



Manual

PËR UDHËRRËFYES
DHE ANIMUES TURISTIK



European
Union
Kosovo

Ky publikim është përgatitur me ndihmë të Bashkimit Evropian, në kuadër të projektit "Mbështetje e potencialit rajonal turistik", Kontrata për grant nr. 2018 / 396-513. Përmbajtja e këtij publikimi është përgjegjësi vetëm e organizatave realizuese dhe në asnjë mënyrë nuk mund të vlerësohet se i pasqyron pikëpamjet e Bashkimit Evropian.

Publikuar prej

Qendra për zhvillim të qëndrueshëm ALLKA

Koordinuar prej

Elizabeta Gjorgjievska – Qendra për zhvillim të qëndrueshëm ALLKA, Shkup

Doruntina Ukimeri - Shoqata e alpinistëve Merimangat nga Peja

Vlado Srbinovski - A.B.A.T BALKANIA, Shkup

Sadik Shporta - Asociacioni i bjeshkatarëve SHARRI - Prizren

Përgatitur prej

Leonida Penka Basha Rizaova

Irda Kureta

Përkthyer dhe Lektura nga

ADORA Event Solutions

Dizajn dhe print nga

TP DULE 99

Fotografi prej

Shahin Fazlija



Në duart tuaja keni një vegël, të cilën mund ta përdorni për t'u realizuar profesionin tuaj të ëndrrave. Turizmi ka potencial aq të madh sa që është e vështirë të vendoset prej nga të fillohet dhe në çka të punohet. Kjo na ka inspiruar ta hartojmë këtë manual për të gjithë njerëzit e motivuar të futen më thellë në profesionet fisnike të cilat i përfshin turizmi.

Ky manual është i përgatitur nga ekspertë lokal turistik dhe bazohet në përgjigje prej udhërrëfyesve turistikë dhe aktorë në turizmin e rajonit, me çka kemi mundësuar të krijohet pasqyrë e qartë për gjendjen momentale dhe nevojat e njerëzve të cilët punojnë në atë fushë.

Të gjitha temat në dyzet faqet në vijim japin përgjigje, deri në shkallë të caktuar, për nevojat e udhërrëfyesve turistikë për të arritur qëllimin e tyre. Manuali është për pozitën e rajonit në hartën globale turistike. Përfshin udhëzime të orientuara në marketing dhe çështje strategjike, të bazuara në vëzhgime të jashtme dhe objektive të gjendjes momentale të tregut.

Manuali e përshkruan profilin dhe karakteristikat e udhërrëfyesit turistik dhe animuesit turistik për zhvillim të shkathtësive dhe cilësive të cilat secili duhet t'i ketë - si shtojcë e përshkrimit të detajuar të detyrave të punës dhe karakteristikave të nevojshme, duke përfshirë edhe ushtrime (sfida) për përvetësimin e shkathtësive kryesore.

Gjithashtu e sqaron përgatitjen e produktit turistik, hap pas hapi, dhe jep shembuj për produkte rurale turistike. Në pika të shkurta janë sqaruar shitja dhe promovimi i një produkti turistik, si dhe disa shembuj si ato të jenë efektiv ditëve të sotme. Përmban përshkrim të asaj si duhet të duket një turne turistike, nga fillimi deri në fund dhe ofron këshilla të shkurta për atë se çka duhet dhe çka nuk duhet të ndodh. Dhe kuptohet, shkurtimisht sqarojmë si të bëheni udhërrëfyes turistik në rajonin tonë. Duke i mbuluar këto tema në manualin, shpresojmë që do t'i plotësojmë nevojat e udhërrëfyesve dhe animuesve turistikë dhe do t'i përgatisim promovimin e atraksioneve dhe bukurive në këtë rajon jashtëzakonisht të bukur në të cilin jetojmë.

Nga autorët,

Leonida Penka Basha Rizaova
Irda Kureta



HYRJE NË TURIZËM

HYRJE NË TURIZËM

Në disa dekadat e fundit turizmi është bërë fuqizues ekonomik i cili kontribuon në zhvillimin ekonomik të shumë vendeve. Ditëve të sotme, njerëzit i konsiderojnë pushimet (udhëtimet) si nevojë, e jo si luks. Turizmi kërkon koordinim dhe bashkëpunim ndërmjet agjentëve turistikë, tur-operatorëve dhe turistëve. Turizmi ka disa elemente kryesore – destinacione, atraksione, lokacione, akomodime dhe të gjitha shërbimet shoqëruese.

Turizmi i përfshin aktivitetet e njerëzve të cilët udhëtojnë apo qëndrojnë jashtë vendit nga mjedisi i tyre shtëpiak për pushim, biznes ose me qëllime tjera.



Metison dhe Uoll (Mathieson and Wall) (1982)
turizmin e përkufizojnë si –

“Lëvizje e përkohshme e njerëzve në destinacione jashtë vendit të tyre të zakonshëm të banimit ose të punës, aktivitetet që i kanë gjatë kohës së qëndrimit në ato destinacione si dhe objektet e krijuara për t'i plotësuar nevojat e tyre”¹.

Sipas përkufizimit, turizëm është gjithmonë kur ndonjë person e braktis vendbanimin e vet – për të vizituar ndonjë vend tjetër, duke pasur motiv kënaqësinë, mësimin apo biznesin. Fëmijët të cilët dalin nga shkolla dhe e vizitojnë pyllin në afërsi për t'i studiuar drunjtë halor, në fakt marrin pjesë në turizëm edukativ. Njëkohësisht, punonjësit e dërguar në udhëtim zyrtar nga punëdhënësi i tyre menjëherë bëhen biznes turistë. Ndërkaq, njerëzit të cilët udhëtojnë deri te qyteti i madh fqinjë ose deri te shteti fqinj, për të blerë produkt më të mirë apo më të lirë janë turistë të cilët shkojnë në turne shoppingu.

Turizmi alternativ është termin ekskluzivisht teorik, që është futur në përdorim për të bërë dallim nga turizmi masiv që ka qenë aq i popullarizuar deri para pak kohe. Turizmi masiv nënkupton shifra të mëdha turistësh në sezonet për pushim, pushime konfeksion në mënyrën më të organizuar, pavarësisht nëse bëhet fjalë për udhëtim në det apo në mal. Format alternative të turizmit kanë për qëllim të ofrojnë ndryshim në skemën dhe ta shndërrojnë vizitorin prej numrit të thjeshtë të dhomës në hotel të madh të paemër në person me identitet dhe nevoja specifike.

Turizmi në formën e vet të hershme ka qenë kryesisht tradicional. Me evoluimin e kulturës, ekonomive dhe diturive, turizmi ka marrë formë tjetër të quajtur

¹ Mathieson and Wall (1982)

turizëm i qëndrueshëm me aspekte të turneve të planifikuara mirë, destinacione mirë të hulumtuara dhe ruajtje e destinacioneve.

Organizata botërore turistike e thekson nocionin turizëm i qëndrueshëm: “Turizmi i cili e merr parasysh tërësisht ndikimin momental dhe të ardhshëm ekonomik, social dhe ekologjik, duke i plotësuar nevojat e vizitorëve, industrisë, mjedisit jetësor dhe komuniteteve nikoqire”.

Më tutje në teorinë, eko-turizmi përkufizohet si “udhëtim i ndërgjegjshëm në zona natyrore që e ruan mjedisin jetësor dhe e përmirëson mirëqenien e popullatës lokale”. Derisa “turizmi natyror” thjeshtë e përshkruan udhëtimin deri në vendet natyrore, eko-turizmi është një lloj i turizmit natyror që kontribuon për bashkësitë lokale dhe destinacionet ekologjike, kulturore dhe ekonomike. Eko-turizmi paraqet përmbledhje të parimeve të cilat zbatohen me sukses në bashkësi të ndryshme globale dhe përkrahen me hulumtime vëllimore industriale dhe akademike. Eko-turizmi, kur praktikohet në mënyrën e duhur në bazë të këtyre parimeve, i shfaq beneficionet nga zhvillimi i shëndoshë social dhe ekologjik të turizmit.

Sikurse eko-turizmi, nocionet turizëm i qëndrueshëm dhe turizëm i ndërgjegjshëm janë të rrënjosura në konceptin e zhvillimit të qëndrueshëm ose zhvillim i cili “i plotëson nevojat e kohës së tashme pa e rrezikuar aftësinë e gjeneratave të ardhshme për t’i plotësuar nevojat e tyre” (Komisioni Bruntland, 1987). Duke pasur parasysh këtë koncept, turizmi i qëndrueshëm është përkufizuar edhe në Agjendën 21 të industrisë turistike në vitin 1992 si turizëm që “i plotëson nevojat e turistëve të pranishëm dhe rajoneve nikoqire, e në të njëjtën kohë i mbron dhe i përmirëson mundësitë për ardhmërinë”.

Sipas ATTA (Asociacioni për tregti turistike avanturistike), gjendja e industrisë në vitet e kaluara fokusohet në: eko-turizëm, turne kulturore, produkte turistike ekologjike të qëndrueshme, ecja dhe gatimet. Gjithashtu, për rajone të caktuara, të popullarizuara janë edhe aktivitete me biçikletë.

Disa fakte dhe të dhëna

Parlamenti Evropian ka deklaruar se numri i turistëve që do ta vizitojnë Evropën mbase do të zmadhohet dyfish deri më vitin 2025, duke arritur një miliardë dhe do të hap mbi 5 milionë vende të reja të punës. Pritet të përbëjë rreth 10% të BPV-së të Kontinentit të Vjetër.

Gjatë udhëzimeve të përfshira në kategori alternative, më shumë se sa tek ato masive, gjithsej 67 përqind e shpenzimeve për udhëtim të mysafirëve vlerësohet se mbesin në rajonin lokal.



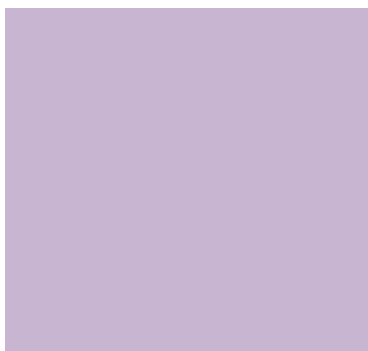
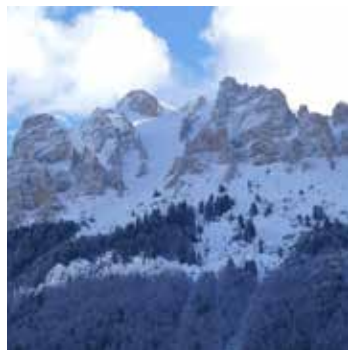
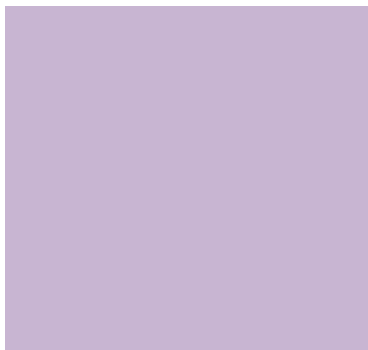
*"Udhëtari e sheh atë që e sheh;
turisti e sheh atë që ka ardhur ta sheh..."*

- G. K. Çesteron (G. K. Chesteron) shkrimtar, poet dhe filozof anglez

Kategoritë e udhëtimit të cilat fitojnë interes më të madh nga klientët përfshijnë "udhëtime të shkurta", "qëndrime të gjata jashtë shtetit", "programe sipas porosisë" dhe "udhëtime - familjare – shumë gjeneratash".

Tur-operatorët vlerësojnë se klientët që udhëtojnë në organizim të kompanive turistike shpenzojnë rreth 142 dollar për person në artizanate lokale ose suvenire.

Në lidhje me demografinë e udhëtarëve aventurist, grupi më i madh (40%) janë në moshë ndërmjet 50 dhe 70 vite, kurse mosha mesatare e udhëtarit aventuristik është 47 vjet.





SFIDAT DHE ANËT
E FORTA TË
DESTINACIONEVE
TË REJA

SFIDAT DHE ANËT E FORTA TË DESTINACIONEVE TË REJA

Ky kapitull shkurtë do të sqarojë cili është pozicioni i rajonit në pasqyrën globale turistike. Para se ta lexoni, është shumë e rëndësishme të përpiqeni t'iu përgjigjeni këtyre pyetjeve:

- 1) Prej nga, prej cilave vende konkrete, vijnë klientët Tuaj?
- 2) Çfarë përqindje e banorëve të këtyre vendeve janë të vetëdijshëm për ekzistimin e destinacionit tuaj?
- 3) Cilat destinacione ose dhënës të shërbimeve janë konkurrenca e Juaj?

Nëse kërkonit destinacione turistike në Gugëll (Google.com), do të shihni listë e cila duket kështu:

Destinacionet më të famshme për udhëtim për këtë vit:

- Rio de Zhaneiro
- Shën Martin
- Pllaja dell Karmen, Meksiko
- Dubai
- Kajmani i Madh
- Katmandu
- Bora Bora
- Kusko, Peru

A i keni vizituar këto vende? A mund t'i gjeni pa mëdyshje në glob? Këto janë vendet të cilat sot i vizitojnë klientët tuaj të nesërm. Kjo është konkurrenca juaj. Ato që i numëruat më sipër, në përgjigjen e pyetjes së tretë, mbase janë partnerët tuaj potencial strategjik.



*“Gjithçka që ju duhet është plan,
hartë dhe guxim për të vazhduar deri në destinacionin tuaj”.*

–Ërll Najtingejll (Earl Nightingale) – radio udhëheqës amerikan dhe shkrimtar.

Turizmi është veprimtari relativisht e re, me rritje të shpejtë që është shumë elastike për inovime. Risitë aplikohen shpejtë dhe nëse tregohen si funksionale – bëhen normë e re. Kjo vlen si për avancimet teknologjike (onlajn rezervim, onlajn

arkëtim, platforma për ndarje të përvojave dhe rekomandime, aplikacione për celular), ashtu edhe për inovimet në shërbime dhe përvojat (hotele për familje, për kafshët e përkëdhelura, pushime fillaj-drajv dhe ngjashëm).

Në skenën botërore, në të kaluarën më të freskët në lëvizjet turistike kanë dominuar turistët prej vendeve perëndimore, të cilët vizitonin destinacione të vërtetuara përkatësisht të popullarizuara turistike nëpër Evropë, SHBA, Azi dhe destinacione të ishujve. Pasqyra globale para pak kohe ka ndryshuar për shkak të dy faktorëve të rëndësishëm: rritja e numrit të turistëve dhe lëvizjeve turistike, si dhe zhvillimi teknologjik në kontekst të industrisë turistike.

Tendencat që kanë dalë nga këto ndikime kanë hapur mundësi të pakufizuara për destinacione të reja në vende pa histori dhe traditë shumëvjeçare turistike, si dhe për vende të panjohur dhe ‘të papërshtatshme’.



*“Udhëtimi ju bën modest.
E kuptoni se sa pak vend zini në botë”.*

- Gistav Fllober (Gustave Flaubert), shkrimtar francez.

Progresi teknologjik nga dita në ditë e transformon tregun turistik. Ueb faqet siç janë www.agoda.com, www.airbnb.com, www.booking.com, www.ebookers.com, www.expedia.com, www.hotel.com, www.lastminute.com dhe www.trivago.com janë vetëm disa nga platformat pas të cilave tregu global nuk mund të paramendohet para ekzistimit të tyre. Tendencat imponojnë qasje edhe më të madhe të informatave dhe kontakt të drejtpërdrejtë dhe rezervim ndërmjet destinacioneve dhe konsumatorëve anëmbanë botës.

Me rritjen e numrit të ueb portaleve të specializuara për akomodim, bileta për aeroplan, marrje e makinave me qira dhe pako të aranzhimeve, hapen edhe nevoja dhe sfida të reja të tregut. Një pjesë e këtyre mundësive të cilat janë relevante për destinacionet e reja janë:

- Onlajn marketing i drejtpërdrejtë;
- Komunikim i drejtpërdrejtë ndërmjet dhënësit të shërbimit dhe turistit potencial;
- Turistët vet i planifikojnë dhe rezervojnë të gjitha shërbimet;
- Ndikim i rrjeteve sociale dhe mediave.

Megjithëse ndikimi i agjencive klasike turistike është zvogëluar për shkak të zhvillimit të këtyre dhe aplikimit të teknologjisë në turizëm, për destinacionet

e reja të cilat nuk janë të përforcuar ende në treg, bashkëpunimi me agjenci klasike turistike ofron mundësi për kontakt me konsumatorë dhe turistë të cilët përndryshe nuk do të kishin marrë "guximin" të vizitojnë ndonjë destinacion të ri, të panjohur. Ky është target grup i veçantë të cilin nuk e kemi në dispozicion në asnjë mënyrë tjetër, përveç nëpërmjet bashkëpunimit me agjenci turistike në vende të zonës së synuar.

Për shkak të dispozicionit të ofertave dhe çmimeve komerciale që mund të gjenden në internet, kurth i shpeshtë është reduktimi i çmimeve për të qenë konkurrent në treg. Kjo është masë laike dhe vetëvrasëse për destinacionet e reja. Çmimi duhet gjithmonë të formohet me rezervë, duke i pasur parasysh të gjitha shpenzimet dhe cilësinë e ofertës. Është e rëndësishme të kontrollohet çka ofron konkurrenca, por jo edhe të kopjohet gjithçka prej saj.

Të gjitha këto kushte në tregun global i diktojnë anët e forta, por edhe kurthet për destinacionet e reja dhe dhënësit konkret të shërbimeve me resurse të kufizuara për pozicionim. Mirëpo, krahas gjithë kësaj, është e pamundur të zhvillohet çfarëdo industrie pa përkrahje të përshtatshme nga pushteti lokal dhe qendror. Meqë autoritetet në secilin vend janë inerte dhe vështirë i ndjekin ndryshimet në gjendjet, sektori i biznesit në industrinë tonë dinamike duhet gjithmonë haptazi dhe duke me imponim t'i paraqet kërkesat e veta dhe të jetë i vendosur dhe konzistent.

Praktika për zhvillim të destinacionit

Destinacioni është komponenti themelor i turizmit. Identifikimi dhe të kuptuarit e esencës së vendit është me rëndësi jetike që bizneset turistike të kenë sukses. Nëse ndonjë vend atraktiv shëndrrohet në destinacion, atëherë ai vend gjeneron të ardhura të larta prej turizmit.

Destinacion turistik mund të jetë ndonjë qytet, qytezë ose zonë tjetër. Varësisht nga të ardhurat që burojnë prej turizmit. Shitet dhe reklamohet si vend të cilin turistët mund ta vizitojnë. Mund të përmbajë më tepër se një atraksion turistik.

Destinacioni turistik ka karakteristika të caktuara të cilat i tërheqin turistët të kalojnë më tepër kohë aty. Mund të tërheq turistë për shkak të vlerave natyrore ose kulturore që i ka, rëndësisë historike, florën dhe faunën, bukuritë natyrore ose të krijuara, për shkak të ofertës për pushim, aventurë ose zbavitje.

Kohëve të sotme, menaxhimi i destinacionit fokusohet në zhvillim dhe menaxhim të destinacioneve me qëllim të ofertës së përjetimit me kënaqësi të lartë të vizitorëve gjatë kësaj pa e cenuar kulturën lokale ose mjedisin jetësor.

FAKTORËT E RADHËS E FORMOJNË ATRAKTIVITETIN E DESTINACIONIT- THE FIVE A'S (PESË A-TË)

Qasja

Kjo është mundësia për të arritur deri te vendi ose destinacioni me ndihmë e një ose më shumë mjeteve transportuese. Transporti duhet të jetë me kohë, i përshtatshëm, i lirë dhe i sigurt. Kohëve të sotme ka më shumë mjete dhe mënyra të ndryshme transporti, sikur aviokompani, hekurudha, transport tokësor dhe transport ujor.

Akomodimi

Është vendi në të cilin akomodohen turistët. Sot ka në dispozicion spektër të gjerë kapacitetesh akomoduese, të cilët lëvizin nga akomodimit bazik i lirë deri në apartamente në hotele elitare me shtatë yje. Është vend ku turistët fitojnë strehim dhe ushqim me pagesë.

Atraksioni

Është vend i interesit të cilin turistët e vizitojnë për shkak të natyrës së veçantë ose të vlerës kulturore, rëndësisë historike, ose bukurisë natyrore ose artificiale (të krijuar). Atraksioni krijon dëshirë për udhëtim në destinacion konkret turistik. Atraksionet gjithashtu ofrojnë pushim, aventurë, zbavitje ose komoditet.

Aktivitetet

Aktivitetet janë ajo që turistët e bëjnë për zbavitje. Për shembull, lundrim, çiklizëm malor, lëshim me kajak, kalërim/ose hipje mbi gomar vizitë të ndonjë vendi.

Shërbimet shtesë

Shërbimet shtesë kanë të bëjnë me shërbimet e dobishme të cilat u ofrohen turistëve sikur info qendra për vizitorë, telekomunikime, rrugë, ujë të pijshëm, tualete, shporta për hedhurina etj.

Ja disa nga vendimet që varen në masë të madhe prej rregullatorëve, ndërsa kanë ndikim jashtëzakonisht të madh mbi punën dhe zhvillimin e turizmit në destinacionet e reja dhe të pa-pozicionuara:

Investimet në lokalitete turistike

Duke e njohur vlerën e turizmit, shumë vende kanë filluar të investojnë në zhvillimin e lokacioneve të reja turistike, si dhe në përmirësimin e kapaciteteve të destinacioneve ekzistuese, siç janë zhvillim i më shumë atraksioneve, ndërtim i hoteleve të reja dhe ngjashëm.

Së pari, dhe ky është veçanërisht rasti me shtetet e mëdha, turizmi vendor mund të bëhet më atraktiv si zëvendësim për pushim jashtë vendit.

Së dyti, ashtu siç ndryshohen shijet dhe dëshirat e konsumatorëve edhe me shprehitë e gjeneratave të reja që vijnë, vërehet dallim në dëshirat e turistëve potencialë. Ata gjithnjë e më shpesh përcaktohen për vizitë të vendeve të reja dhe ekzotike në vend të destinacioneve tradicionale turistike.

Zhvillimi transportit dhe lidhjet më të mira të transportit janë segment shumë i rëndësishëm për të cilin destinacionet e reja duhet të angazhohen si te autoritetet lokale ashtu edhe tek ata që ofrojnë transport. Autostradat dhe hekurudha kanë tendencën të stimulojnë udhëtimin vendas dhe rajonal më shumë se udhëtimet ndërkombëtare. Të modernizuara, të rinovuara dhe efikase, ato do të shërbejnë për promovimin e më shumë destinacioneve vendase dhe rajonale turistike. Në anën tjetër, infrastruktura në transportin ajror duhet të shfrytëzohet maksimalisht në bashkëpunim me avio-transportuesit me çmime të ulëta. Edhe pse e prezantojnë destinacionin nëpërmjet kapixhikut, ato janë shkaku kryesor për inicim të zhvillimit të një destinacioni turistik në destinacion ndërkombëtar.

Çfarëdo që të jetë ritmi i zhvillimit në rajonet dhe vendet tona në vitet në vijim, nuk do të mund të arrihet shumë pa përforsim profesional të ekspertëve në turizëm në nivelin mikro. Mund të bëhet fjalë për ndonjë nga pyetjet: çka vjen së pari, turistët apo zhvillimi turistik? Kurse përgjigja është - secili zhvillim veçanërisht ai organik dhe i qëndrueshëm është proces sinergjik në ndonjë mënyrë. Prandaj na nevojitet shtytës i rrotës së madhe të ndryshimeve në sektorin turistik, kurse ato janë profesionistët.



“Në fund, të gjitha biznes operacionet mund të përkufizohen me tre fjalë; njerëz, produkt dhe profit. Nëse nuk keni ekip të mirë, nuk mund të realizoni shumë me dy të tjerat”.

- Li Llakoka (Lee Lacocca), drejtor ekzekutiv i American Automobile.

Në disa kapituj në vijim, do të përqendrohemi në dy nga profesionet më të rëndësishme dhe më relevante në turizmin në destinacionet e reja.



UDHËRRËFYESI TURISTIK – PROFILI DHE KARAKTERISTIKAT

UDHËRRËFYESI TURISTIK – PROFILI DHE KARAKTERISTIKAT

Teorikisht, udhërrëfyes turistik është person i autorizuar prej autoriteteve nacionale, i cili i çon vizitorët të shohin ndonjë lokacion apo rajon, duke i shpjeguar gjatë kësaj atraksionet, vendet me interes për trashëgiminë kulturore ose natyrore dhe duke u përgjigjur pyetjeve të vizitorëve nga fusha për të cilat është i kualifikuar.

Nga aspekti i turistëve, udhërrëfyes turistik është person përgjegjës për shëtitje të realizuar mirë, pas së cilës vizitorët janë të impresionuar nga ajo që e kanë parë, të kënaqur nga atmosfera e shëtitjes, e në të njëjtën kohë mësojnë njohuri të thella për kulturën, historinë, karakteristikat e vendeve të vizituara, pasuritë natyrore e veçanërisht për mënyrën e jetës së popullatës lokale.



Profesioni udhërrëfyes turistik është një prej profesioneve që kanë më së shumti beneficione. E punoni atë që të tjerët e bëjnë vetëm kur janë në pushim, keni mundësi të njoftoheni me njerëz të jashtëzakonshëm nga gjithë bota dhe mund të mahniteni me pamje dhe vende madhështore në bazë ditore. Por kjo nuk donë të thotë se kjo punë është e lehtë...

Të qenit udhërrëfyes turistik është sfidë e madhe dhe ky profesion nuk është për secilin.

CILËSI DHE SHKATHTËSI TË CILAT DUHET T'I KETË SECILI UDHËRRËFYESI TURISTIK

Nga aspekti i udhërrëfyesit turistik, është shumë e rëndësishme që ai ta donë punën dhe t'i posedojë si dhe t'i zhvillojë cilësitë personale në vijim, të cilat do ta bëjnë të suksesshëm:

Shkathtësi komunikimi

Të jeni udhërrëfyes nënkupton të keni shkathtësi të forta komunikimi. Është në rregull të jeni person introvert, por puna ua imponon që çdo ditë të komunikoni me njerëz të ri dhe duhet të jeni në gjendje të bëni këtë mirë. Në nivel bazë, udhërrëfyesit duhet të jenë të shkëlqyeshëm gjatë bisedës në grup, të mund të komunikojnë në mënyrë të qartë dhe lehtë të kuptueshme. Në nivel ndër-njerëzor, nëse dini të komunikoni mirë me njerëz është përparësi shumë e madhe. Kjo na çon te shkathtësia #2 ...

I këndshëm dhe miqësor

Kjo shkathtësi e çon komunikimin në nivelin më të lartë. Udhërrëfyesit nuk duhet të jenë të aftë vetëm për të komunikuar mirë, ata duhet të jenë bashkëbisedues të shkëlqyeshëm dhe të hapur si persona; ajo që ne e quajmë “yll i shfaqjes”, që nuk është diçka që mund të mësohet. Pothuaj gjithmonë ka ndonjë siklet social kur paraqitet grup i ri turistësh dhe detyrë e udhërrëfyesit është që këtë ndjenjë ta tejkalojë shpejtë dhe në mënyrë delikate duke krijuar atmosferë të relaksuar dhe të këndshme për të gjithë.



Pushimet nuk janë për t'u ulur dhe për të dëgjuar njerëzit tjerë - ato janë për bisedë dhe njoftim të njerëzve të ri. Mund të jenë udhëtarë tjerë ose njerëz të cilët i udhëheqin në turne ose nëpër aktivitete tjera. Komunikoni dhe vendosni relacione me njerëzit të cilët i udhëhiqni në turne dhe bëhuni personi sipas të cilit do ta mbajnë mend udhëtimin e tyre.

Kujtesë e shkëlqyeshme- njohuri nga më shumë fusha

Udhërrëfyesit duhet të kenë njohuri të gjera dhe të dinë shumë fakte. Kur jeni me grup është pothuaj e pamundur të përdorni shënime të shkruara, thjeshtë, gjithçka që dëshironi t'u thoni turistëve duhet ta dini, ta mbani mend mirë dhe ta njihni mirë materien me qëllim që të mund t'i përgjigjeni pyetjeve që kanë të bëjnë me temën. Njerëzit më shumë impresionohen nga tregime të mira se sa nga të dhëna shterpe, prandaj mbani mend mirë të gjitha legjendat dhe anekdotat në lidhje me vendet që i vizitoni. Rrëfimi i tregimeve nuk është punë e lehtë- duhet të qëlloni momentin, gjatësinë e tregimit, poentën etj. Duhet të dini saktë kur do të shkëmbeni ndonjë tregim, të vendosni sa do të jetë e gjatë dhe ta ushtroni vazhdimisht derisa ta përsosni.



Nëse keni shumë njohuri të gjera dhe jeni po aq karizmatik, por nuk komunikoni me grupin tuaj, atëherë ata do të ndihen sikur e përcjellin arsimtarin e tyre të historisë. Gjithashtu do të duket sikur ka komunikim vetëm në një kah.

Shkathtësi të mira organizative

Tajmingu është vendimtar kur jeni udhërrëfyes turistik. Duhet të jeni në vend të caktuar në periudhë të caktuar dhe në atë vend mund të kaloni vetëm një kohë të caktuar- nëse kaloni më pak apo më shumë se sa duhet, duhet të zhvendosni tërë planin për atë ditë. Shikojeni planin tuaj dhe sigurohuni që e dini ku dhe kur duhet të jeni. Pastaj, çdo ditë kur të jeni në ato vende, kontrolloni kohën që e kaloni atje dhe vendosni nëse koha që e keni kaluar aty ka qenë e mjaftueshme- nëse ju duhet më shumë apo më pak kohë?

Krahas kësaj, do të duhet të blini dhe të keni në dispozicion bileta për hyrje të grupit tuaj në ndonjë park nacional ose të pajiseni me bileta për autobus. Kur jeni udhërrëfyes turistik, organizimi i mirë është shumë i rëndësishëm.

Shkathtësi improvizimi

Askush nuk i do improvizuesit, por aftësia që me ndihmë të improvizimit të përshtaten kushtet dhe të rritet energjia e grupit është e paçmueshme për udhërrëfyesin. Si udhërrëfyes turistik, dita juaj mund të jetë shumë e paparashikueshme. Moti mund të ndryshojë papritmas, disa gjëra mund të thyhen dhe grupi juaj mund të jetë shumë më ndryshe nga grupi i fundit. Shumë është me rëndësi të jeni fleksibil, i përgatitur dhe mjeshtër për improvizim. Do t'ju nevojitet kohë për të mësuar të planifikoni secilën situatë, por më e rëndësishme është të mësoni secilën herë kur do të ndodh diçka e re.

Turistët mbase edhe para se të arrijnë kanë pyetje shtesë ose kërkesa të cilat nuk kanë të bëjnë me vetë turnin. Është me rëndësi t'iu përgjigjeni pyetjeve dhe t'iu ndihmohet me zgjidhjet, po aq sa është me rëndësi që gjërat të rrjedhin sipas agjendës së hartuar. Udhërrëfyesi duhet të gjen baraspeshën ideale ndërmjet kushtimit vëmendje ndaj individëve me pyetje dhe probleme dhe shfrytëzimit të kohës së grupit në aktivitete grupore.



Duke iu përmbajtur tepër skenarit të paramenduar, mysafirët tuaj mund të ndihen sikur s'ka hapësirë që ata të thonë diçka në përgjithësi..

Entuziazëm i mjaftueshëm

Udhërrëfyesit dhe turistët vazhdimisht këmbëjnë energji, e cila nëse nuk është pozitive – automatikisht është negative, e nëse është tepër pozitive mund të lë përshtypjen se është e rrejtshme dhe e padurueshme. Udhërrëfyesi duhet të

besojë dhe të ketë qëndrim pozitiv ndaj asaj që e thotë, është në rregull të jetë i pasionuar për tema të caktuara, por jo aq sa për hyrë në konflikt me ndonjë nga turistët.

Bëhuni empatik

Kur jeni në kontakt me shumë njerëz në situata të ndryshme, është e pashmangshme që ndonjëherë të gjendeni në situata të pakëndshme me disa nga pjesëtarët e grupit tuaj. Në rast të tillë, empatia është shumë e rëndësishme. Mund të përballeni me situatë në të cilët ndokush sapo ka marrë lajm të keq nga shtëpia, ose dikush ka turp se frikësohet nga diçka, ose dikush që ka pengesë. Duhet të dini se me pak empati dhe kuptim, mund të zgjidhet problemi i cili do të shfaqet.

Humori

Nuk duhet të jeni stend ap komedian për të qenë udhërrëfyes turistik, mirëpo aftësia për të përmirësuar atmosferën me ndonjë shaka ndihmon shumë. Shakatë në llogari të ndonjërit nga pjesëtarët e grupit mund të jenë të rrezikshme, por shakaja në llogarinë tuaj në një farë mënyre mund për nxjerrë buzëqeshje nga grupi juaj. Metoda tjera mund të jenë përfshirja e humorit në tregimet e lartpërmendura, ndarje të fakteve humoristike ose shfrytëzim të ndonjë situatë qesharake aty për aty.

Humori mund të jetë vegël e përkryer për të zbutur tensionet, për të përmirësuar disponimit e përgjithshëm dhe për të stimuluar shoqërimin ndërmjet turistëve. I njëjta duhet të jetë me masë të duhur, në kohën e duhur dhe në asnjë mënyrë të mos jetë në llogari të ndonjërit nga vizitorët ose për karakteristikat e tyre.

Përpikëria

Përpikëria është cilësi e rëndësishme për udhërrëfyesit turistik, për shkak se më së shpeshti ata e caktojnë vendin dhe kohën për takim ose për ndonjë aktivitet të caktuar. Nëse udhërrëfyesi nuk është në vendin e caktuar në kohën e caktuar, vizitorët të cilët kanë ardhur do të kenë përshtypje të sjelljes joprofesionale, kurse do të ndodh edhe huti, zhgënjim që në fund do të rezultojë me turistë të pakënaqur.

Ndjesi e zhvilluar për orientim

Pavarësisht a jeni udhërrëfyes në qytet apo në natyrë, duhet të dini se ku jeni duke shkuar. Për më tepër, duhet të mund t'u jepni udhëzime të sakta dhe t'u ndihmoni turistëve t'i ndjekin. Turistë të humbur dhe të çorientuar janë parakusht

për pakënaqësi. Mund të duket evidente, por disa njerëz nuk e kanë dhuntinë për orientim ose më vështirë mund të gjenden në situata stresi. Asnjëherë nuk mund të dini kur do të duhet të devijoni nga ruta juaj, ashtu që orientimi i mirë është me rëndësi kryesore.



Edhe një punë që secili udhërrëfyes turistik e di është se njerëzit prej grupit kanë zakon të parashtrojnë pyetje për informata lokale. Ku të marrim makina me qira? Ku ka mjek? Ku të shkojmë për darkë?

Me hulumtimin e rrethinës mund t'u ofroni diçka ekstra që do t'ua zmadhojë përjetimin e këndshëm.

Dituri lokale

Secili mund të mbaj mend dhe t'i recitojë faktet që mund të kërkohen lehtë në Gugëll. Nëse jeni banor lokal i rajonit keni parakusht t'i shtoni turnit mëlmesa në formë të njohurive, përvojave dhe anekdotave tuaja personale lokale gjatë turnit. Kjo mund ta bën turnin veçanërisht të jashtëzakonshëm për mysafirët të cilët kërkojnë përvoja të vërteta krahas atraksioneve tipike turistike.

Pasion për lokacionin

E fundit, por kuptohet jo më pak e rëndësishme, pasioni i vërtetë mund ta shndërrojë turnin në përjetim të paharrueshëm. Është e nevojshme të zgjoni në vete dashurinë ndaj rajonit dhe të njëjtën t'ua transferoni turistëve, të çliruar nga pakënaqësitë e përditshme dhe ngjarjeve ditore politike. Turistët kanë ardhur të shohin çka është mirë, e jo çka është keq në vendin tuaj prandaj ankesat mbani për miqtë.



Duhet të doni të bëheni udhërrëfyes turistik: Nëse nuk jeni të ngazëlluar në lidhje me punën që e bëni apo në lidhje me ndarjen e përvojës me njerëz të ri, atëherë udhërrëfyesi turistik mbase nuk është profesioni për ju. Klientët paguajnë për përjetim të paharrueshëm dhe pa marrë parasysh nëse ky është udhëtimi juaj i parë apo i 1000-të ata nuk duhet të dinë këtë. Pasioni i vërtetë për atë që e punoni shkëlqen nga ju, prandaj gjithmonë mbani mend ta ndani atë me klientët tuaj. Do të vëreni se kjo çdoherë pasqyrohet në kënaqësinë e tyre nga shërbimi juaj.

SFIDA PËR PËRVETËSIMIN E SHKATHTËSIVE PËR UDHËRRËFYES TURISTIK

SFIDA NUMËR 1:

Udhërrëfyesi turistik duhet të flet rrjedhshëm së paku një gjuhë të huaj.

Sido që të jetë, është ndjenjë e mirë të dëgjosh se si dikush thotë së paku disa fjalë në gjuhën tuaj. Përgatituni për turistët në mënyrë që do të shënoni disa fjalë më të shpeshta në gjuhën e tyre dhe mësoni përmendësh. Tërë kohën thoni “ju faleminderit”, “urdhëroni”, “mirëmëngjesi” dhe “çao” në gjuhën e tyre. Mund të përdorni gugëll për kthyesin për ta ushtruar shqiptimin dhe pas një kohe mbase do të mund të bisedoni në më shumë se 20 gjuhë.

Nëse dëshironi që kohën tuaj të lirë ta shfrytëzoni për të mësuar gjuhë tjetër të huaj, shihni aplikacionin [Duolingo-Duolingo app](#).

SFIDA NUMËR 2:

Përgjigje semafor

Kur t’ju pyesin diçka për të cilën nuk e dini përgjigjen, është e madhe mundësia të lini përshtypje të keqe dhe të ketë efekt të keq në gjithë turnin. Këtë mund ta zgjidhni lehtë duke dhënë përgjigje semafor.

Përgjigja juaj e parë është dritë kuqe – nuk e di. Drita e gjelbër është temë të cilën e njihni dhe mund të jepni përgjigje më të detajuar. Duhet vetëm të gjeni lidhjen ndërmjet dy temave, të cilën mund ta shfrytëzoni si dritë e verdhë. Për shembull, turisti pyet nëse emri Shkup vjen nga fjalë gjermane, për shkak se tingëllon gjermanisht. Unë nuk e flas gjuhën gjermane dhe nuk dëshiroj ta përsëris storjen për atë se nga vjen emri i qytetit dhe vetëm them: Dritë e kuqe – nuk flas gjermanisht, ndaj nuk mund ta di.

Dritë e verdhë- por shumë fjalë vijnë nga gjermanishtja në gjuhën tonë.

Dritë e gjelbër- shembulli im i preferuar, fjala jonë (maqedonisht) për king është krall (mbret). Ky është titulli, por fjala



buron drejtpërsëdrejti nga mbreti gjerman me emrin Karll. Shqiptimi i emrit Karll është shumë i vështirë për gjuhët sllovene prandaj fjala ka rezultuar fjala krall (mbret), duke e emëruar, tekstualisht, titullin sipas emrit të këtij mbreti. Përpikuni të shpikni shembullin tuaj.

SFIDA NUMËR 3:

Orientim i mirë në vend të hapur.

Nuk është me rëndësi nëse udhëhiqni njerëz në qytet, natyrë apo mal, orientimi juaj në hapësira duhet të jetë në nivelin më të mirë. Mund të ushtroni çdo herë kur duhet të planifikoni turne apo kur gjendeni në vend të caktuar. Tentoni të arrini nëpër shtegun alternativ nga pika A në pikën B dhe tentoni të supozoni kohën që ju nevojitet për atë. Në këtë mënyrë do ta mësoni më mirë terrenin dhe do ta minimizoni mundësinë për gabime kur do të jeni me grup.



“Njerëzit të cilët shpenzojnë para në përjetime është dëshmuar se janë më të lumtur prej atyre të cilët shpenzojnë para në objekte.”

- Anonim, thepsychmind.com.



A solid green vertical bar runs along the left edge of the page.

ANIMUESI TURISTIK – PROFILI DHE KARAKTERISTIKAT

ANIMUESI TURISTIK – PROFILI DHE KARAKTERISTIKAT

Një prej roleve kryesore të animuesit është t'u ndihmojë njerëzve të ndihen më rehat të flasin ndërmjet vete dhe udhërrëfyesin e tyre. Kjo donë të thotë se më vonë ato ndihen të lirë të shtojnë komente apo të parashtrojnë pyetje për aktivitetet, por edhe të relaksohen edhe vet të kontribuojnë për atmosferën zbavitëse.

Animacioni në turizëm është formë specifike e shërbimit komplementar. Ai vetvetiu nuk është produkt apo shërbim i pavarur, por në formë klasike mund të shfaqet sikur pasurim apo përsosje e ofertës ekzistuese.

Sipas origjinës etimologjike të fjalës, animacioni është aktivitet që ka për qëllim ringjalljen e ofertës turistike dhe t'i motivojë vizitorët të marrin pjesë në të. Në kuptimin më të gjerë të fjalës pasurim i përmbajtjeve turistike. Animacioni është ndërthurje e përmbajtjeve sportive-rekreative, kulturore-zbavitëse dhe shëtitjeve në natyrë, të cilat i motivojnë vizitorët të marrin pjesë në mënyrë aktive dhe dinamike gjatë kohës së qëndrimit turistik.

Vizitori bashkëkohor, banor i mjedisit urban shpesh është i paaftë për të vendosur kontakt me njerëz tjerë edhe pse ndjen nevojë për atë. Komunikimi i është segment integral i animacionit. Nën udhëheqje të animuesit, komunikimi realizohet me formim të grupeve më të vogla në kuadër të masës së turistëve, të ndarë në mënyrë spontane sipas aktivitetit të përbashkët. Animuesi paraqitet si ndërmjetësues me ndihmën e të cilit vizitorët më lehtë e fillojnë komunikimin, duke marrë pjesë në aktivitet zbavitës apo relaksues.

Për realizim të suksesshëm të veprimtarisë së animimit duhet pasur dituri paraprake nga psikologjia sociale: cili është motivimi tek secili pjesëmarrës në grup- vet aktiviteti, atraktiviteti i anëtarëve tjerë të grupit, apo mundësia që pjesëmarrësit t'i prezantojnë aftësitë e tyre.

Vendet lokale turistike nuk kanë shërbim të animuesve. Nuk e kuptojnë as rëndësinë e këtij segmenti të ofertës turistike, prandaj ndonjëherë e sjellin në nivel të zbavitjes së thjeshtë që i lihet dikujt për të cilin konsiderohet se ka dhunti për atë punë. Kjo mënyrë e degradon funksionin e saj dhe e pamundëson shfrytëzimin optimal të përfitimeve nga animacioni.

Për animim të suksesshëm të vizitorëve, animuesi duhet të kryejë detyra të ndërlikuara dhe dinamike. Kjo nënkupton integritet personal, shkathtësi të buta, të ketë arsim të përgjithshëm solid dhe të jetë i specializuar për aktivitete të caktuara.

Faktor themelor për animim të suksesshëm është komunikim i suksesshëm. Një informatë është e kuptueshme vetëm nëse pranuesi e kupton qartë, në tërësi, pa shpjegime shtesë ndihmëse. Në turizëm kërkohet profesionalizëm i lartë nga komunikuesi, kurse pranuesit shpesh janë grup heterogjen me karakteristika dhe botëkuptime të ndryshme. Prandaj është e rëndësishme që komunikimi të jetë sa më i thjeshtë: gjuhë të përdoret pastër dhe me gramatikë të saktë, të kihet kujdes në pikat e kurioziteti të përmbajtjes, në teknikat e të folurit dhe përpikërisë.



“Aktivitetet rekreative janë ndër faktorët më të rëndësishëm të cilët ndikojnë në vazhdimin e qëndrimit të turistëve”

- Van Dorn

Krahas aftësive të përgjithshme për menaxhime, nga menaxheri i animacioneve kërkohet të jetë person sipërmarrës, plot me entuziazëm, fantazi dhe aftësi depërtuese. Për këta njerëz e pamundura duhet të bëhet e mundur, për shkak se në turizëm nuk shiten mallra por shërbime, kënaqësi të cilat shpesh nuk maten për nga kuantiteti. Në fakt, plotësimi i nevojave të vizitorëve duhet të jetë qëllimi primar i të gjithë pjesëmarrësve në turizëm, për shkak se krahas qëllimit të drejtpërdrejtë i cili realizohet, kjo pasqyrohet në reputacionin e destinacionit, vazhdimin e sezonit turistik dhe në përgjithësi realizim të profitit.

Sipas përkufizimit menaxhment i animimit nënkupton punë me shumë resurse të kufizuara, kontakte personale, planifikim të vazhdueshëm, organizim, koordinim dhe kontroll të ringjalljes së turistëve. Në praktikë menaxhment i animimit përfshin: planifikim dhe përgatitje të programit, organizim të personelit, teknikë dhe hapësirë, mbajtje të aktiviteteve, zgjedhje dhe koordinim të animuesve, komunikim dhe në fund vlerësim të procesit.

Ekzistojnë më tepër drejtime të animimit: sportive-rekreative, kulturore-zbavitës, aktivitete në hapësirë të hapur, piknik dhe vizita.

Të përqendrohemi në karakteristikat personale të personit i cili dëshiron të merret me animim. Për shkak se aktiviteti i animuesit ka të bëjë me vlerësimin subjektiv të pjesëtarëve të grupit, pamja e tij e jashtme duhet të jetë e këndshme dhe e moderuar.

Pra mund të konkludojnë që secili animues duhet:

- Të jetë i pëlqyeshëm, i këndshëm, tolerant, i besueshëm, bashkëkohor, human;
- Të ketë shkathtësi të shkëlqyeshme komunikimi dhe perceptimi dhe ndjenjë për humor;
- Ta përfaqësojë grupin, institucionin, vendin;
- Të jetë i përkushtuar;
- Të jetë burim i informatave;
- T'i ketë parasysh edhe relacionet formale edhe joformale;
- Të ketë shkathtësi për prezantim dhe demonstrim të aktiviteteve;
- Të ketë shkathtësi për zgjidhje të problemeve;
- Ta ketë parasysh se mysafirët janë të nacionaliteteve të ndryshme dhe se kanë kultura të ndryshme;
- Të jetë i hapur dhe objektiv.

Vetia më e dëshiruar profesionale e një animuesit është “buzëqeshja” që gjithashtu donë të thotë edhe nxitje të buzëqeshjeve tek turistët. Për t’u arritur kjo, animuesit duhet të jetë energjik. Animimi është profesion i përkryer për njerëzit të cilët dëshirojnë të kenë rol të liderëve; animuesi është shoumen, person karizmatik të cilin njerëzit dëshirojnë ta ndjekin. Ngjarjet publike, aktrimin, vallëzimin ose këndimin mbase nuk i ka të panjohura. Nga secili animues pritet të jetë i hapur ndaj të tjerëve, t’i detektojë nevojat e tyre, të jetë miqësor, i këndshëm, i mirë dhe të ketë nivel të lartë të kulturës. Një nga shumë detyrat e animuesit është ta popullarizojë aktivitetin fizik dhe t’i inkurajojë klientët të jenë aktiv. Kjo është e pamundur të bëhet pa qenë vetë dinamik dhe fizikisht i përgatitur. Krahës kësaj, animuesit duhet të ketë imagjinatë të jashtëzakonshme dhe të jetë shumë kreativ. Ai/a jo duhet të din si t’i bindë njerëzit dhe si t’i udhëheq.



*Pasioni dhe angazhimi janë thelbësore
në animimin gjatë kohës së lirë.*

SFIDAT PËR PËRVETËSIM TË SHKATHTËSIVE PËR ANIMUES TURISTIK

SFIDA NUMËR 1: inicim të aktivitetit

Motivimi i turistëve të kyçen në aktivitet që është jashtë zonës së tyre të komoditetit mund të jetë më vështirë se sa që duket. Në esencë ekzistojnë dy lloje të motivimit – i brendshëm, që buron prej vlerave, interesave, karakteristikave të personalitetit dhe imazhin për veten, si dhe motivim i jashtëm që buron nga shpërblimet për aktivitetet, vëmendja dhe reaksionet e njerëzve tjerë, etj. Ftesa për inkuadrim në aktivitete të caktuara duhet të stimulojë fortë një prej këtyre dy kategorive.

Me cilat fjalë do të kishit ftuar t'u bashkëngjitet ndonjë çift i moshës së mesme, familjen me fëmijë të vegjël, grupin e tinxherëve?

SFIDA NUMËR 2: adaptim i përmbajtjes sipas turistëve

Pa marrë parasysh përmbajtjen që është temë e animimit, është e nevojshme të ushtroni të vlerësoni shpejtë mundësitë individuale dhe nevojat e turistëve të përfshirë dhe të jeni të aftë qëllimin e aktiviteteve si dhe vetë veprimet t'i adaptoni me aktivitetet konkrete. Kjo mund të duket e lehtë në aspektin fizik, por nuk ka të bëjë vetëm me atë. Ekzistojnë marrëdhënie më subtile ndër-njerëzore në grupet më të vogla si familje ose miq të cilët e përbëjnë grupin më të madh të turistëve. Aktivitetet duhet t'i relaksojnë këto role, por jo deri në atë shkallë që të shkelin ndonjë nga rregullat e pashkruara dhe ndonjë nga pjesëmarrësit të përjetojë emocione intensive negative.

SFIDA NUMËR 3: transmetim i qartë i informatave dhe instruksioneve

Fjalitë e gjata mund të shkyçin vëmendjen e dëgjuesve, por komunikimi joverbal: theksimi i fjalëve, ritmi i të folurit dhe pauzat e shfrytëzuara në mënyrë të drejtë do ta lehtësojnë dëgjimin dhe transmetimin e informatave.

Përpikërinë do ta arrijmë me aplikim të teknikave gazetareske si strukturë informative ku informatat janë të struktura të përgjigjen në "5W"- WHO, WHAT, WHERE, WHEN, WHY (kush, çka, ku, kur dhe pse). Informata e strukturuar kështu do të dukej: grupi (kush) të vjen (çka) në oborrin mbrapa hotelit (ku) në orën 09:00 të mëngjesit (kur), për të shkuar për bjeshkatari (pse).

Një prej roleve kryesore të animuesit është t'u ndihmojë njerëzve të ndjehen rehat të flasin njëri me tjetrin dhe me udhërrëfyesin e tyre. Kjo rezulton me atë që më vonë ata të ndjehen të hapur për të shtuar komente apo për të parashtruar pyetje për aktivitetet, por edhe të relaksohen që edhe vet të kontribuojnë për atmosferën zbavitëse.

BËHU UDHËRRËFYES/ANIMUES TURISTIK NË MAQEDONINË E VERIUT

Udhërrëfyes turistik, sipas ligjit i cili e rregullon këtë veprimtari në Republikën e Maqedonisë², është person i cili vizitorëve të vendit dhe atyre të huaj në Maqedoninë e Veriut ua prezanton: atraksionet natyrore dhe antropogjene turistike, historinë e vendit dhe monumentet kulturore-historike, veprat artistike, atraksionet etnografike dhe tjera, ngjarjet historike, legjendat dhe personazhet të cilat ndërlidhen me ato ngjarje, rregullimin shoqëror i vendit; ka aftësi komunikuese, njohuri të përgjithshme nga sfera e turizmit dhe psikologjia e turizmit dhe e flet gjuhën të cilën e përdorin turistët e huaj.

Sipas Nenit 40 të këtij ligji, udhërrëfyesi turistik duhet t'i plotësojë këto kushte: të jetë shtetas i Maqedonisë së Veriut dhe të ketë vendbanim në territorin e Maqedonisë së Veriut. Udhërrëfyesi turistik duhet të ketë së paku përgatitje të mesme profesionale dhe ta ketë dhënë provimin profesional për udhërrëfyes turistik.

Përgatituni të jeni frilenser, në kontekstin pozitiv dhe në atë negativ të fjalës. Një prej aspekteve më të rënda në këtë profesion është ajo që puna është sezonale. Fakti që më së shpeshti realizoni marrëveshje të njëfishta ose me "kontratë për vepër", donë të thotë se vet duhet vetë të përkujdeseni për sigurimin tuaj shëndetësor dhe pensional. Udhërrëfyesi turistik angazhohet si punonjës i përkohshëm. Nëse jetoni në shtet i cili mundëson sigurim shëndetësor përmes punëdhënësve, ndoshta do të duhet ta koordinoni sigurimin privat në mënyrë të pavarur. Gjithashtu, do të duhet të jeni përgjegjës dhe të azhurnuar në planifikimin e mjeteve dhe mbajtjen e evidencës tatimore.

Për t'u bërë udhërrëfyes i licencuar në Maqedoni, duhet të aplikoni në një nga këto institucione që ofrojnë kurse të akredituara në Maqedoni.

2 <http://www.pravo.org.mk/documentDetail.php?id=655>

Trupa relevantë dhe institucionet për studim dhe licencim të udhërrëfyesit turistik:

UTMSH “Universiteti për turizëm dhe menaxhment” Shkup

Universiteti UKLO “Kliment Ohridski” - Ohër

UGD Universiteti “Goce Dellçev” - Shtip

SHUTM Shoqata e udhërrëfyesve tursitikë të Maqedonisë

FSMM Federata e sporteve malore të Maqedonisë

BËHU UDHËRRËFYES/ANIMUES TURISTIK NË KOSOVË

Sipas ligjit nr. 03 / L-168 të Republikës së Kosovës, udhërrëfyes turistik është person i autorizuar i cili i shoqëron vizitorët dhe siguron informata për vlera historike, kulturore dhe të tjera sipas programit apo interesit të vizitorëve. Udhërrëfyesi turistik duhet të shoqërojë grup udhëtarësh apo individësh, sipas programit paraprakisht të përcaktuar dhe t’ua shpjegojë kuriozitetet natyrore, trashëgiminë kulturore-historike, ngjarjet etnografike dhe të tjera në Kosovë.

Kanë filluar aktivitete konkrete për zhvillim të turizmit në Kosovë, si dhe për ridedikimin e shtëpive në shtëpi për mysafirë, gjetje të turneve të reja, krijim të destinacioneve të reja turistike, trajnim të udhërrëfyesve, etj. Mirëpo, në Kosovë nuk ka udhërrëfyes turistik të licencuar, kurse mungesa e udhërrëfyesve të licencuar dhe të specializuar turistik e cenon imazhin për Kosovën.

Ekzistojnë dy universitete të cilat e trajtojnë sektorin turistik të lidhur me ekonominë:

“Universiteti i shkencave të aplikuara” në Ferizaj – menaxhment hotelierik dhe turistik

Universiteti në Pejë “Haxhi Zeka” – Menaxhmenti në turizëm

Ajo që duhet të bëhet është strukturim i procesit të certifikimit dhe licencimit nëpërmjet akteve përkatëse juridike apo nënligjore, si dhe përgatitje të moduleve adekuate për trajnim nga ana e organizatave të ndryshme. Duhet të merret parasysh fakti se ky funksion është veçanërisht i rëndësishëm për shkak se udhërrëfyesit turistik kanë potencial të ndikojnë mbi perceptimet e turistëve lidhur me cilësinë e produktit turistik në pothuaj të gjitha destinacionet.



ZHVILLIMI I
PRODUKTIT
TURISTIK –
MËNYRË PËR
TË KRIJUAR VLERË

ZHVILLIMI I PRODUKTIT TURISTIK – MËNYRË PËR TË KRIJUAR VLERË

Menaxhimi me destinacionet turistike është e lidhur ngushtë me politikat që ndikojnë në zhvillimin lokal dhe krijimin e vlerës në një destinacion të caktuar. Prandaj, politika për zhvillim të qëndrueshëm të turizmit duhet të përpiqet të arrijë baraspeshë ndërmjet vlerave kulturore, atraktivitetit të rrethinës dhe rezultateve ekonomike të cilat mund t'i ofrojë zhvillimi i turizmit në atë destinacion. Krahës kësaj, politika për zhvillim të turizmit duhet gjithashtu t'i merr parasysh tre çështjet kryesore: vendosje të drejtimeve për zhvillim, përcaktim dhe kontrollim të proceseve të planifikimit dhe përkufizim të marketing strategjive më të përshtatshme për atë destinacion.

Krijimi i vlerës në një destinacion turistik mund të përcaktohet me specializim përmes krijimit të produkteve të orientuara drejt segmenteve të caktuara tregtare. Krijimi i produkteve turistike është proces që ka nevojë për elemente të ndryshme dhe i ndjek disa hapa. Hapi i parë është kur merren parasysh të gjitha elementet themelore, pastaj krijohet produkti dhe përfundimisht ai dërgohet në treg, ashtu që mund të konsumohet nga një pjesë e kërkesës turistike.

Çka është produkti turistik?

Bupender Diglija e përkufizon produktin turistik si përmbledhje e kënaqësisë fizike dhe psikologjike që ua ofron turistëve gjatë kohës së udhëtimit të tyre deri te një destinacion. Produkti turistik përqendrohet në objekte dhe shërbime të dizajnuara për t'i plotësuar nevojat e turistëve.

Çdo produkt turistik ka katër përbërës themelore: atraksionin, qasjen, akomodimin dhe qëndrimin.

Për produkt turistik, literatura për marketing në turizëm e bën dallim ndërmjet qasjes në nivel makro dhe mikro:

- Në mikro-nivel shërbimet konkrete që i ofron ndërmarrje turistike mund të konsiderohen si produkt turistik;
- Produkti turistik në nivel makro është në fakt vetë destinacioni turistik dhe shërbimet tematike të cilat ofrohen për plotësimin e nevojave turistike.

Me fjalë tjera, produkt turistik është bashkim i aktiviteteve – komplet potencial i shërbimeve që bazohen në një apo disa atraksione, që i plotësojnë të gjitha nevojat e mysafirëve të cilët ndonjë turist mund t'i realizojë në një destinacion

të caktuar. Produkti kompleks turistik përfshin atraksion, mundësi për t'u arritur dhe hoteleri. Duhet të bëhen përpjekje që gjatë krijimit të produktit turistik të ketë shfrytëzim optimal të mundësive për turizëm.



*“Mos heqni dorë dhe gjithmonë besoni në produktin tuaj.
Sepse nëse ju nuk besoni,
si mund t'i bëni të tjerët të besojnë në atë?”*

- Nills Van Deren, themelue, housinganywhere.com.

Industria turistike si tërësi mbijeton për shkak të shumëllojshmërisë së produkteve dhe shërbimeve turistike. Industria turistike është fleksibile. Produktet turistike nuk mund lehtë të standardizohen, për shkak se janë të krijuara për konsumatorë me interesa dhe kërkesa të ndryshme. Për shkak se produktet turistike në fakt janë përvoja e tyre turistike, ato mund të ruhen vetëm në kujtimet e turistëve.

Lloje të produkteve turistike

Produktet turistike ndahen në këto grupe:

- Produkte të orientuara drejt turizmit. Këto janë produktet dhe shërbimet e krijuara kryesisht për turistët dhe për popullatën lokale. Këto produkte kanë nevojë për pjesë të madhe të investimeve në sektorin privat.
- Produkte të orientuara drejt banorëve lokal. Këtu, produktet dhe shërbimet janë të krijuara kryesisht për popullatën në ndonjë destinacion të caktuar turistik. Kjo kategori kërkon më të tepër investime në sektorët publik.
- Produkte jomateriale për turizëm. Ato përfshijnë: rezervime për akomodim, teatro dhe lokacione nga më të ndryshmet. Përvoja e turistëve pas destinacionit të vizituar, drekë në restorant, transport të turistëve dhe valixhet e tyre nga një vend në tjetër ose realizim të ndonjë aktiviteti. Kujtesa turistike krijohet me depozitim të detajeve për ngjarjet dhe përvojën e turnit. Shkalla e lartë e kënaqësisë apo pakënaqësisë shpesh mbahen si memorie afatgjata.
- Produkte dhe shërbime të tur-operatorit. Për t'i realizuar qëllimet dhe për të krijuar ofertë turistike, shërbimi duhet të ofrohet nga personel me përvojë dhe i kualifikuar. Tur-operatori i siguron produktet dhe shërbimet tipike në vijim: akomodim, rezervime, objekte për ushqim, shëtitje me udhërrëfyes, objekte transportuese (transport tokësor dhe ajror) etj.

ELEMENTE TË PRODUKTIT TURISTIK

Elementet kryesore të produktit turistik janë:

Objekti fizik

Ai është i dukshëm dhe përbëhet prej resurseve të ndryshme mbi të cilat bazohet turizmi. Thjeshtë, objekti fizik nuk është asgjë tjetër përveç destinacionit me arkitekturë të fortë dhe atraktive që e përmirëson përvojën e turistëve. Mund të jetë:

- Atraksion natyror, si peizazh, botë e egër, strukturë natyrore
- Atraksion artificial (i krijuar nga njeriu) si për shembull ndonjë resort
- Pronë fikse sikur akomodim
- Pronë mobile sikur anije apo aeroplan
- Kushte natyrore ose artificiale, si për shembull kushtet e motit, tollovi, infrastrukturë e destinacionit

Shërbimi

Karakteristikat e objektit fizik janë vendosur për t'u shërbyer turistëve. Sigurim i shërbimeve kërkon kontribut të madh prej resurseve njerëzore. Shërbimi ka të bëjë me kryerjen e detyrave të cilat do të jenë të dobishme dhe për kënaqësinë e turistëve. Për shembull, shërbimi i ushqimit në hotel është shërbim që e ofron personeli në hotelin.

Hoteleria

Ky është qëndrimi me të cilin jepet shërbimi. Hoteleria përfshin kryerje të shërbimit me buzëqeshje, entuziazëm, pa lodhje dhe me përkushtim. Për shembull, pjesë e hotelerisë është rregullim i dhomave të mysafirëve ose shërbim i ushqimit ose pijes në mënyrë reprezentative.

Zgjedhja e lirë

Turistëve u ofron ndonjë asortiment të pranueshëm të opsioneve për të përmirësuar përvojën e tyre. Shkalla e lirisë varet shumë nga lloji i turizmit (biznes, për kënaqësi, familjar dhe tjera), buxheti i turistëve, përvojat e mëparshme, dituri dhe mbështetje tek agjentët turistik.

Produkti i mirë turistik duhet të përfshijë ndonjë zgjedhje për konsumatorët e vet. Duke u ofruar liri, produkti u jep turistëve ndjenjën e kontrollit. Liria për të zgjedhur avio kompaninë, rutën, ulëse, akomodimin ose restorantin mund ta zmadhojë kënaqësinë e turistëve. Liria, gjithashtu, nënkupton edhe befasi të mira. Kur turistët ballafaqohen me ngjarje të paparapara, ndihen shumë të lumtur që janë në vendin e duhur, në kohën e duhur, me çka vizita fiton vlerë plotësuese.

Përfshirja

Varet prej cilësisë së katër elementeve të brendshme. Këto elemente i përgatisin turistët për përfshirje fizike, intelektuale dhe/ose emocionale në shërbimet turistike. Përfshirja nuk është prania fizike, por edhe ndjenja e angazhimit në aktivitet, pavarësisht a është për kënaqësi apo për biznes. Sa më të përfshirë të jenë turistët, ata janë aq më të lumtur dhe më të interesuar për të filluar biseda me tjerë, më entuziastë dhe janë më kureshtar për të provuar gjëra të reja ashtu që koha u kalon shpejtë.

Prandaj, duke e kombinuar përfshirjen e turistëve, zgjedhjen e lirë, shërbimet hotelerike dhe destinacionin e përsosur mund të krijohet produkti më i mirë turistik.



Produkti turistik nuk donë të thotë vetëm prezencë e të gjitha pesë elementeve por edhe interaksion i ndërsjellë i të njëjtave.

Parimet kryesore për zhvillim të produktit turistik

Produkti turistik mund të jetë i cilit do lloj si vend kulturor, edukativ, rekreativ, historik ose biznes qendër. Zhvillimi i produktit turistik duhet:

- Të jetë autentik dhe t'i pasqyrojë atributet unike të destinacionit
- Të ketë mbështetje nga bashkësia lokale
- T'i respektojë mjediset natyrore dhe kulturore
- Të jetë ndryshe nga konkurrentët, të shmangë kopjimin e verbët të tyre
- Të jetë me përmasa mjaft të mëdha për të pasur kontribut të konsiderueshëm ekonomik, por të mos jetë tepër i madh dhe të krijojë rrjedhë të madhe ekonomike.

Krijimi i produkteve turistike

Në bazë të portofolit të përkufizuar të produkteve dhe destinacionit të specializuar, është koha për të krijuar produkte dhe shërbime për plotësimin e ofertës themelore turistike të akomodimit dhe restoranteve.

Krijimi i produkteve ndjek një proces i cili përfshin elemente të ndryshme. Ekzistojnë 5 fusha të ndryshme që rezultojnë me stimulim të konsumit turistik në një destinacion:

- **Faza fillestare:** ekzistim i motivimit për udhëtim.
- **Baza:** resurset dhe atraksionet janë baza e destinacionit.
- **Procesi i krijimit:** nuk kërkon vetëm ekzistim ose krijim të infrastrukturave, objekteve dhe shërbimeve, por edhe zhvillim të aktiviteteve ose përjetimeve specifike. Rezultati i këtij procesi është në fakt ofertë turistike i ndonjë destinacioni të caktuar.
- **Komunikim:** kur të krijohet ofertë turistike, do të ketë beneficione funksionale dhe emocionale të cilat mund të transmetohen në tregjet dhe grupet e synuara përmes krijimit të imazhit dhe pozicionimit të drejtë. Vlerat për të cilat kontribuon produkti, gjithashtu, duhet të transmetohen dhe promovohen për të stimuluar konsumin.
- **Rezultati:** konsumi i produkteve turistike në destinacion.

Procesi për krijim të produkteve është i ndërlikuar dhe kërkon të ekzistojë organizim për menaxhment që duhet ta drejtojë, koordinojë, strukturojë, zhvillojë dhe zbatojë procesin. Gjithashtu, do të jetë e nevojshme të gjitha çështjet e ndryshme në lidhje me procesin e krijimit të produkteve të koordinohen që të mund ta garantojnë suksesin e tij, gjithmonë duke pasur parasysh perspektivën ekonomike, zhvillimin social dhe mbrojtjen e mjedisit jetësor.

HAPA NË ZHVILLIMIN E PRODUKTIT TURISTIK

Për zhvillim të produktit turistik ndërmerren këto hapa themelore:

Hulumtimi i tregut

Në këtë hap, kompanitë për marketing turistik realizojnë hulumtim të tregut aktual për t'i konstatuar mundësitë. Këtu bëjnë pjesë ekonomia, studim i segmenteve të ndryshme të tregut dhe kërkesat e tyre të ndryshme, të dhëna të kaluara të tregut dhe tregu momental dhe tendencat turistike.

Ndërlidhje e produktit me tregun

Me vlerësimin e segmenteve në treg dhe kushteve për turizëm, krijohen pako të ndryshme për segmente të ndryshme të tregut, të cilat do t'i plotësojnë kërkesat e secilit segment individual.

Vlerësimi i destinacionit

Për shkak se destinacionet e paraqesin bazën për zhvillim të produktit, destinacioni potencial duhet të vizitohet dhe të vlerësohet potenciali i tij turistik dhe aftësia për të akomoduar dhe shërbyer turistë, si dhe karakteristikat dhe mangësitë e tij. Gjithë kjo hulumtohet për të vërtetuar nëse destinacioni i plotëson kërkesat për akomodim, atraksione, aktivitete, shërbime, e gjithashtu kontrollohet edhe nëse është lehtë i arritshëm për turistët.

Kuptimi i rolit të palëve të interesuara

Zhvillimi i turizmit është rezultat i përpjekjeve të përbashkëta të më shumë palëve të interesuara. Kjo nënkupton identifikimin e të gjitha palëve të interesuara në sektorët privat dhe publik, marketing organizata të destinacionit, bizneset turistike dhe të ngjashme dhe roli i tyre në krijimin dhe zhvillimin e pjesës së produktit turistik. Mbahen takime me palët e interesuara për të krijuar planin e projektit. Qëllimet e projektit vendosen për të realizuar vizion afatgjatë, plane aksionare afatmesme dhe vlerësime afatshkurta të progresit.

Ndërtimi i produktit

Në këtë hap, produkti është në fakt i krijuar duke i shfrytëzuar resurset dhe konsultimet e nevojshme me ekspertë për të krijuar kontribute (objekte dhe përmbajtje) dhe rezultate (shërbime). E përfshin jo vetëm zhvillimin e infrastrukturës së destinacionit por edhe përkrahje të aktiviteteve dhe përjetimeve të veçanta.

Marketingu dhe promovim

Beneficionet funksionale dhe emotive nga turizmi në destinacionin turistik transmetohen në treg. Njerëzit e angazhuar për marketing krijojnë broshura, vendosin reklama në biznes portale dhe i kontaktojnë mediat për ta promovuar destinacionin dhe produktin në televizion dhe radio. Ata, gjithashtu, shfrytëzojnë teknika të ndryshme marketingu për të rritur dukshmërinë e produktit.

Sigurimi i resurseve njerëzore dhe teknike

Kjo përfshin sigurim të kuadrit të kualifikuar dhe teknologji bashkëkohore për plotësimin efikas të nevojave të turistëve, ballafaqim me të gjitha aktivitetet që kanë të bëjnë me turizmin në atë destinacion dhe për komunikim të lehtë me punonjësit.



MARKETING MIKS - SHITJE DHE PROMOVIM

MARKETING MIKS - SHITJE DHE PROMOVIM

Për të arritur sukses komercial, dizajnerët dhe distributorët e produkteve turistike ofrojnë produkte të cilat janë veçmas të adaptuara për nevojat e konsumatorëve. Ato shiten me çmime konkurrense dhe duhet të kenë raport të mirë cilësi-çmim. Udhërrëfyesit turistikë të cilët përgatisin dhe shesin produkte turistike duhet të gëzojnë reputacion të lartë dhe imazh të cilësisë. Suksesi varet prej njohjes profesionale të tregut, paketimit të shkathtë të produkteve dhe aftësisë për komercializimin e tyre.

Marketingu turistik është i shumëllojshëm për shkak se klienti blen një sërë shërbimesh. Gjatë marketingut të produktit turistik, personi për shitje ose marketing këmbëngul në aspektet pozitive të katër komponentëve të ardhshëm:

Produkti

Për shkak se turizmi është shërbim që u shitet klientëve, përvoja turistike është produkti, që nuk mund të matet dhe nuk mund të ruhet. Cilësia e përjetimit turistik si produkt është në proporcion të drejtë me cilësinë e shërbimit që e ofron biznesi turistik. Produkti duhet të dizajnohet ashtu që tiparet e tij të theksohen dhe t'i plotësojë nevojat e turistëve. Nëse produkti është i brenduar, shfrytëzuesit konsiderojnë se është më i sigurt.

Çmimi

Për përcaktim të çmimit të ndonjë produkti duhet të merren parasysh tre faktorë kryesor:

- **Shpenzimet operative** – Shpenzimet operative i përfshijnë edhe shpenzimet fikse edhe ato të ndryshueshme. Shpenzime fikse ngelin të njëjta pavarësisht shitjes dhe ato përfshijnë: shpenzime për ndërtim, sigurim dhe pajisje. Shpenzimet e ndryshueshme përfshijnë shpenzime për paga, gaz, rrymë, pastrim, mirëmbajtje, ndreqje, materiale të përdorura gjatë prodhimit, material për zyrë, mbulesa, ushqim, naftë, makina, uniforma, shpenzime bankare, shpenzime për marketing hulumtime dhe shpenzime për reklama, promovime, broshura dhe organizim të ngjarjeve për konsumatorëve.
- **Marzhat e profitit** – përcaktohen duke e krahasuar ofertën e konkurrentëve me ofertën vetanake të produkteve. Marzhat e profitit përcaktohen pa u rrezikuar përparësia konkurruese.

- **Provizion për ndërmjetësues** - puna me ndërmjetësues nënkupton edhe provizione. Provizionet janë kompensime që u paguhen ndërmjetësuesve për distribuim dhe shitje të produktit tuaj.

Vendi

Vendi është lokacioni ku turistët qëndrojnë dhe e vizitojnë. Potenciali i destinacionit turistik qëndron në atraktivitetin e tij apo vlerën estetike, mundësia për arritje dhe objektet që ua ofron turistëve. Turistët gjithashtu kërkojnë vend që është me rang të lartë në raport me aktivitetet që i ofron, shërbime plotësuese dhe fuqinë e kualifikuar të punës që e ka, si dhe vet lokacionin.

SHITJE NË INDUSTRIJË TURISTIKE - SHITJE E PRODUKTIT TURISTIK

Aftësia për të shitur dhe reklamuar produkte dhe shërbime në sektorin turistik është shumë e çmuar, veçanërisht kur është e kombinuar me shërbim të shkëlqyeshëm për turistët. Në vazhdim veçojmë disa aspekte shumë të rëndësishme për shitje në industrinë turistike..

Shitja e lirë

“Free Sell” ka të bëjë me bileta (ulëse, akomodim) prej shitës të dytë apo agent pa restriksione specifike për arritshmërinë, ose në disa raste, nevojë për datë të përcaktuar.

Marrëveshja për shitje të lirë mund të konsiderohet si marrëveshje për sigurim që rregullon transaksion për transferim të rreziqeve, përmes cilit udhërrëfyesit turistik e redukton rrezikun ekonomik të dhomave që nuk shiten me rezervim paraprak të një numri të caktuar të dhomave. Hoteli pastaj jep lirim për çmimin e rezervimit. Nëpërmjet marrëveshjes, udhërrëfyesi turistik e blen numrin e dakorduar të dhomave (akomodim) që ndërlidhen me periudhë të kufizuar të caktuar dhe obligohet ta paguan gjithë çmimin e akorduar para se të zbulohet kërkesa, pavarësisht kërkesës së ardhshme për dhoma.

Shitja partnere

Partneriteti zakonisht përkufizohet si marrëveshje vullnetare për bashkëpunim ndërmjet dy ose më tepër palëve në të cilat të gjithë pjesëmarrësit pajtohen të punojnë së bashku për të arritur qëllim të përbashkët, të ndërmarrin detyrë të caktuar apo të ndajnë rreze, përgjegjësi, resurse, kompetenca dhe beneficione. Shitja partnere ka të bën me biznese të cilat bashkërisht e ofrojnë produktin ose shërbimin e njëjtë. Partner-kanal është kompani e cila bashkëpunon me ndonjë prodhues për t'i shitur dhe reklamuar produktet, shërbimet ose teknologjitë e prodhuesit. Gjithashtu, partneritetet janë ato që u ndihmojnë shumë udhërrëfyesve turistikë të zhvillohen dhe të rriten. Duke ndarë me të tjerët, hotelet, avio-kompanitë, destinacionet, kompanitë për qira të automjeteve mund t'i orientojnë resurset dhe aftësitë për të përmirësuar të ardhurat dhe për të përkrahur ambiciet për rritje. Ditëve të sotme, kompanitë më të suksesshme ndërtojnë ura dhe zgjedhja e partnerëve strategjik me të cilët mund të bashkëpunohet bëhet gjithnjë e më e rëndësishme.

PROMOVIMI I PRODUKTEVE TURISTIKE

Promovimi është çdo formë e komunikimit të cilën individët, bizneset apo organizatat e përdorin për informim, bindje ose përkujtim të njerëzve për produktet e tyre dhe përmirësim të imazhit të tyre në opinion. Promovimet kanë të bëjnë me pakon e plotë të aktiviteteve, të cilat e prezantojnë produktin, brendin ose shërbimin e shfrytëzuesit. Ideja është të arrihet që njerëzit të jenë të vetëdijshëm, të tërhiqen dhe të sfidohen për ta blerë atë produkt, në vend se ndonjë tjetër. Me fjalë tjera, promovimi dedikohet për informim të konsumatorëve për produktin, krijim të imazhit për produktin dhe pozicionim të produktit në treg.

Në bazë të kësaj më lartë, ka disa mënyra të ndryshme efektive për promovim të produkteve turisti:

- Reklamim të produkteve në televizion, në gazeta, në radio dhe në ueb faqe
- Distribuiim të materialit promovues përmes dhuratave të vogla të dizajnuara për promovim të produktit sikur ditare, broshura, mbajtëse për çelësa, portofola, çanta, shishe për ujë, stilolapsa, etj.
- Përcaktim i pikës për shitje në vende të ndryshme si dyqane, qendra tregtare, pompa benzine dhe ngjashëm.
- Promovim i produkteve turistike në panairë lokale
- Promovim i produkteve dhe karakteristikat e tyre atraktive në ueb-faqet e ndërmarrjeve të ndryshme turistike.
- Zbatim i programeve të sponsorëve, ose promovim të produkteve me ofertë të tyre në formë të stimulimeve

TEKNOLOGJIA DIGJITALE NË TURIZËM

Sot, udhërrëfyesit turistik, tur-operatorët dhe turistët janë të pajisur me teknologjinë më të re. Kjo u ka mundësuar menaxherëve të bizneseve turistike dhe turistëve të hulumtojnë, zbulojnë dhe të arrijnë në vende të reja me rezervim më të lehtë onlajn për akomodim, ndër të tjerat. Turistët përdorin aplikacione celulari, disa janë të thjeshtë sikur aplikacion për busull, aplikacion për onlajn rezervime, aplikacione për konvertim të valutave, për zona kohore, për gjuhë, për kushte e motit, harta, aplikacione për gjetje të lokacionit të restoranteve apo kapacitete akomoduese në aparatet e tyre celulare. Turistët mund edhe të shtojnë të dhëna të tyre në Google Maps dhe t'i hulumtojnë të gjitha mundësitë kur të vizitojnë ndonjë lokacion me aplikim të Gugëll Harta API. Disa aplikacione ndihmojnë në planifikimin e turnit, kërkim të fluturimeve të lira, transport lokal, ushqim dhe atraksione në destinacion.

Në kohët e sotme, tur-operatorët e mëdhenj investojnë në krijim të aplikacioneve të tyre për celular. Ata përpiqen të përdorin sa më pak letër dhe preferojnë që klientëve të tyre t'u dërgojnë PDF dokumente të itinerareve. Ata gjithashtu, përdorin numër më të madh të aplikacioneve të cilat i përdorin edhe turistët, kurse krahas kësaj mbështeten në disa ueb aplikacione dhe aplikacione celulare sikur TripAdvisor, Kayak, mTrip app të cilat i lidhin me turistët në udhëtimin, mund ta ndjekin marshrutën dhe të pranojnë informata të përditësuara për turnin.



Duke qenë se teknologjia mundëson që udhërrëfyesit turistikë të mund të kontaktojnë me klientët e tyre me shpejtësinë e dritës, ata i përdorin për promovim të biznesit dhe produkteve të tyre, për të zmadhuar vetëdijen për brendin e tyre, për të kuptuar preferencat e turistëve dhe për të ofruar qasje të lehtë dhe të shpejtë tek shërbimet dhe produktet e tyre.

IDE KREATIVE PËR MARKETING TË DESTINACIONIT TUAJ

Derisa keni kërkuar mënyra si të fuqizoni marketing strategjinë tuaj turistike, mbase keni hasur në këshillat e njëjta të vjetruara në shumicën e ueb faqeve të cilat i keni vizituar. Gjithashtu, numër i madh i bizneseve turistike reklamohen në mënyra zbavitëse dhe kreative të cilat në të njëjtën kohë janë edhe më efektive nga ajo që ju e bëni për momentin.

Prandaj të kalojmë menjëherë tek lista...

1

KRIJIMI I PLANIT PËR MARKETING TURISTIK PËR DESTINACIONIN TUAJ

Mund të mendoni se kjo nuk është ide kreative e marketingut, por e kemi vendosur në vend të parë për shkak se është baza për marketing aktivitetet tuaja tjera. Pa plan efektiv për marketing ju e drejtonin makinën me sy të lidhur. Krijimi i planit për marketing turistik mund të jetë gjëja më e rëndësishme që duhet të bëni për internet marketingun tuaj. Pa plan, do të keni vështirësi t'i realizoni qëllimet tuaja, do ta keni vështirë për të ndjekur atë që e bëni, arsyen pse e bëni dhe nëse në fare është efektive!

Agjencitë më efektive të marketingut janë ato të cilat kanë hartuar plan të detajuar që i drejton nëpër aktivitetet e tyre të marketingut.

Krijimi i planit për marketing turistik ju lejon të hartoni procesin tuaj deri te suksesi, hap pas hapi, prandaj filloni të krijoni marketing strategji të cilën rregullisht do ta azhurnoni kur t'ju ndryshohet strategjia.

2

RRITNI PREZENCËN TUAJ ME PROGRAME PËR INFLUENSERË

Shfrytëzimi i onlajn influencerëve është mënyrë për marketing të hotelierisë që po bëhet gjithnjë e më e popullarizuar me arsye – sepse funksionon!

Influencerët janë njerëz, onlajn brendin e të cilëve e ndjekin shumë njerëz. Këta janë bllogerë, vlogerë në Jutjub, Instagramerë dhe ngjashëm.

Shumë influencerë kanë numër të madhe të ndjekësve dhe publik të angazhuar. Ata krijojnë përmbajtje për publik të caktuar një kohë të gjatë dhe ndjekësit e tyre janë gjithmonë të lumtur dhe dëshirojnë të shohin më tepër prej tyre.

Ndaj çka mund të bëni? Gjeni ndonjë influencer i cili i përshtatet biznesit tuaj dhe vendosni shkëmbim të shërbimeve. Në atë rast ka fitim për të dy anët (win-win). Ju u ndihmoni të krijojnë përmbajtje dhe të shijojnë diçka të re, kurse ju fitoni mundësi për të prezantuar biznesin tuaj para publikut të ri.

Për shembull: hosteli juaj në mal mund të ofrojë qëndrim disaditor në këmbim të një videoje të shkurtë në vlog kanalën për udhëtime të Jutjuberit të famshëm. Bodrumi juaj për prodhim të verës mund të kërkojë diçka më specifike- blloger i njohur i cili shkruan ekskluzivisht për verë t'u vizitojë dhe të qëndrojë në pronën tuaj për all-inclusive, vizitë gjithëpërfshirëse.

Qëllimi është të gjeni dikë i cili krijon përmbajtje të cilat janë të ngjashme me biznesin tuaj dhe publik i të cilit do të ishte i interesuar për atë që keni për të ofruar. Më së shpeshti, ekspozimi i tillë nuk kushton shumë. Kur do të filloni të punoni me influencersë të cilët kanë numër më të madhe të përcjellësve, mbase do të jetë e nevojshme t'u kompensoni në mënyrë plotësuese, por edhe ekspozimi është shumë më i madh në atë rast.

3

KRIJONI UDHËRRËFYES TË JASHTËZAKONSHËM PËR ZONËN TUAJ

Udhëtarët janë burim i energjisë në industrinë turistike. Prandaj marketingu juaj turistik duhet të jetë i fokusuar në nevojat dhe dëshirat e tyre.

Shumica prej tyre nuk do ta njohin zonën tuaj ashtu siç do ta njihje ndonjë banor lokal (ju) dhe udhërrëfyesi informativ zbavitës është diçka që ata do ta konsideronin si jashtëzakonisht të vlefshëm.

Bënj udhërrëfyes që do të jetë lehtë për lexim dhe i kuptueshëm. Bëjeni të lehtë dhe të thjeshtë për t'u përcjell. Pa marrë parasysh sa është i mirë, shumë pak njerëz do ta lexojnë nga fillimi deri në fund. Inkorporoni shumë ide për gjëra që mund të bëhen dhe vende për t'u parë, si dhe informata tjera që vlerësoni se janë të rëndësishme për t'u ditur për zonën tuaj. Sa më tepër “fshehtësi”, që “i di vetëm popullata lokale” këshilla që keni për të ofruar, aq më mirë.

Krijoni udhërrëfyes të cilin do të kishit dashur ta shitni ose për të cilin do të ishit të gatshëm të paguani, e pastaj ofroni falas. Kjo nënkupton fotografi me cilësi të lartë dhe dizajn profesional.

4

BËNI PLATFORMË PËR DISKUTIM NË FEJSBUK

Njerëzit të cilët e vizitojnë zonën tuaj do të kenë shumë pyetje për të cilat dëshirojnë ta kenë përgjigjen para se të vijnë.

A e keni parasysh ku e kemi qëllimin?

Mënyrë e shkëlqyeshme për përforsim të marketingut tuaj turistik është krijimi i platformës për diskutim në Fejsbuk faqen tuaj. Disa biznese e përdorin faqen e tyre si platformë për përkujdesje dhe shërbim për shfrytëzuesit.

Ju do ta shfrytëzoni në mënyrë të ngjashme, por në vend se të merreni me ankesa nga klientët, do t'iu përgjigjeni pyetjeve që kanë të bëjnë me rajonin tuaj në mënyrë të shpejtë dhe informative.

“Çfarë aktivitete rekomandoni për çifte?”

“A ka ndonjë hotel ku lejohen qentë në këtë pjesë të qytetit?”

“A është e komplikuar të përdoret transport publik për të arritur nga kjo deri te kjo pikë?”

Shumica e pyetjeve që do t'i pranoni do të jenë të thjeshta, ndërsa besimin që do ta fitoni nga njerëzit të cilët e vizitojnë faqen tuaj është shumë i vlefshëm.

5

KRIJONI VIDEO TË MIRA PËR DESTINACIONIN

E gjithë onlajn bota është duke u orientuar kah videot. Ka ardhur koha t'i bashkëngjiteni atij trendi. Videot transmetojnë sasi jashtëzakonisht të madhe informatash në kohë shumë të shkurtë, prandaj janë mënyrë e shkëlqyeshme për të treguar se kush jeni dhe çka bëni.

Por, mos bëni videon vetëm në lidhje me biznesin tuaj. Në vend të kësaj, tregojuni njerëzve destinacionin tuaj dhe ndihmójini njëkohësisht. Veç më kemi biseduar për krijim të udhërrëfyesit informativ për rajonin tuaj, përse të mos i shndërroni ato informata në video të shkurta?

Krijoni video të dobishme të cilat i tregojnë gjërat të cilat mund të bëhen në rajonin tuaj, këshilla të dobishme për transportin lokal, fakte zbavitëse si dhe fshehtësi të cilat i di vetëm popullata lokale. Ndajini këto video në uebsajtin tuaj dhe mediat sociale.

6

SHFRYTËZONI SFIDA PËR TË NXITUR INTERES PËR DESTINACIONIN

Sfidat janë bërë internet senzacion i preferuar. Kohëve të sotme, promovimi i sfidës suaj është më i lehtë se kurdoherë për shkak se probabiliteti që njerëzit të marrin pjesë dhe ta ndajnë në rrjetet e tyre është më i madh.

Sfidë është kur sfidoni një grup njerëzish- abonentë tuaj në e-mail apo Fejsbuk fansat- të bëjnë diçka në afat të caktuar kohor.

Krijoni sfida zbavitëse të cilat kanë të bëjnë me temën tuaj dhe bëni që shfrytëzuesit tuaj ekzistues të ndihmojnë në përhapjen e idesë nëpërmjet e-mailit, mediave sociale, etj.

Për shembull, nëse jeni info qendër dhe përpiqeni t'i tërheqni njerëzit të mendojnë për lokacionin tuaj, mund t'i sfidoni Fejsbuk fansat tuaj të ndajnë se çka do të kishin bërë gjatë udhëtimit në lokacionin tuaj. Mund të kërkonit prej tyre të ndajnë çdo ditë gjatë një jave çka do të kishin bërë ata po të ishin aty. Pastaj e zgjedhni një ftues të cilin do ta shpërbleni me udhëtim. Paramendoni sa do të ishte kjo e popullarizuar dhe sa do të flasin njerëzit për atë, kuptohet nëse e realizoni siç duhet.

Njerëzit kanë dëshirë të ndajnë lloj të këtillë të përmbajtjeve dhe sfida do t'u shërbejë edhe në mënyrë tjetër.



GRUMBULLONI PËRMBAJTJE QË JANË BËRË PREJ SHFRYTËZUESVE DHE PROMOVONI ATO

Sfida sikur ato që i përmendëm më sipër mund të përdoren për krijim të shumë përmbajtjeve të shkëlqyeshme të krijuara prej shfrytëzuesve. Njerëzit dëshirojnë shembuj të vërtetë prej njerëzve tjerë të cilët e përdorin produktin tuaj ose e vizitojnë destinacionin tuaj.

Besimi që fitohet me vlerësim pozitiv apo madje edhe me sfida mund të ketë shumë ndikim dhe të ndihmojë që të tjerët ta njoftojnë brendin tuaj. Njerëzit blejnë nga brendet që u pëlqejnë dhe në të cilat kanë besim.

Nuk ju nevojitet sfida për të gjetur përmbajtje të krijuara prej shfrytëzuesve. Njerëzit dëshirojnë të ndajnë gjëra dhe mbase dikush veç më ka ndarë diçka për brendin tuaj në një mënyrë apo tjetër.

Përdorni vegla sikur Social Mention.



<http://socialmention.com/>

Nëse dikush ndan fotografi në Instagram apo e përmend biznesin tuaj në Jutjub video për udhëtimin e tyre, kërkonit leje për ta ndarë në rrjetin tuaj.

Nëse është vërtetë e mirë, paguani për ta shfrytëzuar për promovim dhe për të arritur tek njerëz tjerë.



TREGONI ÇKA ËSHTE AJO QË JU BËN TË VEÇANTË NË MEDIAT TUAJA SOCIALE

Secili biznes ka diçka të veçantë të cilën askush tjetër nuk e bën apo ofron. Mund të jetë mënyra si kamarierët sjellin verë në tryezë me tre gishta, pamja e jashtëzakonshme, madje edhe mënyra unike se si punonjësit tuaj i përshëndesin mysafirët, krejt këtë janë gjëra që duhet t'i prezantoni.

Në internet marketingun turistik, llojet e këtilla të fushatave e theksojnë anën njerëzore të biznesit tuaj dhe ndërtojnë besim me njerëzit.

Madje edhe nëse biznesi juaj nuk mund të tregojë përjetim të klientit me 5 yje, me siguri keni diçka të veçantë që do të donit ta ndani.

Nëse ndonjë punonjëse e sjell kafshën e tij të përkëdhelur në punë, bëni një sërë videosh për gjërat qeharake që i bën ajo kafshë ose tregoni interaksionin e kafshës me klientët. Këto fushata janë të lehta për t'u ndarë, veçanërisht nëse janë qesharake, simpatike, zbavitëse, etj.



FOKUSONI MARKETING FUSHATËN TUAJ SIPAS LLOJIT TË UDHËTARIT

Një prej pjesëve më të rëndësishme të secilit plan për marketing turistik është të dini kujt i shitni. Nëse qasja juaj nuk është e fokusuar, mundi juaj do të humbet në etër ndërmjet turmës së konkurrentëve në industrinë me afëtsi konkurruese të lartë.

Milenialët (dhe të gjithë ata që janë lindur nga vitit 1997 e këtej), familje, çifte, të moshuar, aventuristë.

Cilin e targetoni? A dini prej nga të filloni?

Nëse posedoni vilë për dhënie me qira në destinacion malor dhe klientët tuaj tipikë janë familje, filloni të targetoni familje të interesuara për bjeshkatari në vend të gjithë popullatës. Duke mësuar më tepër për klientët tuaj, mund t'i adaptoni parametrat dhe të zgjërohni.

10

SHFRYTËZONI MAKSIMUMIN NGA TELEFONAT CELULARË

75% e milenialëve nmilenialëve më shumë kanë dëshirë të komunikojnë me mesazhe se sa të paraqiten dhe të harxhojnë kohë në celularët e tyre krahasuar me të gjitha pajisjet tjera bashkërisht. Ata gjithashtu udhëtojnë shumë më shpesh se çdo gjeneratë tjetër.

Reklamohuni tek ata në platforma celulare dhe sigurohuni që ueb sajti i juaj të jetë i optimizuar për aparate celulare. Kjo donë të thotë: i lehtë për navigacion, shpejtë shkarkohet dhe ka pamje dhe rregullim tërheqës për shfrytëzuesin.

Nxirrni maksimumin prej marketingut turistik të aparateve celulare nëpërmejt ardhjes deri në nivelin e pjesës më të madhe të shfrytëzuese mobil. Fotografitë e tregojnë storjen më shpejtë, pra krijoni Instagram profil dhe ndani fotot tuaja më të mira rregullisht.

Demonstroni për ndjekësit tuaj mënyrë të veçantë të të shikuarit të qytetit tuaj, që qytetet tjera nuk e kanë ndarë. Udhëhiqni në turne virtuale nëpër punët tuaja më të preferuara të cilat duhet edhe të shihen edhe bëhen, me fotografi të bukura.

Tregoni storjen aty ku ata dëshirojnë ta shohin...në celular.

11

THEKSONI ATË QË ËSHTË E RE NË RAJONIN TUAJ

Një nga mënyrat që mesazhi juaj të dallohet nga ai i konkurrentëve tuaj është të theksohen gjërat që janë të reja dhe ngazëlluese në rajonin apo zonën tuaj. Informoni vizitorët shpesh për ngjarje të rëndësishme dhe ngjarje unike rreth jush.

Vendosuni në vendin e tyre dhe paraqitni gjërat të cilat do të dukeshin interesante, zbavitëse dhe më ngazëlluese për ju por të vini nga ndonjë pjese tjetër të vendit (ose botës) dhe nëse kjo do të ishte përvoja juaj e parë.

12

BONUS: KONTAKTONI KOMPANITË PËR MARKETING TURISTIK DHE KËRKONI IDE

Organizoni konsultim falas për marketing kompanitë.

Kompanitë e marketingut të cilat janë të specializuara për marketing turistik janë ekspertë për të ndihmuar bizneset për atë se si biznesi juaj të arrijë tek klientët e tyre ideal.



Është koha të filloni!

Ja, tani është koha të punoni në marketingun tuaj. Në dispozicion keni shumë mënyra kreative për të reklamuar destinacionin tuaj, prandaj me shpejtësi të plotë përpara. Lloji më i keq i marketingut është ai i cili asnjëherë nuk është i realizuar, ashtu që futeni të parin në listën e prioritetëve dhe filloni prej sot.

Kush e di, mbase ky do të jetë viti më i mirë për juve!

REALIZIM I TURNIT PREJ A DERI NË ZH

Të përqendrohemi në realizimin praktik të një turni. Në vijim është përshkrimi i një turni të zakonshëm.

Fillimi i turnit

Për ta thjeshtësuar shembullin, do të supozojmë se takoheni me grupin në pikën e nisjes, edhe pse shpesh turneja mund të fillojë me marrje të grupit nga aeroporti ose ndonjë destinacion tjetër i mëparshëm.

Pika e nisjes është vendi ku grumbullohet grupi juaj, prezantoheni dhe përpiqeni të mësoni sa është e mundur më shumë për vizitorët. Kuptohet, nuk mund t'i mbani mend emrat e të gjithëve, ndërsa edhe nuk ka nevojë, veçanërisht nëse bëhet fjalë për turn të shkurtë. Megjithatë, mirë është të mësoni nëse turistët kanë qenë në këtë zonë/vend më parë, cilat janë interesat e tyre kryesore dhe sa janë të njohuar për temën tuaj (bjeshkatari, histori, etj.).

Nëse është paraparë t'i çoni në terren të pjerrët apo malor, gjithashtu është mirë të dihet sa janë të aftë dhe fit vizitorët tuaj dhe a kanë përvojë. Në këtë moment, gjithashtu, duhet të kontrolloni a janë të përgatitur (mirë të pajisur) për turnin – kjo është veçanërisht e rëndësishme nëse nuk përdoret automjetet për transport. Duhet të mbajnë mbathje adekuate, a mbajnë më shumë ujë me vete ose syze për diell dhe vaj për mbrojtje prej rrezeve të diellit, etj. Është mirë të keni listë me qjerrat e domosdoshme për të kontrolluar dhe t'i informoni para se të niseni, për mos harruar diçka. Shkurtë në disa fjali u sqaroni çka do të bëni bashkërisht dhe deri cilën orë. Pastaj i ftoni vizitorët tuaj t'iu ndjekin dhe niseni drejt shtegut/marshrutës së paraparë.

Teknika dhe lojëra për përmirësim të atmosferës

Mos harroni, turni duhet të jetë përjetim zbavitës. Këtu mund të ngjallni fantazinë dhe kreativitetin tuaj deri në maksimum; shpikni truke për ta argëtuar publikun tuaj, sipas mundësisë në lidhje me temën dhe informatat themelore të

rutës turistike. Preferohet që t'i përfshini turistët, me ndonjë lojë interaktive ose diskutim. Lista e instrumenteve të mundshme mund të jetë e pafund, ja vetëm disa shembuj:

Pyetje dhe përgjigje – metoda më e thjeshtë për involvim të publikut tuaj, veçanërisht kur nuk është vetëm pyetje e përgjithshme për tërë grupin, por pyetësor i personalizuar drejtpërdrejtë për një apo më shumë persona. Vet pyetja mund të jetë shumë e thjeshtë, siç është “Kush e di çka është kjo?” Apo më komplekse – “Çka dini / keni dëgjuar për...” Këto mund të jenë një serë pyetjesh që përcillen prej njëri tjetrit dhe kjo mund të bëhet si lojë, për shembull nëse lëshoni pyetje “rrrotulluese” ku secili pjesëmarrës duhet të përgjigjet në pyetjen, kurse pastaj të kërkojë nga pjesëmarrësi i radhës të përgjigjet në pyetjen e radhës.

Zgjidhje e problemeve – ky është edhe një grup i madh i mundësive që mund të përfshijnë zgjidhje të vërtetë të problemeve të vërteta (matematikore, logjike) ose forma të ndryshme të gjëgjëzave, fjalëkryqeve, mistereve, etj. Mund të organizohet edhe në formë të garës, por mos harroni se atëherë duhet të keni shpërblim për fituesin.

Të luhen lojëra – kjo metodë është çdoherë efikase për shkak se të gjithë duam të luajmë lojëra, pa marrë parasysh moshën tonë. Lojërat fëmijërore janë shumë të qëlluara për përshtatje me tema të ndryshme, për shembull duke shfrytëzuar lojën e pantomimës (kur një person duhet ta shpjegojë titullin e filmit pa asnjë tingull) apo telefon i prishur (kur storja duhet të transmetohet nëpërmjet linjës së njerëzve me pëshpëritje në vesh prej njëri tjetrit) janë gjithashtu shumë të përshtatshme për adaptim.

Më së shumti rekomandohen ndeshje në forma të ndryshme: kërkim të pasurisë – metodë shumë e njohur që mund të përdoret në pothuaj çdo rrethinë, për kërkim të shumë llojeve të pasurive. Loja “Ngrohtë dhe ftohtë” është shembull shumë efektiv për kërkim të pasurisë (pjesëmarrësit kërkojnë objekt të fshehur në ndonjë lokacion dhe nikoqiri bërtet “ngrohtë” ose “më ngrohtë” çdoherë kur dikush i afrohet objektit dhe “ftohtë” ose “më ftohtë” kur largohet). Shembull tjetër janë lojërat me fjalë. Mund të kërkohen shenja të ndryshme në pyll ose elemente të caktuara arkitektonike në arkitekturën e ndonjë lloji të objekteve. Sërish, mundësitë janë të pafundme.

Detyra praktike – kur të kërkonin nga publiku, turistët tuaj, të bëni diçka fizikisht, si për shembull të ecin këmbadoras, si ari me lëkurë të trashë (nuk ka nevojë për lëkurë të vërtetë, mund të përdorni qilim për ta hedhur mbi “shpatullat e ariut” dhe ta shpjegoni atë: kjo në fakt, është 1/3 e peshës trupore të kafshës). Mund të kërkonin prej publikut tuaj të “ndërtojnë” fortesë për ju në vendin ku ndonjëherë ka ekzistuar, me hapjen e krahëve dhe pozicionim afër njëri tjetrit deri sa të “vizatojnë” formën e fortesës.

Dramatizim – është më vështirë të organizohet, por zakonisht është shumë zbavitëse. Mund të keni skriptën tuaj / skenar dhe thjeshtë t'ua ndani rolet njerëzve. Mund t'u jepni detyrë të shkruajnë skenar të shkurtë për ndonjë temë të caktuar, ose me fjalët të caktuara kyçe kurse pastaj ta dramatizoni. Gjithashtu mund t'i ndani në disa grupe dhe t'u jepni detyrë të përgatisin fund tjetër të fillimit të njëjtë të cilin ju do ta ndani, etj.

Siç mund të konstatohet, planifikimi i veglave për interpretim mund të jetë po aq argëtuese për udhërrëfyesin sa edhe për publikun e tij më pas. Vetëm sigurohuni që instrumentet që i përdorni të jenë përshtatshme për secilin target grup.

Planifikimi dhe materialet e nevojshme

Derisa i planifikoni veglat që do t'i përdorni për t'i aktivizuar turistët tuaj, gjithashtu duhet t'i planifikoni materialet që do t'ju nevojiten për punë. Materialet mund të vendosin disa kufizime rreth metodave që mund t'i përdorni. Për shembull, mos e tërhiqni zvarrë deri në mal me ju "lëkurën e ariut" që e përmendëm. Kjo vegël është e përshtatshme të përdoret vetëm në qendrën për vizitorë, në park ose në muze natyror-shkencor. Mbani mend se materialet për përkrahje duhet të jenë pikërisht ajo që emri i tyre e thotë – përkrahje. Kjo donë të thotë se i përdorni vetëm për ilustrim apo intensifikim të përshtypjes të asaj që dëshironi të tregoni apo të demonstroi. Ato nuk duhet të përsëriten apo dyfishohen – si për shembull, Power Point prezantime të bezdisshme. Të gjithë e dimë si disa njerëz sot kanë shkruar fjalimet e tyre në slajde dhe thjeshtë lexojnë prej ekranit sikur të jetë publiku analfabet dhe nuk di të lexojë vet.

Përfundim i turnit-teknika dhe mundësi

Shkojmë më tutje, gjithçka që do të ndani do t'iu përafrojë me (kini kujdes të mos jetë kontradiktore dhe të mos ju distancojë prej) konkluzionin e tregimit tuaj. Konkluzioni duhet të jetë i qartë, mund të jetë përplot me emocione, të jetë me fund të hapur ose të përfundojë me pyetje. Përfundimi i turnit është koha për mendime të mëdha, citate dhe emocione të forta për shkak se me atë vulolet përshtypja për gjithë turnin. Mirëpo, kjo gjithashtu është koha kur duhet të pyetni nëse dikush ka pyetje plotësuese, t'u dëshironi klientëve tuaj çdo të mirë dhe t'i ftoni të vijnë sërish. E dyta është me rëndësi të veçantë, për shkak se është pjesë e marketingut të suksesshëm. Këta njerëz do të bëhen tellallët tuaj nga ai moment dhe mund t'u sjellin më shumë biznes dhe më shumë klientë. Kjo është kohë për këmbim të vizit kartelave ose të dhuratave.

KËSHILLA PËR ANIMUESIT DHE UDHËRRËFYESIT NË TURIZËM

Pranoni faktin se punoni me njerëz. Të jeni udhërrëfyes turistik donë të thotë të jeni person 'popullor'. Duhet të jeni vazhdimisht të gatshëm të përgjigjeni në pyetje, t'i menaxhoni më persona 'të randë' dhe t'i kontrolloni grupet në lokacionet e caktuara. Derisa punoni do të duhet të jeni të gëzuar dhe optimist .

Duhet të keni memorizuar shumë informata për të qenë udhërrëfyes i mirë. Detyra juaj primare është t'u jepni vizitorëve fakte interesante për vendet që i vizitoni. Gjeni kohën dhe burime për të mësuar gjithçka për lokacionet dhe karakteristikat e turneve tuaja.

Vizitorët do t'u parashtrojnë pyetje që mund të jenë pak jashtë prej temës. Njohja e spektrit të gjerë të temave do ta impresionojë publikun tuaj dhe do t'ju bën udhërrëfyes më të mirë. Nëse nuk e dini përgjigjen për ndonjë pyetje, tregoni. Tregoni turistit se nuk jeni të sigurt, por se keni dëshirë ta mësoni përgjigjen dhe do ta kërkonti sa më shpejtë që është e mundur.

Bëhuni narrator për t'i bërë faktet interesante për publikun tuaj. Tregimet janë shpirti i profesionit tuaj. Nuk duhet vetëm të recitoni lista të emrave, datave dhe ngjarjeve. Ofroni turistëve performans dhe përmbajtje të cilën do ta mbajnë mend edhe shumë kohë pas përfundimit të vizitës së tyre.

Veproni shpejtë kur diçka nuk është në rregull. Kur i koordinoni njerëzit, planet për udhëtim dhe vizita, ka shumë mundësi për rrezik! Mos bëni panik nëse ndokush fillon të ndihet keq, nëse autobusi ka defekt ose objekti të cilin e vizitoni rastësisht është i mbyllur atë ditë. Është detyrë e juaj të mendoni në lëvizje e sipër dhe të ballafaqoheni me situatat kur ato të paraqiten. Pa marrë parasysh nëse situatën mund ta zgjidhni me një thirrje ose nuk dini çka të bëni, ju jeni lideri i grupit dhe të gjithë të pranishmit do të mbështeten tek ju për të ditur si të reagojnë.

Distancohuni nga nevojat tuaja kur drejtoni ndonjë grup. Mbani mend se turistët tuaj janë në pushim, kurse ju jeni në punë. Bëni gjithçka që duhet të bëni për ta mbajtur grupin të lumtur dhe të sigurt. Qëndroni të fokusuar tek ata gjatë orarit të punës, edhe nëse është 24/7

Të jeni udhërrëfyes turistik gjithashtu kërkon të qëndroni në këmbë dhe të jeni në lëvizje një pjesë më të madhe të ditës, më shumë ditë një pas një. Do të duhet të jeni fizikisht të shëndoshë dhe të aftë për të mbajtur ritmin e punës.

Gjithashtu duhet të jeni të sigurt se ju dhe grupi juaj e respektoni mjedisin që e vizitoni. E keni për detyrë t'i informoni vizitorët për atë që pritet prej tyre dhe ju do të jeni përgjegjës për zbatimin e rregullave.

Gjithmonë drejtohuni kah turistët, qëndroni përballë grupit dhe përkujdesuni që të gjithë të interesuarit të mund t'ju shohin dhe dëgjojnë.

Shembuj nga jeta e vërtetë që duhet t'i shqyrtoni:

Shikoni situatat në vijim të bazuara në ngjarje të vërteta, detektoni problemin dhe propozoni zgjidhje më elegante:

1. Grup i adoleshentëve kanë ardhur nga Polonia. Menjëherë e kanë pyetur udhërrëfyesin e tyre ku të blejnë akullore për t'u freskuar për shkak se temperaturat e larta i kanë befasuar. Kanë bërë të qartë se dëshirojnë kohë të lirë për shopping. Shëtitja nëpër qytet ka zgjatur tre orë, udhërrëfyesi ka luftuar për tërhequr vëmendjen e adoleshentëve duke u përpjekur t'ju shpjegojë cili hero ka luftuar në cilën kryengritje mesjetare. Kanë dëgjuar storje me mbi 40 emra nga të cilët e kanë njohur vetëm Nënë Tereza. Kanë fituar 20 minuta kohë për shopping.
2. Gjatë darkës me grupin, një turist ka propozuar që turni duhet të zhvillohet me radhitjen B, C, A e jo sipas A, B, C duke arsyetuar se do të kalohej më pak kohë në rrugë e me shumë në aktivitete. Udhërrëfyesi ka filluar me ton të lartë të shpjegojë sfidat teknike të organizimit të turnit dhe biseda ka kaluar në grindje dhe për at shkak shumica e turistëve më herët e kanë braktisur tryezën.
3. Një grup nga Norvegjia ka marrë pjesë në turne me beshkatari dhe degustime të verës gjatë darkave. Njërit turist aq shumë i ka pëlqyer vera, sa që ka propozuar secili të merr nga një shishe me vete ditën e ardhshme në mal. Udhërrëfyesi nuk u ka lejuar.
4. Një grup ka vizituar kompleks turistik, gjysmë ore më larg nga restoranti ku e kishin caktuar drekën në orën 14. Disa turistë kanë ngulur këmbë t'u vazhdohet koha për shopping. Udhërrëfyesi nuk ka lejuar. Kur janë kthyer, disa të tjerë kanë pasur nevojë të shkojnë në tualet. Nga kompleksi janë larguar disa minuta para orës 14 dhe kur kanë arritur në restorant ushqimi ishte ftohur.
5. Dy turistë të një grupi të beshkatarëve kanë qenë me kondicion më të dobët nga të tjerët dhe në gjysmë të rrugës kanë filluar ta lusin udhërrëfyesit t'i lejojë të mos ngjiten në majë. Udhërrëfyesi u ka premtuar se do t'i lë në një lokacion në të cilin grupi sërish do të kalojë gjatë kthimit nga majës. Dhe ashtu kanë ecur me grupin edhe gjatë, nëpër terren gjithnjë e më të pjerrët, derisa nuk kanë ardhur në pesëqind metra nga maja dhe e kanë kuptuar se lokacioni i tillë nuk ekziston, përkatësisht udhërrëfyesi pas vlerësimit se do të mund të ngjiten, i "ka gënjer" për t'i motivuar.

KONKLUZION

Turistët udhëtojnë anëmbanë botës dhe i praktikojnë shkathtësitë, diturinë, sjelljen dhe profesionalizmin e udhërrëfyesve turistikë prej vendeve të ndryshme. Është e qartë se roli tradicional komunikues i udhërrëfyesit turistik si prezantues i njëanshëm apo argëtues nuk është adekuat për tregun e turizmit në shekullin 21. Në literaturë theksohet vlera e qasjes që bazohet në përvojë për përmirësim dhe mirëmbajtje të rëndësishë dhe nevojës për turne me udhërrëfyes, kurse me atë edhe nevojën që udhërrëfyesit turistik të jenë të përgatitur të mundësojnë përjetime të këndshme, të paharrueshme e në disa raste edhe interaktive personale. Bashkë me ndjekjen e teknologjive dhe tendencave socio-demografike, udhërrëfyesit duhet të përdorin qasje të reja dhe të shumëllojshme komunikimi. Ardhmëria e industrisë e udhërrëfyesve turistikë kërkon udhërrëfyes që do të krijojnë koreografi e në disa raste t'i krijojnë përvojat, që si në anën tjetër kërkojnë udhërrëfyesit ta adaptojnë qasjen dhe shkathtësitë e tyre të komunikimit për t'iu përgjigjur kontekstit dhe pritjeve të klientit.

Si konkluzion, tendencat sikur ndryshimet në teknologji, ndryshimet socio-demografike dhe pritjet e turistëve vijnë me nevojën për zgjerimin e asaj se si është konceptuar roli komunikues i udhërrëfyesit. Shumë turistë nuk dëshirojnë vetëm përjetim të këndshëm por edhe të paharrueshëm e në disa raste edhe përjetim të rëndësishëm, si dhe mundësi për të krijuar përjetime të ndërsjella të cilat janë të adaptuara dhe të personalizuar sipas interesave dhe nevojave të tyre. Hulumtimet që mund ta shpjegojnë këtë qasje të re ndaj komunikimit nga udhërrëfyesve turistikë janë shumë të rëndësishme nëse ato kanë për qëllim të mirëmbajnë relevancën dhe mbajtja e turneve të jetë e qëndrueshme në shekullin 21.



“Pa marrë parasysh ku dhe pse udhëtoni, gjithmonë ka diçka krejtësisht të re që mund të zbuloni.”

- Anon.

PËR PROJEKTIN

Manuali për udhërrëfyes turistik dhe animues në turizëm është përgatitur në kuadër të projektit “Përkrahje të potencialit rajonal turistik”, për të përmirësuar potencialet turistike dhe për të promovuar vlerat rajonale të rajoneve ndërkufitare me fokus konkret në: (1) Përfshirjen e mundësive të reja turistike dhe përmirësim të cilësisë së produkteve dhe shërbimeve dhe (2) Zhvillim të produkteve konkurrense turistike – aktivitete promovuese dhe marketingu për tërheqjen e sa më shumë turistëve vendas dhe të huaj.

Turizmin rural, në rajonin e synuar të Pollogut dhe Prizrenit, përshtatet në mënyrë të përkryer në tendencat bashkëkohore ndërmjet turistëve të huaj, të cilët kërkojnë eksperiencë autentike, unike dhe mënyrë të jetës lokale. Këta turist dëshirojnë të shijojnë peizazhe rurale, natyrore, të paprekura dhe akomodim autentik. Bashkësitë rurale në rajonet e synuara ndërkufitare kanë resurse të shkëlqyeshme për të ofruar përjetime të këtilla. Së këtejmi, identifikimi dhe mbindërtimi i potencialeve turistike është në lidhje të ngushtë me arritjen që destinacioni të jetë konkurrent në tregun dhe aktivitetet e ardhshme të ndërlidhen mirë me: promovimin e produkteve turistike në rajonet, me respektimin e parimeve për zhvillim të qëndrueshëm, mbrojtjen e mjedisit jetësor, urgjencën për përcaktim të politikave, prioritetëve dhe aktiviteteve.

Donë të thotë, Aksioni do ta stimulojë rritjen e mëtutjeshme të turizmit me atë që do të ndikojë turistët të kalojnë më tepër kohë në rajonet ndërkufitare dhe do të motivojë numër më të madh turistësh t'i vizitojnë bukuritë e Malit Sharr.

Të gjithë jeni të mirëseardhur të vizitoni Malin Sharr dhe të zbuloni natyrën e virgjër, pamjet madhështore dhe peizazhin unik si dhe të kënaqeni në shoqërinë e nikoqirëve zemërgjerë, duke shijuar ushqime tradicionale.

Informata të dobishme mund të gjeni në ueb faqen

www.sharmountain.com

Për partnerët e projektit:

Qendra për zhvillim të qëndrueshëm ALLKA
www.alka.mk alka@alka.org.mk

A.B.A.T BALKANIA Shoqata Ballkanike për Turizëm të Qëndrueshëm, Shkup
www.balkania-association.com

Alpine Shoqata e alpinistëve Merimangat nga Peja
www.marimangat.org

Asociacioni i bjeshkatarëve SHARRI - Prizren
www.shbsharri.com

Linqet që janë përdorur për të përgatitur Manualin për udhërrëfyesit turistikë dhe animuesit turistikë:

https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_developing_product.htm

<https://www.tutorialspoint.com/index.htm>

<https://uhurunetwork.com/tourism-marketing/>

<https://news.wtm.com/tourism-storytelling-responsible-travel/>

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0010xPA-MarketingTourism.pdf>

<http://waseantourism.com>

<https://www.treksoft.com>

http://changingminds.org/disciplines/sales/methods/one-off_selling.htm

http://changingminds.org/disciplines/sales/methods/one-off_selling.htm

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02508281.2015.1083742>

https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Laos/Documents/Content/Mod1/Trainer_Manual_Mod_1_Print_version.pdf

<https://www.adventuretravel.biz/>

<https://www.utms.edu.mk/en/>

<http://www.uklo.edu.mk/>

<http://www.ugd.edu.mk/index.php/en/>

<http://vodicimk.org.mk/en/home/>

<http://www.fpsm.org.mk/>

<http://www.ushaf.net/fte/?lang=en>

http://unhz.eu/course/faculty-of-business/?arsim_course=faculty-of-management-in-tourism-hotels-and-the-environment&lang=en



Kosova str. No 1, P.O. Box 331 10000
Pristina, Kosovo, Phone: +383 38 5131 200
delegation-kosovo@eeas.europa.eu



Manual

PËR UDHËRRËFYES
DHE ANIMUES TURISTIK



European
Union
Kosovo