



Програма за јакнење на капацитети

Дводневна обука на тема: „Развој на интегрирани туристички производи и туристичка понуда“

Проект: Нашето заедничко минато – патека за заедничка иднина
CBC006.2.21.028

Project: Our common past - road to the joint future CBC006.2.21.028

The project is co-funded by EU through the INTERREG - IPA CBC

TOGETHER IS MUCH BETTER





СЕСИЈА 1:

Почетни иницијативи – Туризам заснован на заедницата

The project is co-funded by EU through the INTERREG - IPA CBC

TOGETHER IS MUCH BETTER



Туризам заснован на заедница – ТЗЗ (1)

- Терминот се појави во средината на 1990-тите.
- ТЗЗ е генерално туризам од мал опсег и вклучува интеракции помеѓу посетителите и заедницата домаќин, особено прилагодени за руралните и регионалните области.
- ТЗЗ најчесто се сфаќа дека е управуван и во сопственост на заедницата и е за заедницата.

COMMUNITY



Туризам заснован на заедница – ТЗЗ (2)

- Тоа е форма на "локален" туризам, фаворизирање на локални даватели на услуги и добавувачи и се фокусира на толкување и комуницирање на локалната култура и животната средина.
- Таа е спроведена и поддржана од заедниците, регионот, локалните институции и граѓанските здруженија.
- Постојат голем број на правни форми на сопственост и менаџмент преку кои учествуваат заедниците.



Туризам заснован на заедница – ТЗЗ (3)

Следниве атрибути се заеднички за операциите на ТЗЗ:

- Има за цел да ја насочи придобивката кон локалните заедници, особено руралните или луѓето во малите градови, да придонесат за нивната благосостојба и благосостојбата на нивните културни и еколошки ресурси
- Да се угостат туристите во локалната заедница;
- Да управуваат со туристичка шема локално

Туризам заснован на заедница – ТЗЗ (4)

- Подеднакво да се споделуваат профитите / придобивките
- Да се користи дел од профитот / ресурсите за развој на заедницата и / или за одржување и заштита на културното или природното наследство на заедницата (на пр. конзервација)
- Вклучување на заедниците во:
 - планирањето на туризмот,
 - во донесување одлуки,
 - развој и операции



Придобивки од ТЗЗ (1)

- Туризмот заснован на заедницата е популарен како средство за поддршка на зачувување на биолошката разновидност, особено во земјите во развој и поврзување на потребните средства за живеачка со зачувување на биодиверзитетот, истовремено намалувајќи ја руралната сиромаштија и остварувајќи ги двете цели одржливо





Придобивки од ТЗЗ (2)

- Социјалната одржливост преку:
 - зајакнување на локалните заедници за да управуваат со сопствените ресурси,
 - да обезбедат значајно вработување и
 - да помогнат во градењето на капацитетите и зачувување на локалната култура.
- Животната средина преку:
 - генерирање приходи за заедниците за активно да го заштитат своето земјиште од деградација и
 - да ги зајакнат напорите за зачувување за да привлечат туристи, особено во однос на иницијативите за еко-туризам.

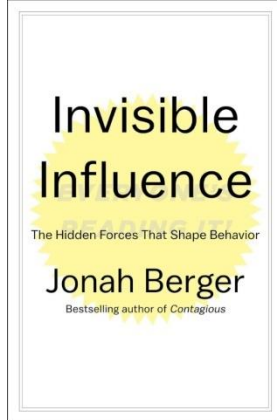
Влијание на ТЗЗ (1)

- Го поддржува локалниот економски развој преку диверзификација на вработувањето
- Финансиски е одржлив
- Го почитува и поттикнува правичното учество на локалната заедница
- Еколошки е одржлив и го минимизира влијанието врз животната средина



Влијание на ТЗЗ (2)

- Го зачувува и промовира живото културно наследство и благосостојба
- Ги едуцира посетителите за културата, историјата и природата на таргетираната заедница
- Показува добри практики на управување
- Обезбедува квалитетно и безбедно искуство за сите инволвирани лица.





Ризици, моментална состојба, решенија

Сепак, постојат голем број на ризици поврзани со развојот на ТЗЗ, особено онаму каде што се воведува за да се обезбеди како „лек“ за заедниците без разновидност на ресурсите за живеење или капацитет.

Работен лист 1

**PROBLEM
SOLVED ✓**



СЕСИЈА 2:

Управување со клиентите

The project is co-funded by EU through the INTERREG - IPA CBC

TOGETHER IS MUCH BETTER



Интегрирање на клиентите

Овој нов начин на гледање на бизнисот вклучува интегрирање на клиентот во нашиот бизнис и обратно

Придобивки од интеграцијата

- Намалување на трошоците бидејќи работите се направени правилно и навремено
- Зголемување на задоволството на клиентите бидејќи го добиваат токму тоа што го сакаат
- Подобрување на надворешниот фокус на организацијата/институцијата
- Долгорочна профитабилност



Креирање на решенија фокусирани на клиентот “customer-focused solution” (1)

- Стариот поглед во туристичката индустрија:
 - Овде е она што можеме да го направиме – кој сака може да го купи нашиот продукт/услуга?
- Новиот поглед во индустријата:
 - Што точно нашите клиенти сакаат и им е потребно ... што ние треба да направиме за да бидеме способни да го произведеме и испорачаме тоа до нашите клиенти?



Креирање на решенија фокусирани на клиентот “customer-focused solution” (2)

Ова претставува „квантумски скок“ во размислувањето на тоа како треба да гледаме на нашиот бизнис



Креирање решенија фокусирани на клиентот “customer-focused solution” (3)

- Што ни треба за да го направиме овој скок?
- Нов начин на размислување
 - Промена во начинот на размислување
 - Промена во пораките кои ги праќаме и добиваме
 - Промена на целокупната организациска култура
- Нов начин на работа
 - Процеси кои се способни да го прифатат новиот начин на размислување
 - Структури кои ги поддржуваат бизнисите фокусирани на клиентот
 - Поврзаност – внатрешна и надворешна



Користење на т.н. “PLAN-DO-CHECK-ACT“

- **Plan** / Планирање - Идентификувајте што треба да се подобри, како, од кого, до кога
- **Do** / Правење - Имплементирајте го планот
- **Check** / Проверка - Анализирајте ги резултатите користејќи дефинирани индикатори кои што се претходно поставени
- **Act** / Дејствување - Ако индикаторите покажат дека планот се имплементира како што е замислено, продолжете. Ако го покажат спротивното, реагирајте брзо и корегирајте онаму каде што се појавиле проблемите.

PLANNING

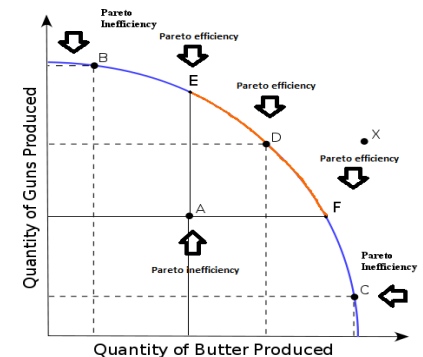
Принцип на „Парето“*

Принципот на „Парето“ е познат како правило 80:20

- 20% од клиентите создаваат 80% од проблемите
- 20% од клиентите создаваат 80% од профитите
- 20% од клиентите сочинуваат 80% од бизнисот

Главната работа е да се знае кои клиенти во која категорија влегуваат и потоа да се справите со нив соодветно.

* *Vilfredo Pareto, “Cours d'économie politique” 1896 (Pareto Efficiency)*



Вредност на клиентот (1)

Вредноста на клиентот може да биде измерена на повеќе начини



WisdomTimes.com



Вредност на клиентот (2)

- Удел на Пазарот
 - Колку од високо вредните клиенти од потенцијалниот пазар компанијата ги има?
- Удел на клиентот
 - Колку од “потрошувачката“ на т.н. „вредни“ клиенти всушност имаме?
- Животна вредност на клиентот
 - Колку долго клиентите се со нас и колкав е потенцијалот да останат и колку ни вредат за тој период



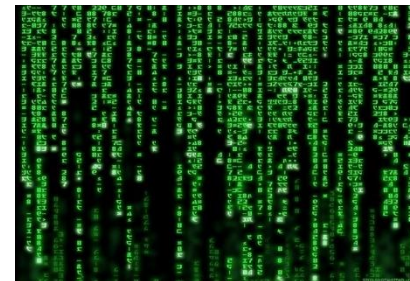
Матрици за оценување на вредност на клиентот

Во оценувањето можат да се искористат две матрици кои за оценување на вредноста на клиентот:

- Највреден клиент (Most Valuable Customer - MVC)
- Најрастечки клиент (Most Grow-able Customer – MGC)

ВАЖНО:

Откако сме ги идентификувале, ќе можеме да се однесуваме кон нив на начин кој е во склад со нивното значење за нашето искуство или компанија



Прашања за вредност на клиентот (1)

Откако ќе ги стекнеме клиенти потребно е да ги поставиме следниве прашања:

- Како ги идентификуваме нашите клиенти?
- Како планираме да ги задржиме во иднина?
- Како намераваме да ги развиваме во иднина?



Прашања за вредност на клиентот (2)

Кога гледаме во профилите на клиентите креирани според релативното задоволство и увидената вредност, можат да се идентификуваат две категории на клиенти кои мора да бидат менаџирани



Прашања за вредност на клиентот (3)

Големо задоволство/ Високо истакната вредност

- Ова се клиенти кои ќе имаат одлични препораки за услугата/продуктот. Тие мора да бидат третирани соодветно и да им се посвети посебно внимание

Мало задоволство/ Ниска истакната вредност

- Ова се клиенти кои можат да бидат класифицирани како „саботери“ бидејќи имаат многу малку лојалност или воопшто ја немаат, и можат активно да “проповедаат” против услугата/продуктот



Хиерархија на услуги кон клиентите





СЕСИЈА 3:

Елементи на конкурентноста – Петте столба на конкурентноста

The project is co-funded by EU through the INTERREG - IPA CBC

TOGETHER IS MUCH BETTER



Верба



Што подразбирате под верба и зошто ни е потребна?





Конкурентноста на туристичкиот производ и туристичката услуга

- Цена
- Квалитет
- Количина
- Пристап
- Уникатност/автентичност
- Промоција/маркетинг
- Впечаток и сеќавање



5-те столба на конкурентноста (1)

1. Технолошка подготвеност – постоење на технологии и технолошка писменост за создавање на високо квалитетен производ и услуга во областа на туризмот

- Кое е нивото на технолошка подготвеност на производот / услугата?
- Кое е нивото на технолошка подготвеност на самата дестинација?
- Што може да направиме ние да ја подобриме истата?



5-те столба на конкурентноста (2)

2. Образование и човечки ресурси - улогата на образовани работници во подготовка и доставување на квалификувани услуги
 - Образованите и квалификувани туристички работници се камен-темелникот за создавање на високо квалитетен производ и услуга
 - Во голем дел од нив зависи впечатокот за самата дестинација и задоволството на клиентот од доживеаното искуство



5-те столба на конкурентноста (3)

3. Инфраструктура

- Туристичка инфраструктура,
- Транспортна поврзаност,
- Човечка инфраструктура (доволно на број образуван и квалификува кадар),
- Поврзаност и соработка на локалниот бизнис, граѓанскиот сектор и локалната власт



5-те столба на конкурентноста (4)

4. Иновативност

- Што е иновација и дали ни е потребна?
- Иновацијата е чин на развивање на нов процес, производ или услуга и негово/нејзино воведување на пазарот
- Иновацијата генерално произлегува од намерната потрага по можности (подобрување)
- Иновацијата значи промена
- Претприемачки чин, без разлика на големината на компанијата / институцијата



5-те столба на конкурентноста (5)

4. Иновативност

- Извори на иновативност?
- Туристите - најплодниот извор за идеи
 - Оние кои ја обезбедуваат конечната оценка на производите и услугите и ја диктираат продажбата
- Иновативните лидери (менаџмент) треба да стават во функција методи за собирање на корисни идеи (произлезени од самите корисници)
- Интернетот е одлично место за почеток, особено за почетна иницијатива – истражување!



5-те столба на конкурентноста (6)

5. Стандарди за квалитет – Управување со квалитетот Правила за класификација и категоризација на угостителски објекти

ISO 9001 (2015) и ISO 14001 (2015) во кратки црти

- ISO 9001 (2015) и ISO 14001 (2015) се меѓу најпознатите стандарди ISO досега;
- Тие се спроведуваат од страна на повеќе од еден милион организации во околу 175 земји;
- **ISO 9001** им помага на компаниите/институциите/организациите да се спроведе управувањето со квалитетот;
- **ISO 14001** им помага на компаниите/институциите/организациите да се спроведе управувањето со животната средина.



5-те столба на конкурентноста (7)

5. Стандарди за квалитет – Управување со квалитетот

ISO 9001 е за управување со квалитетот.

- Квалитет се однесува на сите оние карактеристики на процесот на производство или испорачување на услугата кои се потребни или побарани од страна на клиентите.
- Управување со квалитетот значи она што организацијата прави за да:
 - Осигура дека нејзините производи или услуги ги задоволуваат барањата за квалитет; и
 - Биде во согласност со сите прописи кои се применуваат за овие производи или услуги.



5-те столба на конкурентноста (8)

5. Стандарди за квалитет – Управување со квалитетот

Управување со квалитетот, исто така, значи она што компанијата/институцијата/ организацијата прави за:

- Подобрување на задоволството на клиентите;
- Постигнување континуирано подобрување на ефикасноста.

QUALITY 

5-те столба на конкурентноста (9)

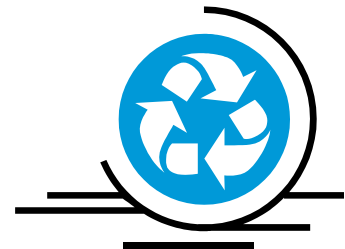
5. Стандарди за квалитет – Управување со квалитетот

Управување со животната средина

ISO 14001 е за управување со животната средина.

Ова значи она што организацијата го прави за:

- Минимизирање на штетните ефекти врз животната средина предизвикани од своите активности;
- Усогласување со применливите регулаторни барања; и
- Постигнување континуирано подобрување на своите еколошки перформанси.



5-та столба на конкурентноста (10)

5. Стандарди за квалитет – Управување со квалитетот

Генерички стандарди

ISO 9001 и ISO 14001 се генерички стандарди.

Генерички значи дека истите стандарди може да се применат на:

- за секоја компанија, голема или мала, без оглед на нејзиниот производ или услуга;
- во секој сектор на активност; и
- без разлика дали тоа е бизнис претпријатие, јавна администрација, или друга институција.



5-та столба на конкурентноста (11)

5. Стандарди за квалитет – Управување со квалитетот

НАССР

Hazard Analysis and Critical Control Points

Анализа на опасностите и критичните контролни точки во процесот на производство



5-та столба на конкурентноста (12)

5. Стандарди за квалитет – Управување со квалитетот

НАССР

- **НАССР** - систем којшто ги идентификува, проценува и контролира опасности кои се значајни за безбедноста на храната
- **Безбедност на храна** - осигурување дека храната нема да предизвика штета на потрошувачот кога е подготвена или конзумирана на начинот за кој што е наменета



5-та столба на конкурентноста (13)

5. Стандарди за квалитет – Управување со квалитетот

Стандарди и законски акти

Во Македонија имплементацијата на HACCP стандардите за квалитет на храна се регулирани со:

- Законот за безбедност на храната донесен во 2010 година (Сл. Весник на РМ бр.157/2010).
- Правилници што произлегуваат од Законите кои се однесуваат на храна и на производите и материјалите што доаѓаат во контакт со храната



5-та столба на конкурентноста (13)

НАССР - Куќа на безбедна храна





СЕСИЈА 4:

Ланец на вредности

The project is co-funded by EU through the INTERREG - IPA CBC

TOGETHER IS MUCH BETTER



Ланец на вредности (1)

- Ланецот на вредности го опишува целиот спектар на активности (од концепцијата до актуелизација и пошироко) кои се потребни за искуствата на посетителите.
- Зошто е потребно да го знаеме?
 - Да им се олесни престојот и искуството на туристите / посетителите (купувачот на услугата);
 - Да се збогати нивното искуството



Ланец на вредности (2)

Вредности

- Идентификација на субјектите кои го сочинуваат ланецот на вредности и разбирање на нивната улога и значење.
- Земете ги во предвид и следните елементи, како што се:
 - Инфраструктура
 - Транспорт
 - Сместување
 - Атракции
 - Храна и пијалоци
 - Активности
 - Можности за купување
 - Други улсуги



Ланец на вредности (3)

Претпоставки

- Листата на патници е производ кој е минлив.
- Добавувачот (туристичкиот оператор) не може да оди назад и да продаде работи од кои вчера не се продале:
 - Вчера непродадена хотелска соба,
 - Атракција ... искуство или
 - Авионска карта
- Крајната цел добавувачот зависи од дистрибуирањето/продажбата на оваа минлива листа со најниска (најприфатлива) можна продажна цена, во вистинско време



Ланец на вредности (4)

За да може да биде ефикасен ланецот на испорака на вредноста на туризмот, од суштинско значење е:

1. Да му се олесни на купувачот полесно да го купи патувањето/услугата дпреку зајакнување на употребливоста на продажните системи
2. Да се максимизира употребата на континуирано развивачки информатички и комуникациски технологии
3. Да се обедини јавниот и приватниот сектор во индустријата околу заедничкиот купувач, фокусирајќи се кон постојано подобрување на квалитетот на туристичките производи и услуги

Ланец на вредности (5)

4. Да се намалат трошоците за набавка (трошоци со кои се плаќаат добавувачите)
5. Да се создаде туризам кој е мерлив на тековна основа
6. Да се обезбеди кооперативно финансирање од јавниот и приватниот сектор за да се намалат негативните закани на дестинацијата (и реалните и претпоставените)
7. Да се намале ефектите од несаканите закани за туристичкото одредиште – дестинацијата/ искуство (и реалните и претпоставените)



Ланец на вредности (6)

Ланецот на вредности во туризмот се фокусира на искуството на клиентите

Искуство ...

- е настан или настани во животот на клиентите, кои произлегуваат од тоа што сакаме да го прават, со крајна последица за нив во споредба со нивните алтернативи, оваа релативна последица има одредена вредност, изразена во мерливи специфични термини



Ланец на вредности (7)

- не е опис на нас, карактеристиките на нашите производи, услуги, процеси, ресурси, функции или општа извонредност; ниту општа мисија, нејасна двосмислена тема или аспирација?
- Треба да се запрашаме што треба да се даде на вредноста на исказот (односно, која комбинација на искуства што произлегуваат од тоа, вклучувајќи ја и цената) и како точно треба да се усогласат сите производи, ресурси и процеси профитабилно да се испорача, односно да се обезбеди и да се комуницира секое крајно искуство ?

Мајкл Џ. Ланинг, Delivering Profitable Value (DPV),
Претседател, The DPV Group



Ланец на вредности (8)

Зошто е управувањето со ланецот на вредности тешко?

- Бидејќи не сите работи и ресурси зависат од нас!



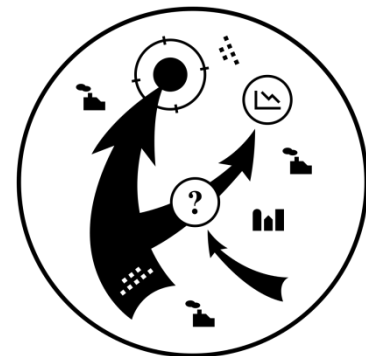
Ова е вообичаено поради:

- Локални политики, услови за работа, гранични инциденти, војни, пандемии ...
- Инфраструктурни зафати (кај нас периодот на градба се поклопува со туристичката сезона)
- Клима, природни непогоди и катастрофи

Ланец на вредности (9)

Претпоставки

- Првата одлука на туристот се фокусира на тоа каде да оди, а не кој производ го сака
- Ниските трошоци на интернет технологијата овозможуваат намалување на зависноста од застарени компјутерски системи и традиционални канали за дистрибуција



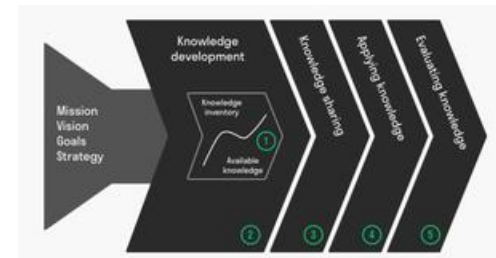
Ланец на вредности (10)

ВАЖНО:

Откако ќе ја одберете областа, идентификувајте го и создадете го можниот ланец на вредности, следејќи ги следниве упатства:

- Идентификувајте ги и забележете ги сите можни субјекти кои ќе го сочинуваат ланецот на вредности;
- Дефинирајте ја улогата на секој од нив и која вредност ја вклучува и додава во ланецот;
- Поставете ги во логичен редослед и врска и напишете за секој од нив која е неговата функција;
- Визуелно претставете го ланецот на вредности.

Работен лист 2



Перспектива на права и обврски

- Често се случува оваа перспектива најчесто да недостига кај компаниите, локалните власти, институциите и организациите, со јасно распределени права и обврски и јасен фокус на административните, производствените и финансиските прашања, а не кон испораката на услугата (односно пред истата да почне да се испорачува).
- Од суштинско значење е перспективата за вредностите да е јасна и искомунцирана до сите тие кои учествуваат во креирањето и управувањето со истите



СЕСИЈА 5:

Ланец на снабдување

The project is co-funded by EU through the INTERREG - IPA CBC

TOGETHER IS MUCH BETTER





Ланец на снабдување (1)

Ланецот на снабдување е спектарот (кругот) на материјално и нематеријално создавање/производство, транспорт, обработка, финален продукт, кои се потребни за креирање и задоволување на искуствата на клиентите (туристите)

Ланец на снабдување (2)



- Области за создавање ланци за снабдување
 - Ланец на снабдување за продукти / материјали (храна, репро-материјали за занаетчи и др.)
 - Ланец на снабдување со услуги (транспорт, превод, водичи и др.)
 - Ланец на снабдување за одржување на хигиена (кујна, сместување, тоалети и останати помошни простории)

Ланец на снабдување (3)



Историја на ланци на на снабдување

- 1960-тите и 1970-тите години:
 - Се фокусира на управување со инвентар и контрола на трошоците
 - планирање на производство на ресурси (MRP)
- 1980-тите и 1990-тите години:
 - Само-во-време управување (Just In Time)
 - Менаџмент на ланци на на снабдување (SCM)
- 2000 и 2010 година
 - Одлучување во реално време
 - Оркестрирана соработка на сите врски во ланецот на снабдување

Ланец на снабдување (4)



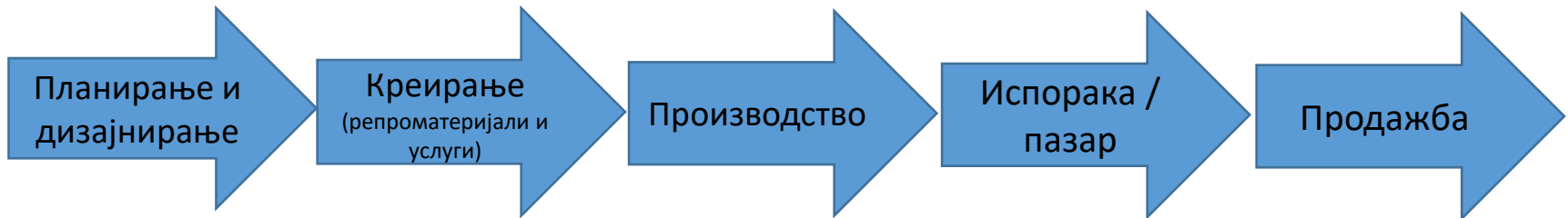
- Области за создавање ланци за снабдување
 - Ланец на снабдување за продукти / материјали (храна, репро-материјали за занаетчи и др.)
 - Ланец на снабдување со услуги (транспорт, превод, водичи и др.)
 - Ланец на снабдување за одржување на хигиена (кујна, сместување, тоалети и останати помошни простории)



Ланец на снабдување(5)

Зошто е управувањето со ланецот на снабдување тешко?

- Бидејќи е непредвидливо и варијабилно!



Ова е вообичаено поради:

- Променливи барања на пазарот (моментални и сезонски)
- Време ... Транспорт ... Логистички проблеми
- Време ... природни непогоди ...
- Локални политики, услови за работа, гранични инциденти, војни, пандемии ...

Ланец на снабдување(6)

Клучен проблем

- Продажниот план никогаш не е точен!
 - Малку е веројатно дека побарувачката ќе биде еднаква на планираната / прогнозираната побарувачка
- Што е порано планирано, толку е полошо!
 - Продажниот план за една година однапред никогаш не може да биде точен како план направен пред три месеци

Ланец на снабдување(7)

Ефект на камшик

Ефект на размножување при планирање на продажбата / набавката?

- Ефектот на камшик е феномен во каналите на достава кој го предвидува профитот во неефикасноста во ланецот на снабдување.
- Се однесува на зголемувањето на промените во залихите како одговор на промените во побарувачката на купувачите како што таа се движи понатаму во ланецот на снабдување.



Ланец на снабдување(8)

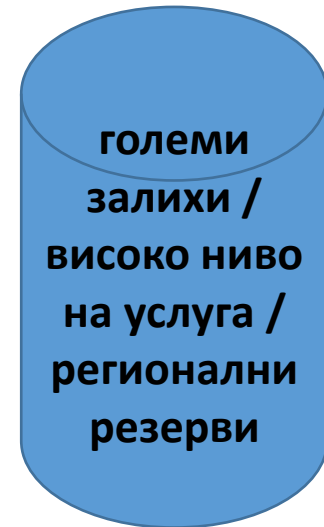
- Надминување на функционалните "силоси«

набавка

производство

дистрибуција

продажба



Ланец на снабдување(9)

Решение?

1. Постоенење на единствен план за продажба (ЕПП)
2. Производство / снабдување со готови производи во согласност со ЕПП

Ланец на снабдување(10)

Единствен план за продажба

- План за продажба на производи и клиенти
- А / Б / Ц производ и класификација на клиенти
- Информации за трендовите
- Воспоставување стратешка соработка со големопродажба / малопродажба
- Големото значење на ИТ



Ланец на снабдување(11)

План за производство / набавки

Планови кои се ускладени со маркетинг / продажба / развој

- Навремена набавка
- Подобра преговарачка позиција кон добавувачите
- Идентификација на производи и добавувачи критични за работниот проце



Ланец на снабдување(12)

Соработка во ланецот на снабдување

- Соработка со сите чинители
- Заедничко планирање (креирање / побарувачка-понуда / продажба)
- Заедничка логистика / транспорт / дистрибуција



Ланец на снабдување (13)

ВАЖНО:

Откако ќе ја одберете областа, идентификувајте го и создадете го можниот ланец на снабдување, следејќи ги следниве упатства:

- Идентификувајте ги и напишете ги сите можни субјекти кои ќе го сочинуваат ланецот на снабдување
- Поставете ги во логичен редослед и врска и напишете за секој од нив која е неговата функција
- Визуелно претставете го ланецот на снабдување.

Работен лист 3





**BEST
PRICE**

Дополнителни фактори што треба да се земат предвид кога ја утврдувате цената на вашиот производ или услуга

- Утврдување на конкуренцијата
- Откријте што и колку наплаќаат вашите конкуренти. Стратегиите за цени на конкурентите влијаат на максималната стапка со која може да се продава вашиот производ.
- Побарувачка на пазарот (квалитет и количина)

Сезонски карактер на вашиот производ или услуга

- Определете ги флукуациите во работењето помеѓу високо фреквентен период (кога вашиот производ или услуга се продава најмногу) и ниско фреквентен период (кога вашиот производ или услуга се продава најмалку)





СЕСИЈА 6:

Користење и искористување на културните ресурси во создавање на интегрирана туристичка понуда

The project is co-funded by EU through the INTERREG - IPA CBC

TOGETHER IS MUCH BETTER



Улогата на културното наследство во создавање на туристичка понуда (1)

Постојат различни видови ресурси на културното наследство:

○ Недвижно

- Археолошки локалитети и наоди
- Културно-исторски обележја/локации - Современи локации и создавачи на култура

○ Движно

- Археолошки предмети и граѓа
- Библиотечни добра
- Етнологски предмети
- Историски предмети
- Технички предмети
- Уметнички предмети
- Фонотечни добра (музика)



Улогата на културното наследство во создавање на туристичка понуда (2)

Постојат различни видови ресурси на културното наследство:

- Духовно
 - Јазик
 - Топоними
 - Фолклор
- Гастрономија
 - Автентична храна и земјоделски производи
 - Автентична приготвена храна
 - Друго



Улогата на културното наследство во создавање на туристичка понуда (3)

- Културниот ресурс е еден од најчестите причинители за избор на дестинацијата (Ако уживањето во туристичката дестинација е патешетвие на откривање, тогаш, откривањето пред се се однесува на откривањето на другите (нивната култура, обележја, традиција, итн.)
- Луѓето сака да се соочат и да ја истражуваат културата на другите
- Нуди можности за голем број активности
- Влијае на психофизичкото расположение и здравје
- Има свои специфики и автентичности

Улогата на културното наследство во создавање на туристичка понуда (3)

- Го зголемува интересот
- Е причина за носење одлука за повторна посета на дестинацијата
- Влијае на севкупниот имиџ на туристичката дестинација
- Нуди можност за ресоздавање на туристичка понуда и/или производ
- Нуди можност за создавање на мени на понуди (повеќеслојност и разновидност на културно наследство)

Концепти за искористување на културните ресурси за развој на туризмот

- Туристичка понуда базирана на антропогени атрактивности - Културните ресурси се основен ресурс за развој на туристички производ и понуда (пр. Посета на културна манифестација);
- Комбинирана туристичка понуда - културните ресурси се значителен и рамноправен ресурс за развој на туристички производ и понуда, пр. Посета на Баргала и Исарот (еднодневна тура) и пастрмајлијада со посета на околината и др.
- Туристичка понуда во која културните ресурси се незначителен ресурс во создавањето на понудата (пешачење во Берово со посета на манастирот Св. Архангел Михаил – Беровски женски манастир).

**SPECIAL
OFFER**

Културното наследство во функција на развој на туризмот

Дискусија:

- Културните ресурси и автентичноста на понудата?
- Состојба и потенцијал?
- Недостатоци?

- Искористување на културните ресурси
- Недостатоци и нивно надминување

**SPECIAL
OFFER**

Културното наследство во функција на развој на туризмот

Културното наследство на територијата на
Источниот регион во функција на развој на туризмот
Искористување на културните ресурси од аспект на:

- Културен туризам (културни манифестации)?
- Историски туризам?
- Верски и поклонички туризам?
(Религиозен/манастирски/фолклорен туризам)

Улогата на членовите на заедницата во
искористување и заштита на културното
наследство?

**BEST
DEAL**

Културното наследство во функција на развој на туризмот

Искористување на културните ресурси од аспект на:

Работа во групи - создавање на конкретни примери туристичка понуда:

1. Туристичка понуда на Општина Штип/Карбинци со користење на културни ресурси, вклучувајќи автентична храна, забава и рекреација
2. Туристичка понуда на Општина Винаца со користење на културни ресурси, вклучувајќи автентична храна, забава и рекреација
3. Туристичка понуда на Општина Кочани, Зрновци, Чешиново-Облешево со користење на културни ресурси, вклучувајќи автентична храна.

Интегрирање на ресурсите и понудите!



**ВИ БЛАГОДАРАМ НА
ВИМАНИЕТО**