и не ни морате, особено ако се работи за кратка патека. Но, добро е да знаете работи како тоа дали луѓето биле претходно во оваа област/земја, какви интереси имаат и колку тие веќе знаат за вашата тема. Ако ги водите низ ридест или планински терен, исто така е важно да знаете колку се способни вашите посетители за искачување. Во овој момент исто така треба да проверите дали се добро подготвени (опремени) за турата, и ова е особено важно доколку не се користи возило за превоз помеѓу точките. Тие би требало да имаат соодветни обувки, да носат со себе повеќе вода, или очила за сонце и да имаат со себе заштитен фактор или спреј против бубачки итн. Направете листа за да не пропуштите нешто!

Потоа ги водите вашите посетители по патеката со вас и запаметете - мора да го направите искуството забавно. Тука може да ја искористите вашата имагинација и креативност максимално; единствениот лимит е дека што и да смислите за да ја забавувате публиката, тоа мора да биде поврзано со темата и основните информации на патеката. И мора да ја инволвирате и публиката. Листата на можни алатки би била бескрајна но еве неколку примери за вас:

- Прашања и одговори - наједноставниот метод за инволвирање на вашата публика, особено кога не е само општо прашање за целата група, туку и лично прашање поставено директно на една или повеќе индивидуи. Прашањето само по себе може да биде многу едноставно, како на пример „Кој знае што е ова?” или покомплексно - „Што знаете/Сте слушнале ли за...” Може да биде серија на прашања кои произлегуваат едно од друго, може да го направите и како игра, на пример ако поставите „циркуларно” прашање каде секој учесник мора да одговори на едно прашање а потоа да му постави прашање на некој од другите учесници.
- Решавање на проблеми - ова е уште една огромна група на можности кои може да вклучуваат решавање на вистински проблеми (математички, логички) или различни форми на загатки, крстозбори, гатанки и слично. Може да биде организирано како натпревар но не заборавајте дека во тој случај треба да имате награда за победниците. Може да направите да биде групна игра или пак индивидуални задачи.
- Играње игри - овој метод е секогаш ефективен бидејќи сите сакаме да играме игри, без разлика на возраста. Детските игри се многу погодни за адаптација на различни теми, на пример употреба на играта Слепа Баба (Сляпа баба на Бугарски јазик) за да покаже како некои од ноќните животни кои не гледаат толку добро ги имаат изострено другите сетила за да можат да преживеат. Забавните игри како што се „пантомима” или „расипан телефон” се исто така многу погодни за адаптација. Се препорачуваат натпревари во различни форми.
- Лов на богатство - многу популарен метод кој може да се користи во различни видови на средини, за лов на различни типови на богатство. Забавната игра „Топло-ладно” е елоквентен пример за лов на богатство (учесниците се во потрага по скриен предмет во едно место а модераторот вика „топло”, „потопло” кога некој ќе се приближи до предметот и „ладно” „поладно” кога ќе се оддалечи). Уште еден пример може да биде Игра на зборови (О!Думи на Бугарски јазик) која е сега

популарна и на паметните телефони, но може да биде и адаптирана за употреба на друго место се додека принципот е запазен (барање на одредени зборови во мешавина на букви). Може да се бараат различни знаци во шумата или одредени архитектонски елементи во ренесансните куќи. Повторно, можностите се бесконечни.

- Практични задачи- кога ќе побарате од вашата публика физички да направат нешто, како на пример да лазат на сите четири како мечка која го носи своето тешко крзно (не е потребно вистинско крзно, може да искористите килим и да го поставите на рамената на „мечката” и да објасните дека тоа е всушност една третина од тежината на крзното). Може да побарате од вашите слушатели да „изградат тврдина” таму каде што порано вистински постоела, со раширување на нивните раце и редување еден до друг додека не го формираат обликот на тврдина.
- Драматизација - потешко е за организирање, но обично е многу забавно. Може да имате сопствено сценарио подготвено и да им дадете улоги на луѓето. Може исто така да им дадете и задача да напишат кратко сценарио на некоја зададена тема, или со зададени клучни зборови а потоа да го драматизираат. Може да ги поделите во неколку групи и да им дадете задача, секоја група да подготви различен крај на истиот зададен почеток од ваша страна итн.
- Како што гледате, планирањето на алатки за толкување може да биде исто толку забавно за водичот колку што е забавно и за публиката подоцна. Само осигурете се дека алатките кои ги користите се соодветни за секоја специфична таргет група.

Додека ги планирате алатките кои ќе ги употребите за да ја инволвирате вашата публика, мора исто така да ги испланирате и придружните материјали кои ви се потребни. Тие може да ви постават ограничувања на тоа кои методи ќе ги користите. На пример, не може да го влечете со вас тешкото „крзно на мечката” нагоре по ридот и на планината. Оваа алатка може да ја искористите во центарот за посетители, во паркот или во

природонаучен музеј. Запомнете дека придружните материјали треба да бидат токму она што го кажува нивното име - придружни. Тоа значи дека ќе ги користите за илустрирање или поткрепување на она што сакате да го кажете или покажете. Тие не се тука за да ве повторуваат или да ве дуплираат - како на пример начинот на кој многу луѓе денес ги користат Power Point презентациите: си ги пишуваат говорите на слајдовите и само читаат од екранот како публиката да не може да прочита самата.

Не заборавајте на „Големото Финале” на вашата патека, заклучокот на вашата приказна. Веќе напоменаваме што треба да содржи. Но, ова е исто така моментот кога мора на вашите клиенти да им посакате се најдобро и да ги поканите да дојдат повторно. Последното е од особена важност бидејќи е дел од успешен маркетинг. Тие луѓе ќе станат ваши гласници од тој момент и може да ви донесат повеќе бизнис и повеќе клиенти.

Конечно, тестирањето на патеката пред да им ја понудите на туристите е препорачливо. Поканете луѓе кои се колку што е можно поблиску до вашата целна група, или барем луѓе кои добро ја знаат вашата целна група, како тур-оператори кои работат на пазарот кон кој вие се стремите. Пожелно е овие тестирачи на програмата да се ваши пријатели или блиски до вас така што ќе ви укажат на грешките и ќе се спречи нивно повторно појавување и проширување. Но, тие луѓе мора да бидат искрени со вас а не само да ве охрабруваат и фалат затоа што сте блиски.

ВЕЖБА 6

МАКЕДОНИЈА	БУГАРИЈА
<p>Аце смисли како да ја вклучи публиката низ поминувањето на патеката „Мистериозни цркви” и да ја направи поинтересна. Тој одлучи да го направи следното:</p> <ol style="list-style-type: none">1. На патот помеѓу почетната точка и точка 1: Ќе им даде задача да споделат некоја легенда / приказна / мит кои тие ја знаат од својата религија а која е поврзана со ‘храм’2. Кај точка 1: Ќе организира натпревар за раскажување на приказни, на секој кој сака да учествува ќе му даде 1 мин време да ја раскаже приказната која ја смислил. Гласањето ќе биде анонимно со користење мали ливчиња кој ќе бидат собрани во капа. Предност ќе им се даде на приказните поврзани со мистериозни	<p>Сашо смисли начини за да ја инволвира публиката низ неговата патека „Легендите на каменот” и да ја направи патеката позабавна за нив. Тој одлучи да го направи следното:</p> <ol style="list-style-type: none">1. На патот помеѓу почетната точка и Точка 1: Ќе им даде задача на посетителите да се сетат на барем една легенда/приказна/мит од нивниот регион кој е поврзан со физичко место/простор.2. Кај точка 1: Ќе организира натпревар за најдобар раскажувач на приказни во групата, давајќи на секое лице максимум 1 минута да ја раскаже својата приказна додека пешачат. Гласањето може да биде анонимно со користење на мали ливчиња хартија за пишување на имиња и шапка во која ќе бидат собрани сите. Темата ќе биде наоѓање приказна која има некаква поврзаност со легендата за Зандана и нејзино дополнително развивање.3. Помеѓу точка 1 и точка 2: Објавување дека наредната точка е Штавенска карпата. Ќе им даде задача на групата да се обидат да погодат зошто е така

<p>појавувања на светци, или легенди за "луѓе мачени од светци" и на тоа да се изгради приказната.</p> <p>3. Објаснување на улогата на светците во православната црква.</p> <p>4. Објавување на мала пауза кај точка 4, за туристите да имаат време да ја изедат ужината (ако турата вклучува пакет за ручек) и делење на традиционални десерти како изненадување - споделување на рецептот.</p> <p>5. На пат кон крајната точка: доколку групата е скептична и не е многу религиозна, побарајте да им текне на некое научно објаснување за тоа што го предизвикало немирот и појавувањето на светци кај луѓето кои потоа ги изградиле манастирите. Ако делуваат уморни или не се расположени да соработуваат, понудете им да ги пратат своите одговори ако сакаат подоцна на Facebook.</p>	<p>наречена и која е приказната која се крие зад името.</p> <p>4. Кај точка 2: Слушање на сите предлози и селектирање на победник кој е најблиску до вистинската легенда; потоа раскажување на легендата. Ако има време и ако групата реагира позитивно, ќе им понуди да ја "насликаат" тврдината со користење на нивните раце и тела.</p> <p>5. На пат меѓу точка 2 и точка 3: Ќе понуди мала награда за првиот кој ќе ја види Медената карпа. Нема да им даде помош само ќе продолжи да оди па дури и ќе ја помине карпата ако никој не ја препознае. Во тој случај, ќе се врати малку назад и ќе објави дека нема победник во таа игра.</p> <p>6. Кај точка 3: Раскажување на легендата и мала пауза за групата да може да ужива во глетката. Ќе им понуди домашни колачиња со мед.</p> <p>7. На пат кон крајната точка: Ќе побара од групата да смисли различен крај за легендата за Медена карпата- како на пример што друго можела девојката да направи наместо тоа и како тогаш би се викала карпата? Доколку посетителите делуваат уморно или не се расположени, нема да ги притиска туку ќе им понуди да ги пратат своите сугестии подоцна преку Facebook.</p>
---	---

7. И уште ова ...

Клиентот е секогаш во право!

Вие продавате среќа!

Турист е човек кој своето слободно време и пари ги посветува на патување. Она што го очекува е да си помина убаво, да биде среќен. Среќата има поинакво значење и различна дефиниција за секого, а има и безброј фактори кои не се во твоја контрола, а можат да влијаат на општото ниво на задоволство. Сепак, почитување на следниве закони ќе обезбеди се што е во твоја моќ за туристите да бидат среќни:

Почит - универзалниот начин за пристап до туристите. Непочитувањето е навреда и не може да очекувате некој да си помина убаво или да соработува со вас ако не покажете почит. Ќе бидете изненадени од фактот дека нешто што се смета за покажување почит во вашата култура е крајно непочитување во друга. Тука треба да учите од своите грешки.

Расизам, ЛГБТ, Родови прашања - запомнете, она што може е смешно за вас и вашите пријатели, може да не биде смешно за луѓе кои доаѓаат од други средини. Ако сите ваши шегги се однесуваат на пол, националност, боја на кожа или сексуална ориентација и луѓето во групата не се смеат - време е да се извините и да ги оставите шегите за вашиот круг на пријатели.

Објаснување на големата слика - некогаш помага да ја објасните позадината на некое прашање во поголема мера.

Оптимизам - што и да се случи, останете ведри и оптимистични.

ДИЛЕМА 4

Првата група на Александар

Александар ја имаше првата група на туристи од Кина вчера. Ги однесе до селото Будинарци и одеднаш селаните ги опколија, децата викаа „Кинези, Кинези“. Групата не се чувствуваше пријатно - Дали се локалните луѓе расисти? - тие прашаа. Александар се насмеа и објасни дека луѓето се собираат бидејќи немаат видено Кинези порано, но се љубопитни и пријателски насторени.

Наместо да ги игнорира локалните жители, која му беше првичната идеја, тој ја запозна групата со нив и во следните 20 минути локалните жители и туристите се измешаа, се фотографираа и создадоа сеќавање кое никогаш нема да исчезне.

Признавање дека не сте во право - Ова е полесно кога навистина не сте во право. Но, понекогаш ќе се најдете во ситуација кога сте во право, но клиентот не е задоволен. Вдишете длабоко и прифатете дека тој не може да ја разбере вашата гледна точка. Не губете го времето на целата група за расправи. Наместо тоа речете „можеби сте во право, извинете“ или „да се согласиме дека не се согласуваме“. Објективно вашата улога е да направите луѓето добро да си поминат. Ако чувството дека се разбрани помогне во тоа да си поминат убаво, тогаш ваша задача е да го овозможите тоа. Нема да може да поверувате колку сите ќе го ценат тоа што сте го направиле.

Како можам да помогнам? - Уште еден добар начин да добиете добар фидбек затоа што сте биле внимателни и сте слушале

Зборувајте за себе - НО... - туристите се секогаш љубопитни во врска со локалниот живот, и зборувањето за себе тешко се одолева. Никогаш не се жалете, никогаш не споделувајте повеќе од потребното и секогаш прашувајте „а вие?“ на крајот.

ЗА ПРОЕКТОТ

Проектот „Одржлив развој на туризмот - средство за прекугранична кохезија и напредок”, (No CB006.1.22.122) е финансиран од ЕУ преку Интеррег - ИПА прекугранична програма, Бугарија – Македонија, чиј имплементатор и водечки партнер е Здружението „НА ФОКУС” - Р. Бугарија, во партнерство со Здружението „ЛЕШКИ” - Р. Македонија. Проектот се имплементира во период од 15 месеци, почнувајќи од месец октомври 2016 година, со вкупен буџет од 118.812,26 евра.

Со реализација на овој проект ќе се соберат, систематизираат и ажурираат информации за расположливи маршрути во Благоевградскиот и Источниот регион. Создадената база на податоци ќе содржи унифицирани информации за сите туристички патеки во регионот, со GPS мапирање, поставено на Google Map и опции за визуелизација на текстуални, фото и видео информации. Базата на податоци исто така ќе содржи информации за туристички локалитети, атракции, календар на настани, други можности за диверзификација на престојот на туристите во регионот и регистар на туристички водичи - раскажувачи на локални приказни.

Базата на податоци ќе биде достапна на www.e-tourguide.eu^{xviii} - заедничка платформа за администрација на туризмот меѓу општините и организациите кои работат во туристичкиот сектор и кои се обврзуваат да обезбедат квалитетни производи и услуги за туристите кои ја посетуваат оваа дестинација.



ќе овозможи да се моделира патувањето со неколку команди на компјутер или мобилен телефон.

Ќе се воспостави заеднички стандард за креирање на туристички патеки со цел нивна лесна адаптација и дополнување во заедничката база на податоци и да се визуелизираат во платформата.

За да се поттикнат младите, локалните жители и и ранливите категории од руралните средини да отпочнат сопствен бизнис или да започнат со работа во туристичкиот сектор, се обезбедува обука за туристички водичи и аниматори за туризам или т.н. "раскажувачи на приказни".

Ќе создадеме регистар на туристички водичи во платформата каде што туристите ќе остварат директен контакт со нив. Покрај тоа, ние ќе ги објавиме и промовираме нивните туристички правци на www.e-tourguide.eu.

Обучените водачи ќе имаат можност да се претстават на потенцијалните работодавачи за време на планираните два туристички форуми што ќе се одржат во декември 2017 година во Бугарија и Македонија. На форумите ќе бидат поканети претставници на туроператори, локални власти, невладини организации, мали и средни претпријатија кои работат во областа на туризмот, културни институции, медиуми и пошироката јавност, пред кои ќе биде претставена туристичката платформа, создадените две регионални туристички рути и оние создадени од локалните раскажувачи на приказни. Целта на форумот е вработените во секторот да создадат нови контакти, да се привлечат нови клиенти, да се промовираат новите туристички продукти и услуги, и да бидат создадени нови и перспективни идни партнерства во прекуграничниот регион.

Пријатели,

Доколку ги читате овие редови уверени сме дека можеме да ве мотивираме да бидете меѓу првите иноватори во регионот кои ги откриле можностите за алтернативен туризам, ја отвораат можноста за нова реализација, овој водич веќе е вашиот најдобар пријател и веќе сте дел од мрежата на локални раскажувачи на приказни во Бугарија и Македонија!

Среќно, чекајќи ги вашите нови предлози за интересни искуства за нас - Туристите!

Ве очекуваме на www.e-tourguide.eu



Листа на сите корисни линкови / цитат во прирачникот :

-
- 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 од „Маркетинг во угостителството и туризмот“ – Цане Котевски, Златко Јаковлев, Штип 2014
 - xv [THE SEVEN HABITS OF HIGHLY EFFECTIVE PEOPLE](#)
 - xvi <https://www.coursera.org/>
 - xvii <https://www.coursera.org/learn/sales-strategies>
 - xviii <http://www.e-tourguide.eu>



www.e-tourguide.eu

Interreg - IPA CBC 
  **CCI 2014TC16I5CB006**

Project: Sustainable Tourism Development - Asset Cross-Border Cohesion and Prosperity

Ref.No CB006.1.22.122



www.e-tourguide.eu

Туристички водичи
Локални раскажувачи на приказни

Туристически водачи
Местни раскажвачи на истории

Tourist guides
Local Storytellers

