



Cikli i tretë i studimeve

**„ Promovimi i trashëgimisë natyrore dhe kulturore për
zhvillimin e turizmit në krahinën e Gorës (Kosovë, Shqipëri,
Maqedoni) ”**

Kandidati:
Behije Ibrahim

Mentor:
Prof.Dr. Ilia Kristo

Qershor, 2019

DEKLARATA E NDERSHMËRISË

Nën përgjegjësin morale dhe profesionale deklaroj se un autore e këti punimi disertacioni të doktoraturës me titull: „**Promovimi i trashëgimisë natyrore dhe Kulturore për zhvillimin e turizmit në Krahinën e Gorës (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni)**„, është rezultat i punës time origjinale, fal literatures bashkohore , hulumtimit empirik , dhe intervistave të shumta të zhvilluara me konunitetin , dhe turistëve të rastit në Krahinën e Gorës. Punimi i ka të gjitha citimet e autorëve të referuar në çdo kapituj , dhe në fund të punimit është përfshier bibliografia e autorve , si dhe adresa elektronike të referuara.

Behije Ibrahimi

MIRËNJOHJE

Do të doja të falemderoja të gjithë ata që më ndihmuan në grumbullimin e materialit për punimin e temës, të cilët ishin mjaftueshëm të sjellshëm në dhënien e informacioneve të duhuar rreth zhvillimit të turizmit në Rajonin e Gorës (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni).

Gjithashtu doja të falemderoja dhe mbiqyrësin e temës, Prof Dr Ilia KRISTO, që më ka ndihmuar në mënyrë efektive gjatë gjithë fazës së studimit.

Shumë falënderime Fakultetit të Biznesit dhe Ekonomisë, Universiteti i Evropës Juglindore që më dha mundësinë të jem studente e tyre gjatë studimeve të magistraturës.

Falënderoj familjen time për mbështetjen dhe ndihmën e pakursyer.

Falenderime të singerta të gjithë menaxherëve të hoteleve e bujtave që nuk e kursyen kohën e tyre për t'iu përgjigjur pyetësorëve.

Autorja

TABELA E PËRMBAJTJES

KREU I.....	1
ROLI I POZITËS GJEOGRAFIKE NË TRASHËGIMINË NATYRORE DHE KULTURORE TË KRAHINËS SË GORËS SI MUNDËSI PËR ZHVILLIMIN E TURIZMIT.....	1
1.1 Faktorë bazë natyror në shërbim të turizmit.....	1
1.1.1 Relievi	2
1.1.2 Ekspozicioni i terrenit	2
1.1.3 Ujërat dhe turizmi.....	2
1.2 Qasje e favorshme në tregun turistik.....	3
KREU II	6
ROLI I TIPAREVE/VEÇORIVE NATYRORE NË TRASHËGIMINË NATYRORE DHE KULTURORE TË KRAHINËS SË GORËS SI MUNDËSI PËR ZHVILLIMIN E TURIZMIT	6
2.1 Oferta gjeografiko-natyrore për zhvillimin e turizmit në krahinën e Gorës.....	6
2.2 Oferta gjeografiko-kulturore për zhvillimin e turizmit në krahinën e Gorës	10
2.2.1 Festat lokale.....	11
2.2.2 Vallet dhe folklori.....	12
2.2.3 Gastronomia.....	13
2.2.4 Objektet kulturore.....	14
2.3 Bujqësia dhe mundësitë e zhvillimit të turizmit rural	15
KREU III	20
ROLI I POPULLSISË NË ZHVILLIMIN E TRASHËGIMISË SI POTENCIAL....	20
3.1 Burimet humane të Krahinës së Gorës	20

3.2 Ndikimi i demografisë në mënyrën e të bërit turizëm.....	23
3.3 Ndikimi i Migrimit	27
3.3.1 Migrimi vullnetar apo migrimi me motive ekonomike	28
3.4 Planifikimi i turizmit bazuar në komunitet.....	30
KREU IV	34
POLITIKAT E TURIZMIT NË KONTEKSTIN RAJONAL DHE GLOBAL	34
4.1 Rekomandimet e Bashkimit European për zhvillimin e turizmit.....	35
4.2 Rekomandimet e Kombeve të Bashkuara për zhvillimin e turizmit	37
4.3 Nevojat e studimit shkencor të turizmit	38
4.4 Ekonomia e turizmit	41
4.5 Roli i shtetit në zhvillimin e turizmit.....	44
4.5.1 Institucionet përgjegjëse për turizmin në Shqipëri	50
4.5.2 Institucionet përgjegjëse për turizmin në Kosovë	54
4.5.3 Institucionet përgjegjëse për turizmin në Maqedoni	54
4.6 Turizmi i rajoneve dhe kërkesa turistike	55
4.6.1 Koncepte ligjore të turizmit.....	55
4.7 Turizmi si aktivitet ekonomik	58
4.8 Treguesit makroekonomike të tre shteteve.....	60
4.8.1 Prodhimi i brendshëm bruto sipas sektorëve.....	66
4.8.2 Rritja ekonomike	67
4.8.3 Politika monetare dhe inflacioni.....	71
KREU V	74
PROBLEMATIKA E TURIZMIT NË KONTEKSTIN E TRASHËGIMISË SI POTENCIAL.....	74
5.1 Problemet aktuale që sot has Krahina e Gorës	74
5.2 Hartimi i pyetësorëve	76
5.2.1 Analiza e rezultateve dhe interpretimi i tyre.....	79
5.2.2 Anketat për turistët:	94

5.3 Përmbledhja e gjetjeve kryesore.....	106
5.4 Vërtetimi i hipotezave.	108
KREU VI.....	111
TRASHËGIMIA SI PJESË E OFERTËS TURISTIKE.....	111
6.1 Funksionet ekonomike të Turizmit.....	114
6.1.1 Funksionet jo ekonomike.....	115
6.1.2 Funksionet ekonomike.....	116
6.2 Pasojat ekonomike të turizmit	117
6.3 Turizmi një punëdhënësi i rëndësishëm	122
6.4 Ekoturizmi	123
6.5 Destinacionet turistike të krahinës së Gorës.....	127
6.5.1 Rajoni i Gorës si një destinacion tërheqës turistik.	129
6.5.2 Destinacionet turistike në krahinën e Gorës (Kosovë).....	133
6.5.2.1 Vargmali i Sharrit	133
6.5.2.2 Dragashi si potencial turistik	137
6.5.2.3 Restelica.....	139
6.5.2.4 Brodi	139
6.5.3 Destinacionet turistike në krahinën e Gorës (Shqipëri).....	140
6.5.3.1 Fshati Shishtavec	140
6.6 Faktorët e kërkesë-ofertës që ndikojnë në zhvillimin e turizmit.....	143
6.6.1 Faktorët nxitës të kërkesës.....	145
6.6.2 Faktorët e ofertës (pritës).....	148
6.7 Rëndësia e menaxherit në procesin e Implementimit të Strategjisë së shërbimit me klientin.....	153
6.6.3 Faktorët ndërmjetësues	157
KREU VII.....	163
INSTRUMENTAT E MARKETINGUT TË DESTINACIONEVE TURISTIKE DHE ZHVILLIMIT TË PRODUKTIT TURISTIK.....	163

7.1 Marketimi i rajonit si destinacion turistik	163
7.2 Detyrat e përgjthshme të marketingut të destinacionit	166
7.2.1 Strategjia konkuruese e destinacioneve	167
7.2.2 Funksionet e marketingut të destinacionit	168
7.3 Marrëdhënia ndërmjet marketingut dhe planifikimit të destinacioneve	173
7.4 Konceptimi i lidhjes ndërmjet planifikimit dhe marketingut të drejtuar nga komuniteti	180
7.5 Modele të planifikimit të turizmit	181
7.5.1 Zhvillimi i destinacionit nëpërmjet integritit të marketingut dhe planifikimit (një model i bazuar në komunitet)	184
PËRFUNDIMET DHE REKOMANDIMET	188
BIBLIOGAFIA	195
Shtojca	1

LISTA E SHKURTESAVE

BE	Bashkimi Europian
AKT	Agjencia Kombëtare e Turizmit
UOTSH	Unioni i Operatorëve Turistik të Shqipërisë
SHSHT	Shoqata Shqiptare e Turizmit
DMO	Organizatave të Menaxhimit të Destinacioneve
IRJM	Ish Republika Jugosllave e Maqedosinë
OKB	Organizata e Kombeve të Bashkuara
PBB	Produkt i Brendshëm Bruto
VKM	Vendim i Këshillit të Ministrave
NJQV	Njësi e Qeverisjes Vendore
WOT	Organizata Botërore e Turizmit
OJF	Organizatë Jo Fitimprurëse
SHSHT	Shoqata Shqiptare e Turizmit
UOTSH	Unioni i Operatorëve Turistik të Shqipërisë
IE	Inteligjenca Emocionale
MKRS	Ministria e Kulturës, Rinisë dhe Sportit
MMPH	Ministria e Mjedisit dhe Planifikimit Hapsinor
KKTK	Këshilli i Kosovës për Trashëgiminë Kulturore
QTK	Qendra për Trashëgiminë Kulturore
UNWTO	Organizata e Kombeve të Bashkuara për Turizmin Botëror
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
SWG	Regional Rural Development Standing Working Group
ILO	International Labour Organization
PNUD	Programi i Zhvillimit Kombeve të Bashkuara
KKST	Komiteti Këshillimor i Sektorit Privat të Turizmit
IUCNC	Unioni Ndërkombëtar për Konservimin e Natyrë
OZHM	Objektivava të Zhvillimit të Mijëvjeçarit

ASK	Agjencisë së Statistikave të Kosovës
BQK	Banka Qëndrore Kosovo
FMN	Fondi Monetar Ndërkombëtar

LISTA E GRAFIKËVE

Grafiku 1 Toka bujqësore dhe jobujqësore në nivel Komune	17
Grafiku 2 Numri i fermerëve të regjistruar në Komunën e Dragashit	18
Grafiku 3 Struktura moshore	21
Grafiku 4 Popullsia sipas grupmoshave.....	22
Grafiku 5 Struktura gjinore	22
Grafiku 6 Grupet në procesin e planifikimit (Sautter dhe Leisen 1999).....	32
Grafiku 7 Proçesi i planifikimit i orientuar nga komuniteti.....	33
Grafiku 8 Aktivitetet e DMO, Kukës.....	37
Grafiku 9 Skema e lidhjeve të turizmit me sferat e tjera të jetës dhe prodhimit.....	39
Grafiku 10 Skemat themelore të studimit të turizmit.....	40
Grafiku 11 Struktura e PBB.....	67
Grafiku 12 Rritja ekonomike	67
Grafiku 13 PBB në Kosovo	68
Grafiku 14 Rritja e BPV-së dhe kontribuesit kryesorë	69
Grafiku 15 Konsumi privat dhe burimet e financimit.....	69
Grafiku 16 Inflacioni.....	72
Grafiku 17 Inflacioni, Kosovo	72
Grafiku 18 Grupmosha e të anketuarëve	82
Grafiku 19 Punësim i banorëve vendas	83
Grafiku 20 Raporti Punësim-Turizëm	83
Grafiku 21 Strategjitë lokale.....	84
Grafiku 22 Përfitimet nga turizmi.....	85

Grafiku 23 Fokusi ndaj aspekteve të turizmit	86
Grafiku 24 Ndikimet socio-kulturore.....	86
Grafiku 25 Informacione mbi planet.....	87
Grafiku 26 Njohurit mbi projektet ndërkufitare.....	87
Grafiku 27 Profili i turizmit në tregjet e synuara.....	88
Grafiku 28 Njohja me vendimet	88
Grafiku 29 Niveli i pjesëmarrjs.....	89
Grafiku 30 Roli i komunitetit në planifikim	90
Grafiku 31 Angazhimi i banorëve.....	91
Grafiku 32 Këshilla për pjesëmarrje	92
Grafiku 33 Problematikat në menaxhimin e turizmit	93
Grafiku 34 Ginia e të anketuarëve	95
Grafiku 35 Grupmosha e të anketuarëve	95
Grafiku 36 Vendi nga vinë.....	96
Grafiku 37 Pozita e të anketuarëve	96
Grafiku 38 Marrja e informacionit.....	97
Grafiku 39 Arsyeja e lëvizjes së turistëve.....	98
Grafiku 40 Interesimi për destinacionin	99
Grafiku 41 Akomodimi.....	99
Grafiku 42 Shpenzimet më të larta	100
Grafiku 43 Niveli i çmimeve	101
Grafiku 44 Harmonizimi çmim-shërbime.....	101
Grafiku 45 Problemet që hasin turistët	102
Grafiku 46 Mjetet e lëvizjes.....	102
Grafiku 47 Paketat e udhëtimit	103

Grafiku 48 Shërbimi i guidave tristike.....	103
Grafiku 49 Vlerësimet e turistëve	104
Grafiku 50 Vlerësimi i shërbimeve.....	104
Grafiku 51 A e keni vizituar zonën më parë?	105
Grafiku 52 Arsyet e vizitës	105
Grafiku 53 Rekomandimet.....	106
Grafiku 54 Impakti ekonomik i Turizmit.....	114
Grafiku 55 Skema e rrjedhjes së bilancit turistik të një vendi	121
Grafiku 56 Sistemi turistik.....	122
Grafiku 57 Përmbajtja e destiancionit turistik Ray Youell (1998),	131
Grafiku 58 Sisemi Turistik i Leiper	144
Grafiku 59 Prezantimi i proçedurës së konsumit.....	146
Grafiku 60 Faktorët e kërkesës dhe ofertës	148
Grafiku 61 Marketingu i një destinacioni	164
Grafiku 62 Modeli i bazuar tek komuniteti.....	186
Grafiku 63 Bashkëpunimi në fushën e turizmit	187

LISTA E HARTAVE

Harta 1 Rajoni i Gorës	xxv
Harta 2 Bujqësia në pjesën e Gorës, Kosovë	19
Harta 3 Hatra Huristike e krahinës së Gorës, Kosovë	113
Harta 4 Itinerari Kukës- Topojan-Novosej-Shishtavec.....	126
Harta 5 Itinerari Kukës-Bicaj-Kolosjan-Kroi i Bardhë-Turaj-Shishtavec	126
Harta 6 Itinerari Kukës-Bicaj-Kolosjan-Kroi i Bardhë-Turaj-Shishtavec-Topojan-Kukës	127
Harta 7 Parku Kombëtar “Sharri” dhe tri zonat e mbrojtjes	135
Harta 8 Vendbanimet e Komunës së Dragashit pranë PK “Sharri”	136
Harta 9 Harta Turistike e Zonës së Shishtavecit	140

LISTA E TABELAVE

Tabela 1 Numri dhe dendësia e popullsisë sipas vendbanimeve, 2011	20
Tabela 2 Numri i popullsisë në NJQV Shishtvec	21
Tabela 3 Treguesit Makroekonomik, Shqipëri	66
Tabela 4 Popullësia e Gorës sipas shteteve.....	80
Tabela 5 Llogaritja e mostrës së kërkimit.....	81
Tabela 6 Shpërndarja e mostrës së kërkimit	81
Tabela 7 Karakteristikat e Ekoturizmit	125
Tabela 8 Kalendari i eventeve të Këshillit të Qarkut Kukës.....	171
Tabela 9 Festat e goranëve në Dragash, Kosovë	173
Tabela 10 Ndryshimet e marketingut të turizmit dhe planifikimit bazuar në komunitet.....	181
Tabela 11 Analiza SWOT	193

LISTA E FIGURAVE

Figura 1 Kampionati i skive, Shishtavec	8
Figura 2 Veshja e vajzave të Gorës.....	13
Figura 3 Bar Skiatori, Shishtavec	30
Figura 4 Kampingu në Novosej, Shishtvec.....	151
Figura 5 Hotel Arxhena, Brod	152

ABSTRAKT

Zhvillimi i turizmit ndërkufitar është bërë gjithnjë e më popullor në dekadat e fundit dhe sidomos brenda Bashkimit Evropian përmes programeve e projekteve të ndryshme.

Ky studim është i fokusuar në sfidat dhe avantazhet që lidhen pikërisht me bashkëpunimet ndërkufitare me prespektive për vizitorë dhe sipërmarrjet private në këtë rajon. Gjithashtu do të analizohen qëndrimet e aktorëve publik drejt zhvillimit të turizmit ndërkufitar dhe sfidat që ata ballafaqohen në bashkëpunimin ndërrajonal.

Ndër të tjerash, kjo temë po hartohet me synimin për të treguar rëndësinë që ka zhvillimit i turizmit në rajonin e Gorës, si një nga degët kryesore të ekonomisë. Detyra kryesore e punimit është të njohë potencialet turistike dhe vlerësimin e tyre si dhe zhvillimin aktual të turizmit përfshirë prespektivat dhe problematikat që e shoqëron këtë zhvillim. Detyra të tjera janë: për të promovuar trashëgiminë natyrore dhe kulturore, burimet njerëzore të kualifikuara dhe të trajnuara në sektorët publik e privat, për ti shërbyer industrisë së turizmit në mënyrë të qëndrueshme dhe konkurruese në përputhje me standartet ndërkombëtare, për të përmirësuar kapacitetet menaxhuese të burimeve njerëzore.

Megjithatë ka mungesa hulumtimesh dhe studimesh sa i takon rolit të institucioneve lokale dhe qeverisë në bashkëpunimin ndërkufitar.

Për një qasje cilësore janë shfrytëzuar dhe intervista me banorët dhe anketa për turistët dhe vendasit me fokus zhvillimet aktuale dhe sfidat që lidhen me zhvillimin e turizmit ndërkufitar.

Analiza e tyre tregon që ka një interes sa ju takon zhvillimit të turizmit dhe njohjes së zonës në tregjet globale.

Punimi është i ndarë në 7 (shtatë) kapituj dhe secili kapitull ka nënçeshtje sipas temave përkatëse.

Fjalë kyçe: Krahina e Gorës, turizmi, destinacionet, marketing, komunitet, turist.

ABSTRACT

The development of cross-border tourism has become increasingly popular in recent decades and especially within the European Union through various programs and projects. This study is focused on challenges and advantages which are related to cross-border cooperation with prospects for visitors and private entrepreneurs in this region. The attitudes of the public actors will also be analyzed towards the development of cross-border tourism and the challenges they face in cross-border cooperation.

Among other things, this topic is being drafted with the aim of showing the importance of tourism development in the region of Gora, as one of the main branches of the economy. The main task of the paper is to know tourist potentials and their assessment as well as current tourism development including prospects and the problems that accompany this development. Other tasks are: to promote the natural and cultural heritage, qualified and trained human resources in the public and private sectors, to serve the tourism industry steadily and competitively in accordance with international standards, to improve the management capacity of human resources. However, there are shortages researches and studies regarding the role of local institutions and government in cross-border co-operation.

For a qualitative approach have been utilized and interviews with residents and surveys for tourists and locals with focus current developments and challenges related to the development of cross-border tourism. Their analysis shows that there is an interest in the development of tourism and recognition of the area in global markets.

Thesis is divided into 7 (seven) chapters and each chapter has sub-issues according relevant topics.

Key words: Gora Region, tourism, destinations, marketing, community, tourists.

HYRJE

Turizmi në ditët e sotme është shëndërruar në një prioritet për zhvillimin ekonomik të vendeve të ndryshme të botës. Kjo lidhur ngushtë dhe me efektet ekonomike, sociale dhe mjedisore që sjell ai në një vend të caktuar. Kjo mbështetur dhe në konkluzionin e dal nga Organizata Botërore e Turizmit e cila konkludon se “Turizmi është një ndër degët e ekonomisë prioritet për zhvillimin e vendeve në zhvillim”.

Për shkak të rëndësisë dhe efekteve positive që turizmi sjell në ekonomi me plot bindjen mund të themi që ai përbën një çelës kyç për tu integruar në tregun global.

Globalizimi dhe turizmi si dy fenomene sa shoqërore dhe ekonomike me ndikim në jetën ekonomike, sociale dhe mjedisore të një shteti nuk ka vetëm efektet pozitive por dhe negative duke na vendosur para faktit që duhet të tregohemi tepër të kujdesshëm në procesin e zhvillimit të turizmit.

Një ndër prioritetet e zhvillimit të turizmit është dhe ruajtja e identitetit kombëtar, vlerë për të cilën shpesh në kuadër të globalizimit humbet ndaj në këtë rast i referohem deklaratës së OKB-ës "Çdo kulturë ka një dinjitet dhe një vlerë të veçantë që duhet të ruhet dhe të respektohet" dhe "se çdo popull ka të drejtë dhe detyrë të zhvillojë dhe të ruajë kulturën e vet." Pikërisht duke u mbështetur tek kjo deklaratë në kuadër të temës “Promovimi i Trashëgimisë Natyrore dhe Kulturore për Zhvillimin e Turizmit në Krahinën e Gorës (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni)” evidentohen mundësitë e zhvillimit të turizmit lidhur ngushtë me zhvillimet historike-politike, njëherazi problematikën që shoqëron zhvillimin e turizmit në krahinën e marrë në studim, ruajtjet e identitetit kulturor një çështje delikate kjo në kuadër të globalizimit, proceseve integruese në BE dhe dëshirës për tu ndier qytetar i botës me të drejta të barabarta dhe krijimi i të ardhurave/gjenerimin e të ardhurave nga lëvizjet turistike (kombëtare dhe ndërkombëtare). Në një botë globale, ku globalizimi konsiderohet si një rul i madh që

rrafshon vlera, rol kryesor në identitet kombëtar, rajonal, lokal zë edhe trashëgimia natyrore dhe kulturore e një vendi në përgjithësi¹, dhe krahinës së Gorës në veçanti.

Promovimi i Trashëgimisë Natyrore dhe Kulturore për Zhvillimin e Turizmit në Krahinën e Gorës (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni) është një temë aktuale, në kohën e duhur dhe zë një vend të rëndësishëm në kuadrin e studimeve me objekt turizmin. Të mos harrojmë dhe faktin se trashëgimia njëherazi paraqet trashëgimi universale në mbrojtjen e të cilës duhet të bashkëpunojë e tërë bashkësia ndërkombëtare.

Në këtë kuadër studimi ynë do të jete një kontribut i rëndësishëm për evidentimin, mbrojtjen dhe ruajtjen e kësaj trashëgimie dhe njëherazi përdorimin e saj nga komuniteti në dobi të zhvillimit ekonomik-social të tij.

Për me tepër, sikurse dihet, bashkëpunimi kufitar është motivuar kryesisht nga dëshira për të arritur standardet të larta të jetesës, sigurimin e paqes, kapërcimin e barrierave doganore dhe frenimin e faktorëve të tjerë, të cilët pengonin lëvizjen e lirë të njerëzve për qëllime ekonomike, sociale dhe politike. Në kushtet ku politikat e shteteve po ndryshojnë me ritme të shpejta për tu përshtatur proceseve integruese brenda Bashkimit Evropian, kanë konsideruar bashkëpunimin kufitar si një element kyç në këtë proces.

Në këndvështrimin konceptual turizmi është percaktuar si: 'Aktivitetet e personave që udhëtojnë ose qëndrojnë në vende jashtë mjedisit (ambientit) të tyre të zakonshëm për jo më shumë se një vit për zbavitje, biznes dhe qëllime të tjera'.²

Pesë komponentët e turizmit të cilat do të hulumtohen në këtë disertacion janë:

1. *Atraksionet turistike të krahinës Gorës (Bazuar tek natyra, kultura, ngjarjet, aktivitetet), përfshijnë tiparet natyrore dhe ato të krijuara nga dora e njeriut, të cilat janë me interes për turistet dhe përbëjnë arsyet për të cilën ata vijnë. Shembuj mund të jenë dyqane unike, vende historike, muzeume, bukuri natyrore të veçanta, përvjetorë, festivale, ngjarje sportive dhe kulturore, kuvende/konferenca si dhe pjesëmarrje në aktivitete të tjera.*

¹ Perikli Qiriaz, Trashëgimia Natyrore e Shqipërisë, *Kristalina, Tiranë, 2017, fq 27*

² Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers, *UNEP and UNWTO, 2005, p.11-12*

2. **Marketingu dhe promocioni/nxitja** ka të bëjë me atë se si individët ose grupet organizojnë një plan për të “shitur” turizmin potencial të zonës. Kjo përfshin mjetet dhe metodat e përdorura për të tërhequr turistët; reklamimet, drejtuesit e udhëtimeve, artikuj revistash, broshura, harta, video, sinjalistikë komerciale/promovuese, auto-drejtues udhëtimesh dhe qendër informacioni për vizitorët.
3. **Infrastruktura turistike e zonës** përfshin shërbimet bazë komunale dhe lehtësirat e disponueshme për turistët gjatë udhëtimeve të tyre në zonën e Gorës, siç janë rrugët, zonat e parkimit, sinjalistika, uji, elektriciteti dhe lehtësira argëtimi që përdoren për ngjarje dhe aktivitete. Megjithatë turistët nuk paguajnë direkt për këto lehtësira, një mungesë e tyre ose një kualitet i dobët i infrastrukturës mund të kufizojë kohën e qëndrimit ose rikthimin serish në zonë.
4. **Mikpritja turistike** i referohet se si turistëve u është shërbyer, si janë pritur dhe trajtuar nga stafi pritës, menaxheret/operatorët dhe banorët ndërsa ata janë duke vizituar zonën. Kjo përcakton nëse vizitorët kanë pasur një eksperiencë të këndshme e të kënaqshme dhe nëse ata do të rikthehen serish apo do ju thonë edhe të tjerëve për një vizitë.
5. **Shërbimet turistike** përfshijnë të gjitha shërbimet që plotësojnë nevojat bazë të turistëve në zonën e marrë në studim; hotele/motele/resorte, kampinge, restorante, dyqane, shërbime operatore/guida, etj. Përderisa turizmi është një aktivitet ekonomik, suksesi i industrisë së turizmit në zonë, mund të përcaktohet direkt duke matur të ardhurat vjetore të gjeneruar nga këto shërbime të vogla si rezultat i aktiviteteve turistike.

Turizmi është quajtur gjithashtu edhe dera e hapur për bashkëpunim ndërkombëtar. Prandaj studimi ynë do të synon ta paraqes Krahinën e Gorës si një krahinë që duhet të pozicionet në tregun rajonal dhe global dhe të pajiset me një markë të përshatshme. Pozicionimi dhe marka lidhen ngushtë, por përsëri janë koncepte të ndryshme. Për të pozicionuar një destinacion duhet të kuptohet se ai nuk përfaqëson atë që aktorët thonë se përfaqëson, por si vizitori potencial e percepton atë.

Ky është rregulli i parë i pozicionimit dhe markës së destinacionit: „*nuk është ajo çfarë thua ti se është, por çfarë thonë ata*”.

Krahina e Gorës me natyrën e vet të veçantë dhe peizazhin plot kolorit, duhet të pozicionohet si destinacioni i eko-turizmit dhe trashëgimisë kulturore për tregun ndërkombëtar në Ballkan.

Krahina e Gorës ka asete të mjaftueshme për të tërhequr turistët, veçanërisht burimet e jashtëzakonshme natyrore në majat e maleve, kullotat alpine, luginat e thella si dhe lumenjtë spektakolar. Megjithatë, turizmi nuk është ende i zhvilluar mirë. Marketingu për të promovuar rajonin si destinacion turistik është pothuajse jo-ekzistues.

Rajoni nuk promovohet mjaftueshëm që të kthehet në një vend turistik, pjesë e portofolit të turizmit Evropian, dhe si rrjedhojë ky rajon nuk po ndihmohet apo reklamohet sa duhet as në tregjet ndërkombëtare.

Ky rajon shquhet për një kulturë dhe art të pasur e të veçantë. Megjithatë, kjo pasuri nuk gjen mbështetjen apo organizimin e duhur për ta përcjellë te turistët. Shumë pak prej asetëve të trashëgimisë materiale si ato arkeologjike, kulturore dhe historike janë përkthyer apo kanë infrastrukturën e nevojshme për të mirëpritur turistët. Shumë monumente të tjera është vështirë të arrihen. Muzetë e rajonit janë të mbyllur dhe janë në kushte shumë të rënduara me shumë pak objekte për tu ekspozuar. Jetesa karakteristike e rajonit reklamohet jo si duhet ndërsa festivalet apo organizimet e ndryshme nuk publikohen jashtë komuniteteve lokale. Turizmi i qëndrueshëm, sidomos në vendet në zhvillim si Shqipëria, Kosova e Maqedonia ofron mundësi për të edukuar vizitorët në lidhje me objektivat e politikave të bashkëpunimit për zhvillim, me sfidat në destinacionet e ndryshme dhe në të njëjtën kohë për të rritur ndërgjegjësimin e përgjithshëm mbi nevojën globale, qëndrueshmërinë dhe të drejta e njeriut bazuar në zhvillim.

Promovimi i Trashëgimisë Natyrore dhe Kulturore për Zhvillimin e Turizmit në Krahinën e Gorës (Kosove, Shqipëri, Maqedoni) është një temë aktuale, në kohën e duhur dhe zë një vend të rëndësishëm në kuadrin e studimeve me objekt turizmin. Të mos harrojmë dhe faktin se trashëgimia njëherazi paraqet trashëgimi universale në mbrojtjen e të cilës duhet të bashkëpunojë e tërë bashkësia ndërkombëtare.

Në këtë kuadër studimi ynë do të jete një kontribut i rëndësishëm për evidentimin, mbrojtjen dhe ruajtjen e kësaj trashëgimie dhe njëherazi përdorimin e saj nga komuniteti në dobi të zhvillimit ekonomik-social të tij.

Për me tepër, sikurse dihet, bashkëpunimi kufitar është motivuar kryesisht nga dëshira për të arritur standardet të larta të jetesës, sigurimin e paqes, kapërcimin e barrierave doganore dhe frenimin e faktorëve të tjerë, të cilët pengonin lëvizjen e lirë të njerëzve për qëllime ekonomike, sociale dhe politike.

Promovimi i trashëgimisë natyrore dhe kulturore për zhvillimin e krahinës së Gorës (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni) përbën një sfidë për shkak të problematikës që do të shoqërojë realizimin e temës për arsye se krahina e marrë në studim nuk është shumë e studiuar në aspektin e turizmit që do të thotë do të hasemi me mungesën e të dhënave cilësore dhe sasiore, sidomos për pjesën e Gorës në Maqedoni. Ndikimi kryesor i këtij studimi nuk do të jetë vetëm promovimi në industrinë e turizmit, por me anë të kësaj të fundit, qëllimi shkon përtej dhe arrin në dimensione ekonomike e sociale, në aspektin e kërkesës (origjina e vizitorëve, karakteristikat e vizitës, konsumimi i produkteve dhe shërbimeve) dhe ofertës (karakteristikat e industrisë vendase të turizmit, produktet përkatëse, përdorimi i kapitaleve) duke drejtuar kështu politikat e turizmit dhe planifikimin e territorit në këtë zonë.

Turizmi është një fenomen social, kulturor dhe ekonomik që nënkupton lëvizjet e njerëzve drejt shteteve apo vendeve që ndodhen jashtë mjedisit të tyre të zakonshëm, lëvizje kjo për arsye personale, profesionale apo biznesi. Pra janë njerëzit që kanë karakteristikat e mësipërme, të cilët konsumojnë produkte dhe shërbime turistike, që përbëjnë kërkesën turistike të një zone. Termi turizëm përkufizohet si “tërësia e veprimtarive të personave që udhëtojnë dhe qëndrojnë, për jo më shumë se 1 vit, në vende jashtë mjedisit të tyre të zakonshëm, për pushim, biznes dhe qëllime të tjera që nuk kanë lidhje me ushtrimin e ndonjë veprimtarie të paguar në vendin që vizitohet.” Personat që kryejnë veprimtari turistike quhen *visitore*, term ky që nënkupton “çdo person që udhëton në një vend të ndryshëm nga vendbanimi i vet i zakonshëm, për më pak se 1 vit dhe që nuk ka si qëllim të ndërmarrë veprimtari që paguhen në vendin e vizituar”. Pra janë vizitorët të cilët përbëjnë treguesin kryesor të sektorit të turizmit

Ky punim do të ju vijë në ndihmë studentëve, studiuesëve dhe specilaistëve që merren me studimin e turizmit dhe problematikave që e shoqëron.

Si dhe do të shërbejë si vazhdimësi e hulumtimeve në sektorin e turizmit të krahinës së Gorës dhe do të kontribuojë në orientimin drejt zhvillimit të qëndrueshëm, duke e cilësuar turizmin si një sektor i rëndësishëm ekonomik në zhvillim të qëndrueshëm.

Gora, është një rajon gjeografik që shtrihet në tre shtete: në pjesën veriore të Shqipërisë, në pjesën jugore të Kosovës dhe Maqedoninë veriperëndimore, duke përfshirë një sipërfaqe prej 500 km². Midis kësaj hapsire kalon kufiri shtetëror midis Republikës së Shqipërisë dhe Kosovës. Gora në kufinjt e saj etnografikë tradicionalë, paraqet një unitet gjeografik, ekonomik e historik-kulturor. Të paktën që në vitin 1348, kur e gjejmë të dokumentuar së pari, emërton gropën midis larësive të Sharrit, Zërzës, Koritnikut, Gjallicës e Kallabakut. Krahina e Gorës ka një terren tepër të thyer por të pasur me kullota verore, ujëra rrjedhëse dhe pyje. Baza e ekonomisë ka qenë blegtoria dhe degët e saj ndihmëse. Dimri i ashpër dhe i gjatë e vera e freskët karakterizojnë klimën e saj.³

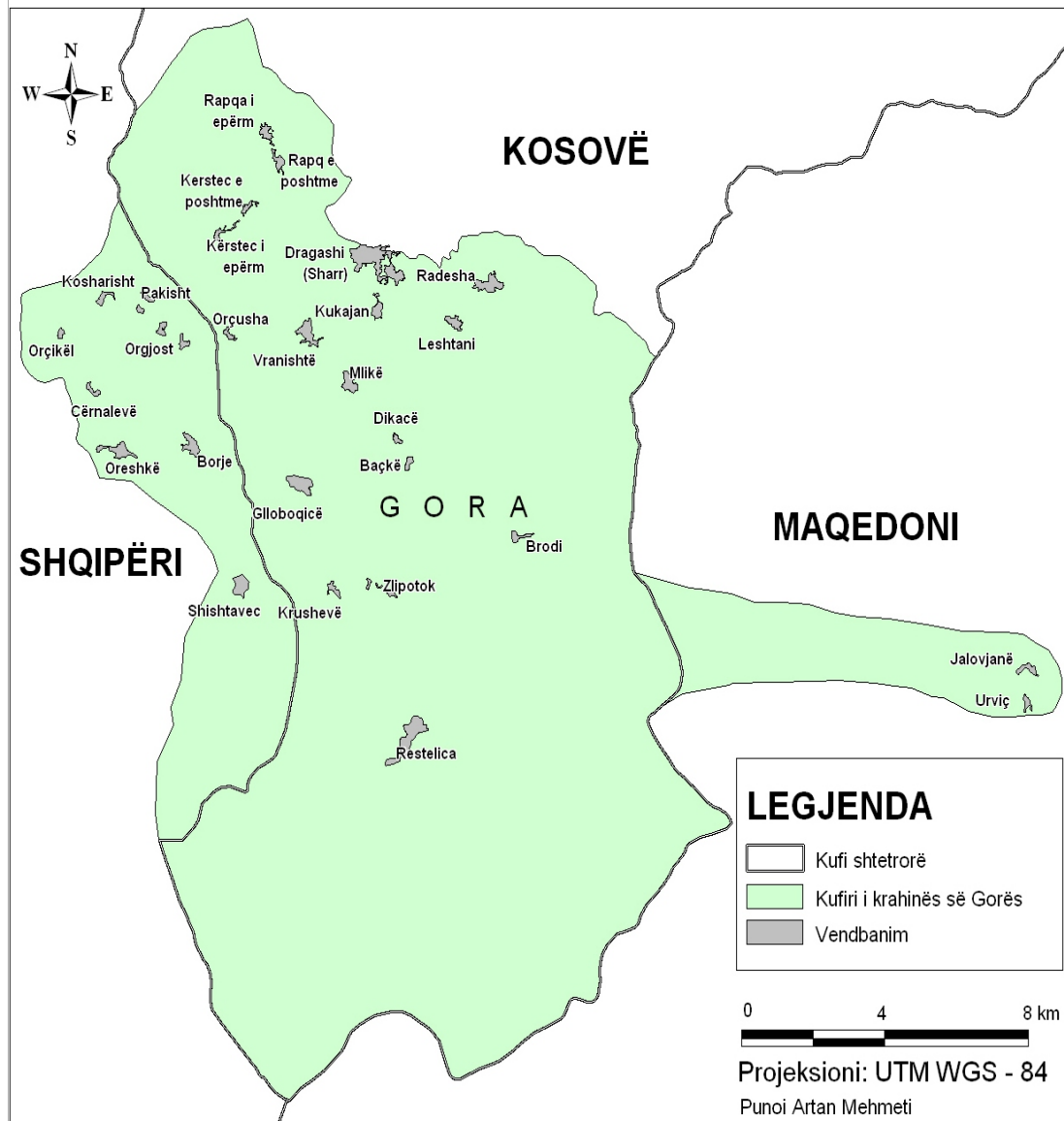
Është e banuar nga Shqiptarë, boshniak, bulgarë, goran dhe turq. Fjala “**Gorë**” është një term sllav që përdoret për malin ose pyllin. Goranët kanë qenë të njohur në tërë Ballkanin si armëtarë dhe ëmbëltorë. Në pjesën Shqipare, Gora është pjesë e NjQV-ve Shishtavec e Zapod dhe përbëhet nga 10 fshatra të banuara tradicionalisht nga goran; në Kosovë është pjesë e Komunës Dragash dhe përbëhet nga 19 fshatra; dhe në Maqedoni përfshin pjesën verilindore të Komunës së Bogovinës ku ekzistojnë dy fshatra të banuara me goran: Jelovjane dhe Urvič që ndodhen në rajonin e Pollogut.

Prej fqinjëve goranët emërohen “*goranë*” ose “*torbeshë*”. Vehten e quajnë “*gorani*”, “*nashinci*” dhe jo “*arnauri*”. Për origjinën e goranëve dhe rrethanën enike të Gorës pak gjëra dihen⁴

³ Nazif Dokle, Për gorën dhe goranët, Prizren 2002, fq 12

⁴ Nazif Dokle, Për gorën dhe goranët, Prizren 2002, fq 13

HARTA E RAJONIT ETNOGRAFIK TË GORËS



Harta 1 Rajoni i Gorës

Burimi: Artan Mehmeti

Goranët flasin goraçe, që përfaqëson një dialekt arkaik sllav të formuar në kushte të veçanta konservimi e rinovimi, larg trungut mëmë.

QËLLIMI DHE OBJEKTIVAT E STUDIMIT:

Qëllimi i këtij studimi është që të studiohet zhvillimi i turizmit në krahinën e Gorës (Shqipëri, Kosovë e Maqedoni) nëpërmjet evidentimit dhe promovimit të atraksioneve turistike të tyre. Në këtë punim synohet të jepet një kontribut modest në zgjidhjen e modeleve më të mira të zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm në këtë rajon. Ky studim do të mundësojë njohjen e strategjisë së përshtatshme, duke u bazuar në analizat e bëra, zhvillimin dhe zbatimin e strategjive në praktikë, krahasuar me strategjitë që hasen në literaturën shkencore, në turizëm si edhe në praktikat e mira të zbatuara nga bartësit e zhvillimit të turizmit në vendet me ekonomi turistike të konsoliduar. Përmes këtij studim do të përcaktohet roli dhe rëndësia e modelit të turizmit të qëndrueshëm për operatorët turistikë që operojnë me aktivitetet e veta turistike në një mjedis konkurrues e që mund të përballen me oportunitete dhe riskë që ju sjell ambienti rrethues. Në funksion të këtij qëllimi do të jepen vlerësime në lidhje me modelin e turizmit të qëndrueshëm, që do të sigurohet nga pyetësorët e plotësuar nga turistër që vizitojnë këtë rajon dhe komunitetit vendas nga ku do të nxirren konkluzione mbi atë çfarë duhet të përmirësohet në të ardhmëm për një zhvillim të qëndrueshëm dhe afatgjatë.

Tema “Promovimi i trashëgimisë natyrore dhe kulturore për zhvillimin e krahinës së Gorës (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni)” ka si objekti studimi:

- ✓ Të evidentojë trashëgiminë natyrore dhe kulturore të Krahinës së Gorës
- ✓ Të evidentojë problematikën që ekziston për zhvillimin e turizmit
- ✓ Të rekomandojë masat për zgjidhjen e problematikës në fushën e turizmit.
- ✓ Të promovojë trashëgiminë natyrore dhe kulturore si pjesë të ofertës turistike.
- ✓ Të nxisë/hartojë projekte ndërkufitare me objektivë turizmin dhe rritjen e bashkëpunimit mes shteteve ku shtrihet krahina e Gorës.
- ✓ Të propozojë instrumentet e marketingut të destinacionit dhe zhvillimin e produktit turistik

Realizimi i këtyre objektivave do të ndikojë ndjeshëm në efektet pozitive gjatë zhvillimit të turizmit, në rritjen e ndikimit të trashëgimisë në forcimin e marrëdhënieve materialo – shpirtërore mes banorëve dhe origjinës së tyre në kuadrin e globalizimit, në rritjen e rëndësisë që turizmi ka në tregun kombëtar turistik dhe tregun global turistik.

RISHIKIM I LITERATURES

Në shqyrtimin e literaturës, u përfshin libra, botime nga OJF-të rajonal, studime të mëparshme për turizmin nga autorë të ndryshëm dhe organizatat botërore, buletine shencore etj.

Rishikimi i literaturës duhet të demonstrojë aftësinë e kërkimit lidhur me vlerësimin objektiv të të dhënave, si dhe do të identifikojë metodat që mund të jenë në aspektin metodologjik të përshtatshme për problemin e parashtruar në kërkim. Rishikimi i literaturës organizohet sipas temave që vlerësohen se mbajnë lidhjen logjike, në një rrjedhë të arsyeshme të informacionit, në mënyrë që të rritet kuptimi dhe përdorimi maksimal i informacionit.

Për problemin e parashtruar në këtë punim, rishikimi i literaturës është i fokusuar në dy aspekte themelore:

Aspekti i parë ka të bëjë me qëndrueshmërinë zhvillimore të turizmit, me qëllim të kuptimit të domosdoshmërisë për orientimin kah zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm dhe me rolin e aktorëve relevantë në orientim kah zhvillimi i qëndrueshëm i turizmit.

Aspekti i dytë i rishikimit të literaturës do të mundësojë prezantimin e modeleve të praktikave më të mira për identifikimin dhe shpjegimin e mundësive për politika turistike të favorshme, që mundësojnë qëndrueshmëri zhvillimore të turizmit.

Gjatë realizimit të punës kërkimore dhe studimore mund të përballemi me evolucionin e problematikës së studimit, ndryshimet në terminologjinë, mënyra të reja të promovimit në funksion të tregut turistik si kombëtar ashtu dhe global. Në këto kushte ne duhet të përditësohemi me literaturën e re me prioritet që studimi ynë të jetë sa më koherent, i qëndrueshëm dhe ti përshtatet kërkesave të tregut.

Kështu, gjatë studimit, kam hulumtuar vazhdimisht mbi studime të ngjashme si dhe faqet e internetit që kanë fokus promovimin e rajonit të Gorës, për tu përditësuar me lajmet dhe aktivitetet e zhvilluara në rajon.

Rishikimi i burimeve dytësore shërbeu gjithashtu për formulimin e pyetjeve të pyetësorëve, në mbledhjen e të dhënave primare në fazën e mëpasshme të studimit.

Në mënyrë që puna jonë shkencore të arrijë objektivat e vendosura literatura zë një vend të rëndësishëm, ndaj do të jem gjithmonë në kërkim të literaturës vendase dhe të huaj sa më efektive në funksion të promovimit të trashëgimisë natyrore dhe kulturore të krahinës së Gorës (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni).

METODOLOGJIA E HULUMTIMIT

Kompleksiteti i zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm do të thotë se më tepër sesa aplikimi i një metode të vetme kërkimi, nevojiten metoda të ndryshme për t'u kombinuar. Përgjithësisht kërkimet në sektorin e turizmit janë dominuar nga kërkimi sasior, i udhëhequr kryesisht nga përcaktimi i rëndësisë ekonomike të tij. Nga një perspektivë ekonomike, turizmi i qëndrueshëm shpesh konceptohet në terma të rritjes, efikasitetit dhe shpërndarjes së barabartë të përfitimeve dhe kostove ndërmjet aktorëve të ndryshëm.⁵ Metodologjia e këtij punimi bazohet tek studimi i literaturës dhe studimi empirik. Studimi i literaturës shfrytëzon të dhënat sekondare, si: libra, revista shkencore, publikime zyrtare, uebsite. Ndërsa studimi empirik konsiston në trajtimin e Krahinës së Gorës si destinacion turistik, modeli i zhvillimit të të cilit duhet të synojë drejt qëndrueshmërisë. Në analizën e rastit të studimit është bërë kombinimi i metodave sasiore dhe cilësore të studimit. Të dhënat primare janë bazuar tek kërkimi cilësor dhe kërkimi sasior.

Pra, në këtë studim përdorimi i teknikave të ndryshme konsiston në bashkërendimin e gjetjeve nga rishikimi i literaturës, intervistave “në thellësi” dhe pyetësorëve.

Sipas Maxwell përdorimi i literaturës ekzistuese ndihmon në një të kuptuar më të mirë të asaj çka studiuesi është duke shqyrtuar dhe e bën atë më të ndërgjegjshëm për çështje të veçanta dhe për fenomene të reja. Aspektet metodologjike përfshijnë një sërë analizash, vlerësimesh, statistikash, konkluzionesh etj. Detyrat metodologjike të studimit në fushën e turizmit konsistojnë kryesisht në:

- Përcaktimin e potencialeve turistike të një hapsire të caktuar gjeografike dhe aftësive të saj për t'ju përshtatur një zhvillimi të mundshëm turistik.
- Përcaktimi i zonave më të përshtatshme për zhvillimin e turizmit mbi bazën e potencialeve dhe kushteve të tjera të nevojshme për një zhvillim të tillë

⁵ McKercher, B., & Lau, G. (2010). Methodological considerations when mapping tourist movements in a destination. *Tourism Analysis*, 14(4), 443 – 454.

- Studimin e elementëve hapsinorë lidhur me dimensioned e distancës, llojeve të transportit, cilësisë së tyre, lidhjet dhe mënyrat e realizimit.

- Kërkimet e veçanta, siç janë ato lidhur me vetitë social-psikologjike dhe socio-kulturore të turistëve, mbi etninë, kulturën, gjuhën, arsimimin, interest e tyre etj

Gjatë hartimit të punimit është përdorur metoda sasiore e mbledhjes së të dhënave, me anë të pyetësorit. Kjo ka ndihmuar që të bëhet krahasimi i variablave të ndryshme të përdorura për të testuar hipotezat e parashtruara.

Metodë tjetër e përdorur në këtë punim është metoda përshkruese, përmes së cilës është përshkruar modeli i turizmit të qëndrueshëm nga praktika e autorë të ndryshëm edhe gjendja aktuale e turizmit në Krahinën e Gorës.

Dokumentimi, përpunimi dhe vlerësimi i të dhënave statistikore është një tjetër metodologji studimi po aq e rëndësishme. Statistika turistike merret me grumbullimin dhe përpunimin e të dhënave të ndryshme që kanë të bëjnë me qarkullimet turistike në një vend, zonë apo rajon të caktuar. Mbledhja dhe dokumentimi i të dhënave përbën qëllimin e parë dhe ndër më të rëndësishmit të statistikës turistike. këto të dhëna përfshijnë sfera të ndryshme që kanë të bëjnë direkt ose indirekt me turizmin, siç janë të dhënat rreth numrit të turistëve, preardhjes së tyre, kohëqëndrimit, motiveve, infrastrukturës dhe kapaciteteve turistike etj. Momenti i dytë i punës për statistikën turistike ka të bëjë me përpunimin, klasifikimin në vazhdimësi të të dhënave. Faza e tretë dhe më e rëndësishmja ka të bëjë me vlerësimin dhe analizën e të dhënave të ndryshme. Kjo analizë përfshinë si analizën e elementeve sasiore që kanë të bëjnë me numrin e turistëve, preardhjen e tyre, mjetet e udhëtimit të përdorura, motivet e ardhjes, zgjedhjen e vendit turistik, kostot e shërbimit turistik etj, ashtu edhe me analizën e elementëve cilësore që kanë të bëjnë me strukturat sociale të turistëve, gjininë, moshat, arsimimin, gjendja familjare, të ardhurat financiare të tyre etj.

Diskutimet në grupe janë realizuar me përfaqësues lokalë me interesa të ndryshme në çdo zonë të marrë në studim. Diskutimet u fokusuan në burimet turistike ndikimet ambjentale, social-kulturore e ekonomike si dhe në mënyrën e vendim-marrjes (përsa i përket mënyrave të marrjes së vendimeve nga qeverisja lokale) sa ata ishin të përfshirë dha a do të donin të përfshiheshin. Në këtë mënyrë arrihet në konkluzione të rëndësishme mbi gjendjen aktuale e sidomos rreth tendencave të zhvillimit të turizmit.

Vlerësimi dhe analiza e të dhënave statistikore të ndryshme mbi turizmin ndihmon më tej në përcaktimin e ofertave dhe kërkesave turistike, si dhe në përzgjedhjen dhe hartimin e modeleve turistike të duhura mbi bazë të ecurive vjetore apo sezonale të flukseve turistike dhe efekteve të shumëanshmë që ai sjell.

Kërkimi sasior: Përgjithësisht kërkimi sasior bazohet në një mostër të madhe përfaqësuese dhe rezultatet e tij janë të dhëna të besueshme që mund të përgjithësohen (Veal, 2006).

Në funksion të studimit, u hartuan dy pyetësor:

- drejtuar rezidentëve;
- drejtuar turistëve.

Pyetjet e trajtuara në pyetësorin drejtuar rezidentëve synuan marrjen e gjykimeve të tyre lidhur me ndikimin e sektorit turistik dhe nivelin e tyre të pjesëmarrjes në zhvillimin e këtij sektori në Krahinën e Gorës. Pyetësori për turistët që ju është shpërndarë bizneseve egzistuese për të marrë një informacion rreth turistëve që vizitojnë këtë krahinë dhe vlerësimit të tyre mbi shërbimet e ofruara. Ndërkohë që edhe vlerësimi i rolit të tyre në menaxhimin e turizmit dhe planifikimin turistik të destinacionit përbën objekt të shqyrtimit të këtij studimi. U vazhdua me punën në terren për mbledhjen e të dhënave statistikore pranë agjencive me objekt turizmin, demografën, biznesin dhe shërbimet etj, për të evidentuar problematikën, shkaqet dhe pasojat që ka sjell zhvillimi apo mos zhvillimi i turizmit me bazë e trashëgimisë anketojmë bizneset dhe popullsinë vendase me qëllim marrjen e informacion se si zhvillimi i turizmit do të ndikojë në përmirësimin e situatës ekonomike, klimën e biznesit në zonën e marrë në studim.

Pas punës në terren, faza e radhës ishte puna në tavolinë për të përpunuar, analizuar, krahasuar dhe argumentuar të dhënat për të arritur në konkluzionet përkatëse.

Gjatë punës në tavolinë të dhënat në punim paraqiten të grupuar në formë sasiore dhe cilësore, tabelore, grafike hartografike duke përdorur programet më të mira kompjuterike si: Excel, (llogaritjen e anketave), GIZ (hartat) etj.

Si përfundim mund të themi që: Metodologjia e përdorur për hartimin e kësaj teme filloi që nga puna hulumtuese në institucionet lokale për të gjetur literaturën përkatëse, që të evidentojmë mungesat apo dhe literaturë ekzistuese në mënyra që të mos biem në përsëritje.

Duke evidentuar literaturën vendase dhe të huaj për të huazuar modelin më të mirë për aplikimi në promovimin e trashëgimisë natyrore dhe kulturore si mundësi për zhvillimin e turizmit në krahinën e Gorës.

Rëndësia e Hulumtimit: Kjo temë vjen e nisur nga rëndësia që sot po merr turizmi si një mundësi për të përmirësuar jetën ekonomike, sociale dhe mjedisore të banorëve të zonës së marrë në studim. Theksojmë që kjo popullsi pavarësisht mundësive që ka për të zhvilluar një ekonomi mbi bazën e trashëgimisë natyrore dhe kulturore është shumë e varfër ekonomikisht dhe pak e angazhuar në jetën sociale si një mungesë e shfrytëzimit të kapitalit natyror dhe human që ajo zotëron. Pikërisht përmes kësaj temë ne ofrojmë një strategji për mënyrën e shfrytëzimit të burimeve natyrore dhe humane (trashëgimia natyrore dhe kulturore) në kuadër të turizmit si një mundësi apo dritë jeshile për të zbutur varfërinë e banorëve të krahinës së Gorës. Kjo platforme është konceptuar në kuadër të trajtimit sa më të gjerë të temës së turizmit dhe rëndësisë që ka promovimi dhe zhvillimi i tij si një mundësi për zhvillimin ekonomiko-social-mjedisor të krahinës së Gorës (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni).

Limitimet e Hulumtimit: Në epokën e Globalizmit promovimi i trashëgimisë është një sfidë në kohën e evolucioni teknologjikë dhe kibernetikë. Kjo na vendos përpara një oqeani të mundësive të marketingut të trashëgimisë natyrore dhe kulturore të Krahinës së Gorës, e parë në këtë këndvështrim duket si diçka pozitive, por:

- ✓ A ka mundësi që krahina e Gorës të përdore fushatën me të mirë të marketingut për promovimin e trashëgimisë natyrore dhe kulturore të turizmit?
- ✓ A kanë kohezion të njëjtë të zhvillimit social dhe ekonomik të tria shtetet për të pasur një promovim të së njëjtës cilësi dhe me të njëjtat efekte?

Pikërisht përmes këtyre sfidave evidentoj limitet e hulumtimit dhe perspektivën e zhvillimit të turizmit në krahinën e Gorës.

Rezultatet e Pritura: Fokusi i politikave të BE-së ndaj zhvillimit të turizmit është që të promovojë aktivitetet ekonomike në zonat rurale të cilat janë të privuar dhe vuajnë emigracionin.

Ai synon të kontribuojë në përmirësimin e konkurrueshmërisë në industrinë evropiane të turizmit, duke krijuar mundësi më të mira e më të mëdha punësimi, nëpërmjet rritjes së vazhdueshme të turizmit në Evropë dhe në botë ‘në përputhje me kuadrin ekzistues të politikave të BE-së për zhvillimin ekonomik, social dhe mjedisor bazuar te partneriteti për punë dhe strategjia e zhvillimit të vazhdueshëm’.

- ✓ Ruajtja dhe përmirësimi i mirëqenies dhe cilësisë së jetës së komunitetit do të sjellë ndryshime

- ✓ Zhvillimi i formave të ndryshme të turizmit duke u bërë pjesë e tregut ndërkombëtar turistik

- ✓ Përcaktimi i saktë i destinacioneve turistike, planifikim dhe menaxhim i tyre

- ✓ Minimizimi i burimeve, përdorimit dhe prodhimit të mbetjeve; reduktimi/menaxhimi i mbetjeve

- ✓ Ruajtja dhe vlerësimi i trashëgimisë kulturore dhe natyrore;

- ✓ Rritja e ndërgjegjësimit për vlerën ekonomike të saj duke inkurajuar ruajtjen e tyre si një mundësi për zhvillimin social-ekonomik të krahinës

- ✓ Gjithë përfshirje e të gjithë aktorëve në zhvillimin e turizmit .

PYETJET KËRKIMORE DHE HIPOTEZAT.

Gora përbën një treg të konsiderueshëm të industrisë turistike pritëse në Shqipëri e Kosovë, me një sektor që synon të rrisë përfitimet nga pjesa e tregut turistik lokal, rajonal dhe ndërkombëtar. Por për një rezultat afatgjatë të kësaj industrie, nevojitet ndjekja e një modeli që do të prodhojë impakte prej të cilave do të jenë përfitues të gjithë grupet e interesit. Bazuar në natyrën jo vetëm përshkruese, por edhe shpjeguese të këtij studimi, janë ngritur hipotezat:

H1: Trashëgimia natyrore dhe kulturore e krahinës së Gorës (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni) objekt kryesorë për zhvillimin e turizmit

H1.1: Komponentet e turizmit për krahinën e Gorës të lidhura ngushtë me trashëgiminë natyrore e kulturore të saj

H2: Turizmi prioritet për zhvillimin ekonomik, social mjedisor të krahinës së Gorës

H2.1: Përfitimet e siguruara nga turizmi sjellin efekte pozitive në ekonomi dhe jetën social kulturore të banorëve të krahinës së Gorës.

H3: Trashëgimia kulturore e Gores, avantazh konkurren rajonal përmes bashkëpunimit.

H3.1: Krijimi i mundësisë për zhvillimin e projekteve të përbashkëta ndërkufitare dhe pjesëmarrja komunitare në zhvillimin e destinacionit turistik.

Pyetjet e Hulumtimit: Për të vërtetuar hipotezat e mësipërme dhe për ti pasur një rrjedhje logjike të studimit ngremë pyetje në dobi të tij:

1. A e njohim trashëgimin natyrore dhe kulturore të krahinës Gorës të shtrirë në tre shtete?

2. Sa përqind e kësaj trashëgimie është përdorur në dobi të zhvillimit turistik?

3. Sa janë ndjerë efektet pozitive dhe negative në jetën social kulturore dhe ekonomike në zonat e Gorës nga zhvillimi i turizmit (zona të veçanta që kanë pasur mundësi për zhvillimin e turizmit)?

4. A ekzistojnë apo janë në proces projekte ndërkufitare për zhvillimin e turizmit në krahinën e Gorës?

5. Si paraqitet profili për tregun e turizmit, potenciali turistik dhe tregjet e synuara.

KUFIZIMET E STUDIMIT

Gjatë hartimit të kësaj teme, jemi ndeshur me një sërë problemesh dhe vështirësish në gjetjen e disa informacioneve, kryesisht statistikore. Kështu, për zonën e Gorës nuk ka të dhëna për numrin e vizitorët vendas dhe të huaj, pasi zakonisht është i vështirë monitorimi i tyre. Statistikat e prurjeve turistike nuk janë grumbulluar asnjëherë dhe hotelet nuk mbajnë të dhëna të profilit të bujtësve të tyre, si kombësia, vendbanimi ose numri i netëve të kaluara në hotel.

Ka mangësi të dukshme në organizimin e turizmit në krahinën e Gorës. Nuk ka institucione për menaxhimin e zhvillimit të turizmit dhe aktiviteteve të tij ose për të monitoruar performancën e tij.

Vështirësi është hasur gjithashtu dhe në grumbullimin e informacioneve sa ju takon dy fshatrave të Gorës që janë në Maqedoni.

Ka mungesa të theksuara sa ju takon të dhënave për të paraqitur treguesit ekonomik të Rajonit të Gorës në tre shtetet.

Meqënëse nuk ka statistika të grumbulluara rreth prurjeve të turistëve dhe sjellejev të tyre, është shumë e vështirë të jepet një informacion i saktë për të kuptuar kontributin e sektorit të turizmit në ekonominë e krahinës si dhe përfitimeve që ju sjellë komunitetit lokalë. Promovimi i trashëgimisë natyrore dhe kulturore për zhvillimin e krahinës së Gorës (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni) përbën një sfidë për studiuesin për shkak të problematikës që do të shoqërojë realizimin e temës së marrë në studim për arsye se:

- Krahina e marrë në studim nuk është shumë e studiuar në aspektin e turizmit që do të thotë do të hasemi me mungesën e të dhënave cilësore dhe sasiore
- Paqartësia në lidhje me prejardhjen e popullsisë së Gorës do të na vendos para faktit për të vërtetuar teorinë që afrohet sa më afër me të vërtetën
- Përcaktimin e saktë të kufijve të krahinës së marrë në studim dhe ballafaqimin faktorëve historik, politikë që kanë ndikuar në evoluimin e këtyre kufijve
- Mungesën e të dhënave statistikore për popullsinë, zhvillimin ekonomik, kjo më shumë për pjesën që do të shtrihet në Shqipëri

- Mungesë e kohezionin politikë, ekonomik, social në Krahinën e Gorës që shtrihet në tre shtete.
- Mungesë e strategjive të turizmit, ku si prioritet kanë turizmin në Krahinën e Gorës.

BURIMET

Për realizimin e kësaj teme bibliografia e përdorur është e larmishme dhe përfshin emra të studiueseve dhe punimeve të huaja e vendase që e trajtojnë turizmin në këndvështrime të ndryshme si dhe dokumentave dhe strategjive të zhvillimit të turizmit nga tre shtetet. Nuk mungojnë as hulumtimet në internet që në bibliografi janë paraqit me linqet përkatëse.

Burime të tjera të informacionit përfshijnë:

- Libra, broshura, guida turistike që përfshijnë zonën

Autorët e përzgjedhur për t'u referuar mbi temën e marrë në studim janë:

Autor vendas (brenda krahinës së Gorës), si: *Nasif Doke*, i cili ka studiuar dhe botur shumë libra mbi origjinën e goravëve, jetesën si dhe kulturën që e karakterizon këtë popullsi; *Hajriz Meleqi*, që ka dhënë një parqyre sa i takon kushteve fiziko-gjeografike të zonës; *Zenullah Bala* mbi traditën dhe kistorinë e Gorës etj.

Autor të librave universitar, si: *Ilia Kristo*, *Vjollca Bakiu*, *Dhimitër Doka* etj të cilët kanë dhënë një pasqyrë mbi përkufizimin e tremave që përbëjnë turizmin, llojet dhe format e turizmit, pasojat dhe efektet ekonomike të zhvillimit të turizmit, politikat e zhvillimit të turizmit, tregu turistik etj.

Studime shkencore të mëparshme të autorëve si: *Bukurosh Onuzi*, *Blerta Avdia*, *Hazer Dana*, *Esmeralda Shkira*, *Halil Bajrami* etj

Autor të huaj si: *Sautter dhe Leisen*; *Timothy* mbi planifikimin në turizëm dhe përfshirjen e komunitetit; *Nell Leiper* në sitemin turistik të e të cilit konsideron turizmin si një aktivitet njerëzor i cili përfshin sjelljen e turistëve, idetë që formojnë këtë sjellje dhe aktivitetet individuale dhe shoqërore të kohës së lirë që ndërmarrin turistët si dhe trajton faktorët e kërkesës dhe ofertës.

Shkrimet e autorëve të huaj në revista shkencore dhe botime periodike, si: *Dinah Payne, Frederic Dimanche, Klaus Tonner, William Kilbourne, Pierre McDonagh, Andrea Prothero, Roger Calantone, Josef A. Mazanec, Chris Ryan, Dimitrios Buhalis, Peter Burns, Dimitrios Buhalis* etj të cilët në shkrimet e tyre trajtuan marrëdhënien ndërmjet marketingut dhe planifikimit të destinacioneve turistike.

Harta të realizuara nga gjeografi Artan Mehmeti; broshura, guida e fletpalosje të realizuara nga Këshilli i Qarkut Kukës, Komuna Dragash dhe SËG.

- Takime me aktorë lokalë, OJF, agjensi turistike, pushtetin vendor (komuna, bashki qarqe).
- Hartimi dhe përputimi i anketave
- Pjesëmarrje në takime të ndryshme me fokus turizmin, kryesisht të organizuar nga SWG, OJF-ët lokale dhe pushteti vendor.
- Intervista me banorët e krahinës së Gorës në tre shtetet.
- Web site, që japin informacione të përgjithshme mbi gorën, fshatrat e Gorës në tre shtete, popullsinë dhe zhvillimin ekonomik të saj.

KREU I

ROLI I POZITËS GJEOGRAFIKE NË TRASHËGIMINË NATYRORE DHE KULTURORE TË KRAHINËS SË GORËS SI MUNDËSI PËR ZHVILLIMIN E TURIZMIT.

Pozita gjeografike e Gores, si qendër e pjesës qendrore të Gadishullit Ballkanik, trashëgimia kulturore dhe natyrore, elementet hidrografike, klima, relievi, flora dhe fauna janë faktorë që kanë krijuar kushte për zhvillimin e turizmit. Vështruar në bazë të tri grupeve të faktorëve (faktorëve nxitës, ndërmjetësues dhe pritës) që ndikojnë në zhvillimin e turizmit, Gora mund të konsiderohet si vend që ka kushte shumë të mira për zhvillimin e turizmit por duhet ende ndërhyrje për të pasur një ofertë tërheqëse turistike. Faktorët turistikë natyrorë janë krijuar në mënyrë natyrale dhe pasqyrojnë mjedisin gjeografik të një vendi. Bukuritë natyrore, kushtet klimatike, ujërat termo-minerale, shpellat, format gjeomorfologjike, gjeologjike, flora dhe fauna, paraqesin lëndën e parë turistike, e cila e ka vlerësimin e vet në turizëm dhe shërben si bazë për zhvillimin e turizmit të një vendi.

Gora ka mundësi të mira për zhvillim të turizmit fal atraksioneve natyrore të begatshme dhe vendndodhjes gjeografike të favorshme. Disa prej përparësive të saj turistike të veçanta janë veçoritë e dallueshme morfologjike, hidro-grafike, klimatike dhe elemente të tjera atraktive të cilat e bëjnë Gorën një ndër hapësirat turistike më tërheqëse në rajon.

Edhe pse Gora nuk posedon disa faktorë, të cilët kanë ndikim tërheqës, në pjesën më të madhe të kërkesës turistike, siç është deti, ajo disponon potenciale të jashtëzakonshëm natyror dhe mundësi tjera për zhvillimin e gati të gjitha formave të turizmit, në rradhë të parë të turizmit dimëror-sportiv, malor, shëndetësor, transit, gjuetisë turizmit të biznesit etj.

1.1 Faktorë bazë natyror në shërbim të turizmit

Malet e krahinës së Gorës një ndër faktorët bazë atraktivë natyrorë që tërheqin turistët. Nga struktura gjeologjike kushtëzohet dhe morfologjia e një vendi.

Krijimi historiko – gjeologjik i rajonit të Gorës shpjegohet në kuadër të krijimit të maleve të Sharrit, Koretnikut dhe Gjalllicës. Këto atraksione janë pikat kulminante për turizmin e natyrës, të cilat sjellin vlerë ekonomike dhe të ardhura për banorët e zonës.

1.1.1 Relievi

Krahina e Gorës, përben një destinacion interesant turistik për shkak të relievit të lartë malor e pak terrene fushore dhe si e tillë ka formën e malësisë. Relievi i saj është i coptuar me luginat lumore të krijuara nga rrjedhjet që burojnë në majat e Sharrit. Terreni kodrinor – malor, pjerrtësia e tij, fushëgropa relativisht të gjëra dhe rrjeti i dendur i rrjedhjeve ujore kanë ndikuar që në këtë hapësirë të krijohen gati të gjitha pamjet e kërkuara nga turistët e aventurës. Numri i luginave të tilla është i madh ku një pjesë e tyre janë reformuar dhe krijojnë përshtypjen e luginave fluviale. Rrafshet liqenore të rajonit janë ruajtur pjesërisht, lartësia e tyre është ndërmjet lartësisë 950 dhe 1000 m.⁶

1.1.2 Ekspozicioni i terrenit

Rëndësi të madhe në destinacionin turistik të një regjioni ka ekspozicioni i terrenit në veçanti anët që i eksponohen diellit dhe ato që i shmangen erës. Ky element shfaqet dukshëm në rajonin e Gorës, duke e bërë të veçantë dhe unik në llojin e vet.

1.1.3 Ujërat dhe turizmi

Kushtet natyrore të cilat kanë ndikuar në krijimin hidrografik në krahinën e Gorës duke e kthyer atë në një destinacion interesant turistik, por që nuk është shfrytëzuar si duhet. Hidrografia në kontekstin turistik të kësaj zone, nuk përmendet në asnjë burim informativ të zonës, që gjithësesi përbën një potencial të madh për diversitetin e produkteve turistike.

Lumenjtë: Lumi i Brodit është një ndër degët më të mëdha të lumit të Pllavës. Buron në shpatet e Vracës, në lartësi mbi detare 2500 m.

⁶ Jovan Cvijić (1911) Osnave za geografiju i geologiju i Makedonije i stare Srbije, Beograd, fq. 43 – 44

Liqenet: Sharri për nga numri i liqeneve, pas malit Rilla në Bullgari zë vendin e dytë në Evropë.⁷

Pjesë e pasurisë ujore janë dhe numri i madh i burimeve dhe i gurrave të cilat i gjejmë kudo të shpërndara, në shpatet e zhveshura gurore, në prerje, anëve të shtretërve lumore, nën rrënjë të trungjeve, në gërmihna, në shkëmbinj, në çarje të tyre etj.

Ndotja e ujërave: Faktorët të cilët ndikojnë në ndotjen e ujërave në krahinën e Gorës si dhe në dëmtimin e imazhit të zonën janë:

1. Ndotja nga hedhja e mbeturinave urbane nëpër shtratin e lumenjve
2. Erozioni
3. Ndotja nga industria

Ndotja nga hedhja e mbeturinave. Mbeturinat urbane janë ndër ndotësit kryesor të ujërave të lumenjve dhe paraqesin rrezik permanent në dëmtimin e imazhit të rajonit, sidomos për turistët e huaj që vijnë për të vizituar territorin.

1.2 Qasje e favorshme në tregun turistik

Pozita gjeografike e Gorës i mundëson krahinës qasje të favorshme në tregun turistik rajonal dhe më gjerë. Faktorët më të rëndësishëm natyror si: kushtet klimatike të favorshme; relievi i thyer kodrinor dhe malor, i pasur me shumëllojshmëri të florës dhe faunës, natyra dhe ekologjia i krijojnë kushte për zhvillimin e turizmit të gjelbër. Kështu, karakteristikat kryesore të rajonit të Gorës janë:

- Vendodhja
- Topografia;
- Kushtet e favorshme;
- Hidrografia;
- Diversitetet (flora dhe fauna);
- Peisazhet ilustruese rurale;
- Elementët e etnografike;
- Festivalet Folklorike;
- Ndërtesat fetare.

⁷ Hajriz Meleqi, Opoja dhe Gora, fq. 24

Studimet e bëra kanë treguar se në Gorë ekzistojnë mundësi për ndërtimin e 5 qendrave të turizmit dimëror, të cilat mund të ofrojnë kushte shumë të mira për zhvillimin e turizmit dimëror-sportiv, sipas standardeve ndërkombëtare. Përveç mundësisë së ngritjes së qendrave turistike për zhvillimin e formave tjera turistike duhet pasur parasysh disa element, si: pasuria etnografike e Gorës (veshja e shumëllojshme dhe të larmishme, ndërtesat piktoreske rurale, etj) kaherë janë të njohura, dhe nga ky aspekt e bëjnë Gorën trevë jashtëzakonisht tërheqëse. Të gjitha këto fakte paraqesin një parakusht ideale për zhvillimin e turizmit si një industri në këtë rajon.

Rajoni i Gorës ka shumë potenciale për të zhvilluar strategji të turizmit që bazohet në tiparet natyrore dhe kulturore. Një aspekt i rëndësishëm i kësaj është origjinaliteti i vendit që paraqet një lidhje ndërmjet natyrës dhe kulturës rurale malore.

Izolimi i rajonit mund të jetë shkak për shumë nga problemet e saj aktuale; mirëpo, mund të konsiderohet edhe si përparësi pasi ky izolim ka mundësuar që kjo zone t'i ruajë shumë nga aktivitetet e veta tradicionale të bujqësisë blegtorisë, traditave dhe mënyrave të jetesës që janë zhdukur në shumicën e Evropës, prandaj edhe mund të shërbejnë si lokacione atraktive për turistët. Tri shtyllat e turizmit në rajonë janë:

1. Bukuria natyrore (malet, biodiversiteti)
2. Kultura dhe trashëgimia (kultura Opojane dhe Gorane, mënyra e jetës tradicionale)
3. Mikpritja dhe kuzhina e pasur (ushqimi vendas, mikpritja fshatare)

Rajoni i Gorës përmbanë një pasuri të mundësive ende të pashfrytëzuara për aktivitete në natyrë dhe turizëm, përfshirë: gjurmimin e kafshëve, shikimin e zogjëve dhe vëzhgimi i natyrës (përfshirë për qëllime akademike dhe hulumtuese); ecjen në natyrë (shfrytëzimi i shtigjeve); ngasjen e motorëve dhe biçikletave; shfrytëzimin e shumë vendeve për piknik dhe kapming; eksplorimin e trashëgimisë, arkeologjisë dhe kulturës rurale; skijimin (krijmi i pisave dimërore për ski), kalërimin (gara me kuaj); shfrytëzimi i produkteve natyrore lokale dhe kultivimi i tyre (bimë, mjaltë, fruta dhe perime) etj.

Pozita gjeografike, kushtet klimatike, hidrografia, flora dhe fauna mjaft e pasur janë elemente mjaft të rëndësishme, që këtij rajoni me potencial të lartë turistik, i krijojnë mundësi për zhvillimin e turizmit sportiv, rural, ekoturizmit, turizmit të gjuetisë etj.

Klima është tipike, me reshje të mëdha bore, me pjerrtësi të shpatit të përshtatshme për zhvillimin e sporteve dimërore. Me shumë maja të larta, burime e rrjedhje lumenjsh me gryka e kanione, pyje të larta dhe me një faunë të shumëllojshme që krijojnë një peizazh mjaft të bukur dhe atraktiv për zhvillimin e një turizmi të qëndrueshëm gjatë gjithë vitit.

Sipas të dhënave ekzistuese Gora është ndër qendrat më të pasura të biodiversitetit në Ballkan, me shumë specie endemike, relikte, bimëve të rralla dhe të rëndësishme dhe të kafshëve. Bazuar në të dhënat e hulumtimit, Gora ka mbi 2000 lloje të florës dhe faunës, ose e thënë ndryshe zotëron rreth 20% e të gjithë florës së Ballkanit. Në zonën e Gorës përfshihen rreth 50 lloje gjitarësh dhe deri në 200 lloje shpendësh.

Krahina e Gores ka malin e Sharrit, një prej maleve më të pasur në Ballkan në drejtim të ujit, shpateve, lumenjtë, shpellave dhe pyjeve. 39 % e liqeneve akullnajore ndodhen në këtë zonë dhe përbëjnë monumente të rëndësishme natyrore për popullësinë vendase.

Të gjitha këto element natyror së bashku janë të domosdoshëm për t'u trajtuar dhe vlerësuar nga pikëpalmja gjeografike në mënyrë që zhvillimi i turizmit të bëhet në përshtatje me gjendjen e mjedisit natyror dhe me ecurinë e treguesve të ndryshëm të tij. Vetëm kështu mund të pretendohet për një turizëm të qëndrueshëm dhe afatgjatë.

Të gjitha vlerat turistike që ofron kultura dhe historia kanë bërë që në qarkullimet e mëdha turistike ndërkontinentale janë përfshirë në mënyrë të obliguar në programet turistike edhe vizitat e objekteve dhe monumenteve kulturore e historike. Në këtë mënyrë pasuria kulturore është bërë pjesë e pandarë e ofertës komplekse turistike në strukturën e qarkullimeve masive turistike.

KREU II

ROLI I TIPAREVE/VEÇORIVE NATYRORE NË TRASHËGIMINË NATYRORE DHE KULTURORE TË KRAHINËS SË GORËS SI MUNDËSI PËR ZHVILLIMIN E TURIZMIT.

Potencialet turistike të disponueshme të një vendi, përbëjnë faktorët kryesor përcaktues që i jep emrin një vendi apo një zone si “destinacion turistik”. Oferta gjeografiko-natyrore dhe gjeografiko-kulturore formojnë potencialin turistik primar të një rajoni gjeografik, potencial i cili është dhe i karakterit sekondar dhe terciar.

2.1 Oferta gjeografiko-natyrore për zhvillimin e turizmit në krahinën e Gorës

Oferta gjeografiko-natyrore përfshin analizën e të gjithë faktorëve natyrorë me ndikimin e tyre direkt apo indirekt në zhvillimin e turizmit. Potenciali natyror përbën bazën e potencialit turistik primar. Ai ka të bëjë më pyetjen se si dhe në ç'mënyrë mjedisi gjeografik natyror ndikon në zhvillimin e turizmit në një hapsirë të caktuar gjeografike. Cilësia e hapsirave gjeografike arrin shkallën e aktivizimit turistik atëherë kur oferta primare është e pasur me attribute atraktive. Raportet midis bazës së ofertës primare dhe kërkesave turistike përbëjnë shkakun e qarkullimeve turistike. Oferta primare natyrore përbën kështu pikënisjen dhe shkakun kryesor për zhvillimin turistik të një rajoni. Mënyra e përjetimit të mjedisit natyror nga turistët dhe sesa i plotëson ky mjedis nevojat e turistëve për pushim, argëtim dhe çlodhje, janë probleme që duhen të kihen mirë parasyshë në zhvillimin dhe jetëgjatësinë e vendeve apo zonave turistike.

Oferta primare turistike përbëhet nga motivet atraktive turistike, të cilat edhe pse nuk janë të mira material të prodhuara nga njeriu, kanë çmimin e vetë në tregun turistik, sepse janë pjesë të mjedisit natyrorë, në të cilat fillon të vlerësohet atraktiviteti turistik i një vendi, rajoni apo lokaliteti.

Pjesë e ofertës gjeografiko-natyrore janë të gjithë elementët natyrorë të mjedisit gjeografik.

Një trajtim i tillë fillon që me ndërtimin gjeologjik, të vendeve apo zonave ku zhvillohet turizmi, nëpërmjet së cilës arrihet të studiohet gjendja e truallit ku do të ndërtohen objektet e ndryshme të infrastrukturës turistike.

Ndikimi i ndërtimit gjeologjik pasqyrohet edhe në pamjen e formave të jashtme të relievit.

Këto forma lidhen me faktin se sa tërheqës është relievi i zonës turistike për syrin e turistit. Në përgjithësi turistët parapëlqejnë relievet me shumëllojshmëri formash në krahasim me ato monotone me pamje vetëm fushore apo malore. Format e relievit paraqiten horizontal dhe vërtikal. Ekzistojnë njëkohësisht dhe format e rralla natyrore të relievit, si: shpellat, grykat, kanionet etj, që paraqiten si element tërheqës e për të cilat ekziston interesim nga ana e vizitorëve⁸. Në të kundërt janë relievet malore me pastërtinë dhe peizazhet e tyre shumë të bukura e mjaft tërheqëse.

Luginat në shumë vende arrijnë thellësi të madhe edhe mbi 100 m duke u shndërruar në gryka. Grykat lumore hasen në luginat e lumenjve të Brodit, Leshtanit, etj.⁹ si dhe lugina e lumit Ilina Reka në Shishtaves. Përmendim grykën e Vanave në pjesën e Shqipërisë, e cila të çon drejt Shishtavecit. Është një grykë e thellë mes malit Koritnik dhe malit Gjallica në Kukës, e krijuar nga gërryerja e shkëmbinjve nga lumi a. Gryka është shumë e thepisur me shpate që ngrihen thik mbi shtratin e lumit.

Vetitë rekreative të zonave malore përqëndrohen në shfrytëzimin e pjesëve të veçanta të tyre (majat, shpatet, rrëzat), në kombinimin e tyre me kushtet klimatike, hidrografinë dhe me format e paraqitjes së jetës në to. Si rregull malet paraqesin rajone të ndërlukuara në formën e masiveve, vargjeve apo malësive të ndara me lugina të ndryshme. Rëndësi të veçantë turistike paraqesin relievet malore si rezultat i prezencës në pjesën më të madhe të vitit të dëborës në to, pjerrtësia e shpateve etj, të cilat nxitin zhvillimin e njërës nga format kryesore të lëvizjes turistike në botë siç është turizmi i sportit të skive.

Për rajonin e Gorës është i njohur vargmali i Sharrit, vargmali i cili shtrihet në tre shtetet.

Klima është një komponent shumë i rëndësishëm në trajtimin gjeografik të turizmit dhe përbën një nga kushtet natyrore vendimtare në zhvillimin turistik të hapsirave të caktuara gjeografike.

⁸ Dhimitër Doka (2009) Gjeografia e Turizmit, Tiranë, fq 55

⁹ Hajriz Meleqi, Opoja dhe Gora, fq. 22

Me gjendjen e përshtatshme të motit dhe klimës lidhen jo vetëm efekte të shumta kurative e shëndetësore, por edhe kohëzgjatja e sezoneve turistike. Në varësi të kushteve klimatike dallohen zona turistike me një apo me më shumë sezone turistike.

Në zonat e klimës mesatare ku bën pjesë dhe zona e marrë për studim, e cila dallohet për ndërrimin e stinëve të vitit, për amplitudat vjetore shumë të theksuara të temperaturave, për jetën e pasur bimore e shtazore, përqëndrim i madh i popullsisë dhe i aktiviteteve të saj etj, krijon vise turistike shumë atraktive. Në gjerësitë gjeografik nën ndikimin e kësaj zone klimaterike regjistrohen më tepër lëvizje turistike që kanë për motiv zbulimin e natyrës, duke e cilësuar turizmin, në këto vende si njërin nga aktivitetet kryesore ekonomike. Në pikëpamje të komponentës fiziko – gjeografike, krahina e Gorës është rajon kontinental pasi gjendet larg detit Adriatik (100 km). Në klimën e këtij regjioni ndikim të madh ka edhe lartësia mbi detare si dhe rrethimi i saj me kurorat e larta malore.¹⁰

Kështu, klima e Shishtavecit karakterizohet nga një dimër i ftohtë dhe më shumë borë në pjesën më të madhë të muajve të vitit, gjë që është mjaft e përfshatshme për zhvillimin e sportit dimëror të skive, sport ky që banorët e Shishtavecit kanë shumë traditë.



Figura 1 Kampionati i skive, Shishtavec

¹⁰ Po aty, fq. 33

Në kuadrin e ofertës gjeografiko-natyrore përbën një element me rëndësi të veçantë studimi i pasurisë ujore. i vendeve turistike. Uji, si element kryesor në të gjitha proceset jetësore, luan një rol veçanërisht të rëndësishëm edhe në qarkullimet turistike.

Rëndësia turistike e pasurive ujore qëndron në mundësitë që krijon prania e tij për lloje të ndryshme turistike, si për banjo diellore, sportin ujor, peshkimin etj.

Liqenet janë objekte shumë specifike hidrografike, ku mund të zhvillohen të gjitha llojet e turizmit ujor. Vetitë e veçanta fizike dhe kimike të ujit të liqeneve rrisin ndjeshëm vlerat e tyre turistike dhe tërheqin turistët në një numër gjithnjë e më rritje.

Lumenjtë, po ashtu paraqesin objekte të rëndësishme turistike. Joshja e tyre qëndron si në mundësinë e banjove diellore që krijojnë për popullsinë, ashtu edhe me sportet e ndryshme ujore.

Burimet e ndryshme ujore natyrore, sidomos ato termale, përbëjnë gjithashtu motive shumë të rëndësishme për lëvizjet turistike. Përveç bukurisë natyrore që krijojnë këto burime, ato shërbejnë edhe si vende kurimi për shumë pushues. Por rëndësia e ujit për turizmin lidhet edhe me nevojat për furnizim me ujë të objekteve turistike në përputhje me nevojat konsumuese të klientelës turistike.

Nevoja e pasjes së ujit për pije dhe higjienë është shpesh problem kyç në ndërtimin e infrastrukturës turistike, pasi një ofertë e rregullt turistike e një rajoni nënkupton furnizimin e rregullt me ujë për shfrytëzuesit turistikë.

Bota bimore. Prezenca e pyjeve dhe e sipërfaqeve të tjera të gjelbërta pasuron më tej ofertën natyrore turistike të zonave të ndryshme turistike. Kur prania e gjelbërimit kombinohet me prezencën e ujit dhe të klimës, krijohen kushte ideale natyrore për zhvillimin e llojeve të ndryshme turistike.

Rëndësia turistike e botës bimore rritet akoma më tepër kur ajo shoqërohet edhe nga një botë shtazore e pasur me kafshë e shpendë të ndryshëm. Turistët janë të prirur të vizitojnë vende dhe rajone të ndryshme, ku kanë mundësi të vështrojnë jetën e kafshëve dhe të shpendëve si në gjendjen e tyre të lirë mes pyjeve të dendur, ashtu edhe nëpër parqe apo kopshte zoologjike. Përveç dëshirës dhe kureshtjes për t'u njohur dhe argëtuar me botën e kafshëve dhe të shpendëve, gjuetia dhe peshkimi janë dy nga format aktive të lëvizjes turistike, të cilat bëhen motiv për shumë njerëz që të marrin pjesë në këto lëvizje. Megjithatë, në krahinën e Gorës kafshët dhe shpendët e egër kanë ardhur duke u pakësuar.

2.2 Oferta gjeografiko-kulturore për zhvillimin e turizmit në krahinën e Gorës

Krahas ofertës gjeografiko-natyrore pjesë tjetër e pandarë e potencialit turistikë primarë është dhe oferta gjeografiko-kulturore, e cila përbën gjithashtu një element mjaft të rëndësishëm në studimin gjeografik të turizmit.

Në ofertën gjeografiko-kulturore përfshihet e gjithë trashëgimia material dhe shpirtërore e një vendi, e cila vihet në shërbim të turizmit.

Në këtë pasuri futen të gjitha objektet historike dhe kulturore të vizitueshme nga turistët, duke filluar me qendrat dhe objektet arkeologjike, e duke vazhduar më tej me objekte të tilla si: kështjella, kalatë, monumentet e kulturës, zonat muzeale, ndërtesat karakteristike, muzeumet, institucionet kulturore dhe sportive etj.

E gjithë pasuria kulturore ndikon në zgjerimin e ofertës turistike, duke sjell efekte shumë pozitive si nga ana ekonomike ashtu edhe në drejtim të ngritjes së imazhit turistik të zonave që i përmbajnë këto potenciale. Vizitat në objektet e ndryshme kulturore e historike, kanë rëndësi të veçantë në realizimin e efekteve ekonomike që krijohen nga qëndrimet turistike në vendet ku ndodhen ato, duke ndikuar kështu ndjeshëm në përmirësimin e konsumit turistik. Zhvillimi i turizmit me motiv viztën e objekteve të ndryshme kulturore e historike shoqërohet me ndikime të rëndësishme në zhvillimin në tërësi të sektorit turistik, siç janë:

- Zgjerohet aspekti turistik duke çuar në një vlerësim më të plotë turistik të vendeve, zonave apo hapsirave të ndryshme gjeografike.
- Zgjatet koha e qëndrimit në një vend turistik pasi shtohen motivet e qëndrimit turistik në të.
- Rritet përqëndrimi i turistëve në një vend të caktuar dhe zgjerohen ndjeshëm infrastruktura turistike.
- Përshtaten më mirë pasuritë turistike natyrore me ato kulturore duke zgjeruar dhe plotësuar kështu më mirë ofertën turstike të një vendi.

Bazuar në efektet e rëndësishme turistike që sjell zgjerimi i ofertës turistike nëpërmjet përfshirjes në të vlerave kulturore e historike, shumë vende turistike mund të rrisin ndjeshëm konkurrencën e tregut turistik dhe të përpunojnë politika specifike turistike në këtë drejtim për të tërhequr një numër sa më të madh turistësh.

Ndonëse objektet kulturore dhe historike janë pjesë e historisë së një populli të caktuar, vlera e tyre kulturore i tejkalon kufijtë nacionalë nëpërmjet turizmit¹¹.

Ndër monumentet kulturore të mbrojtura të rajonit të Gorës përmendim:

- Gërmadhat e Kalasë, “Kodra Hisar”, që i përkasin shekullin II-IV, Krushevë.

2.2.1 Festat lokale

Rajoni i Gorës është i njohur edhe për festivalet e saj të veçanta që demonstrojnë sinkronizimin e ritualeve pagane dhe fetare, të trashëguara.

Ndër këto festa përmendim:

1. **Shën Gjergji** festohet për çdo vit në disa zona të rajonit nga data 5 – 15 Maj. Është festa më e madhe dhe më e famshme e tubimeve, që tërheq vizitorë nga e gjithë Shqipëria veriore dhe Kosova si dhe nga diaspora që vinë për ta festuar me familjet e tyre
2. **Dita e Goranëve** mbahet më 6 Maj në rajonin e Gorës, një festim me muzikë dhe veshje tradicionale. Vendi kryesor i tubimit është Vlaska, afër fshatit Vranisht.
3. **Pelivan**, festivali i mundjes tradicionale, është mbajtur për çdo vit në qytetin e Dragashit më datën 1 Maj, ku pjesëmarrësit dhe spektatorët vijnë nga Kosova, IRJM, dhe Turqia.
4. **Festivali i të rinjve** mbahet në fund të Majit në Shtëpinë e Kulturës në qytetin e Dragashit, me pjesëmarrje të të gjitha shkollave në komunë, të cilat organizojnë shfaqje teatrale, muzikë, pikturim dhe recitim të poezive.
5. **Festivali i Pranverës** Verza mbahet më 14 Mars, për përgatitjen e fushave për sezonin e ri të mbjelljes.
6. **Kampionati i skive**, në Shishtavec. Ky kampionat zhvillohet çdo vit në muajin Shkurt dhe ka pjesëmarrje të skijatorëve nga rajoni por edhe nga përtej tij.
7. **Festa e patates**. Data 1 Tetor, është caktuar në kalendarin e eventeve lokale të qarkut, si “Dita e Patates”. Në këtë datë, në Shishtavec organizohet aktiviteti “Festa e Patates” me qëllim promovimin e këtij produkti tipik të zonës.

¹¹ Dhimitër Doka (2009) Gjeografia e Turizmit, Tiranë, fq 61

8. Festivalet nacionale që janë të rëndësishme në Dragash përfshijnë **Ditën e Pavarësisë** (17 Shkurti) dhe **Dita Ndërkombëtare e Gruas** (8 marsi).

Përveç festivaleve dhe festimeve, një numër i tipareve të tjera të Gorës ofrojnë burim të vlefshëm të trashëgimisë së paprekshme kulturore. Ato përfshijnë:

- Lyerja tradicionale e fytyrës së nuseve
- Traditat e gatimit të ëmbëlsirave
- Rrëfimet dhe legjendat, veçanërisht ato që ndërlidhen me peizazhin natyror
- Traditat rurale bujqësore

2.2.2 Vallet dhe folklori

Në përgjithësi, vallet e burrave të Gorës karakterizohen nga e njëjta gjallëri dhe dinamikë si e valleve të Lumës¹². Ato njihen me emra, si: “Kalliqoja e parë”, “Kalliqoja e dytë”, “Gishti i vogël”, “Qoralia”, “Karaisufi”, “Vallja e Brodit” (apo e dhëndrit), “Orqushka”, “vallja e hajdutit” etj. Siç vërehet në dy vallet e para, emërtimet janë pothuajse të njëjllota për të dyja krahinat. Edhe sa i përket mënyrës së ekzekutimit, disa nga vallet luhen radhazi njëra pas tjetrës.

Në të gjitha rastet, kërcimet janë shoqëruar me curle e lodër. Ndryshe paraqiten vallet e grave të Gorës. Ato nuk afrojnë me ato të grave të Lumës dhe përgjithësisht të grave shqiptare.

Karakterit ritmik në to është më i dukshëm gjë që, ndërmjet të tjerash, vërehet në dyfishimin me nga dy hapa të vegjël, në hapat katër dhe gjashtë të motivit me ndërtim asimetric¹³. Në vitin 1957, valltarët meshkuj të Shishtavecit morën pjesë në festivalin e studentëve dhe rinisë, të zhvilluar në Moskë.

Pjesë e rëndësishme e ofertës turistike gjeografiko-kulturore është edhe pasuria etnografike e cila përfshinë gjithë pasurinë material dhe shpirtërore që ofron popullësia e një vendi.

¹² Krahinë etnografike e Qarkut Kukës

¹³ Bogdani R. (2011-2012). “Vallet e krahinës së Gorës të rrethit të Kukësit”: Revista Sharri, fq, 57

Kështu pasuri të tilla etnografike, si: veshjet kombëtare, këngët, vallet, instrumentet muzikore, prodhimet e artizanatit etj, përbëjnë motive shumë të rëndësishme kulturore në fushën e turizmit dhe zgjerojnë ndjeshëm ofertën turistike. Sot, shumë rajone po mundohen t'i ruajnë të gjalla këto pasuri kulturore nëpërmjet festivaleve dhe manifestimeve të ndryshme folklorike, duke i dhënë implus tepër të rëndësishme lëvizjes turistike.¹⁴



Figura 2 Veshja e vajzave të Gorës

Ritet e dasmës janë shumë të veçanta duke shtuar kështu edhe më shumë interesin për të njohur më traditat e krahinës së Gorës. Ato janë një spektakël i jashtëzakonshëm i folklorit dhe traditave të Gorës.

Ceremonia e martesës së djalit në të folmen e Gorës emërtohet “*Svadba*”, ndërsa ajo e vajzës “*Këna*”. Ato bëhen ditën e enjte ose të djelën.

2.2.3 Gastronomia

Në kohë më të hershme Gora, është e shquar për mjeshtër të guzhinës në disa specialitete. Historikisht ata janë njohur si gjellëbërës dhe si zejtar ëmbëltorësh. Zeja e ëmbëltorëve, gjatë shekujve më parë e kanë ushtruar goranët, në territorin e Perandorisë Osmane.

¹⁴ Po aty

Ata shërbyen edhe në kuzhinat e sulltanëve në Topkapi Saraj, si ahqixhinjë dhe ahqibashë të dalluar. Gatime të tjera janë: qoftet, mish i pjekur ne saç, ndërpeci, flija, mishi i thatë (pastërma), sarma, kulloshta (klloshtra), gatime të ndrydhme me patate, pitet, etj.

Pitet, janë përdorur si gatime zëvendësuese të bukës. Ka disa lloje të gatimit të piteve si: pite kolare (me rrathë) pite me dy koleç, pite me renda (shtresa), ndërpete (petëza të coptuara) etj. Flija përgatitet me petëza të përgatituar nga brumi i grurit apo misrit, i përzier, dhe pas pjekjes i lyhet me gjalpë dhe vezë.¹⁵

2.2.4 Objektet kulturore

Sa i takon objekteve kulturore, në rajonin e Gorës, ekziston shtëpia e kulturës në qytetin e Dragashit, e cila përmban disa dhoma dhe sallën kryesore që shërben për projektimin e filmave dhe performancave, por nuk ka sistem adekuat të ngrohjes apo pajisje për projektim kinematografik. Një objekt tjetër publik që do të mund ta kryente funksionin e Shtëpisë së Kulturës është zyra e Bashkësisë Lokale dhe Rinisë në fshatin Krushevë. Biblioteka dhe dhomat që do të përdorehin nga komuniteti janë aktualisht në dispozicion, ndonëse nuk ka sallë kryesore teatrale për performanca më të mëdha. Ekzistojnë 6 biblioteka në komunën e Dragashit, 4 nga të cilat gjenden në rajonin e Opojës me nga një bibliotekë në secilën rrugë kryesore që të shpien në jug të qytetit të Dragashit (në Krushevë, rrugës për Restelicë dhe në Brod).

- Biblioteka në fshatin Krushevë ka libra në gjuhën boshnjake-serbe që numërojnë diku 5,200.
- Biblioteka në fshatin Brod është në objektin e shkollës fillore dhe i ka rreth 3,500 libra¹⁶.

Ndërkohë nuk mund të flasim për biblioteka në fshatrat e Gorës në Shqipëri dhe në Maqedoni.

¹⁵ Zenullah Bala .(2007). “Historia dhe tradita: Monografi”; Erik, fq 86

¹⁶ Komuna Dragash

Sa ju takon qendrave të informacionit turistik, të cilët janë një burim i domosdoshëm informacioni, nuk ka asnjë në fshatrat e Gorës në Kosovë dhe në Maqedoni por vetëm një qendër në fshatin Shishtavec, në pjesën e Shqipërisë. Kjo qendër është ngritur nga fondet e Këshillit të Qarkut Kukës me bashkëfinancim nga BE.

Si një krahinë me tradita në lojrat sportive, ekzistojnë:

- Klubi i skijimit Morava, në Shishtavec (Shqipëri)
- Klubi i skijimit Arxhena (Kosovë)
- Klubi i mundjes Sharri (Kosovë)
- Shkolla e futbollit nga Glloboçicë për talent të rinj (Kosovë)

Me prespektive për organizime të garave me ski, përveç fshatit Shishtavec, janë edhe fshati Brod dhe Zaplluxhë në rajonin e Gorës në Kosovë¹⁷.

Turizmi është i lidhur me konsumin e shumë të mirave materiale, të cilat nuk hynë në mënyrë të drejtpërdrejtë në proces të prodhimit, por që nëpërmjet turizmit marrin karakterin e një malli që konsumohet. Kështu ndodhë jo vetëm me ujin, diellin, klimën, borën, plazhin por edhe me folklorin, monumentet e kulturës, aktivitetet e ndryshme sportive etj. Të gjithë këto burime natyrore e kulturore së bashku vlerësohen nëpërmjet shfrytëzimit turistik të tyre si mënyrë mjaft e mirë zhvillimi dhe konkurrimi në tregun e sotëm turistik botëror, si një nga format më efikase të zhvillimit ekonomik për shumë vende të zhvilluara e të pazhvilluara të botës.

2.3 Bujqësia dhe mundësitë e zhvillimit të turizmit rural

Sektori i bujqësisë mund të jetë një burim potencial i rritjes së zhvillimit ekonomik të krahinës së Gorës. Gora ka resurse të rëndësishme për zhvillimin e bujqësisë, nëse shfrytëzohen me metoda bashkëkohore, qasje intensive dhe me modele moderne. Këto resurse mund të shfrytëzohen dhe të vihen në shfrytëzim për shoqërinë.

Tradita e pjesës dërrmuese të popullsisë rurale ka shanse reale të ndryshojë metodologjinë e shfrytëzimit të resurseve bujqësore dhe në këtë mënyrë të krijohen të ardhura, mbijetesë dhe perspektivë, ngase një numër i konsiderueshëm i popullsisë mund të gjejë punë pikërisht në këtë sektor.

¹⁷ Plani Zhvillimor, Pjesa I, Komuna Dragash 2013-2023

Zonat rurale janë të pasura me resurse natyrore, të cilat duhet ruajtur, por edhe shfrytëzuar në mënyrë të qëndrueshme, duke përfshirë botën bimore dhe shtazore të shumëllojshme, tokën bujqësore, pyjet dhe lumenjtë. Zhvillimi i bujqësisë, krijon mundësi për zhvillimin e turizmit rural.

Krahina e Gorës ka kushte shumë të mira për zhvillimin e turizmit rural, por popullsia vendase ende nuk e ka përvojën e duhur për zhvillimin e këtij lloji turizmi. Turizmi rural mundëson lidhjen midis turizmit dhe agrikulturës, të gjitha format që janë të përfshira në një zonë rurale. Për zhvillimin e turizmit rural, së pari duhet të dihet se çfarë është turizmi rural, rëndësia e tij, përfitimet etj.

Turizmi rural mund të përkufizohet si një aktivitet i ndërmarrë nga popullsia rurale me qëllim për mbështetjen e rritjen e të ardhurave të tyre. Është një tip i turizmit që përdor në mënyrë efektive burimet e atyre zonave që nuk janë të banuara plotësisht.

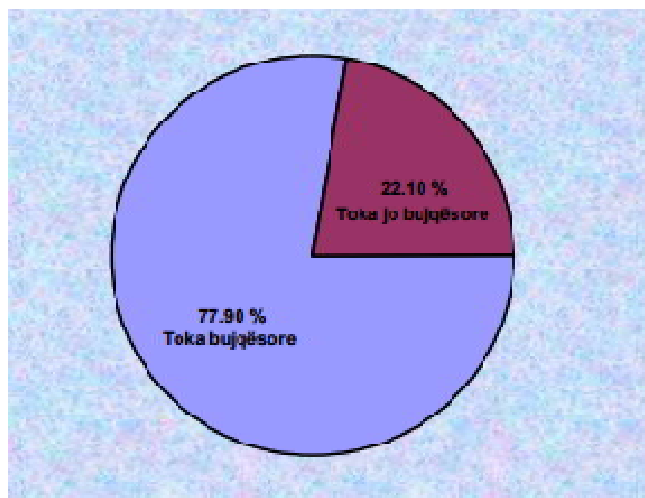
Bujqësia, blegtoaria dhe zeytaria kanë qenë degët bazë të ekonomisë për krahinën e Gorës.

Bujqësia zë një vend të rëndësishëm në NJQV e Shishtavecit. Toka në fshatrat e kësaj njësie më shumë përdoren për kullota për bagëtinë e imët. Sipërfaqja e tokës bujqësore në Shishtavecit është rreth 1966 ha, nga e cila 759 ha përbën sipërfaqjen që mbillet. Ndër kulturat bujqësore më të përhapura për vete kushtet klimatike janë: thekra 380 ha, patatja 360 ha dhe tagjirat 201 ha. Ndërsa kulturat e tjera si gruri, misri, frutikultura etj. nuk zënë as 10 % të sipërfaqes së përgjithshme të mbjellë. Kultura kryesore për të cilën kjo zonë njihet jo vetëm në rrethin e Kukësit, por në të gjithë vendin është patatja.

Prodhimi mesatar vjetor i patates në të gjithë territorin e kësaj komune është 84 000 kv. Kushtet natyrore favorizojnë kultivimin e patates.

Në territorin e Komunës së Dragashit kemi sipërfaqe të konsiderueshme të tokës bujqësore. Nga sipërfaqja e përgjithshme e komunës që është 43524.49 ha, 77.9 % apo 33903.5 ha është tokë bujqësore, ndërsa sipërfaqet jobujqësore përfshijnë 22.1 % apo 9621 ha”¹⁸

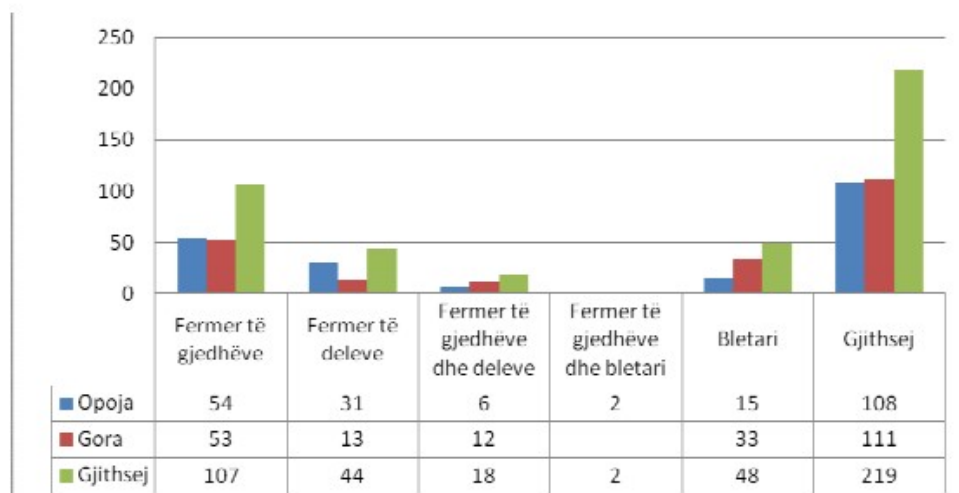
¹⁸ Analiza Hapësinore – Komuna e Dragashit, MMPH – Instituti për Planifikim Hapësinor, Nëntor 2006



Grafiku 1 Toka bujqësore dhe jobujqësore në nivel Komune
Burimi: Komuna Dragash

Një pjesë e vogël e tokës bujqësore është e përfaqësuar nga tokat pjellore të klasës II deri IV, ndërsa pjesa më e madhe e sipërfaqeve bujqësore përfshin kullosat, livadhet dhe pyjet. Zvogëlimi i sipërfaqeve me drithëra, perime etj. ka ndodhur sidomos kohëve të fundit, ku numër i madh i ekonomive shtëpiake i kanë shëndërruar gati të gjitha arat në livadhe.

Bazë e mirë për zhvillimin e blegtorisë është pjesëmarrja e lartë e sipërfaqeve me kullosa dhe livadhe. Përkundër rrethanave natyrore, numri i kultivuesve të bagëtisë është i vogël dhe numri i gjedhëve dhe deleve është në rënie sidomos viteve të fundit. Blegtoria edhe sot e kësaj dite mbetet veprimtari tradicionale e kësaj krahine, edhe pse kohëve të fundit ka filluar një mënyrë më e mirë e kultivimit të kafshëve, përmes disa fermerëve të vegjël të cilët, jo vetëm se janë të pakët, por edhe ballafaqohen me probleme dhe vështirësi të natyrave të ndryshme. Bletaria po tregohet mjaft e suksesshme dhe me përfitim për bletarët e krahinës së Gorës. Mundësia e mbajtjes së bletëve dhe kualiteti i mjaltit është shumë i lartë, kjo fal florës dhe ambientit të pastër, si dhe mospërdorimit të insekticideve dhe mjeteve tjera kimike



Grafiku 2 Numri i fermerëve të regjistruar në Komunën e Dragashit¹⁹
Burimi: Komuna Dragash

Ndodhet një sasi e konsiderueshme bimësh medicinale. Ndër to peshën më të madhe e ka boronica, trendafili i egër, dëllinja e zezë, murrizi, salepi, kamomili agulicja, gentjana etj.

Bujqësia sot në Dragash ofron një profesion plotësues dhe joformal dhe të ardhura për një numër të madh të ekonomive familjare që nuk janë në gjendje që t'i ndërtojnë fermat e tyre në ekonominë formale, dhe përbënë një pjesë të madhe të aktiviteteve të ekonomive familjare. Ekzistojnë gjithsej 3500 ferma në Dragash, nga të cilat 95% janë ferma për plotësim të nevojave familjare, 3.5% e tyre prodhojnë si për nevojat familjare ashtu edhe për shitje në treg, dhe vetëm 1.5% të fermave janë komerciale. Kjo tregon që i tërë sektori i bujqësisë ka mungesë të mjeteve mekanike.²⁰

¹⁹ Të dhënat janë marrë nga komuna e Dragashit

²⁰ UNDP Udhëzime Komunale Dragash 2010

KREU III

ROLI I POPULLSISË NË ZHVILLIMIN E TRASHËGIMISË SI POTENCIAL

Burimet humane përbëjnë një faktor themelor për t'i dhënë vlerë dhe jetë potencialeve turistike me qëllim përdorimin e tyre ekonomik për tuirzmin.

Nga pikëpamja teorike në turizëm këto lloj burimesh klasifikohen si: burime humane të mundshme për punë dhe burime humane të mundshme për kualifikim. Këto lloj burimesh mund të dalin nga të dhënat demografike dhe përbëjnë një nga elementët thelbësore të turizmit, si nga pikëpamja e ofertës ashtu dhe nga ajo e kërkesës. Janë mjaft të rëndësishme tregues të tillë si ai i totalit të popullsisë, treguesi i popullsisë aktive sipas zonave gjeografike, sipas grupmoshave, me qëllim hartimin e politikave ndaj tyre në shërbim të turizmit.

3.1 Burimet humane të Krahinës së Gorës

Tabela 1 Numri dhe dendësia e popullsisë sipas vendbanimeve, 2011²¹

Nr	Vendbanimi	Popullsia	Sip/km 2	Dendësia
1	Baçkë	52	3.74	14
2	Brod	1544	13.03	118
3	Vranisht	352	14.34	25
4	Gllloboçicë	960	5.03	191
5	Rapça	853	8.42	101
7	Dikanc	124	18.91	7
8	Kërstec	420	8.35	50
9	Dragash	1089	7.77	141
10	Zlipotok	610	9.12	67
11	Krushevë	857	6.78	126
12	Kukulanë	235	3.54	66
13	Leshtan	783	3.19	245
14	Lubovishtë	773	13.14	59
15	Mlikë	92	2.73	34

²¹ Hazer Dana, Teza e doktoraturës, "Migrimet e jashtme në Komunën e Dragashit: shkaqet, humbjet dhe dobiet", Tiranë 2014

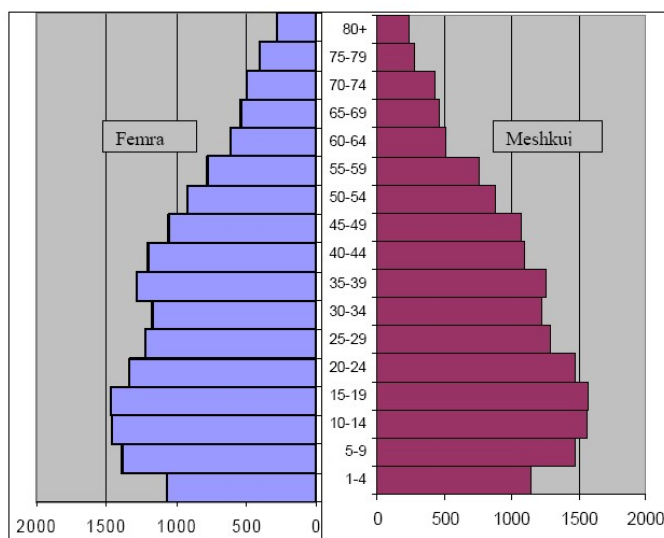
Nr	Vendbanimi	Popullsia	Sip/km 2	Dendësia
16	Orçushë	60	6.54	9
17	Radeshë	1224	9.57	128
18	Restelica	4698	4.58	1026

Burimi: Komuna Dragash

Tabela 2 Numri i popullsisë në NJQV Shishtvec

Nr	Fshatrat	Popullsi	Meshkuj	Femra	Numri i Familjeve	Mesatarja e personave per familje
1	Shishtavec	1324	646	678	249	5
2	Borje	977	512	445	201	6
3	Kollovoz	312	163	149	85	4
4	Oreshke	408	201	207	102	5
	Cernaleve	429	216	213	107	6
	Shtrezë	371	169	202	90	7
	Total	3823	1929	1894	834	5

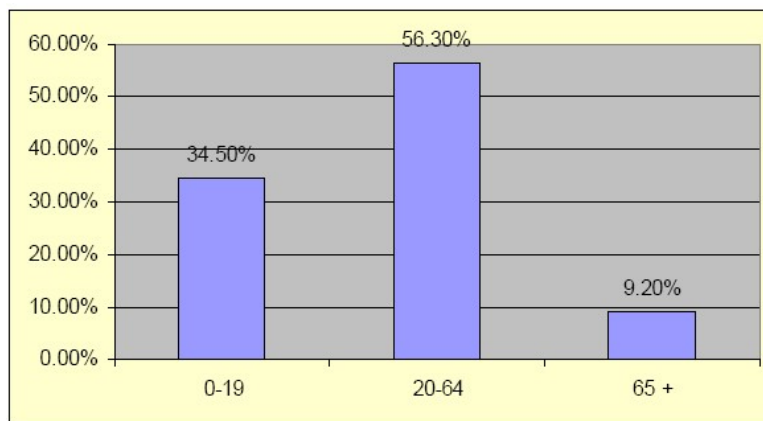
Burimi: Plani Zhvillimor i NJQV Shishtavec, 2012



Grafiku 3 Struktura moshore

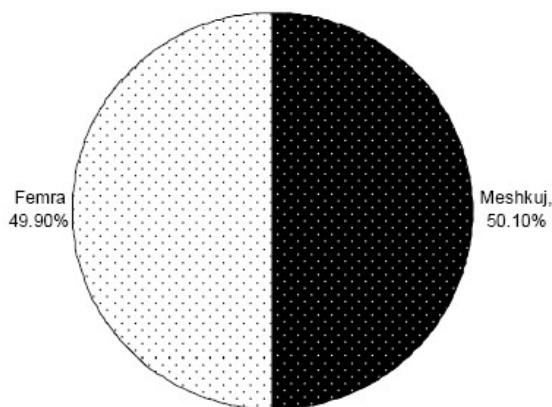
Burimi: Komuna Dragash

Nga piramida e popullsisë vërehet se grup-moshat e reja 0 deri 4 vjeç, kanë pjesëmarrje më të vogël në popullsinë e përgjithshme në krahasim me grup-moshën 5 deri 9 vjeç dhe 10 deri 14 vjeç. Në përgjithësi grup-moshat e reja të popullsisë (0 deri 19 vjeç) dominojnë dukshëm në popullatën e përgjithshme të krahinës edhe ky është një indikator mjaft i rëndësishëm, që tregon se në të ardhmen do të ketë natalitet të lartë, nga fakti se këto grup-mosha në të ardhmen japin një përqindje të konsiderueshme të popullsisë fertile që konsiderohet si burim i lindshmërisë.



Grafiku 4 Popullsia sipas grupmoshave
Burimi: Komuna Dragash

Grupmoshat e reja prej 0 deri 19 vjet përfshijnë 34.5 % të popullsisë së përgjithshme, ndërsa grup-moshat pre 20 deri 64 vjet përfshijnë 56.3 %. Popullata e moshës së tretë (mbi 65 vjet) ka pjesëmarrje më të vogël me 9.2 %.



Grafiku 5 Struktura gjinore
Burimi: Komuna Dragash

Ekziston një balancë gjinore e popullsisë me një dominim të lehtë të gjinisë mashkullore, ku popullsia mashkullore dominon me 50.1% në krahasim me popullsinë femërore që ka 49.9% të popullsisë së përgjithshme”. Koeficienti i maskulinitetit është 1004²² që do të thotë se mesatarisht ekzistojnë 1004 meshkuj në çdo 1000 femra.

Rëndësia e burimeve njerëzore të mundshme për punë dhe pjesëmarrja e tyre aktive në sektorin ekonomik të turizmit shpjegon disa ndryshime të lëvizjeve të fluksit turistik pasi janë ata të cilat mund të kënaqin apo jo turistët në zona të caktuara me burime të mira natyrore, kulturore, historike dhe artistike. Këtij treguesi të burimeve humane të mundshme për punë në fushën e turizmit, është mirë t’i shtohen disa tregues të tjerë joekonomik, rrjedhimet e të cilave janë mjaft të rëndësishme, si psh ai i tolerancës ndaj turistëve të huaj, duke mbajtur parasysh ndryshimet ndërmjet tyre si: kulturën, gjuhën, spektin social, etnik, fetar etj apo kohëzgjatjen dhe vendin e qëndrimit të turistëve në një zonë pak a shumë të izoluar për ta, sjelljen e turistëve, mikpritjen lokale të tyre për turistët etj.

Kriteti për një punë cilësore në fushën e turizmit bën që të kërkohej më mirë rreth burimeve njerëzore të kualifikuara të një vendi. Puna me cilësi përbën një nga kriteret e klasifikimit të vendeve dhe kjo lejon të shpjegohet pozicioni i tyre në shërbimet turistike ndërkombëtare.

3.2 Ndikimi i demografisë në mënyrën e të bërit turizëm.

Demografia është faktori i jashtëm më i rëndësishëm që po ndryshon mënyrën e të bërit turizëm dhe do vazhdoj ta ndryshoj atë dhe më shumë në të ardhmen. Trendet e tanishme demografike do të ndryshojnë kërkesën për turizëm, e cila do të ndikojë në mënyrë të drejtpërdrejt në strukturën e industrisë, në mënyrën se si ajo vepron. Faktorët demografik përfshijnë moshën, nivelin e të ardhurave, madhësinë e familjes, kombësinë, punësimin, lëvizjet e popullsisë si brenda dhe jashtë vendit, mënyrën e jetesës, etj. Studimet e tregjeve demografike duhet të fokusohen më shumë në dëshirat individuale sesa në turizmin si një e tërë, pra duhet të bëhet një segmentim i turizmit në bazë të kërkesave dhe dëshirave të pushuesve.

²² ASK, Regjistrimi i popullsisë, ekonomive familjare dhe banesave në Kosovë 2011.

Popullsia është lënda e parë e turizmit, por megjithatë nuk është numri i rëndësishëm por aftësia e individëve të popullsis për të përballuar pushimet. Turizmi është një e mirë luski, për këtë arsye rritja e të ardhurave të individëve të një shoqërie do të bëjë që të rritet kërkesa për këtë të mirë. Nga ana tjetër mosha mesatare e popullsisë gjithashtu ndikon kërkesën për turizëm. Rritja e moshës mesatare rrit kërkesën për turizëm pasi personat që bëjnë pjesë në këtë kategori kanë më tepër probabilitet për të kryer pushime, si pasojë e statusit të tyre në familje²³. Këta persona kanë të ardhura më të larta dhe si pasojë do të sjell që ata të shpenzojnë më tepër për mallra dhe shërbime luksi. Mënyra e jetesës, informacioni dhe edukimi që kanë pjestarët e një shoqërie ndikon dukshëm në mënyrën e të bërit turizëm. Gjithnjë e më shumë turistët po i largohen pushimeve të tyre tradicionale, ata kërkojnë më tepër aventura në pushimet e tyre, e gjitha kjo ka ardhur si rezultat i rritjes së informacionit të disponueshëm që kanë njerëzit në ditët e sotme. Këta faktor sigurisht që ndikojnë pozitivisht në rritjen e kërkesës së turizmit.

OTB ka përcaktuar ndikimin e kualifikimit të vendeve të punës në turizëm, duke shpjeguar dhe nga nevojat për formim profesional në nivele të ndryshme. Në turizëm puna klasifikohet në punë sezonale dhe në atë permanente. Puna sezonale është më pak e kualifikuar dhe kjo okupon të rinjtë, gratë dhe puntorët emigrant, ndërkohë që puna permanente kërkon njerëz me eksperiencë, energjikë, rezistenë dhe tepër të kualifikuar për vende specifike pune.

Burimet njerëzore të kualifikuara ndikojnë në mënyra të ndryshme nga një vend në tjetrin, duke thithur apo larguar masën e fluksit turistik, madje në disa vende në rrugën e zhvillimit, pamjaftueshmëria e kualifikimit të personelit drejtues të hotelierisë në to provokon shpesh një “emigracion të personelit” të ardhur nga vende që disponojnë kualifikimet e kërkuara, me qëllim që të kontribuojnë në drejtimin dhe në mbajtjen e klientelës së huaj në hotelet e vendeve në zhvillim. Kualifikimi i burimeve njerëzore në fushën e turizmit është një nga sfidat kryesore të këtij sektori. “Rritja cilësore profesionale e të gjithë llojeve të shërbimeve si dhe të produkteve turistike kërkon kualifikimin e burimeve njerëzore, prandaj edhe ai përbën një element specifik të nëntë fushave

²³ T. C. Middleton, V., Fyall, A. & Morgan, M. (2009). Marketing in Travel and Tourism. “The dynamic business environment: factors influencing demand for tourism”. F.62

prioritare të strategjisë sektoriale të zhvillimit të turizmit²⁴ në vend, pasi ata janë shprehje e realizimit të sasisë dhe cilësisë të produkteve dhe shërbimeve turistike.

Turizmi është industria më e madhe botërore e cila ofron numrin më të madhë të të punësuarëve në mbarë botën. Më shumë se një industri, turizmi është një aktivitet kulturor i aftë për të ndryshuar botën në të cilën ne jetojmë. Pikërisht kjo dinamikë kulturore e shtyrë nga bota humane e bën turizmin më interesant dhe më të rëndësishëm në rang global. Shoqëria njerëzore nuk do të ekzistonte dhe nuk do të zhvillohej me këto parametra të kohës së sotme, pa praninë e punës së saj, pasi mundësitë për progres janë të lidhura ngushtë veçanërisht me menaxhimin e burimeve njerëzore. Të gjithë organizmat, të vogla apo të mëdha, private apo publike, të orientuara nga fitimi ose jo e pavarësisht nga fusha ku e ushtrojnë aktivitetin e tyre kanë një gjë të përbashkët: nevojën për t'u menaxhuar. Secila prej tyre për arritjen e qëllimit final, angazhon një sërë burimesh njerëzore, material dhe financiare. Janë pikërisht menaxherët ata që në procesin e punës bashkojnë dhe koordinojnë këto burime të rralla për arritjen e objektivave organizative, që pranojnë riskun e marrin vendime në një mjedis dinamik ku ndërthuren e influencojnë një sërë faktorësh ekonomik, social dhe teknik.

Janë ata që veprojnë si novatorë për prezantimin dhe futjen e produkteve apo shërbimeve të reja, të teknologjisë modern dhe kompetitive, për përsosjen apo përdorimin e formave moderne të organizimit që kërkon koha, për përballimin me efektivitet të luftës së konkurrencës e për të qenë të suksesshëm në treg. Kështu faktori punë, është burimi kryesor më i kushtueshëm dhe më i rëndësishëm për çdo organizëm që ndërmerr aktivitete të ndryshme.

Në industrinë e turizmit, faktori “punë njerëzore” përfshihet pak në diskutime, duke ditur që ajo përbën edhe cilësinë e shërbimeve dhe nga ana e saj ajo lë shumë për të dëshiruar, ndërkohë që shumë flitet për atë që është faqja e dukshme e turizmit si infrastruktura dhe ndërtimet e njësive akomoduese, etj. Turizmi është një industri që karakterizohet nga përfshirja intensive e krahut të punës.

²⁴ Ndërgjegjësimi dhe marketing; Zhvillimi i produktit; Investimet në zonat natyrore; Investimet në kulturë; Burimet njerëzore; Infrastruktura; Klima e biznesit; Rivlerësimi i eksperiencës së turistëve; Të dhënat dhe menaxhim i informacionit.

Burimet njerëzore për këtë industri janë vlerësuar si “lënda e parë” dhe janë parashikuar nga ekspertet si faktori më i rëndësishëm me të cilën do të përballohet kjo industri gjatë dekadave të fundit dhe në vazhdim. Burimet njerëzore janë elemente të rëndësishme në forcimin dhe dobësimin e aktivitetit turistik. Përmirësimi i kushteve të burimeve njerëzore është një mënyrë efektive për forcimin e pozitës konkurruese të një destinacioni apo të një vendi turistik. Ndihmesa që ofrojnë burimet njerëzore në një vend përcaktohet nga niveli i aftësive dhe i fuqisë punëtore të saj, të cilat, nga ana tjetër, përcaktojnë pozicionin konkurrues ndërkombëtar të vendit në tregun global. Pra, trajnimi është i nevojshëm jo vetëm në nivel administrative, por edhe në nivele të tjera. Kjo është jashtëzakonisht e rëndësishme, pasi industria e turizmit është punë intensive dhe përvoja e turizmit është një shërbim i një cilësie të lartë. Kjo do të thotë më shumë kualifikim dhe specializim të forcave të punës në dispozicion për shërbimet e turizmit. Nga ana tjetër, ajo sjell hapjen e vendeve të reja të punës duke ulur papunësisë.

Arsyeja se pse nuk ka një shifër të saktë për numrin e të punësuarëve në fushën e turizmit në krahinën e Gorës është e dyfishtë: së pari, saktësia e mbledhjes së të dhënave statistikore mbetet prapa pritshmërisë dhe së dyti, është shumë e vështirë që të përcaktohet raporti i kërkesës së përgjithshme për shkak të turizmit, dmth atë që është kontributi i shpenzimeve turistike direkte dhe indirekte për krijimin e punësimit dhe cili është efekti i koeficientit turistik. Burimet njerëzore janë konsideruar gjithmonë si një faktor strategjik për rritjen dhe për pasurimin e industrisë së turizmit. Duke investuar në burimet njerëzore bëhet e mundur nxitja e përfshirjes sociale dhe përjashtimi i procesit në një ekonomi të bazuar në dije. Një nga sfidat e turizmit sot është përqëndrimi më tepër në cilësi sesa në sasi, si një strategji e orientuar drejt klientit, e cila e bën një destinacion turistik më konkurrues.²⁵ Punësimi në sektorin e turizmit mund të jetë stinor ose i përhershëm. Te punësimi stinor stafi i angazhuar mund të jetë më pak i kualifikuar krahas punës së përhershme. Në turizmin e krahinës së Gorës, mungesa e të dhënave të statistikës turistike për të punësuarit, nivelin e përgatitjes profesionale bëjnë të pamundur një analizë të hollësishme të burimeve njerëzore në këtë sektor.

²⁵ Vjollca Bakiu (2011) Ekonomia e turizmit, Tiranë

Njëri nga faktorët më të rëndësishëm për periudhën vijuese për zhvillimin e turizmit është përgatitja e kuadrit profesional turistik.

Turizmi në krahinën e Gorës ka mungesë të kuadrit profesional, duke filluar nga mungesa e mësimdhënësve të shkollave profesionale të turizmit, drejtimeve të reja turistike, plan programeve mësimore etj. Shkollat ekzistuese me drejtime të turizmit janë në kuadër të shkollave të profileve tjera profesionale dhe i përcjell vështirësia e mungesës së objekteve ndihmëse ku mund të ushtrojnë pjesën praktike nxënësit e profileve turistike.

3.3 Ndikimi i Migrimit

Në përgjithësi, dihet se vendet e pazhvilluara janë vende emigruese. Si e tillë, Kosova, Shqipëria dhe Maqedonia janë përballë me emigrim të vazhdueshëm të popullsisë, pothuaj gjatë gjithë periudhave historike.

Migrimi i popullsisë së Kosovës është i lidhur ngushtë me ngjarjet historike dhe politike nëpër të cilat ka kaluar Kosova që nga parahistoria e saj. Rrjedhat historike kanë ndikuar që në periudha të caktuara kohore, numër i konsiderueshëm i njerëzve janë shpërngulur nga vendlindja e tyre në mënyrë definitive. Faktor tjetër me rëndësi është edhe ai ekonomiko-social, që ndikoi edhe më shumë si në aspektin e intensitetit, ashtu edhe në distancën e migrimit si dhe në kohëzgjatjen e tij.

Komuna e Dragashit konsiderohet si njëra nga trevat më të pazhvilluara të Kosovës, prandaj kjo komunë ka karakteristikat e veta sa i përket migrimit të popullsisë.

Sikurse Kosova edhe Komuna e Dragashit konsiderohet trevë emigruese. Rrethanat e njëjta historike dhe më vonë ekonomiko-sociale, kanë ndikuar që kjo komunë të përballlet me të gjithë tipat dhe llojet e migrimeve. Sot, komuna e Dragashit ka numër të madh të emigranteve si brenda ashtu edhe jashtë shtetit.

Emigrantet e Krahinës së Gorës janë të shpërndarë në shumë shtete të Evropës dhe të botës. Gjithashtu, numër i madh i emigranteve sidomos në pjesën e Gorës në Kosove janë të shpërndarë edhe në shumë qytete të Kosovës e sidomos në qytetin më të afërt, Prizrenin dhe kryeqytetin e Kosovës, Prishtinën. Arsyt kryesore që i kanë shtyrë njerëzit të migrojnë, janë kryesisht ekonomike, por kemi edhe arsye të tjera siç janë ato sociale, politike siguria më e lartë etj.

Faktorët që ndikojnë në lëvizjet migratore janë ndarë në dy grupe kryesore: faktorë nxitës dhe shtytës (që zakonisht identifikohen në anglisht *si pull and push factors*).

Ndër faktorët nxitës që përmenden gjerësisht në studime të ndryshme janë:

- rritja e ulët ekonomike e kombinuar me një pabarazi të dukshme në
- shpërndarje të të ardhurave
- mbipopullimi;
- niveli i lartë i papunësisë
- presioni i madh lidhur me pronësinë mbi tokën apo kushtet e ambientit urban
- konfliktet e armatosura apo spastrimet etnike
- abuzimet me të drejtat e njeriut, diskriminimi dhe trajtimi çnjerëzor dhe
- degradues
- persekutimi apo frika nga persekutimi për shkak të racës, shtetësisë, bindjes
- politike, fesë apo përkatësisë në një grup social
- katastrofat natyrore dhe degradimi ekologjik
- keqqeverisja

Ndër faktorët tërheqës përmenden:

- siguria dhe zhvillimi ekonomik në vendin e destinacionit
- mundësitë e punësimit
- mundësia për legalizim të dokumentacionit
- mundësitë e integritit
- distancat me vendin e destinacionit dhe ekzistenca e rrjeteve migratore

3.3.1 Migrimi vullnetar apo migrimi me motive ekonomike

Ky lloj migrimi është shumë i shprehur në pjesën e Gorës në Kosovë dhe ka ardhë për qëllim përmirësimin e kushteve të jetesës. Tipi themelor dhe shumë karakteristik i këtyre migrameve është kurbeti. Të gjithë ata që kanë punuar dhe fituar dhe që punojnë edhe sot jashtë Kosovës konsiderohen si kurbetçinj.

“Në komunën e Dragashit nuk ka familje që e siguron ekzistencën me të ardhurat nga bujqësia dhe blegtoria, të cilat janë veprimtari të karakterit ekstensiv, prandaj burimi kryesor i jetesës është kurbeti”²⁶.

Remitencat nga migrantët e rajonit të Gorës që jetojnë jashtë shtetit (disapora) janë një burim i rëndësishëm i financimit të jashtëm për vendin. Përqindja e popullsisë që pranon para nga jashtë është dukshëm më e lartë sesa e atyre që marrin ndihmë sociale, me një mesatare prej 2800 eurosh të pranuara në vit nga familjarët ruralë, e cila është rreth tri herë më e lartë sesa mbështetja financiare mesatare nga skemat e mbrojtjes sociale²⁷. Emigrimi mund të shihet si tregues i fuqisë së një komuniteti të aftë për rritjen dhe dërgimin e individëve dinamikë “nëpër botë”. Përmes diasporës, komuniteti është drejtpërdrejt i lidhur me faktorë të jashtëm, si pozitivë, ashtu dhe negativë.

Pjesëtarët e diasporës janë ambasadorët më të mirë dhe ndërlidhësit e komuniteteve të origjinës së tyre. Në ambientet e tyre profesionale dhe private, ata mund të stimulojnë interes për mundësitë që rajoni i Gorës ka për të ofruar për investitorët e huaj dhe klientët. Pjesëtarët e diasporës janë vëzhgues të trendeve dhe agjentë të ndryshimeve. Në ambientet e tyre respektive në vende dhe kapacitete të ndryshme, ata mësojnë për trendet e reja në tregje, teknikat e prodhimit dhe konceptet e biznesit. Ata mund të sjellin këtë informacion në vend dhe t’i ndihmojnë aktorët lokalë për të sjellë risi dhe për të punuar më mirë. Një shembull i mirë i investimit nga emigrantët është lokali “*Bar skijatori*”, pranë gurit të mëngjesit në Shishtavec.

²⁶ ASK (2011) Njerëz në lëvizje, analizë e mobilitetit ndërkombëtar, kombëtar dhe lokal të qytetarëve të Kosovës, Prishtinë, fq. 7.

²⁷ Plani Zhvillimor Komunal



Figura 3 Bar Skiatori, Shishtavec

Emigrimi në masë të konsiderueshme gjithashtu zbulon dhe vë në pah dobësitë e komuniteteve të origjinës: përderisa kapaciteti për të dërguar të rinj në botë është fuqi, paaftësia për t'iu ofruar atyre mundësi për fazat vijuese të projekteve të tyre personale dhe familjare është dobësi për ta.

Fakti se diaspora investon në vendin e tij të origjinës tregon se diaspora vazhdon të mbajë një lidhje të fuqishme me vendin e tyre të origjinës. Dobësia qëndron në paaftësinë e komunitetit të origjinës që t'iu ofrojë atyre mundësi për përfshirje të fuqishme në zhvillimin e komunitetit lokal. Për shkak të emigrimit të të rinjëve, rajonit të Gorës i mungojnë kapacitetet humane në institucionet lokale, bizneset dhe familjet duke sjelle një plakje të popullisë e si rrjedhojë edhe mungesa në shërbime.

3.4 Planifikimi i turizmit bazuar në komunitet

Globalizimi është një fenomen që po përhapet me shpejtësi të madhe që pas viteve '90. Kështu turizmi po fokusohet në identifikimin e burimeve përmes procesit të diferencimit. Diferencimi në turizëm qëndron në formimin e identiteteve lokale dhe ruajtjen e elementëve unik. Për tu realizuar kjo, vendet duhet të zhvillojnë një planifikim të suksesshëm të turizmit. Planifikimi i turizmit shihet si një mënyrë për maksimizimin e përfitimeve të turizmit në një zone dhe zbutjen e problemeve që mund të shfaqen si rezultat i zhvillimit. Planifikimi i turizmit duhet të jetë një proces i vazhdueshëm për të maksimizuar kontributin e turizmit në mirëqënien humane dhe në cilësinë e ambjentit.

Vendet të cilat zhvillohen në mënyrë të planifikuar kanë përqindje të larta të suksesit në termat e nivelit të kënaqjes së turistëve, përfitimeve ekonomike dhe në minimizimin e efekteve negative në ambjentet sociale, ekonomike, fizike.

Studiuesit paraqesin një zhvillim të metodave të planifikimit të turizmit nga një lidhje e ngushtë e planifikimit fizik me promocionin tek një formë e balancuar e planifikimit që shfaq nevojën e përfshirjes së gjerë të komunitetit dhe ndjeshmërisë ambjentale²⁸. Midis studiuesve të turizmit shihet një marrëveshje rreth pjesëmarrjes së komunitetit në procesin e zhvillimit të turizmit. Komuniteti akoma trajtohet si një objekt vëzhgimi sesa si një partner në këtë proces. Debati sot nuk fokusohet tek a do të përfshihet komuniteti në procesin e zhvillimit të turizmit por si dhe kur duhet të përfshihet. Pyetja kryesore është nëse përfshirja e komunitetit do të rritë kontrollin e menaxhimit dhe të përfitimeve nga zhvillimi i turizmit në lokalitetet e tyre.

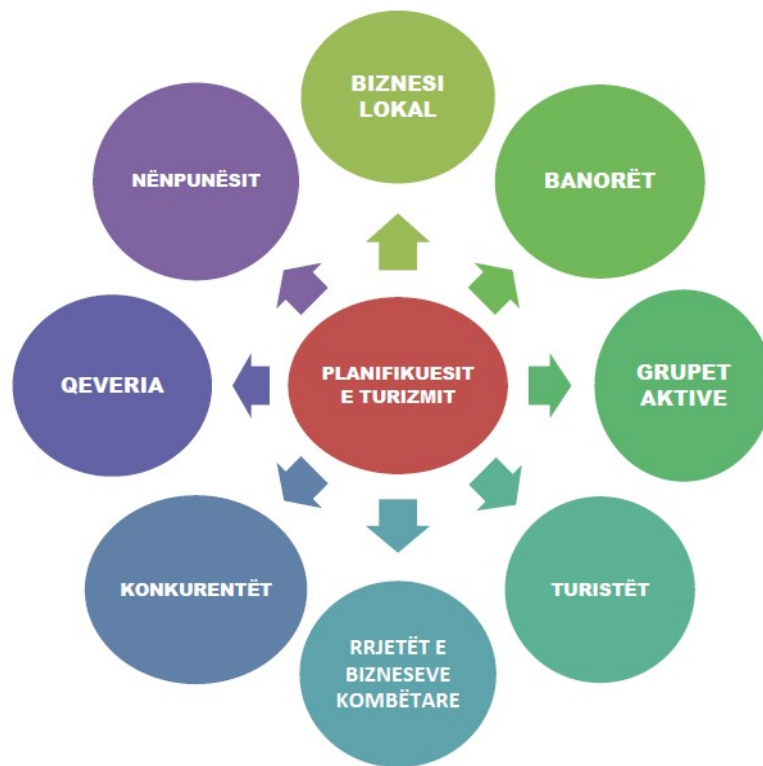
Vendasit në destinacionet turistike dëgjohen pak apo aspak në procesin e zhvillimit të turizmit dhe si rezultat ata vetëm mund të reagojnë ndaj pasojave në ambjentin e vendbanimeve të tyre. Megjithatë industria turistike gjithmonë është kritikuar për marrjen e vendimeve nga trupa planifikues apo grupe jashtë lokalitetit. Kërkuesit po e vendosin theksin në decentralizimi i planifikimit dhe dhe integrimin e tij me objektivat e zhvillimit të orjentimit të komunitetit.

Gjithmon e më shumë sot po paraqiten, nivele të mëdha të pjesëmarrjes së publikut në zhvillimin e turizmit nga specialistë të planifikimit²⁹. Në vitet e fundit po shihet një zhvendosje e planifikimit të turizmit nga forma në metoda më fleksible e proçese ndëraktive për krijimin e zbatimin e strategjive. Planifikimi i turizmit po përqëndrohet në përfshirjen e grupeve të shumëfishtë që ndikojnë e ndikohen nga turizmi, si banorët, autoritetet publike, bizneset të cilët mund të bashkëpunojnë për zhvillimin e një vizioni të qartë për turizmin. Proçesi i vazhdueshëm i planifikimit të turizmit mund të lejojë përfshirjen e këtyre grupeve në formulimin, zbatimin dhe adaptimin e vendimeve.

Përfshirja e vazhdueshme e komunitetit nënkupton që planifikimi mund ti përgjigjet pikpamjeve të këtyre grupeve mbi turizmin, planet e propozuara, mbi zbatimin e planit. Në figurën më poshtë paraqiten grupet që përfshihen në procesin e planifikimit.

²⁸ Timothy D.J, (1999) "Participatory Planning A View of Tourism", p.371

²⁹ Po Aty



Grafiku 6 Grupet në proçesin e planifikimit³⁰

Ekzistojnë shumë teknika të vlefshme për përfshirjen e komunitetit mikpritës në planifikimin e turizmit, si krijimi i grupeve teknike vëzhgimi i qytetarëve, bisedat në grup, takime me banorët, etj. Përfshirja e komunitetit nënkupton autorizimin e banorëve për të përcaktuar qëllimet, shpresat shqetësimet e tyre në zhvillimin e turizmit. Ky koncept përfshin pjesëmarrjen e grupeve të tjera dhe mbështetësve në marrjen e vendimeve.

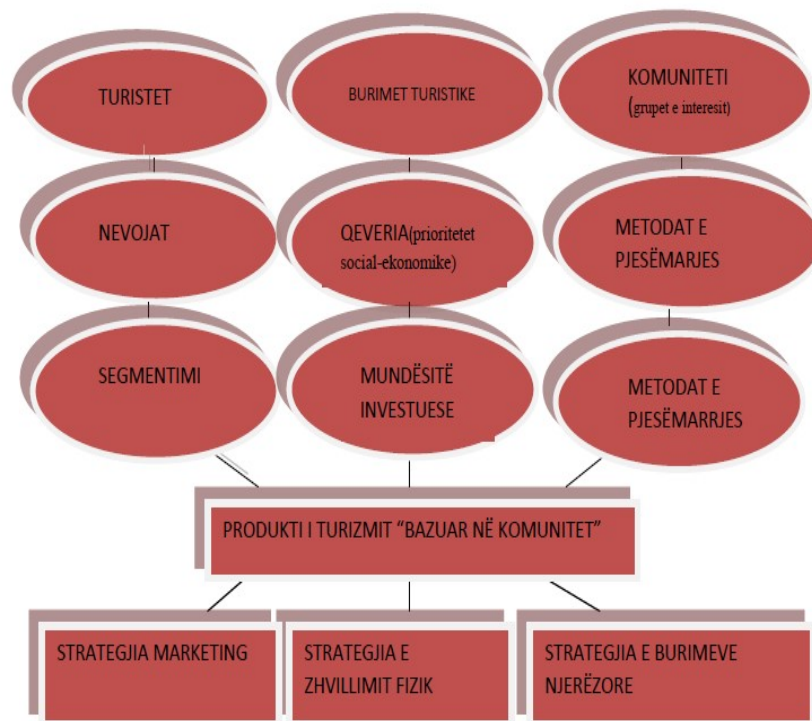
Rritja e të ardhurave, punësimit dhe edukimit lokal janë mënyrat më të dukshme të përfshirjes së anëtarëve të komunitetit në përfitimet e zhvillimit të turizmit. Karakteristikat e turizmit të orientuar në komunitet rrjedhin nga krijimi dhe mbrojtja e traditave të planifikimit, ku mbrohen interesat e grupeve më të vogla dhe banorëve lokalë iu është dhënë më shumë kontroll mbi proçeset sociale që drejojnë mirëqënien e tyre.

³⁰ Elise Truly Sautter, Birgit Leisen (1999) Managing stakeholders a Tourism Planning Model; Annals of Tourism Research, Vol. 26, fq 312-328

Në turizmin e bazuar në komunitet përfshihen konsideratat ambjentale e sociale në procesin e planifikimit dhe se turizmi duhet t'iu shërbejë si turistëve ashtu edhe banorëve lokalë. Komunitetet lokale kanë të drejtën e tyre për tu përfshirë në formimin e të ardhmes së tyre dhe maksimizimi i përfshirjes së komunitetit do të maksimizojë përfitimet social-ekonomike të turizmit për këto komunitete.

Planifikimi i turizmit bazuar në komunitet kërkon gjetjen e mënyrave për krijimin e më shumë bashkëpunimeve ndërmjet industrisë turistike dhe komuniteteve mikpritëse po aq mirë sa dhe krijimi i lehtësirave si për miqtë dhe për pritësit.

Skema për procesin e planifikimit të turizmit bazuar në komunitet paraqitet në grafikun e mëposhtëm.



Grafiku 7 Proçesi i planifikimit i orientuar nga komuniteti³¹

³¹ King, B.;McVey, M., Simmons, D (2000) A societal marketing approach to national tourism planning: evidence from the South Pacific; Tourism Management, vol 21

KREU IV

POLITIKAT E TURIZMIT NË KONTEKSTIN RAJONAL DHE GLOBAL

Roli i politikës në zhvillimin e turizmit duhet trajtuar në ndikim të dyanshëm. Ky rol duhet vlerësuar pozitiv, kur politika me qëndrimet dhe strategjitë e saj nxit dhe mbështet zhvillimin e turizmit në një vend të caktuar. Ashtu siç duhet vlerësuar ky rol negative, kur politika me pengesat e saj administrative e burokratike apo me mosveprimet e saj, bëhet pengesë për një zhvillim normal të turizmit.

Qeveritë luajnë një rol të rëndësishme në zhvillimin e turizmit pasi ata përfaqësojnë një interes të gjërë të popullsisë, prandaj është e nevojshme përfshirja e tyre në diskutime të ndryshme mbi zhvillimet e turizmit në rajon. Roli i tyre është gjithashtu i rëndësishëm për faktin që janë të paanshëm, kanë fuqi legjislative për të implementuar ndryshime si dhe në ndryshim nga aktorët privat nuk janë të kufizuar sa ju takon financave. Gjithashtu, qeveritë janë të afta dhe të vendosin forma bashkëpunimi ndërkufitare në dobi të zhvillimit të qëndrueshëm.

Vetë menaxhimi dhe koordinim i zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm është kompleks dhe kërkon domsodoshmërisht vendosjen e rregullave dhe ndërhyrje nga shteti dhe sektori privat.

Disa rekomandime për veprimet që duhet të ndërmarin qeveritë për promovimin dhe zbatimin e zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm janë:

- ✓ *Të sigurohet që të gjitha departamentet qeveritare të cilat janë të përfshira në turizëm, të jenë të informuara mbi konceptin e zhvillimit të qëndrueshëm.*
- ✓ *Të sigurohet që marrëveshjet kombëtare dhe lokale të zhvillimit të turizmit të theksojnë një politikë të zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm.*
- ✓ *Të mbështesë zhvillimin e modeleve ekonomike për turizmin për të ndihmuar në përcaktimin e llojeve të turizmit për zonat natyrore dhe urbane.*
- ✓ *Të ndihmojë dhe të mbështesë qeveritë lokale në zhvillimin e strategjive turistike.*

- ✓ *Hartimi dhe zbatimi i programeve arsimore për sensibilizimin dhe ndërgjegjësimin e njerëzve për çështjet e zhvillimit të turizmit të qendrueshëm.*
- ✓ *Ndërtimi i standardeve për të siguruar që projektet e zhvillimit të turizmit nuk prishin kulturën lokale dhe mjediset natyrore.*

Përveç politikave nacionale, ekzistojnë disa marrëveshje ndërkombëtare përkatëse të turizmit, si dhe disa deklarata të politikës ndërkombëtare, duke përfshirë Deklaratën e Manilas (1980) për Turizmin Botëror dhe Deklaratën e Hagës mbi Turizmin (1989).

Megjithëse marrëveshje të tilla nuk janë detyruese, ato i shërbëjnë qëllimit të dobishëm për të sjellë konsideratat më të gjëra sociale dhe mjedisore në vëmendjen e investitorëve dhe të drejtuesve të industrisë turistike.

4.1 Rekomandimet e Bashkimit European për zhvillimin e turizmit.

Fokusi i politikave të BE-së ndaj zhvillimit të turizmit është që të promovojë aktivitetet ekonomike në zonat rurale të cilat janë të privuara dhe vuajnë emigracionin.

Ai synon të kontribuojë në përmirësimin e konkurrueshmërisë në industrinë europiane të turizmit, duke krijuar mundësi më të mira e më të mëdha punësimi, ndërmjet rritjes së vazhdueshmërisë të turizmit në Europë dhe në botë në përputhje me kuadrin ekzistues të politikave të BE-së për zhvillimin ekonomik, social dhe mjedisor bazuar te “Partneriteti për punë dhe rritja e strategjia e zhvillimit të vazhdueshëm”. Për të arritur këtë, një grup i Komisionit European për Zhvillimin e Turizmit formuluan objektivat e qarta për ndërhyrjen e BE-së në vendet dhe zonat që asistojnë.

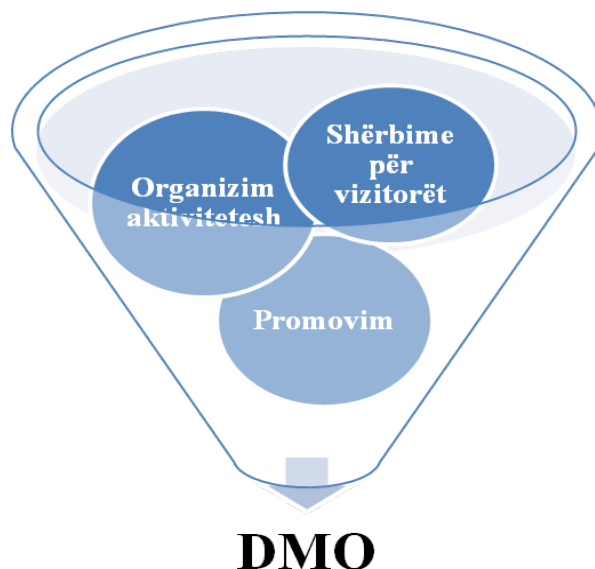
Këto objektiva përfshijnë:

- Rritja e kërkesave të vazhdueshme
- Adresimi i ndikimit të transportit në turizëm
- Përmirësimi i cilësisë së punëve në fushën e turizmit
- Rritja dhe përmirësimi i mirëqenies dhe cilësisë së jetësës së komunitetit.
- Minimizimi i burimeve, përdorimi dhe prodhimit të mbetjeve.
- Ruajtja dhe vlerësimi i trashëgimisë kulturore dhe natyrore; rritja e ndërgjegjësimi për vlerën ekonomike të saj duke inkurajuar ruajtjen e tyre.

- Për ta përdorur turizmin si një mjet të zhvillimit global të qëndrueshëm; për të adresuar Objektivat e Zhvillimit të Mivjeçarit drejt eliminimit të varfërisë dhe urisë duke siguruar përmbushjen e Kodit të Etikës Turistike të Organizatës së Kombeve të Bashkuara për Turizmin Botëror.

Mekanizmat e përshkruara për të arritur këto objektivat theksojnë një përqsje të plotë dhe të integruar ndaj zhvillimit që përfshin grupet e interes, agjencitë e ndryshme të autoriteteve lokale dhe komunitetin e gjerë për të punuar së bashku për zhvillimin, planifikimin dhe menaxhimin e burimeve ekonomike, sociale, kulturore dhe natyrore si prioritare në ruajtjen e kulturës dhe mjedisit të tyre dhe duke ia siguruar një përvojë cilësore vizitorëve. Grupi i Komisionit European për Qëndrueshmërinë e Turizmit, rekomandon krijimin e Organizatave të Menaxhimit të Destinacioneve (DMO) për të ndihmuar në koordinimin, marketingun dhe monitoruar punën e sektorit të turizmit dhe ndikimin e tij në burimet lokale.

Në pjesën e Shqipërisë, ekziston Organizatave të Menaxhimit të Destinacioneve Turistike Kukës e cila u themelua me qëllim promovimin e turizmit për rajonin, nëpërmjet implementimit të projekteve që lidhen me sektorin e turizmit, koordinimin dhe krijimin e partneritetit publik-privat që nxit zhvillimin e qëndrueshëm dhe krijimin e mundësive të punësimit në këtë sektor. DMO Kukës, që nga koha e themelimit ka organizuar vazhdimisht aktivitete promovuese për turizmin. Këto aktivitete ishin me bashkëpunim ndërkufitar dhe përfshinin organizimin e panairove të përbashkëta apo dhe të koncerteve më këngë e valle nga kjo krahinë. Disa nga aktivitetet e organzuara mund të përmëndimin: *“Dasma e Gorës”*, *“Panairi i patates”*, *“Çelja e sezonit Turistik”* etj. Në të gjitha aktivitete, krahas pjesëmarrësve të institucioneve lokale, OJF-ve dhe komunitetit ka pas dhe përfaqëues të ambasadave të huaja në Shqipëri. Në këtë mënyrë DMO Kukës ka qenë promovuese kryesor i zonës përtej kufinjëve të saj.



Grafiku 8 Aktivitetet e DMO, Kukës
Burimi: Autorja

4.2 Rekomandimet e Kombeve të Bashkuara për zhvillimin e turizmit

Si pjesë e rëndësishme e OKB-së, Programi i Zhvillimit Kombeve të Bashkuara (PNUD) punon në partenritet me qeverinë kombëtare për të arritur realizimin e Objektivava të Zhvillimit të Mijëvjeçarit, qoftë në nivel kombëtar dhe atë lokal.

OZHM synojnë të reduktojnë varfërin, të përmirësojnë kushtet e shëndetit dhe arsimit, promovojnë paqen dhe të drejtat njerëzore dhe sigurojnë mbrojtjen e mjedisit. Organizata e Kombeve të Bashkuara për Turizmin Botëror (UNWTO) është një agjenci e Kombeve të Bashkuara që fokusohet në sektorin e turizmit. Ajo ka krijuar një kod që siguron të drejtën e turizmit dhe lirinë e lëvizjeve turistike bazuar në dëshirën e tyre për të promovuar një rend botëror të turizmit dhe lirinë e lëvizjes turistike bazuar në dëshirën e tyre për të promovuar, të përgjegjshëm e të qëndrueshëm, përfitimet e të cilit do të ndahen nga të gjithë sektorët e shoqërisë në kontekstin e një ekonomie të hapur, të liberalizuar dhe ndërkombëtare. Kodi Global i Etikës së Turizmit të UNWTO përmban dhjetë nene:

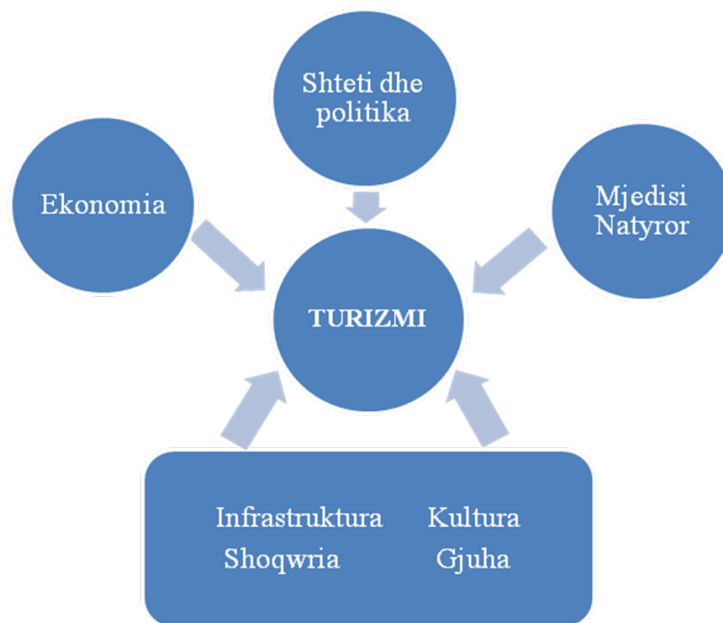
- Kontributi i turizmit në të kuptuarin dhe respektimin e përbashkët midis popujve dhe shoqërive
- Turizmi si një mjet i arritjeve personale dhe të përbashkëta
- Turizmi, një faktor i zhvillimit të qëndrueshëm

- Turizmi, një përdorues i trashëgimisë njerëzore, kulturore dhe kontribues në përmirësimin e saj
- Turizmi, një aktivitet përfitimi për vendet dhe komunitetet pritëse
- Detyrimet e grupeve të interes në zhvillimin e turizmit
- E drejta për turizëm
- Liria e lëvizjeve të turistëve
- Të drejtat e punëtorëve dhe ndërmarrjeve në industrinë e turizmit
- Zbatimi i parimeve të Kodit Global të Etikës së Turizmit.

4.3 Nevojat e studimit shkencor të turizmit

Duke qenë se turizmi përbën sot kudo në botë një nga sektorët më të rëndësishëm jo vetëm ekonomik por edhe shoqëror e social, lind nevoja e studimit të tij nga shkenca të ndryshme. Turizmi është objekt i studimit të shkencave të ndryshme, si: ekonomia, psikologjia, sociologjia, gjeografia, matematika, historia, historia e artit, etj, ku secila prej tyre jep përgjigje të shumë pyetjeve lidhur me turizmin.

Turizmi paraqet fenomen sociologjik, ekonomik dhe hapësinor, i cili ende zhvillohet në mënyrë dinamike dhe masive, duke shkaktuar migracione dhe lëvizje të njerëzve nga e gjithë bota. Për t'i përmbushur nevojat e tyre për pushim dhe rekreacion njerëzit përkohësisht i braktisin shtëpitë e tyre dhe udhëtojnë në hapësira të tjera në ose jashtë nga atdheu i tyre. Gjatë atyre udhëtimeve njihen me njerëzit dhe hapësirën, pasuritë e tyre natyrore dhe kulturore, tradita dhe veçoritë e tyre dalluese. Në këtë mënyrë formohen ndikime të ndryshme të ndërsjella, si për turistët edhe për vendet turistike dhe njerëzit të cilët jetojnë dhe punojnë aty. Skema e mëposhtme tregon lidhjen e turizmit me sfera të ndryshme të jetës dhe prodhimit.



Grafiku 9 Skema e lidhjeve të turizmit me sferat e tjera të jetës dhe prodhimit.³²

Trajtimi shkencor i turizmit ka të bëjë me:

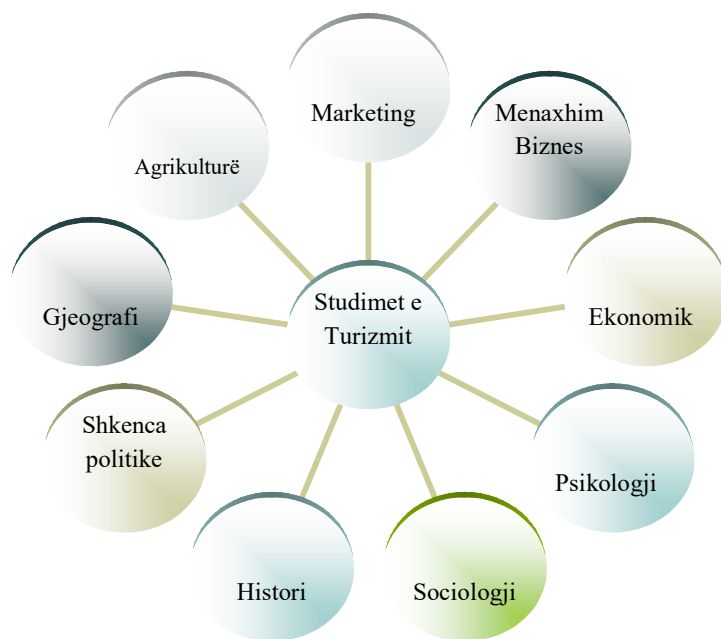
1. Vlerësimin teorik të rëndësisë mbi kohën e lirë dhe grupet e ndryshme shoqërore të cilat organizojnë kohën e lirë.
2. Analizën e veçorive të veçanta ekonomike e sociale që ndikojnë në organizimin dhe kalimin e kohës së tyre të lirë dhe të turizmit nga grupe të ndryshme shoqërore.
3. Trajtimin e lidhjeve dhe varësive midis grupeve të ndryshme shoqërore, duke filluar nga familja deri tek grupet specifike të lëvizjes turistike.
4. Analizën e cilësisë së banimit dhe zonës së banimit si faktorë me rëndësi për kalimin fillestar të kohës së lirë dhe si nxitës për një lëvizje më të gjërë turistike.
5. Studimin e premisave dhe kushteve material për kalimin e kohës së lirë dhe mundësitë e pjesëmarrjes në lëvizjen turistike.
6. Njohjen e pozicionit shoqëror dhe arsimor të individëve apo grupeve të caktuara shoqërore që marrin pjesë në lëvizjen turistike.

³² Dhimitër Doka (2009) Gjeografia e Turizmit, Tiranë, fq 33

Me këtë lidhen shumë problem që kanë të bëjnë që nga e kaluara e përgjithshme të njerëzve për kuptimin, realizimin dhe kalimin e kohës së lirë deri tek shkalla e arsimit apo kualifikimit të tyre për të plotësuar interesa specifike të individëve apo grupeve të veçanta shoqërore. Kjo njohje ndihmon më tej në organizimin dhe përshtatjen e zonave turistike sipas niveleve dhe kërkesave turistike.

7. Trajtimin në hapsirë të kohës së lirë dhe turizmit me të gjitha efektet e pasojat që mund të rrjedhin në mjedis dhe shoqëri.³³

Nisur nga të gjitha këto mund të themi se turizmi është para së gjithash një eksperiencë njerëzore, prandaj kërkohet njohje e gjithanshme e tij. Në kuptimin e ngushtë mund të themi që turizmi e kthen peizazhin në mall konsumi dhe e hedh atë në treg. Kështu turizmi është padyshim një fenomen ekonomik sepse nëpërmjet tij arrihen rezultate mjaft të rëndësishme financiare dhe ekonomike. Të gjitha këto së bashku motivojnë arsyen dhe domosdoshmërinë e studimit shkencor të turizmit, si dhe nevojën për t'u marrë me të shkenca nga më të ndryshme.



Grafiku 10 Skemat themelore të studimit të turizmit
Burimi: Gjeografia e Turizmit

³³ Po aty

4.4 Ekonomia e turizmit

Turizmi është një fenomen me efekte dhe ndikim të shumëanshëm prandaj janë të shumta edhe shkencat që merren me studimin e turizmit. Të gjitha këto shkencë mund të grupohen në dy grupe të mëdha: në grupin e shkencave ekonomike dhe në grupin e shkencave të tjera, ku vendin kryesor e zë shkencat e gjeografisë.

Për sa i përket grupit të parë janë një sërë shkencash ekonomike që kanë dirket apo indirekt si objekt, studimin e turizmit.

Kështu, përveç *ekonomisë turistike*, e cila është një shkencë e mirëfilltë që merret me studimin e turizmit, janë edhe shkencat të tjera që kanë të bëjnë me marketing, drejtimin ekonomik, drejtimin financiar etj, të cilat merren midis të tjerash edhe me problemet ekonomike dhe financiare të zhvillimit të turizmit.

Një studim i tillë i gjërë në aspektin ekonomik të turizmit është i domosdoshëm, vetëm se ekziston rreziku i mbivlerësimit të një studimi të tillë dhe nënvlerësimi i studimit të aspekteve të tjera që kanë të bëjnë me turizmin.

Kjo lidhet me efektet e mëdha financiare dhe leverdinë ekonomike që sjell turizmi, gjë e cila mund të shoqërohet me harresën ose nënvlerësimin e shumë efekteve të tjera të turizmit, të cilat në shumë raste mund të jenë dhe negative.

Shkencat “Ekonomia e turizmit” i ndjek të gjitha dukuritë ekonomike dhe të tjera të cilat paraqiten si rezultat i lëvizjeve turistike të njerëzve në botën moderne dhe i analizon marrëdhëniet të cilat paraqiten gjatë atyre udhëtimeve. Kjo shkencë përcakton themelet teorike të turizmit si një fenomen ekonomik dhe i shpjegon ndikimin e saj mbi ekonominë dhe mjedisin.

Është e njohur se njerëzit në udhëtimet e tyre shpenzojnë paratë të cilat i kanë fituar në vendet e tyre të përhershme të jetesës dhe ndajnë një shumë të caktuar nga të ardhurat e tyre për kënaqjen e nevojave të tyre për udhëtim dhe pushim. Analizat të cilat kryhen në vendet më të zhvilluara turistike, tregojnë se njerëzit ndajnë rreth 6-8% nga të ardhurat e tyre personale për udhëtim dhe pushim. Në atë mënyrë formohet harxhim i madhë, i cili shprehet në miliardë dollarë.

Sipas të dhënave nga Organizata Botërore Turistike, në vitin 2015, konsumi turistik ndërkombëtar arriti 852 miliardë dollarë. Ato mjete derdhen nga një vend në tjetrin ose nga një shtet në tjetrin, duke ndjekur lëvizjet e turistëve nëpër gjithë botën. Domethënë, si rezultat i turizmit ndodhin të ardhura të mëdha në rajonet turistike, që përfaqësojnë forcën e madhe financiare e cila mund të provokojë ndikime të ndryshme ekonomike në çdo vend ku janë të drejtuara lëvizjet e turistëve.

Qëllimi kryesor i “Ekonomisë së turizmit” si shkencë është t’i studiojë efektet nga lëvizjet turistike, t’i përcjellë ndikimet konkrete ekonomike të cilat i kryen ato ose të cilat do të mundën t’i kryen mbi ekonominë nacionale, si dhe mbi zhvillimin e fushave, ndërmarrjeve, institucioneve kulturore dhe institucioneve të tjera turistike. Shkaku i saj, kjo shkencë i ndjek, analizon dhe i shpjegon marrëdhëniet dhe lëvizjet të cilat janë të lidhura me turizmin. Gjithashtu, e shpjegon ekonominë turistike dhe varësinë e ndërsjellët të sektorëve më të ndryshëm të cilët e përbëjnë, forcën punuese e cila është e kyçur në procesin e kryerjes së shërbimeve turistike, i mëson shkaqet për paraqitjen dhe zhvillimin e turizmit në periudha nga më të ndryshmet nga historia e njerëzimit dhe civilizimit dhe i ndjek trendet më të reja në lëvizjet turistike dhe zhvillimin e nevojave turistike të njerëzve modern. Ekonomia e turizmit si disiplinë shkencore duhet të ndihmohet në kuptimin e turizmit si fenomen i ndërlikuar shoqëror, ekonomik dhe sociologjik në botën moderne. “Ekonomia e turizmit” është shkencë disiplinore e cila bie në grupin e shkencave ekonomike. Në mënyra të ndryshme dhe me metoda të veçanta kryen kërkime dhe jep përgjigje në shumë pyetje të lidhura me paraqitjet ekonomike, marrëdhënie dhe lëvizje në ndonjë vend, aktivitet ose degë. Vetë fjala ekonomi rrjedh nga fjala “oikonomia”, e cila është e përbërë nga termet “oikos”, që do të thotë shtëpi, ekonomi ose shtet dhe “nomos”, që do të thotë ligj ose rregull. Nga ajo mund të shihet se ekonomia i përfshin të gjitha aktivitetet për udhëheqje të drejtë të ekonomisë të një shtëpie, ekonomi ose shtet.

Shkencat ekonomike ndahen në shkencat makro –ekonomike dhe mikro-ekonomike. Në shkencat makro-ekonomike përfshihen ato shkencat, të cilat e studiojnë ekonomizimin në tërësi dhe të gjitha mundësitë e ekonomisë, si ekonomia botërore, ekonomia e një shteti, etj. Këto shkencat disiplinore i japin ligjet themelore në treg, prodhimin, ndarjen, shkëmbimin dhe shpenzimin.

Në shkencat mikro-ekonomike përfshihen ato shkenca disiplinore të cilat i studiojnë njësitë ekonomike individuale, si ekonomia e ndërmarrjes, menaxhmenti, marketingu, kontabiliteti etj.

Në studimet e saj “Ekonomia e turizmit” shfrytëzon shumë metoda dhe qasje nga shkencat makro-ekonomike sepse turizmi paraqet pjesë nga ekonomia e një shteti dhe gjithashtu është pjesë nga sistemi global botëror turistik.

Për shkak të saj shfrytëzohen metodat e tyre dhe njohuri, të cilat ndihmojnë që më lehtë të definohen, analizohen dhe studiohen kategoritë themelore ekonomike në turizmin.

Ekonomia turistike e cila i krijon shërbimet turistike është sistem i ndërlikuar dhe është i përbërë nga një numër i madh njësisish dhe subjekte, siç janë: agjencitë turistike dhe organizata, objekte hotelerike, ndërmarrjet e komunikacionit, tregtia, shërbimet komunale, vepra artizanale dhe individë të cilët kryejnë shërbime turistike.

Të gjitha ato subjekte, bëjnë pjesë në degë të ndryshme ekonomike, me të cilën krijohet një grup specifik dhe si shërbyes të veçantë të shërbimeve turistike duhet veçanërisht të studiohen, por vetëm në pjesën më të cilën marrin pjesë në ekonominë turistike.

Që të mund të jepen përgjigje për specifikat e veçanta të çdo subjekti në sistemin e ndërlikuar turistik, zbatohen metoda mikro-ekonomike të studimit.

Ekonomia e turizmit është disiplinë e veçantë shkencore, si dhe ekonomi të tjera të degëzuara, të cilat i studiojnë veprimet e veçanta ekonomike. Këtu në vijim bien disiplina e veçanta shkencore: “Ekonomia e industrisë”, “Ekonomia e komunikacionit”, “Ekonomia e agrarit” dhe të tjera. Megjithatë, theksi i të gjitha studimeve është i vendosur në ndikimet ekonomike të turizmit në të gjitha sferat e ekonomisë por edhe në tërë bashkësinë shoqërore. Gjithashtu, veçanërisht analizohet tregu turistik, sepse përmes tij shpjegohen dhe parashihen karakteristikat e përbashkëta ekonomike të gjitha marrëdhënieve dhe paraqitjeve të cilat i shkakton turizmi. Megjithatë, për të studiuar aktivitetin e tillë të larmishëm dhe të ndërlikuar si turizmi, në asnjë mënyrë nuk është e thjeshtë dhe për këtë arsye përdoren më shumë shkenca të ndryshme ekonomike dhe të tjera. Domethënë, “Ekonomia e turizmit” shfrytëzon njohuri nga shkencat makro dhe mikro-ekonomike për të parë gjendjet dhe lëvizjet e përgjithshme, por dhe specifi ke të cilat ndodhin në sistemin turistik.

4.5 Roli i shtetit në zhvillimin e turizmit.

Turizmi është përcaktuar si një pjesë përbërëse e mekanizmit të shumë qeverive dhe politika turistike si një formë e dallueshme e politikës qeveritare.

Aktualisht, qeveritë kanë marrë rol të rendësishëm dhe përgjegjësi në procesin e zhvillimit turistik kryesisht në vendet në zhvillim, ku shqetësimi kryesor sipas shumë studiuesve ³⁴ duhej të ishte problemi i qendrueshmërisë e cila mund të arrihet vetëm nëpërmjet projektimit të kontrolluar dhe sistematik të zhvillimit turistik i mbështetur plotësisht në një kuadër institucional të integruar dhe efektiv. Qeveritë kanë forcën të hartojnë ato politika që mund të përcaktojnë në qoftë se një vend do të ndjek një kurs të zhvillimit të turizmit, i cili varet kryesisht nga interesat botërore dhe nga kapitali, ose synojnë të arrijnë fitim ekonomik për popullsinë vendase dhe shtetin duke ruajtur integritetin e karakteristikave sociale, politike, mjedisore të vendeve të tyre. Ndërkaq, zhvillimi turistik në mënyrë të tillë që të përmbush interesat e qeverisë aktuale përbën një sfidë për çdo qeveri, fakt që formuloi në mënyrë të përkryer, duke theksuar se: *Hartuesit e politikave mund të përparojnë vetëm me ato që tashmë ekzistojn dhe ajo është një industri turistike botërore e fortë ,e integruar dhe akoma në zhvillim. Se me cilën mënyrë do ta bindin këtë gjigand të ketë një sjellje më pak shkatërruese, përbën detyrën kryesore që kanë përpara tyre.*

Mungesa nga qeveritë e kontrollit të përmasave dhe të natyrës të zhvillimit turistik ka çuar në varësinë e një vendi nga produktet e huaja dhe nga investimet e huaja direkte. Fenomen i cili vërehet kryesisht në vendet në zhvillim, të cilat karakterizohen nga rrallësia në burimet ekonomike të disponueshme dhe sektori i tyre privat shfaq shpesh përvojë të vogël në aktivitetin turistik.

Qeveritë kanë mundësi të forcojnë turizmin duke ofruar infrastrukturë, shërbime dhe burime ekonomike, por kanë dhe mundësinë të kontrollojnë prodhimin turistik, në mënyrë që të sigurojnë cilësinë e produktit dhe të shërbimeve që kërkon zhvillimi turistik dhe vendos kritere të ndryshme të krijimit dhe funksionimit të biznesit turistik me qëllim interesin e përbashkët të turistëve dhe të komunitetit vendas.

³⁴ Rebecca Hawkins; Victor T. C Middleton (1998) *Sustainable tourism : a marketing perspective*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Rëndësia e turizmit është e njohur nga qeveritë kombëtare. Ato janë plotësisht të vetëdijshme se turizmi mund të sjellë përfitime të shumta social-ekonomike për një vend. Disa vende nuk e kanë shfrytëzuar plotësisht këtë potencial dhe menaxhimi aktual i turizmit natyror nuk është efektiv. Për të siguruar një turizëm të qëndrueshëm duhet të përmirësohen lidhjet midis ruajtjes së natyrës, zhvillimit të komunitetit lokal dhe zhvillimit të industrisë turistike. Një mënyrë me të cilën mund të arrihet kjo lidhje është planifikimi. Aplikimi i teknikave të planifikimit është zgjeruar veçanërisht në fushën ekonomike. Ky është rezultat i rritjes së vetëdijes se ritmi i rritjes ekonomike në vetvete nuk është i mjaftueshëm për të përmbushur nevojat gjithnjë në rritje dhe rritjen e popullsisë. Një plan i përgjithshëm i zhvillimit të një vendi duhet të përfshijë aktivitetet e sektorëve të ndryshëm dhe të sigurojë një kuadër të përgjithshëm për zhvillimin harmonik të vendit. Brenda një plani kombëtar të përgjithshëm, plani kombëtar i turizmit duhet të përcaktojë: një kuadër të përgjithshëm metodologjik të parametrave makro-ekonomik brenda të cilit turizmi do të zhvillohet, të cilësojë udhëzimet e politikave sektoriale dhe qëllimet që duhet të arrijnë investimet publike në këtë sektor. Plan i përgjithshëm i zhvillimit të një vendi duhet të njohë se turizmi mund të luajë një rol të rëndësishëm në zhvillimin kombëtar, sidomos në nivel rajonal, për shkak të aftësisë së tij për të gjeneruar punësim dhe të ardhura, si dhe për shkak të mundësive që ofron turizmi për argëtim dhe edukimin e popullatës vendase.

Qeveria shqiptare i ka kushtuar vëmendje të veçantë sektorit të turizmit si një nga sektorët kryesorë ekonomik në vend. Pas viteve '90 ajo filloi të punojë për t'i siguruar zhvillimit të turizmit një *kuadër ligjor*.

❖ Ligji i Turizmit Nr. 7665, datë 21 Janar 1993 “*Për zhvillimin e zonave që kanë përparësi turizmin*” dhe amendamentet e tij siguruan një kuadër ligjor përmbledhës në të cilin ishin zhvilluar strategjitë e turizmit të vendit. Pikat kritike më të rëndësishme të kuadrit ligjor për turizmin kanë qënë ato me të cilat po ballafaqohej vendi në atë periudhë. Ky ligj nuk ishte një ligj modern dhe i përgjithshëm për zhvillimin e turizmit, por më shumë ishte një përgjigje e përshtatshme ndaj çështjeve prioritare me të cilat ballafaqohej vendi në vitin 1993. Ligji paraqiste një mungesë të akteve nënligjore dhe rregulloreve për zhvillimin e turizmit.

❖ Strategjia e Zhvillimit të Turizmit 2002-2012. Ministria e Rregullimit të Territorit dhe e Turizmit prezantoi në vitin 2002 “*Strategjinë për zhvillimin e turizmit në Shqipëri*”. Kjo strategji ka qënë përpjekja e parë e bashkërenduar në vend për të nxjerrë në dritë objektivat dhe një plan konkret për zhvillimin e sektorit të turizmit në hapat e para të tij. Objektivat kryesore makro-ekonomike të strategjisë afatgjatë të turizmit për zhvillimin e sektorit të turizmit ishin:

- Përfëtimi i vendeve të punës dhe të ardhurave.
- Përsheptimi i zhvillimit ekonomik e social anembanë vendit.
- Përmirësimi i kushteve të jetesës në Shqipëri.
- Fillimi i aktiviteteve ekonomike.
- Krijimi i një imazhi pozitiv ndërkombëtar të vendit si një destinacion turistik.
- Rritja e të ardhurave në valutë të huaj dhe e të ardhurave nga taksat për shtetin.
- Zhvillimi i një turizmi të qëndrueshëm dhe dashamirës me mjedisin.

Shqipëria mund të zhvillonte imazhin e saj si një destinacion i ri turistik me slloganet:

“Shqipëria – sekreti i fundit i Evropës!”

“Shqipëria – E juaja për t’u zbuluar!”

Strategjia e sektorit përshkruante konceptin strategjik të zhvillimit të turizmit duke dhënë drejtimet strategjike dhe zhvillimin e produkteve turistike që Shqipëria të ishte një destinacion turistik i ardhshëm në tregun turistik ndërkombëtar në sjelljen e turistëve të huaj.

Tërheqja e turistëve të huaj do të influenconte që Shqipëria të shfrytëzonte kapacitetet turistike për të garantuar një përfitim maksimal nga futja e valutës së huaj dhe do të ndikonte në funksionimin e sektorit të turizmit në Shqipëri me të njëjtat parime me të cilat funksiononte industria e turizmit në botë. Vizioni i kësaj strategjie ishte:

“Shqipëria njihet si një destinacion turistik në bregdetin Mesdhe dhe ka një pozicion konkurrues në tregun ndërkombëtar të turizmit. Kontributi i sektorit të turizmit në PBB është i konsiderueshëm. Qëndrueshmëria dhe ndërgjegjësimi për çështjet mjedisore janë pjesa kryesore e strategjisë së zhvillimit të turizmit. ”

Objektivi i kësaj strategjie ishte që të vendoste një drejtim të qartë për një strategji kombëtare të turizmit të orientuar drejt turizmit të bazuar në natyrë dhe kulturë.

Ky dokument ofronte një strategji operacionale dhe të orientuar në veprime për krijimin e një tregu ndërkombëtar të turizmit në Shqipëri.

Në “Strategjinë për zhvillimin e turizmit në Shqipëri” është përcaktuar dhe një objektiv specifik për përmirësimin e legjislacionit ekzistues dhe të rregulloreve si një kuadër ligjor e rregullator i veçantë dhe përmbledhës, që do të sigurojë një drejtim të përbashkët për të gjithë partnerët në industrinë e turizmit.

- ❖ Me qëllimin e rritjes së promovimit të Shqipërisë si destinacion turistik, marketingut të produktit turistik shqiptar dhe monitorimit dhe standartizimit të strukturave akomoduese u krijua në vitin 2005, *Enti Kombëtar i Turizmit*.

Me hyrjen në fuqi të Ligjit të ri “*Për Turizmin*”, (Ligj Nr. 9734, datë 14. 5. 2007 Për Turizmin) kompetencat e këtij institucioni u zgjeruan akoma më shumë, si p.sh.: përgatitja e programeve të asistencës financiare për përkrahjen e investitorëve e sipërmarrjeve turistike që paraqesin projekte bashëkohore, për zhvillimin e një turizmi të qëndrueshëm, si dhe sigurimi i ndihmës në sigurimin e shërbimeve e të lehtësive për biznesin privat të turizmit, nëpërmjet tarifave të miratuara për këto shërbime. Sipas ligjit, Institucioni emërtohet Agjencia Kombëtare e Turizmit (AKT).

- ❖ Gjatë vitit 2005-2006, Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, përgatiti dhe miratoi me VKM nr. 395, datë 21.6.2006, *Strategjinë dhe planin e peprimit për zhvillimin e turizmit natyror dhe mjedisor*.

Qëllimi i këtij dokumenti ka qënë lehtësimi i procesit të drejtuar nga Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë e Sporteve për hartimin e strategjisë dhe zbatimin e saj. Ky proces u mbështet në kuadrin ekzistues ligjor. Objektivi ka qënë që të krijohet një drejtim i qartë për një strategji kombëtare të turizmit të orientuar drejt turizmit të natyrës dhe të kulturës. Synimi i përgjithshëm i zhvillimit të turizmit për Shqipërinë ishte të rritej cilësia e jetesës të një numri të konsiderueshëm në rritje shqiptarësh.

Strategjia e Turizmit dhe Plani i Veprimit vlerësohet në një periudhë afatmesme e afatgjatë lidhur me aftësinë e tij për të përmirësuar mirëqenien e shqiptarëve.

Theksimi i turizmit natyror e kulturor në Shqipëri do të mbajë në një fokus të rëndësishëm përfitimin nga komunitetet lokale e provinciale që aktualisht ballafaqohen me mundësi të kufizuara ekonomike dhe risku bëhet i pakët.

Vendet fqinje si Greqia, Turqia dhe Kroacia i kanë fokusuar përpjekjet e tyre në turizmin e diellit dhe rërës, duke rënduar më tej një treg turizmi tashmë tejet të ngarkuar.

Shqipëria ka një mundësi unike për të diferencuar veten e vet nga fqinjët dhe për të mënjeluar një treg të mbipopulluar me të ardhura dhe përfitime në rënie. Turizmi i fokusuar në turistët e pavarur që vizitojnë komunitetet lokale dhe marrin pjesë aktivisht në veprimtaritë në natyrë dhe kulturë, ka treguar të ketë një të ardhur 5 deri 10 herë më shumë në përfitimet e zhvillimit për dollar të shpenzuar nga turisti, se sa turizmi në shkallë të gjerë i diellit dhe rërës. Shqipëria ndodhet në një situatë ideale për të plotësuar kërkesat në ndryshim të një tregu turistik në rritje i orientuar në turizmin natyror e kulturor.

- ❖ Në muajin Maj të vitit 2007 u miratua *Ligji i ri për turizmin në Shqipëri*, (Ligj Nr. 9734, datë 14. 5. 2007 Për Turizmin), i cili kishte për qëllim krijimin e një sektori turistik me standarte ndërkombëtare dhe për të ndihmuar konkretisht zhvillimin e industrisë turistike në përputhje me drejtimet strategjike të zhvillimit të turizmit, duke i dhënë prioritet dhe duke lidhur burimet e trashëgimisë kulturore dhe natyrore me zhvillimin e turizmit.

Nëpërmjet këtij ligji u krijuan struktura të reja institucionale për monitorimin, manaxhimin dhe promovimin e drejtëpërdrejtë të destinacioneve turistike në nivel lokal, të cilat deri deri në atë kohë kishin qenë inekzistente në Shqipëri.

Sipas këtij ligji (neni 25) u krijua fondi i zhvillimit të turizmit, si pjesë e programit të zhvillimit të turizmit, i cili do të administrohej nga AKT-ja, për sigurimin dhe përmirësimin e zhvillimit të sektorit të turizmit, duke promovuar mbrojtjen dhe ruajtjen e zonave, të vendeve dhe pikave turistike, vlerat e trashëgimisë kulturore dhe mbështetjen e profesionalizmit në sektorin e turizmit. Përveç Buxhetit të Shtetit, fondi i zhvillimit të turizmit shfrytëzon edhe burime të tjera financiare, si:

- a) tarifatat për liçencat e dhëna nga ministri përgjegjës për turizmin, në përputhje me këtë ligj;
- b) të ardhurat nga qiratat e trojeve, sipas marrëveshjeve të lidhura me subjektet që zhvillojnë veprimtari turistike, sipas akteve nënligjore në fuqi;
- c) donacionet nga organizatat jofitimprurëse dhe subjekte të tjera, sipas marrëveshjeve të lidhura mes tyre dhe ministrisë.

❖ *Strategjia Sektoriale e Turizmit 2007-2013*. Dokumenti i Strategjisë Sektoriale të Turizmit, u përgatit në kuadrin e procesit të iniciuar nga Qeveria Shqiptare, për koordinimin e strategjive të sektorëve të ndryshëm të ekonomisë, ku i është dhënë prioritet nevojës për rishikimin e Strategjisë së Zhvillimit të Turizmit 2002-2012 dhe ndërthurja e saj me Strategjinë dhe planin e veprimit për zhvillimin e turizmit natyror dhe mjedisor.

Ky dokument bazohet edhe në parimet e dala nga deklaratat e Forumeve të Turizmit Evropian të Maltës dhe Qipros mbi:

- *Zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm.*
- *Rritjen dhe zhvillimin e qëndrueshëm të tregut të turizmit kulturor, si dhe ndërrmarrjen e hapave pozitiv, me plane afatgjata me qëllim shtimin e numrit të turistëve.*

Gjithashtu Strategjia është në përputhje të plotë me Ligjin e ri “Për turizmin” dhe ka për qëllim përcaktimin e parimeve dhe rregullave që veprojnë në fushën e turizmit, si dhe vendosjen dhe zhvillimin e standardeve të shërbimeve turistike dhe të shërbimeve të tjera të lidhura me to. Strategjia u dizajnua për rritjen dhe forcimin e sektorit, me fokus të veçantë në parimin e zhvillimit të qëndrueshëm dhe identifikimin e sfidave për të maksimizuar kontributin në sektor.

Vizioni i kësaj strategjie është: *“Shqipëria është një destinacion turistik i sigurt me vlerë të lartë që karakterizohet nga një larmi e pasqirash dhe atraksioneve natyrore e kulturore të klasit botëror në një sipërfaqe të vogël gjeografike, i menaxhuar në një mënyrë të përgjegjshme mjedisore e sociale, lehtësisht e arritshme nga tregjet turistike europiane.”*

Qëllimi i zhvillimit të turizmit për Shqipërinë, është të rrisë cilësinë e jetesës, të një numri të konsiderueshëm shqiptarësh. Zhvillimi i turizmit do të duhet të matet dhe të vlerësohet në një periudhë afatmesme e afatgjatë, lidhur me aftësinë e tij për të përmirësuar mirëqënien e shqiptarëve.

Në këtë aspekt, ai duhet të jetë një pjesë e strategjisë së vendit për arritjen e prioriteteve të zhvillimit, të tilla si angazhimet e vendit për Synimet e Zhvillimit të Mijëvjeçarit. Më shumë turistë nuk do të thotë më shumë zhvillim apo të ardhura për shqiptarët.

Tipi i turizmit që një vend zgjedh për ta zhvilluar, përcaktohet kryesisht nga kontributi për begatinë e banorëve të tij.

Theksimi i turizmit natyror dhe kulturor në Shqipëri, do të mbajë në fokus përfitimin nga komunitetet lokale që sot ballafaqohen me mundësi të kufizuara ekonomike.

Përfitimet e prekshme të dëshiruara nga një strategji e suksesshme turizmi do të jenë rritja e punësimit, të ardhura shtesë për ekonominë (kryesore apo shtesë), infrastruktura e përmirësuar dhe rritje e të ardhurave nga taksat për të kontribuar në përmirësimin e kujdesit shëndetësor, arsim dhe në zhvillime të tjera shoqërore.

Përfitime më pak të prekshme përfshijnë konfirmimin e kulturës lokale dhe të traditave, mundësia për të mbajtur brezin e ri të interesuar për të qëndruar në vend.

4.5.1 Institucionet përgjegjëse për turizmin në Shqipëri

- a) Ministria përgjegjëse për turizmin;
- b) Komiteti Këshillimor i Sektorit Privat të Turizmit;
- c) Agjencia Kombëtare e Turizmit;
- ç) Agjencia Kombëtare e Bregdetit;
- d) Degët territoriale të turizmit;
- dh) Inspektorati që mbulon fushën e turizmit;
- e) Njësitë e qeverisjes vendore;
- ë) Komisioni i standardizimit të veprimtarive turistike.

Ministria përgjegjëse për turizmin

Ligji e koncepton Ministrin përgjegjëse për turizmin si institucionin kryesor përgjegjës për hartimin e politikave në fushën e turizmit, si dhe propozuesin e strategjive në këtë fushë.

- Harton politikat e zhvillimit të produktit turistik dhe marketingut në fushën e turizmit, bazuar në Strategjinë e Zhvillimit të Turizmit dhe Strategjinë Kombëtare të Marketingut për sektorin e turizmit;
- Luan rol koordinues lidhur me zbatimin e politikave të zhvillimit të produktit turistik dhe menaxhimit të destinacionit;
- Krijon dhe administron Regjistrin Qendror të Turizmit dhe Regjistrin Kombëtar të Burimeve Turistike;

- Mbështet dhe bashkëpunon me grupet e interesit në procesin e studimit të tregut, lidhur me burimet dhe produktet turistike, zhvillimin e tyre në përputhje me kërkesat e tregut turistik dhe konkurrencën në zonat me përparësi zhvillimin e turizmit.

Dega territoriale e shërbimit të turizmit

- Parashikohet ngritja e degëve territoriale të shërbimit të turizmit, me bazë qarku, si strukturë administrative e ministrisë përgjegjëse për turizmin, me qëllim:
- koordinimin e punës në terren,
- bashkëpunimin me autoritetet vendore dhe me sektorin privat për zbatimin e politikave në fushën e turizmit, si dhe
- për mbështetjen e asistencën e drejtëpërdrejtë që ato u japin bizneseve turistike në secilin qark.

Komiteti Këshillimor i Sektorit Privat të Turizmit

- Komiteti Këshillimor i Sektorit Privat të Turizmit, (në vazhdim KKSPT), krijohet si një organ këshillimor për sektorin e turizmit.
Ky institucion krijohet me qëllim bashkëpunimin e institucioneve përgjegjëse për hartimin e politikave në turizëm me sektorin privat, si dhe me botën akademike.
- KKSPT-ja kryesohet nga ministri përgjegjës për turizmin dhe në përbërje të tij ka:
 - përfaqësues nga shoqatat kombëtare të sipërmarrjeve, që operojnë në fushën e turizmit apo të lidhura me to;
 - përfaqësues nga institucionet e arsimit të lartë;
 - dhomat e tregtisë,
 - përfaqësues të shoqatave apo OJF-ve, që operojnë në fushën e turizmit
 - përfaqësues të institucioneve /donatorë ndërkombëtarë.

KKSPT-ja ka kryesisht këto detyra:

- këshillon ministrin përgjegjës për turizmin për hartimin e Strategjisë së Zhvillimit të Turizmit përpara miratimit të saj nga Këshilli i Ministrave;
- siguron bashkëpunim ndërmjet sektorit privat dhe ministrisë përgjegjëse për turizmin për çështje që mund të lindin gjatë zhvillimit të turizmit, zbatimit të Strategjisë së Zhvillimit të Turizmit dhe Planit të Veprimit;

- jep mendime mbi planifikimin e zonave me përparësi zhvillimin e turizmit;
- jep informacione për ecurinë e sektorit privat të turizmit dhe i sugjeron ministrisë përgjegjëse për turizmin marrjen e masave për çështje që kanë të bëjnë me turizmin.

Inspektorati në fushën e turizmit: ka si qëllim të sigurojë zbatimin e legjislacionit të turizmit nga sipërmarrjet turistike, monitorimin e standardeve e cilësisë së shërbimeve të ofruara, në përputhje me procedurat e kryerjes së inspektimit.

- kontrollon dhe inspekton mjediset ku realizohet veprimtaria turistike;
- kontrollon dhe merr masat për shkeljet e konstatuara nga subjektet që ushtrojnë veprimtari turistike, në përputhje me dispozitat e këtij ligji;
- ushtron kontroll në mjediset dhe në dokumentacionin e subjekteve turistike, të cilat kanë detyrimin të lejojnë dhe të vënë në dispozicion të Inspektoratit informacionin dhe dokumentacionin e nevojshëm për inspektim;
- vendos gjopa dhe masa të tjera administrative ndaj personave fizikë a juridikë, kur vëren shkelje të dispozitave të këtij ligji.

Komisioni i standardizimit të veprimtarive turistike

- Ngrihet komisioni i standardizimit të veprimtarive turistike, pranë ministrisë përgjegjëse për turizmin për:
- certifikimin e veprimtarive turistike,
- për dhënien certifikatave përkatëse
- revokimin e ketyre certifikatave.

Njësitë e qeverisjes vendore

- Njësitë e qeverisjes vendore, në zbatim të këtij ligji, kanë këto detyra dhe përgjegjësi:
- të krijojnë inventarin e burimeve kryesore turistike të njësisë së qeverisjes vendore dhe inventarin e sipërmarrjeve turistike në nivel vendor dhe të përcjellin, periodikisht, çdo 6 muaj, keto inventarë pranë ministrit përgjegjës për turizmin, për krijimin e bazës së të dhënave në nivel kombëtar;
- të sigurojnë infrastrukturën mbështetëse për veprimtaritë e biznesit të turizmit në nivel vendor, duke mundësuar respektimin e standardeve nga sipërmarrjet turistike;

- të kontribuojnë në zhvillimin e llojeve të ndryshme të turizmit në nivel vendor, si turizmi kulturor, agroturizmi etj., në bazë të burimeve turistike, duke luajtur rol aktiv në diversifikimin e produktit turistik, në bashkëpunim me të gjitha institucionet qendrore e vendore, si dhe grupet e interesit;
- të bashkëpunojnë për marrjen e masave për të siguruar shërbime të kujdesit shëndetësor parësor për vizitorët/turistët, brenda juridiksionit të njësisë së pushtetit vendor, duke zbatuar standardet e përcaktuara nga ministria përgjegjëse për turizmin dhe ajo e shëndetësisë.

Komiteti rajonal i zhvillimit të turizmit

- Me qëllim bashkërendimin e punës ndërmjet institucioneve të qeverisjes qendrore dhe njësive të qeverisjes vendore, për çështjet e turizmit, pranë çdo prefekturë krijohen komitetet rajonale të zhvillimit të turizmit, nën drejtimin e prefektit të qarkut.
- Në përbërje të këtyre komiteteve janë përfaqësues të njësive të qeverisjes vendore, përfaqësues të qarkut, përfaqësues të shoqatave lokale në fushën e turizmit, institucioneve arsimore dhe edukuese për turizmin dhe përfaqësues të ministrisë përgjegjëse për turizmin.
- Komiteti mbledhet, të paktën, dy herë në vit dhe në çdo rast tjetër që kërkohet nga prefekti.

Komiteti rajonal i zhvillimit të turizmit ka për detyrë:

- të sigurojë një forum për të trajtuar çështjet që lidhen apo që lindin nga veprimtaritë turistike në njësitë e qeverisjes vendore;
- të sigurojë një forum për bashkëpunim, ndërmjet njësive të qeverisjes vendore, ministrisë përgjegjëse për turizmin dhe institucioneve të tjera të turizmit në nivel vendor, për çështjet që lindin në fushën e zhvillimit të turizmit, në zbatimin e politikës kombëtare dhe për çështje të tjera të lidhura me këtë fushë³⁵.

³⁵ Ministria e Turizmit dhe Mjedisit; Ligj nr. 93/2015 për turizmin

4.5.2 Institucionet përgjegjëse për turizmin në Kosovë

Në Kosovë, në nivelin qendror, Ministria e Kulturës, Rinisë dhe Sportit (MKRS) dhe Ministria e Mjedisit dhe Planifikimit Hapësinor (MMPH) janë përgjegjëse për bashkërendimin dhe mbrojtjen nacionale të trashëgimisë kulturore, në veçanti përmes integritetit në mekanizmat dhe legjislacionin e planifikimit hapësinor.

Këshilli i Kosovës për Trashëgimi Kulturore (KKTK) është i ngarkuar me vlerësimin dhe caktimin e trashëgimisë kulturore për mbrojtje të përhershme, duke bërë ndërlidhje ndërmjet 7 qendrave të Kosovës për trashëgimi kulturore (QTK) të cilat janë përgjegjëse për mbrojtjen, konservimin dhe integrimin e trashëgimisë kulturore në planet hapësimore lokale.

QTK punon për së afërmi me strukturat komunale, duke bashkëpunuar veçanërisht me departamentet e urbanizmit dhe kulturës (ndonëse jo ekskluzivisht) dhe duke bërë bashkërendimin ndërmjet nivelit lokal dhe atij nacional.

Për Trashëgimia kulturore në Kosovë është Ligji për Trashëgiminë Kulturore 02/L-88.

Në nivel lokal. Komuna e Dragashit bie nën rajonin e Prizrenit, me Zyrën Qendrore për Trashëgimi Kulturore.

4.5.3 Institucionet përgjegjëse për turizmin në Maqedoni

Në Maqedoni, për turizmin është ligji nr.23/95 për shërbimet dhe turizmin³⁶, e cila përmban dispozitat e përgjithshme; Aktivitetet e bizneseve të shërbimit; Aktivitetet e bizneseve në fushën e turizmit; Mbikqyrjen dhe masat administrative; Masat gjobitëse

Në Maqedoni, për turizmin është ligji nr.23/95 për shërbimet dhe turizmin³⁷, e cila përmban dispozitat e përgjithshme; Aktivitetet e bizneseve të shërbimit; Aktivitetet e bizneseve në fushën e turizmit; Mbikqyrjen dhe masat administrative; Masat gjobitëse.

³⁶ Fletorja Zyrtare e Republikës së Maqedonisë

³⁷ Fletorja Zyrtare e Republikës së Maqedonisë

4.6 Turizmi i rajoneve dhe kërkesa turistike

Janë vizitorët e huaj dhe vendas të cilët përbëjnë kërkesën turistike të një zone, fal konsumit të produkteve dhe shërbimeve turistike. Vizitorët mund të kategorizohen në disa nën kategori :

- *Turist*- “është vizitori që qëndron, të paktën për një natë, në vendin që viziton për pushim, biznes dhe qëllime të tjera.”
- *Vizitor ditor* – “është personi që viziton përkohësisht një vend dhe qëndron për më pak se 24 orë, me qëllimin e kalimit të kohës së lirë apo të biznesit, por jo për transit”
- *Ekskursionist* – “është vizitori që udhëton për qëllime turizmi pa kaluar natën në vendin e vizituar.”

4.6.1 Koncepte ligjore të turizmit

“**Turizëm**” është tërësia e veprimtarive të personave që udhëtojnë dhe qëndrojnë, për jo më shumë se 1 vit, në vende jashtë mjedisit të tyre të zakonshëm, për pushim, biznes dhe qëllime të tjera që nuk kanë lidhje me ushtrimin e ndonjë veprimtarie të paguar në vendin që vizitohet.

“**Turist**” është vizitori që qëndron, të paktën për një natë, në vendin që viziton për pushim, biznes dhe qëllime të tjera.

“**Bujtinë**” (shtëpi pritëse) është një ndërtesë, një pjesë e së cilës përdoret si rezidencë e pronarit dhe ku ofrohet akomodim dhe ushqim për turistët, përkundrejt pagesës.

“**Fjetinë**” (Hostel) është ndërtesë që ofron akomodim dhe ushqim me çmime ekonomike, zakonisht për udhëtarë, studentë dhe punëtorë, ku dhoma ndahet mes disa klientëve të ndryshëm.

“**Fjetje dhe mëngjes (B&B)**” është strukturë akomoduese që ofron shërbimin e fjetjes dhe mëngjesit brenda çmimit të dhomës. Kjo strukturë akomoduese nuk ofron shërbim restoranti dhe ambiente të përbashkëta.

“**Hotel**” është ndërtesë me jo më pak se 6 dhoma, ku akomodimi dhe shërbime si ushqim, pije etj. ofrohen nga një staf i kualifikuar, kundrejt një çmimi të afishuar.

“Motel” është ndërtesë që ofron shërbim akomodimi dhe parkimi, zakonisht me synimin për qëndrim të shkurtër të udhëtarëve, me vendndodhje në periferi të qendrave të banuara, pranë kryqëzimeve dhe rrugëve automobilistike.

“Resort” është kompleks ndërtesash për pushim dhe argëtim, të grupuara e të administruara së bashku, si hotele, apartamente, vila, studio, që u ofron klientëve akomodim, ushqim, pije, veprimtari sportive e argëtuese dhe shërbime ndihmëse, nëpërmjet një stafi të kualifikuar.

“Fshat turistik tradicional” është vend i banuar me një përqendrim të lartë të burimeve dhe sipërmarrjeve turistike, i cili ka kapacitet për të tërhequr vizitorë vendas e të huaj, me një infrastrukturë të harmonizuar dhe mjedise që plotësojnë kërkesat e tyre.

“Ofruesi i shërbimeve turistike” është sipërmarrja turistike e transportit, akomodimit, argëtimit dhe e të gjitha shërbimeve të tjera për kalimin e kohës së lire.

“Udhërrëfyes turistik” është çdo person, mbi moshën 18 vjeç, i certifikuar nga ministria përgjegjëse për turizmin, sipas parashikimeve të këtij ligji, i cili ofron asistencë, informacion dhe interpretime të trashëgimisë kulturore, historike e bashkëkohore për një grup të organizuar turistësh ose individë të veçantë, në një mjedis turistik, qoftë ky qytet, fshat, rrethinë me interesa të veçantë turistike, muze apo ndërtesa të tjera me vlera edukuese, fetare, historike dhe kulturore.

“Operatori turistik” është personi fizik dhe juridik që zhvillon një veprimtari tregtare, e cila ka të bëjë me dizenjimin dhe organizimin e një udhëtimi/pakete të paraplanifikuar e të promovuar me anë të katalogëve, fletëpalosjeve, reklamave në TV etj., duke qenë përgjegjës për atë produkt, si në rastin e shitjes nëpërmjet agjencive të udhëtimit, ashtu edhe në rastin e shitjes së drejtpërdrejtë te klienti. Operatori turistik nënshkruan kontrata drejtpërdrejt me furnizuesit e shërbimeve turistike, duke i parablerë këto shërbime.

“Agjenci udhëtimi” është çdo person fizik ose juridik, i cili, në mënyrë të drejtpërdrejtë ose si ndërmjetës, merr përsipër t’u ofrojë turistëve dhe personave të tjerë, si individë apo të organizuar në grup, çdo lloj shërbimi udhëtimi.

Këto shërbime përfshijnë akomodimin në struktura pritëse për turistët, këshillimin dhe ofrimin e shërbimeve të udhëtimit me ajër, me tokë e me det, të ekskursioneve të organizuara, si dhe një sërë shërbimesh të tjera ndihmëse, që lidhen me industrinë e turizmit.

“Paketë udhëtimi” është kombinimi paraprak i jo më pak se dy llojeve të shërbimeve të udhëtimit, si transport e akomodim, ose çdo shërbim turistik për qëllim të të njëjtit udhëtim apo pushim, për më shumë se 24 orë, nëse:

- a) këto shërbime janë kombinuar nga një operator turistik i licencuar, me kërkesën apo me zgjedhjen e shërbimeve prej turistit, përpara përfundimit të kontratës së lidhur me këtë kombinim shërbimesh; ose
- b) pavarësisht nëse janë mbyllur kontrata të veçanta me ofrues të shërbimeve turistike të veçantë, këto shërbime: i) shiten në të njëjtën pikë shitjeje, nëpërmjet një procesi rezervimi të njëjtë; ii) ofrohen ose shiten me një çmim të vetëm; iii) publikohen ose shiten me emërtimin “paketë” ose me një emërtim të ngjashëm me të; iv) kombinohen pas mbylljes së kontratës, me anë të së cilës operatori turistik i jep të drejtën udhëtarit të zgjedhë midis opsioneve të ndryshme të shërbimeve të udhëtimit; ose v) blihen prej ofruesve të licencuar të shërbimeve, nëpërmjet proceseve të lidhura rezervimesh elektronike, ku emri dhe të dhënat e tjera të udhëtarit, të domosdoshme për mbylljen e rezervimit, i kalojnë ofruesve të tjerë të shërbimeve në fjalë, jo më vonë se sa koha kur konfirmohet shërbimi i parë.

Kërkesa për produkte dhe shërbime, gjeneron të ardhura për një rreth të parë aktivitete, që ndërliken në mënyrë të drejtpërdrejtë me aktivitet turistik (si strehim, furnizim ushqimi, ture turistike, argëtim).

Me rritjen e të ardhura të aktivitete të ndërliken në mënyrë të drejtpërdrejtë me turizmin, aktivizohet dhe një rreth i dytë aktorësh, që plotësojnë nevojat e rrethit të parë (si shërbime komerciale, juridike financiare shëndetësore, produkte ushqimore etj.).

Së fundi, rritja e të ardhurave të aktorëve direkt dhe indirekt, jo vetëm që ka për efekt rritjen e punësimit, prodhimit dhe të ardhurave por indukon këta aktorë drejtë rritjes së konsumit.

Pra shpenzimet e turistëve, ose turizmi në përgjithësi, ka një impakt ekonomik direkt, indirekt ose të induktura në tërësinë “e bizneseve që ofrojnë shërbime dhe lehtësi të tjera në funksion të fushës së turizmit”, ose thënë ndryshë në Industrinë e turizmit.³⁸

³⁸ Ministria e Turizmit dhe Mjedisit, ligji nr 93/dt 2015, Kreu VII Strukturat Akomoduese

4.7 Turizmi si aktivitet ekonomik

Turizmi paraqet aktivitet ekonomik shërbyes, e cila në literaturën dhe praktikën në shtetet e ndryshme quhet edhe “industri turistike”, “tregti turistike” ose “industri e udhëtimit”. Të përcaktohet turizmi si aktivitet ekonomik është gjithashtu shumë e rëndë, sepse të gjitha specifikat të cilat dalin nga numri i madh i aktiviteteve dhe individëve të cilët kyçen në kryerjen e shërbimeve turistike.

Për studimin e turizmit si dukuri ekonomike vjen prej asaj që, në një anë kemi turistë si konsumatorë të shërbimeve turistike, kurse në anën tjetër ekonomia turistike e cila i krijon shërbimet të cilat duhen t'i kënaqin nevojat e turistëve. Shkaku i saj duhet të jepen shpjegime si për konsumatorët, ashtu edhe për aktivitetet të cilat i mundësojnë shërbimet e shumënumërta të turistëve. Turistë janë njerëzit të cilët janë konsumatorë dhe përdoruesit e shërbimeve turistike. Ata janë njerëzit që kanë nevoja për udhëtime, kohë të lirë dhe para që t'i paguajnë shërbimet turistike të cilët kanë dëshirë t'i shfrytëzojnë. Sjellja e turistëve në kohën e udhëtimeve turistike është shumë më ndryshe nga mënyra e përditshme e jetesës.

Ata përkohësisht ç'kyçen nga procesi i punës dhe bëhen konsumatorë të shërbimeve dhe prodhimeve të ndryshme, kurse të ardhurat të cilat më pas i harxhojnë është i realizuar në vend tjetër dhe në kohë tjetër.

Në anën tjetër është ekonomia e turizmit e cila duhet t'i krijojë të gjitha kushtet të cilat u janë të nevojshme turistëve dhe t'i kënaqin nevojat e tyre. Ekonomia turistike i përfshin dhe i bashkon të gjitha aktivitetet ekonomike dhe të tjera si dhe individët, të cilët në çfarëdo mënyre dhe në çfarëdo kohe të kyçen në procesin e dhënies së kushteve turistike. Të gjitha ato subjekte e përbëjnë ekonominë e turizmit e cila duhet të mundësojë kënaqësinë e nevojave të turistëve dhe udhëtarëve në kohën e qëndrimit të tyre jashtë nga vendet e tyre të përhershme të jetesës.

Nga këto marrëdhënie ndërmjet turistëve dhe ekonomisë së turizmit vjen deri te konsumi turistik, i cili në të vërtetë është ai element ekonomik në të cilin bazohen për definimin e turizmit si aktivitet ekonomik. Pas asaj vjen deri te ndikimet dhe efektet ekonomike për ekonominë, komunitetin shoqëror, punëtorët dhe për të gjitha organizatat dhe individët të kyçur në procesin e kryerjes së shërbimeve turistike.

Mund ta pranojmë definicionin e Unkoviq S.4, se: *“Turizmi përfaqëson kombinim të marrëdhënieve, shërbimeve dhe komoditeteve të cilat i përdorin turistët në kohën e udhëtimit të tyre ose pushimit, jashtë nga vendi i tyre i përhershëm i jetesës dhe punës”*.

Do të thotë se, turizmi përfaqëson dukuri të ndërlikuar ekonomike e cila bashkon më shumë subjekte ekonomike me një qëllim të përbashkët t’i kënaqin nevojat e turistëve.

Të gjitha këto subjektet duhet turistëve t’ju ofrojnë prodhim turistik i cili është i përbërë nga më shumë njësi shërbimesh nga sektorë të ndryshëm ekonomik dhe jo ekonomik³⁹.

Prodhimi turistik duhet t’i përmbajë shërbimet në vijim: ndërmjetësim i agjencisë, transport, shërbime hotelerike për vendosje dhe ushqim, organizim të llojeve të ndryshme të zbavitjeve ose vizitë të vendeve kulturore-historike, rekreacion dhe shumë të tjera. Ajo domethënë se përveç agjencive turistike, në krijimin e prodhimit turistik duhet të kyçen ndërmarrje të ndryshme dhe individë nga komunikacioni, hotelërisë, aktiviteteve komunale, tregtisë por edhe institucioneve nga fusha e kulturës, sportit dhe formave të ndryshme të zbavitjes. Gjithë ajo tregon në faktin se turizmi paraqet veprimtari ekonomike shumë e ndërlikuar, shumëllojshme, gjegjësisht veprimtari ekonomike heterogjene. Përveç kësaj karakteristike, turizmi karakterizohet edhe me specifika tjera kryesore, siç janë angazhimi i shumënumërt i profileve të ndryshme, kuadri punues, si dhe karakteri sezonal i punës.

Në punën turistike faktorë shumë i rëndësishëm është “fuqia e punës” gjegjësisht të gjithë punëtorët të cilët i kryejnë shërbimet ose në çfarë do mënyre kontribuojnë që të kënaqen nevojat e turistëve.

Këtu mund të cekem profile të ndryshme të kuadrit punues, siç janë: të punësuarit në agjencitë turistike, restorantet, hotelet dhe të gjitha objektet tjera hotelerike, por edhe në veprimtarit e komunikacionit, tregtisë, aktiviteteve komunale, institucionet nga fusha e kulturës, sportit etj.

Është e njohur se turizmi ka karakter të shprehur sezonal sepse gjatë vitit zhvillohet me intensitet jo të barabartë. Numri më i madh i udhëtimeve turistike zhvillohen në sezonin veror, pas të cilit rrjedh periudhë pushimi i pjesërishtë ose i plotë i punës në vende turistike.

³⁹) Unkoviq S (1980) “Ekonomia e turizmit”, Administrata moderne, Beograd, fq. 25

E njëjta ndodh në sezonin e dimrit kur turistët udhëzohen kah qendrat e tyre më të dëshirueshme dimërore, në të cilat pas sezonit turistik, numri i turistëve në mënyrë drastike zvogëlohet. Përfshirë nga kjo janë qytetet e mëdha si destinacione turistike, të cilat gjithmonë, gjatë tërë vitit janë të vizituar nga turistët. Të gjitha këto karakteristika tregojnë se turizmi është shumë aktivitet ekonomik specifik, me shumë ndikime në plan ekonomik dhe shoqëror që duhet me kujdes të studiohen dhe analizohen.

4.8 Treguesit makroekonomike të tre shteteve

Në nivelin e një ekonomie kombëtare ose të një rajoni, në përgjithësi efektet e turizmit janë mjaft të vlerësuara, pikërisht në aspektin e ndikimit të tij në rritjen ekonomike, në stabilitetin e çmimeve, në ekuilibrin e bilancit të pagesave, në shpërndarjen e drejtë dhe të barabartë të të ardhurës kombëtare si dhe në krijimin e mjaft vendeve të punës. Turizmi është përcaktuar si industri, pikërisht nga pikëpamja e bashkësive të aktiviteteve që kanë për objekt përdorimin e pasurive turistike, si dhe transformimin e burimeve humane, të kapitalit dhe të lëndëve të para në shërbime dhe produkte. Megjithatë është e vështirë të përcaktohet në mënyrë ekonomike sektori turistik dhe pengesa kryesore vjen nga fakti që çdo sektor ka produktet e tij homogjene, ndërkohë që turizmit është i përbërë nga produkte shumë heterogjene. Aspektet ekonomike lidhen me çështjet e punësimit, bilancit të pagesave dhe këmbimit të monedhës, struktura sociale lidhet me çështjet e kulturës, stilit të jetesës dhe ndërveprimet njerëzore, ndërsa ambient fizik lidhet me çështje si bukuritë natyrore dhe ato të ndërtuara nga dora e njeriut.⁴⁰

Për të bërë një vlerësim të treguesëve makroekonomik të Rajonit të Gorës, i referohemi të dhënave të përgjithshme të tre shteteve.

Treguesit makroekonomikë karakterizojnë anët më të rëndësishme të gjendjes dhe të ecurisë së ekonomisë të një vendi në tërësi. Më kryesorët janë vëllimi e dinamika e Produktit të Brëndshëm Bruto (PBB), niveli dhe ecuria e inflacionit, niveli dhe ecuria e punësimit dhe e papunësisë, niveli dhe ecuria e mirëqënies së popullsisë, gjendja dhe ecuria e bilancit tregtar e të pagesave, etj.

⁴⁰ Ekonomia e Turizmit, Bakiu Vjollca, Erik, Tiranë, 2011, fq 396

Ndërsa treguesit financiarë e monetarë karakterizojnë gjëndjen e ndryshimet e ofertës monetare, nivelin dhe ecurinë e normave të interesit, të kurseve valutore, të deficitit buxhetor, të borxhit publik, etj.

Produkti i Brendshëm Bruto (PBB) (Gross Domestic Product – GDP) është treguesi që mat vlerën e produkteve dhe të shërbimeve të përdorimit përfundimtar, të prodhuara në territorin e një vendi gjatë një periudhe kohe të caktuar, zakonisht një viti kalendarik. Në madhësinë e PBB nuk përfshihen ato produkte e shërbime që janë të ndërmjetme, domethënë që përdoren për prodhimin e produkteve përfundimtare nga njësi të tjera ekonomike gjatë së njëjtës periudhë. Pavarësisht nga metoda e përdorur për llogaritjen e tij (bazuar mbi të ardhurat, mbi shpenzimet ose mbi prodhimin përfundimtar), PBB llogaritet fillimisht me çmimet e tregut të vitit përkatës.

Një tjetër tregues, i ngjashëm me PBB, është dhe Produkti Kombëtar Bruto. Ndryshimi midis tyre qëndron në faktin se ndërsa gjatë llogaritjes së PBB merret parasysh kriteri gjeografik i vendit, gjatë llogaritjes së PKB merret parasysh kriteri i përkatësisë kombëtare të njësisë ekonomike, pavarësisht nëse ajo pjesërisht vepron në vendet e tjera jashtë kufijve të shtetit amë.

E Ardhura Kombëtare është një mënyrë tjetër e llogaritjes së PBB. Ajo përfaqëson vlefën totale të produkteve dhe të shërbimeve përfundimtare të prodhuara nga ekonomia e një vendi gjatë një periudhe vjetore, plus saldon pozitive të të ardhurave nga burimet e jashtme, të gjeneruar nga ente kombëtare por në vendet e tjera. Në këtë rast flitet për të ardhurën kombëtare bruto, nga e cila po të zbritet shuma vjetore e amortizimit të kapitalit fiks dhe ndryshimi i gjendjes së rezervave materiale, del e ardhura kombëtare neto. Për të kaluar nga e ardhura kombëtare me çmimet korrente të cdo vitit në të ardhurën kombëtare me çmime të pandryshueshme, përdoret treguesi i deflatorit të çmimeve.

Vëllimi të ardhurës kombëtare me çmime të pandryshueshme përdoret për studimin e dinamikës së tij dhe përcaktimit të ritmit mesatar vjetor të rritjes nga një periudhë në tjetër. Si vëllimi ashtu dhe ritmi mesatar i rritjes së të ardhurës kombëtare, përbëjnë treguesa shumë të rëndësishëm për studimin e gjendjes dhe të zhvillimit të ekonomisë së një vendi.

Rritja ekonomike përcakton ndryshimin pozitiv të prodhimit të mallrave dhe shërbimeve të tregut në një ekonomi në një periudhë të dhënë. Treguesi më i përdorur për matjen e tij është ndryshimi në kohë i PBB, zakonisht në një vit kalendarik. Përdoret shpesh rritja e PBB për frymë si treguesi i përmirësimit të nivelit të jetësës së popullsisë.

Janë politikat turistike ato që kanë një efekt pozitiv mbi rritjen ekonomike, tregtinë e jashtme dhe punësimin.

Je të jetë psh: ΔK_t Rritja e kërkesës turistike

K_p Kërkesa e përgjithshme kombëtare

O_p Oferta e përgjithshme kombëtare

P_p Prodhimi i përgjithshëm kombëtar

E Eksporti

I Importi

P Punësimi

$\dot{C}$ Çmimi

Kur kërkesa është më e > se oferta paraqiten dy raste:

Rasti i parë: $\Delta K_t + K_p > O_p$

Rritje P_p

Rritje P

Pra, kemi rritje ekonomike dhe shtim të vendeve të punës

Megjithatë duhet pranuar që turizmi sjell edhe një rrezik të dyfishtë: Inflacion dhe Defiçit të jashtëm buxhetor.

Rasti i dytë: $\Delta K_t + K_p > O_p$

Rritje $\dot{C}$ dhe I

Ulje E dhe P_p

Defiçit i jashtëm buxhetor

Pra, kemi Inflacion dhe Papunësi

Tendencat që do të dominojnë varen nga karakteristikat e ekonomisë së vendeve përkatëse⁴¹.

Duke pasur parasysh që tre shtet ku bën pjesë krahina e Gorës, janë vende në rrugën e zhvillimit, ekonomia kombëtare e të cilave karakterizohet nga mungesa e strukturave prodhuese dhe të infrastrukturës të mjaftueshme, atëherë ka tendencë të dominojë rasti i dytë dhe rritja e kërkesës turistike do të ketë efekte negative. Prandaj është e rëndësishme që politikat e shteteve të korigjojnë efektet negative e të favorizojnë ato pozitive.

Inflacioni përfaqëson rritjen e përgjithshme në një njësi kohe, të nivelit të çmimeve të mallrave e të shërbimeve në ekonominë e një vendi. Inflacioni shoqërohet nga ulja e fuqisë blerëse të monedhës përkatëse dhe të nivelit të jetesës të popullsisë. Matësi i inflacionit më i përdorur është evolucioni i indeksit të çmimeve të shitjes me pakicë të mallrave e të shërbimeve të konsumatori (Consumer Price Index). Në ekonominë e tregut një normë e ulët inflacioni (1-2% në vit) konsiderohet e dobishme për mbështetjen e prodhuesve dhe rritjen e punësimit. Rritja dhe dalja jashtë kontrollit e procesit inflacionist, përbën kërcënim jo vetëm për nivelin jetësor të popullsisë, por edhe dhe për funksionimin normal të një ekonomie, duke shtrëmbëruar investimin racional të burimeve materiale, financiare e njërzore të një vendi, rritja e çmimeve në raport me partnerët tregëtarë përkeqëson bilancin tregtar duke ulur eksportet, dhe si pasojë prek bilancin e pagesave, ç'rregullon kurset valutore, dhe rrit normat e interesit, etj. Prandaj autoritetet monetare e financiare të cdo vendi ndjekin me vëmendje procesin e inflacionit dhe shkaqet konkrete të tij, duke marrë, kur duhet, masat e nevojshme, qoftë për të mbajtur kostot e prodhimit nën kontroll, qoftë për kufizimin e ofertës monetare në ekonomi nëpërmjet kufizimit e dhënies së kredive, pakësimit të deficitit buxhetor, etj.

Papunësia është gjendje dis-ekuilibri e tregut të punës, në të cilën numëri i vendeve të disponueshme të punës është relativisht më i vogël se numëri i njërzve që kërkojnë të punësohen në një moment ose periudhë të caktuar. Niveli i papunësisë mund të matet duke raportuar numërin e personave të rregjistruar si të papunë, me numërin e përgjithshëm të popullsisë së aftë për punë ose, vetëm me numërin e përgjithshëm të personave të punësuar.

⁴¹ Po aty

Sidoqoftë në të gjitha rastet duhet të sqarohet se si është llogaritur norma e papunësisë. Papunësi zyrtare quhet madhësia absolute e relative e papunësisë, e regjistruar dhe e botuar nga autoritet zyrtare, të ngarkuara për ndjekjen e këtij problemi⁴².

Në rastin e Krahinës së Gorës, punësimi i popullatës në fushën e turizmit i takon sektorit të akomodimit, ushqimit, transportit si dhe aktiviteteve të ndryshme argëtuese. Megjithatë vihet re se mundësitë e banorëve vendas për të rritur të ardhurat e tyre nga turizmi janë të pakta, pasi shumica e turistëve udhëtojnë me paktë turistike (kryesisht në Kosovë), ku ata qëndrojnë në të njëjtin hotel apo shtëpi dhe i kanë të gjitha gjërat që ju nevojiten. Kështu paketat turistike të kompletuara importojnë më shumë dhe punësojnë me pak njerëz.

Megjithatë, nga vëzhgimet në terren që janë bërë në Krahinën e Gorës sa i takon punësimit, u konstatua se kishe disa probleme, kjo edhe për shkak të largimit të moshës së re drejt vendeve në zhvillim. Kështu,

- Të punësuarit nuk janë njohës të gjuhëve të huaj
- Në ditët e aktiviteteve të ndryshme ku ka fluks të ardhurish, ka vëshirësi në rekrutimin e personelit.
- Shumica janë të punësuar part-time.
- Mungojnë trajnime të stafit.

Në fushën e hotelerisë, numri i vendeve të punës llogaritet:

Numri i të punësuarëve

Numri i dhomave

Një fenomen i hasur është edhe ai i dypunësimit, meqënëse një pjese e të punësuarve në fushën e turizmit janë me kohë të pjesshme, prandaj dhe ka vështirësi për të përcaktuar treguesit të punësimit. 40% e punësimit në Krahinën e Gorës është joformal, të cilat janë aktivitete që gjenerojnë të ardhura të ulëta dhe që nuk deklarohen me qëllim të shmangies së taksave.

Varfëria karakterizon gjendjen e një individi që nuk disponon burime të mjaftueshme për të jetuar me dinjitet në një shoqëri dhe në një vend të caktuar.

⁴² <http://shtetiweb.org/>

Janë tre qasje të matjes së varfërisë: qasja sipas të ardhurave krahasuar me minimumin jetik të popullsisë së një vendi, qasja administrative sipas numrit të titullarëve që përftojnë ndihma ekonomike nga shteti dhe qasja sociologjike, e lidhur me kushtet e jetesës. Pamjaftueshmëria e burimeve materiale lidhet me ushqimin, ujin e pijshëm, veshjet, banesën, ose në përgjithësi, kushtet e jetesës. Për të karakterizuar varfërinë, llogariten gjithashtu dhe qasja në edukim, ushtrimi i një aktiviteti vlerësues, respekti prej qytetarëve të tjerë, ose dhe zhvillimi personal. Kjo gjendje prek persona të veçantë ose në grupe, segmente të popullsisë në vende e zhvilluara, një pjesë më të madhe të popullsisë në vende në zhvillim dhe shumicën e popullsisë në vendet e prapambetura⁴³. Shkalla e përgjithshme e varfërisë në Kosovë është pothuajse 45%; në krahasim, shkalla e varfërisë në BE është 10-23%, përderisa në vendet fqinje është 12.4% të popullsisë në Shqipëri dhe 19% në IRJ të Maqedonisë⁴⁴

Turizmi ka një ndikim të dukshëm në bilancin e pagesave të rajonit duke përcaktuar në këtë mënyre dhe të ardhur për familje që tregon dhe nivelin e varfërisë në vend. Situata e bilancit të pagesave ndikon dirket në Produktin Kombëtar Bruto (GNP) formula e të cilës është si më poshtë:

$$GNP = C + In + g + (E - Im)$$

Ku: C = shpenzimet e konsumatorëve

In = Investimet

G = Shpenzimet e Qeveris

E = Eksportet

Im = Importet

Duke parë këtë formulë, mund të kuptojmë që nëse importet janë më të mëdha se Eksportet (E-Im) do të jetë një numër negative dhe si rrjedhim GNP do të vijë duke u zvogëluar.⁴⁵

Ritmi i rritjes ekonomike në Shqipëri është përshpejtuar gjatë periudhës 2015 – 2018. Rritja e PBB reale për vitin 2018 ishte në nivelin 4,2%, krahasuar me 3.84% në vitin 2017 dhe 3.37% në vitin 2016.

⁴³ <http://shtetiweb.org/>

⁴⁴ Plani Zhvillimor i Komunës Dragash

⁴⁵ Ekonomia e Turizmit (2011) Vjollca Bakiu, ERIK, Tiranë, fq 415

Performanca e lartë e eksporteve të të mirave dhe shërbimeve, përfshirë investimet e huaja, vlerësohen si kontribuesit kryesor të rritjes ekonomike për vitin 2018.

Tabela 3 Treguesit Makroekonomik, Shqipëri

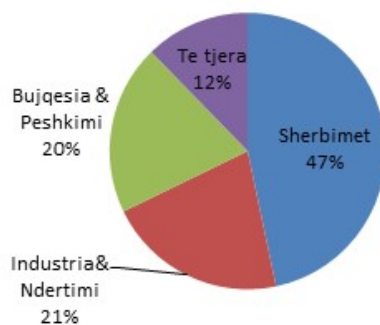
PBB Nominal (2018, MFE, në miliard Lek)	1,647.6ⁱ
PBB për frymë (në EUR)	4,494ⁱⁱ
Rritja nominale e PBB-së 2018 (në %)	6.1
Rritja reale e PBB-së 2018 (në %)	4.2
Inflacioni mesatar vjetor 2018	2.0
Inflacioni fund viti 2018	1.8
Norma e papunësisë Q4 2018 (në %)	12.3
Rritja e eksporteve (2018/2017, në %)	13.7
Eksportet (në % të PBB-së)	18.81
Rritja e importeve (2018/2017, në %)	2.4
Importet (në % të PBB-së)	38.87
Fluksi neto i investimeve të huaja direkte (2018, në mil EUR)	1,021

Burimi: Ministria e Financave

4.8.1 Prodhimi i brendshëm bruto sipas sektorëve

Sipas aktiviteteve ekonomike, peshën më të madhe në ekonomi vazhdojnë ta zënë *Shërbimet* gjithsej, me 46,7 %, me një rritje vjetore në terma realë me 4,43 %. *Industria dhe Ndërtimi* përbëjnë 21,1 % të PBB-së, të cilat janë rritur në terma realë përkatësisht: *Industria* me 1,34 % dhe *Ndërtimi* me 3,1 %. *Bujqësia, gjuetia, pyjet dhe peshkimi* përbëjnë 19,9 % të PBB dhe me një rritje me 1,67 % në terma realë.⁴⁶

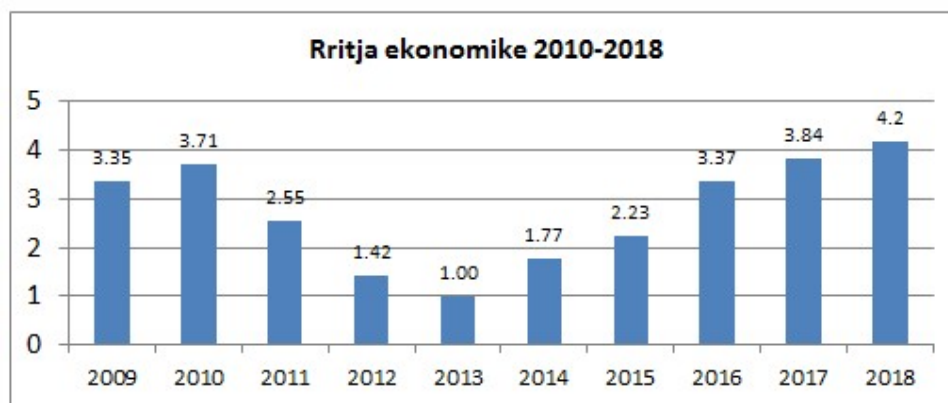
⁴⁶ Banka e Shqipërisë, 2019



Grafiku 11 Struktura e PBB
Burimi: INSTAT

4.8.2 Rritja ekonomike

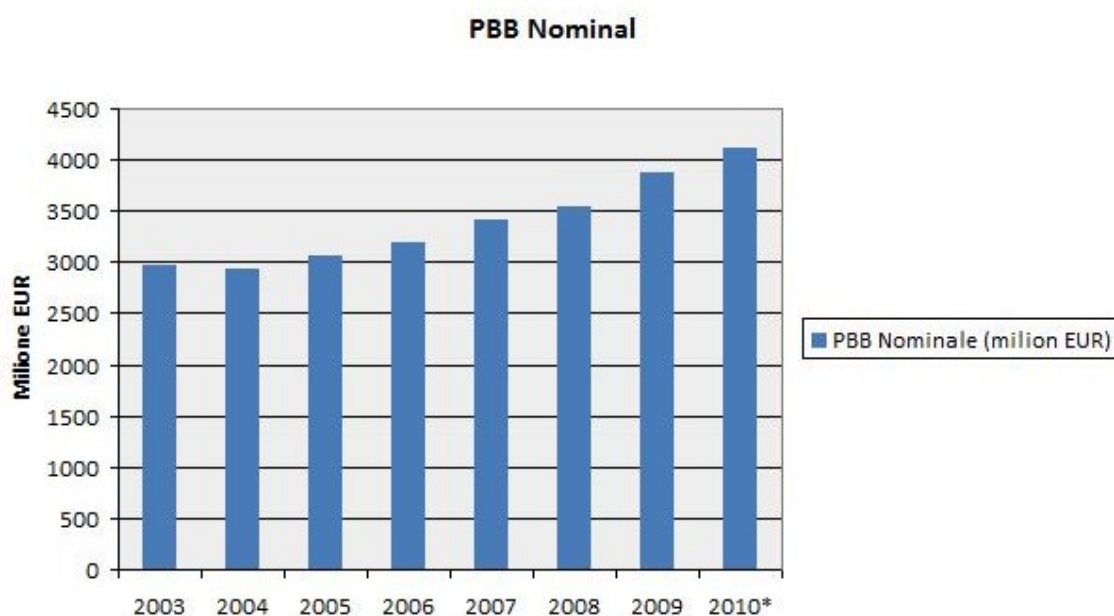
Për 9-mujorin 2018, rritja reale e ekonomisë në Shqipëri ka qenë 4,3%, me një rritje 0,5% kundrejt të njëjtës periudhë të vitit paraardhës. Sektori i manifakturës vijon të mbetet kontribuesi kryesor në rritjen ekonomike, e ndikuar nga zgjerimi i prodhimit të energjisë elektrike si dhe aktiviteteve të ndërtimit. Sektori i shërbimeve ka patur gjithashtu një ndikim të rëndësishëm në rritjen ekonomike, duke reflektuar kryesisht zgjerimin e shërbimeve të akomodimit dhe ushqimit.



Grafiku 12 Rritja ekonomike
Burimi: INSTAT

Ndërsa PBB nominal në Kosovë ka ardhur në rritje, dhe vlera më e madhe është arritur në vitin 2010, ku sipas vlerësimeve të FMN ai rezultoi 4,113 milionë Euro, ose 6.3% më i lartë se viti paraardhës.

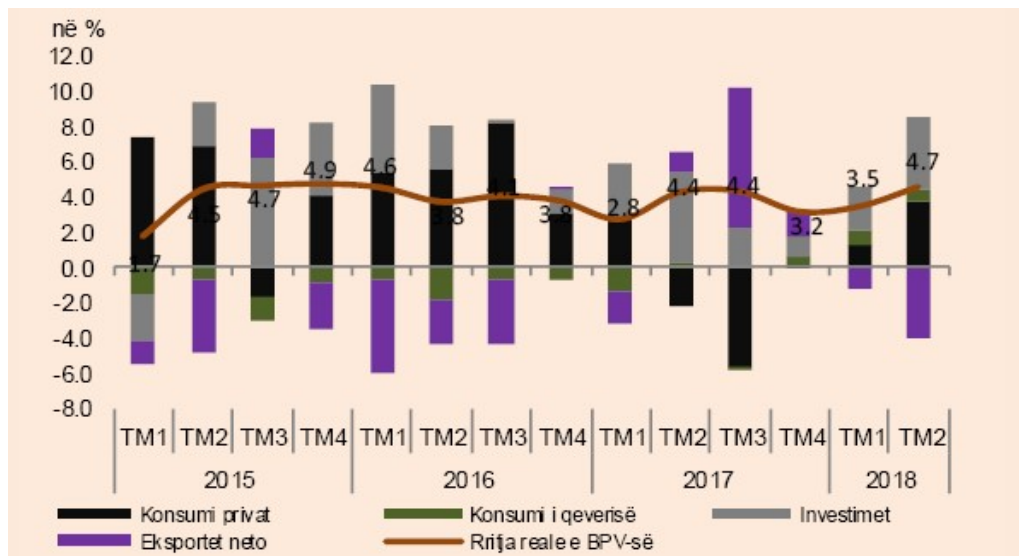
Por nga të dhënat, rezulton se rritja reale e ekonomisë kosovare gjatë vitit 2010 është 4.6%, e për pasojë mund të arrihet në përfundimin se një pjesë e rritjes së PBB nominale ka ardhur nga rritja e çmimeve në vend.



Grafiku 13 PBB në Kosovo
Burimi: Banka Qëndrore Kosovë, FMN

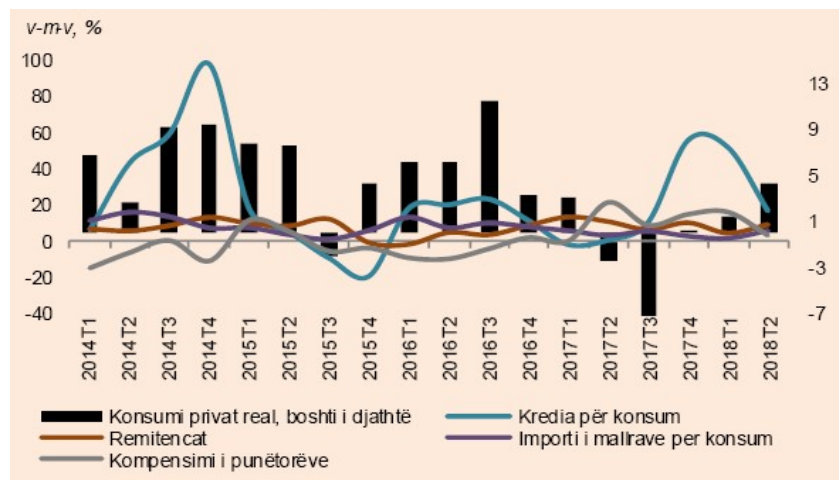
Sipas të dhënave të Agjencisë së Statistikave të Kosovës (ASK), BPV-ja reale në gjysmën e parë të vitit 2018 shënoi rritje vjetore prej 4.2 përqind. Vetëm në TM2 2018, rritja reale e BPV-së ishte 4.7 përqind. Kontributi kryesor në këtë rritje ka ardhur nga konsumi me 4.5 pikë përqindje dhe investimet me 4.2 pikë përqindje. Në anë tjetër, eksportet neto, si pasojë e rritjes së theksuar të importit, kanë ndikuar negativisht në rritjen e BPV-së me 4.0 pikë përqindje⁴⁷.

⁴⁷ BQK. Vlerësimi Tremujor i Zhvillimeve Makroekonomike



Grafiku 14 Rritja e BPV-së dhe kontribuesit kryesorë
Burimi: ASK (2018) dhe llogaritjet e BQK -së

Konsumi privat ka kontribuar me 3.8 pikë përqindje (-2.2 pikë përqindje në TM2 2017). Ky kontribut pozitiv mbështetet nga zhvillimet pozitive që janë regjistruar në burimet kryesore të financimit të konsumit privat. Kredia e re për konsum, remitencat dhe kompensimi i punëtorëve kanë përshpejtuar trendin e rritjes, duke shënuar rritje vjetore prej 16.8, 9.0 përkatësisht 3.5 përqind në TM2 2018. Tregues tjetër i rritjes së konsumit privat në TM2 2018 është edhe rritja e importit të mallrave të konsumit i cili shënoi rritje prej 5.8 përqind (3.2 përqind në TM2 2017).



Grafiku 15 Konsumi privat dhe burimet e financimit
Burimi: ASK (2018) dhe llogaritje të BQK-së

Sipas projeksioneve të BQK-së, aktiviteti ekonomik gjatë vitit 2018 ka shënuar një përmirësim të lehtë krahasuar me vitin 2017, duke arritur normën prej 4.3 përqind (4.2 përqind në vitin 2017). Ky përmirësim i lehtë i atribuohet kryesisht stimulit të përforcuar fiskal si dhe rritjes së kreditimit dhe remitencave gjatë vitit 2018, të cilat pritet të vazhdojnë të jenë burime të qëndrueshme për financimin e aktivitetit ekonomik⁴⁸.

Sa i takon rritjes ekonomike që sjellë sektori i turizmit, struktura e konsumit turistik përbëhet nga këta shpenzime:

- Strehim, akomodim, restorant dhe ushqime, të cilat kapin në përgjithësi masën rreth 40-50 % të totalit.
- Transport, të cilat kapin masën rreth 30 % të totalit
- Blerjet, vizitat, argëtimet dhe shpenzimet e tjera, të cilat kapin masën rreth 20-30 % të totalit⁴⁹.

Konsumi turistik është një agregat i shprehur në terma monetar që është i lidhur me shpenzimet e bëra nga kërkesa turistike për një seri shërbimesh dhe produktesh. Duke ditur karakteristikat e sektorit turistik themi se volumi i konsumit turistik është ekuivalent me volumin e prodhimit, dmth do të quhet prodhim turistik vetëm ai produkt i cili është konsumuar, pasi dihet se ato nuk mund t'i ruajmë për t'i shitur më vonë dh volumi i konsumit turistik varet kryesisht nga niveli i çmimeve dhe i të ardhurave të disponueshme nga konsumatori.

Të ardhur nga turistët që vijnë në rajonin e Gorës përfaqësojnë një pjesë të të ardhurave të ekonomisë në tërësi. Kështu shpenzimet e bëra nga të huajt për qëllime turizmi përfaqësojnë *eksportin* e turizmit për Rajonin e Gorës. Kjo mund të duket e paqartë por në rastin e turizmit kur turistët vinë në rajonin e Gorës, ata blejnë eksperiencën e udhëtimit, eksperience kjo që do ta marrin me vete. Në këtë moment, rajoni i Gorës ka eksportuar eksperiencat e udhëtimit. Ndërkohë kur banorët e Gorës shkojnë në një vend tjetër, përfaqësojnë importin turistik.

Konsumi turistik është një agregat i shprehur në terma monetar që është i lidhur me shpenzimet e bëra nga kërkesa turistike për një seri shërbimesh dhe produktesh.

⁴⁸ Banka Qëndrore e Kosovës

⁴⁹ Ekonomia e Turizmit (2011) Vjollca Bakiu, ERIK, Tiranë, fq 401

Duke ditur karakteristikat e sektorit turistik themi se volumi i konsumit turistik është ekuivalent me volumin e prodhimit, dmth do të quhet prodhim turistik vetëm ai produkt i cili është konsumuar, pasi dihet se ato nuk mund t'i ruajmë për t'i shitur më vonë dh volumi i konsumit turistik varet kryesisht nga niveli i çmimeve dhe i të ardhurave të disponueshme nga konsumatori.

4.8.3 Politika monetare dhe inflacioni

Shqipëria ndjek politika monetare stimuluese që synojnë në mbajtjen në nivele të ulëta të normave të interesit dhe që favorizojnë rritjen e kreditimit të ekonomisë. Sipas Bankës së Shqipërisë, stimuli monetar do të vazhdojë edhe gjatë vitit 2019.

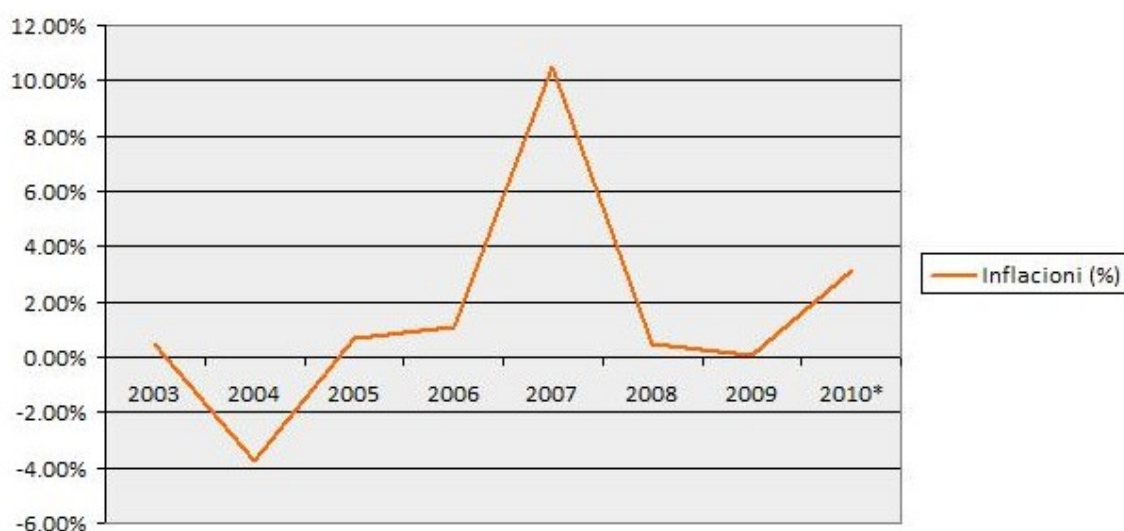
Inflacioni i regjistruar ka qenë brenda objektivit të politikës monetare prej 1-3%. Për vitin 2018, inflacioni mesatar vjetor ka qenë në nivelin 2%, pothuajse në të njëjtat nivele në raport me vitin 2017⁵⁰.

Por si ndikon turizmi mbi inflacionin? Turistët fusin para të fituara në vende të tjera në ekonominë e një destinacioni turistik përkatës. Ndërkohë që rriten të ardhurat e këtij vendi, në të njëjtën kohë kjo mund të ushtroj një lloj presioni mbi inflacionin, sepse turistët përgjithësisht kanë një mundësi për të bërë shpenzime më të mëdha se rezidentët dhe kjo për faktin se turistët kanë të ardhura personale më të mëdha ose kanë kursyer gjatë vitit për pushimet e tyre. Prandja, për këtë arsye deri në një farë mase, janë në gjendje të ngrenë artificialisht çmimet e disa mallrave, si psh të ushqimeve, të transportit dhe objekteve artizanale e artistike. Kjo krijon inflacion i cili mund të jetë i dëmshëm për mirëqënien ekonomike të rezidentëve në vendin pritës.

⁵⁰ Banka e Shqipërisë



Grafiku 16 Inflacioni
Burimi: Banka e Shqipërisë
Inflacioni Vjetor (%)



Grafiku 17 Inflacioni, Kosovo
Burimi: Burimi: Burimi: Banka Qëndrore Kosovë, FMN

Në vitin 2007 është arritur niveli më i lartë i inflacionit gjatë dhjetëvjeçarit të fundit: 10.5%. Ndërkohë në 2004, vendi është futur në deflacion, ku çmimet e shportës janë ulur me (3.7%). Gjatë 2010, inflacioni vlerësohet të jetë 3.1%, ndërkohë që në 2009 çmimet nuk u rritën thuajse fare. Inflacioni duket një problem i rëndësishëm në Kosovë, duke qënë se luhatjet gjatë dhjetë vjetëve të fundit kanë qënë të mëdha.

Mosqëndrueshmëria e inflacionit dëmton ekonominë, pasi nuk lejon ankorimin e pritshëmrisë së njerëzve për nivelin e çmimeve, gjë që mund të çojë në vendime jo optimale të tyre përsa i përket kursimit dhe investimit. Përgjithësisht, një normë e qëndrueshme inflacioni, është e dëshirueshme, me qëllim rritjen graduale të ekonomisë.

KREU V

PROBLEMATIKA E TURIZMIT NË KONTEKSTIN E TRASHËGIMISË SI POTENCIAL

Trashëgimia kulturore dhe ajo natyrore luajn një rol të rëndësishëm në krijimin e identitetit dhe procesit të zhvillimit të një vendi, si dhe përmban vlera historike dhe edukative me rëndësi. Menaxhimi efektiv në mbrojtjen dhe rijetëzimin e kësaj trashëgimie, përbën njëherësh burim përfitimi dhe zhvillimi, si ekonomik ashtu edhe social. Në parim, ruajtja dhe mbrojtja e trashëgimisë natyrore e kulturore përfaqëson një veprim publik dhe për këtë arsye, vendimet që merren në këtë fushë duhet të pranohen si veprime në favor të publikut dhe të shoqërisë. Ndjekja e ndërhyrjeve të paligjshme në qendra dhe zona me interes turistik ka qenë e pamjaftueshme, kjo për mungesë të një bashkëpunimi ndërinstitutional ndër vite si dhe ruajtjes së marrëdhënieve me pushtetin lokal, pa të cilin është e pamundur të ruhet e të mbrohet një zonë. Kjo situatë ka ardhur edhe si pasojë e mungesës së një strategjie dhe formulimit të objektivave dhe prioriteteve të qarta. Mospasja e një strategjie të qartë, ka bërë që këto institucione të mos evoluojnë një politikë afatgjatë për ruajtjen, mbrojtjen e zonave të mbrojtura, pasi një nga aspektet më të rëndësishme të funksionimit të duhur të një institucioni, është procesi i planifikimit. Është e rëndësishme të pranojmë se masat e deri tanishme të përdorura për mbrojtjen e zonave turistike në procesin e planifikimit, nuk janë marrë, për të thënë që nuk janë marrë aspak. Në këtë kuadër, hartimi i strategjisë do të siguronte arritjen më lehtë të objektivave të themeluara.

5.1 Problemet aktuale që sot has Krahina e Gorës

Qeveria Shqiptare i ka përqendruar investimet e saj të infrastrukturës në zonat me përparësi bregdetare, ndërkohë që vendet malore, përfshi edhe zonën e Gorës vazhdojnë të kenë problem sa ju takon furnizimit me ujë të pijshëm dhe pastrimit të vazhdueshme të rrugëve nga shembjet ose bllokimet nga moti i keq.

Siguria për sa i përket dhënies së ndihmës së shpejtë shëndetësore, për rastet e aksidenteve në male, është faktor kyç për të garantuar një zhvillim të këtij turizmi.

Por shumë më e rëndësishme se sa infrastruktura është zhvillimi i produkteve turistike dhe marketingu i tyre në tregjet e turizmit ndërkombëtar.

Një natyrë e turizmit rural (agroturizmi) në përgjithësi është gjithashtu një drejtim shumë i rëndësishëm që mund të zhvillohet me kujdes në shumë rajone të tjera të vendit, veçanërisht aty ku edhe ka mbetur origjinaliteti i fshatrave, për sa i përket banesave të vjetra, origjinalitetit të prodhimeve specifike e të artizanatit.

Në vend, baza e rezervimit dhe promovimit janë kontaktet individuale. Ndërkohë institucioni i turizmit në nivel kombëtar ka një administratë të kufizuar e të pakualifikuar dhe ka mungesë planifikimi në bazën e strukturës së turistëve që vizitojnë vendin ku dominon marrja me qira e ambienteve

Pak është bërë në drejtim të strukturimit të hapësirave, ku mund të vendosen kampinge për turistët vendas dhe të huaj në zonat turistike-

Ministria e Turizmit, krahas një koordinimi në nivel qeveritar për ndërhyrjet në sektorin e turizmit, duhet të përqendrohet te standardet turistike, për promovimin turistik, botimet, guidat, standardet në planifikimet e zonave turistike dhe për ndërtimet, certifikimin e hoteleve, kalendarin e aktiviteteve, panaiet ndërkombëtare e kombëtare. Vëmendje i duhet kushtuar nivelit të cilësisë së shërbimit në parqet turistike dhe në muzetë që janë pjesë e këtij institucioni; informacionit turistik; politikave të zhvillimit të sektorit, harmonizimit me sektorin privat; rritjes së standardeve në turizëm

Problemi vendimtar për ruajtjen e trashëgimisë natyrore e kulturore ka të bëjë edhe me informimin publik. Ndërgjegjësimi publik mbi vlerën e kësaj trashëgimie bën që ky publik të jetë më shumë i vetëdijshëm për ndikimet e tyre negative në sektorin e turizmit dhe nga ana tjetër ky ndërgjegjësim i ndihmon ato të ndjekin hapat e duhura për ruajtjen dhe promovimin në mënyrën e duhur të resurseve natyrore e kulturore të krahinës së Gorës.

Rrugë të pa asfaltuara në brendësi të fshatrave të Gorës dhe ndriçim e sinjalistik jo e mirë Mungon shërbimi i informacionit dhe nuk ka dyqan surveniresh. Është vetëm një Qendër Informacioni Turistik në Shishtavec dhe ajo nuk funksionin siç duhet pasi nuk pasurohet me material promovuese në mënyrë të vazhdueshme.

Mungesë në realizimin e kërkim-tregut, promovim jo i mirë jashtë vendit, mungesë e marketingut të njësive turistike etj

Këto janë disa nga problemet e evidentuara nga takimet dhe diskutimet me banorët vendas. Ndërkohë për shkak të mungesës së të dhënave statistikore dhe për të pas një pasqyrë më të saktë të asaj se çfarë problemesh hasen vendasit dhe turistët, u përdorë metoda e anketave.

5.2 Hartimi i pyetësorëve

Për shkak se ka shumë mungesa sa ju takon të dhënave statistikore të vizitorëve në krahinë e Gorës dhe për të pasur një pasqyrë të përgjithshme mbi impaktin e turizmit në sektorin e ekonomisë në vend, u hartuan dhe u shqërndanë 300 pyetësorë (251 të plotësuar) në bujtinat dhe hotelet akomoduese në zonën e marrë në studim dhe 699 anketa të shpërndara në komunitetin e rajonit të Gorës

Anketa përmban informacione të përgjithshme mbi të intervistuarit dhe 10 pyetje me alternativa.

Metodologjia e anketave është një fushë e Statistikave të Aplikuara që studion nxjerrjen e kampioneve të njësive individuale nga një popullatë dhe teknikat e mbledhjes së të dhënave, të tilla si ndërtimi i pyetësorit dhe metodat për përmirësimin e numrit dhe saktësisë së përgjigjeve ndaj anketave.

Sondazhet statistikore ndërmerren me qëllimin e marrjes së konkluzione statistikore për popullsinë që po studiohet, dhe kjo varet fuqimisht nga pyetjet e anketës. Anketat rreth shëndetit publik, anketat për hulumtimin e tregut, anketat qeveritare dhe regjistrimet, janë të gjitha shembuj të hulumtimit kuantitativ që përdorin metodologjinë bashkëkohore për t'iu përgjigjur pyetjeve në lidhje me një popullsi.

Edhe pse regjistrimet nuk përfshijnë një "mostër", ata përfshijë aspekte të tjera të metodologjisë së anketave, si: pyetësorët, intervistuesit dhe teknikat që duhen ndjekur pas mospërgjigjes.

Sondazhet japin informacion të rëndësishëm për të gjitha llojet e informimit publik dhe fushave kërkimore, p.sh. marketing, psikologji, shëndetësi dhe sociologji⁵¹

Një studim është i përbërë nga të paktën një mostër (ose popullsinë e plotë në rastin e regjistrimit të popullsisë), një metodë e mbledhjes së të dhënave (p.sh., një pyetësor) dhe pyetjet individuale apo mjete që bëhen të dhëna që mund të analizohen statistikisht. Një studim i vetëm mund të përqëndrohet në lloje të ndryshme të temave të tilla si preferenca (p.sh. për një kandidat presidencial), mendime (p.sh., duhet aborti të jetë i ligjshëm?), sjellje (pirja e duhanit dhe përdorimi i alkoolit), ose informacione faktike (p.sh. të ardhurat), në varësi të qëllimit të saj. Ngaqë hulumtimi i anketave është pothuajse gjithmonë bazuar në një mostër të popullsisë, suksesi i hulumtimit varet nga përfaqësimi i kampionit në lidhje me një popullsi me interes për studiuesin. Kjo popullsi mund të shkojnë nga popullsia e përgjithshme e një vendi të caktuar, në grupe të veçanta të njerëzve brenda atij vendi, ose në një listë anëtarësie të një organizatë profesionale, ose listën e studentëve të regjistruar në një sistem shkollor.

Metodologjia e anketave si një fushë shkencore kërkon të identifikojë parimet në lidhje me dizajnin e mostrës, instrumentet e grumbullimit të të dhënave, rregullimin statistikorë të të dhënave, përpunimin e të dhënave, si dhe analizën përfundimtare e të dhënave që mund të krijojë gabime të anketimit sistematike dhe rastësore. Gabimet e studimit analizohen ndonjëherë në lidhje me koston e studimit. Kufizimet e kostos janë përshtatur ndonjëherë si përmirësim i cilësisë brenda kufizimeve të kostos, ose ndryshe, reduktimin e kostove për një nivel të caktuar të cilësisë. Metodologjia e anketave është edhe një fushë shkencore dhe një profesion, që do të thotë se disa profesionistë të fushës fokusohen në gabime të anketës empirikisht dhe tjerë projektojnë anketa për zvogëlimin e këtyre gabimeve. Për dizenjatorë të anketës, detyra përfshin marrjen e një sërë vendimesh rreth mijëra tipareve individuale të një sondazhi për t'a përmirësuar atë.⁵²

⁵¹ WhatIsASurvey.info

⁵² Robert M. Groves, Floyd J. Fowler, Jr., Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer, Roger Tourangeau. (2009). Survey Methodology.

Sfidat më të rëndësishme metodologjike të një metodologjie anketimi, përfshijë marrjen e vendimeve mbi:

- Identifikimin dhe zgjedhjen e anëtarëve potencial për mostër.
- Kontakti me individët e provuar dhe mbledhja e të dhënave nga ata që janë të vështirë për t'u arritur (ose të gatshëm për t'u përgjigjur)
- Vlerësimi dhe testimi i pyetjeve.
- Zgjidhja e mënyrës si të shtroni pyetje dhe mbledhjen e përgjigjeve.
- Trajnimi dhe mbikëqyrja e intervistuesit (në qoftë se ata janë të përfshirë).
- Kontrolli i të dhënave për saktësinë dhe qëndrueshmëri të brendshme.
- Vlerësimi i studimit për të korrigjuar gabimet e identifikuar.

Zgjedhja e mostrës: Metoda sasiore e mbledhjes së të dhënave përmban në vete analizën e të dhënave primare të mbledhura përmes pyetësorëve. „Madhësia e mostrës prej së paku 30 e më së shumti 500 është e përshtatshme për të kryer shumicën e studimeve.”⁵³.

Madhësia e mostrës së përdorur në punim është si në vijim: pyetësi për turistët (vëndorë e ndërkombëtarë) përmban 10 pyetje dhe janë intervistuar 251 persona dhe 699 anketa të plotësuar nga komunitetit

Nga të gjeturat e siguruar përmes përgjigjeve të pyetësorit janë nxjerrë tabela të ndryshme krahasimi në mes të variablave për të vërtetuar hipotezat e parashtruara.

Mënyra e përpunimit dhe prezantimit të të dhënave

Të dhënat e grumbulluara janë përpunuar përmes Excel. Përgjigjet e nxjerra nga përpunimi i pyetësorëve janë paraqitur me anë të grafikeve, të shoqëruara me nga një përshkrim

Kufizimet e studimit

Janë evidente dy kufizime themelore të studimit:

Koha. Turizmi në përgjithësi është një aktivitet shumë kompleks dhe dinamik. Rajoni i Gorës, sidomosë në pjesën e Kosovës ka përjetuar zhvillim të shpejtë të turizmit në periudhën e pasluftës dhe janë duke ndodhur zhvillime të shpejta.

⁵³ Uma Sekaran (2003) Research methods for business: A skill building approach. New Jersey, Fq.48-64.

Gjithashtu edhe rajoni i Gorës në dy shtetet e tjera, kanë ndryshime sa i përket aspektit zhvillimor të turizmit dhe sektorëve tjerë. Për të bërë një analizë të detajuar të sektorit të turizmit, ndikimet, kontributin në zhvillimin e tij në zhvillimin e qëndrueshëm të komunitetit, kërkon kohën e nevojshme.

Aksesi i informacionit. Informacioni për sektorin e turizmit është shumë i vështirë për tu marrë. Informacionet, për statistikat turistike janë të pakta dhe të pakompletuara të cilat publikohen nga institucionet kompetente të shteteve përkatëse.

Një nga arsytet pse u morën në studim ky rajon turistik është se turizmi është duke u parë si sektor mjaft i rëndësishëm i zhvillimit të qëndrueshëm.

5.2.1 Analiza e rezultateve dhe interpretimi i tyre.

Turistët vendorë dhe ndërkombëtarë të cilët kanë dhënë përgjigjet e tyre në pyetjet e parashtruara në pyetësin e përgatitur për realizimin e këtij hulumtimi shkencor. Kjo pjesë e pyetësit me 10 pyetjet e përpiluara është fokusuar në 251 turistë, prej tyre 146 kanë qenë turistë vendorë, ndërsa 105 turistë ndërkombëtarë.

Pyetjet e parashtruara dhe përgjigjet e siguruara nga turistët, si dhe interpretimi i tyre janë të prezantuara në formë grafiqesh dhe secila pyetje ka interpretimin e përgjigjeve, si në vijim:

5.2.1.1 Pyetësi drejtuar komunitetit

Ky pyetësor përbëhet nga tre seksione:

Seksioni I: Të dhëna socio - demografike, të lidhura me moshën, arsimimin, lokalizimin, aktivitetin që rezidentët kryejnë.

Seksioni II: Qëndrimet dhe perceptimet, që konsiston në pyetjet lidhur me qëndrimin e rezidentëve ndaj zhvillimit të turizmit dhe perceptimet që ata kanë lidhur me ndikimet ekonomike, socio - kulturore dhe mjedisore sipas shkallës me 5 nivele të Likert-it, duke filluar nga aspak dakort - shumë dakort, të ndara në rubrika sipas aspekteve të qëndrueshmërisë.

Seksioni III: Pjesëmarrja e rezidentëve në planifikim, që konsiston në formulimin e pyetjeve që synojnë njohjen e nivelit të pjesëmarrjes së rezidentëve në vendimmarrje dhe planifikimin lokal

Përlllogaritja e madhësisë së kampionit

Caktimi i kampionit të popullsisë lokale luan një rol të rëndësishëm, sepse lidhet me saktësinë e studimit në rajon. Për zgjedhjen e tij janë përdorur studime të ndryshme të realizuara në këtë fushë. Bazuar në të dhënat e grumbulluara, popullsia e Gorës sipas karakteristikave të studimit jepet në tabelën e mëposhtme:

Tabela 4 Popullësia e Gorës sipas shteteve

Shteti	Popullsi total	Popullsia mbi 18
Shqipëri	5,040	3,486
Kosovë	14,726	9,571
Maqedoni	1,355	880
Total	21,121	13,937

Burimi: Autorja

Për të përcaktuar një kampion sa më përfaqësues, për llogaritjen e madhësisë së tij u përdor formula e mëposhtme⁵⁴

$$n = \frac{z^2 * p(1 - p) * Deff}{m}, \text{ ku}$$

n = kampioni i kërkuar

z = deviacioni normal standart, që korrespondon $\alpha = 0.05$ (1.96)

p = probabiliteti për të gjetur një individ me karakteristikat e kampionit (mbi 18 vjeç)

m = saktësia e pritur

$Deff$ = Design Effect

Duke zëvendësuar vlerat respektive si në tabelën e mëposhtme, do të marrim një madhësi kampioni prej 699 banorësh.

⁵⁴ INSTAT

Tabela 5 Llogaritja e mostrës së kërkimit

Grupi target	p	1-p	Deviacioni normal standart që korrespondon $\alpha = 0.05$ (1.96)	Gabimi i pranuar	Design Effect	Kampioni i Kërkuar
Madhësia e kampionit	0.65	0.35	1.96	0.05	2	699

Burimi: Autorja

Në mungesë të informacionit të saktë mbi treguesit kryesorë të studimit në nivelin e zonës dhe për të pasur një kampion sa më përfaqësues, zgjedhja më e mirë është sipas metodës proporcionale, pra përzgjedhja është në përpjesëtim me përmasat e popullsisë së secilës zone. Tabela e mëposhtme pasqyron alokimin e përdorur për studimin.

Tabela 6 Shpërndarja e mostrës së kërkimit

Shteti	Popullsia	Propocionaliteti	Kampioni
Shqipëri	3,486	0.24	168
Kosovë	9,571	0.7	489
Maqedoni	880	0.06	42
Total	13,937	1	699

Burimi: Autorja

Pra, 168 të anketuar do të jenë banorë nga Shqipëria, 489 të anketuar do të jenë banorë të Kosovës dhe 42 nga Maqedonia. Një nga elementët për të rritur nivelin e saktësisë së të dhënave të marra në studim është konsiderimi i shkallës së mospërgjigjes së anketës. Por duke qenë se pyetësorët u shpërndanë personalisht të komiunitetit, madhësia e mostrës jo disponibël për t'u përfshirë në studim u zëvendësua për të pasur një nivel 100% të pyetësorëve të përgjigjur prej të anketuarve.

Ndërsa sa ju takon njësive të akomodimit për shkak të periudhës kur janë shpërndarë anketat dhe lëvizjeve turistike madhësia e mostrës jo disponibël kam vlerën e 19 %

Njësia e vrojtimit

Anketat ka si njësi vrojtimi të gjithë personat e mëposhtëm:

- Të gjithë turistët që qëndrojnë në njësitë e akomodimit në krahinën e Gorës
- Komunintetin që banojnë në krahinën e Gorës.

Në total kemi: 251 anketa të plotësuara nga turistët dhe 699 nga komunitet.

Metoda e shpërndarjes së pyetësorëve është ajo e kampionit të rastësishëm tek turistët e zonës së studimit. Është parë e arsyeshme kjo metodë pasi siguron rezultate më përgjithësuese, për shkak të heterogjenitetit të karakteristikave që prezantojnë të anketuarit. Hapi tjetër është përpunimi i të dhënave përmes programit Excel që mundësoi analizimin, përpunimin dhe paraqitjen e tyre me anë të grafikeve.

Analiza e pyetësiorëve për komunitetin

Analiza e seksionit I : Të dhëna socio - demografike të komunitetit

Grupmosha e të anketuarve

Nga të dhënat e grafikut të mëposhtëm, vëmë re se rreth 83 % e të intervistuarve janë nën moshën 55 vjeç dhe më konkretisht:

24 % e të anketuarve i përkasin grupmoshës 18 - 25 vjeç

32 % e të anketuarve i përkasin grupmoshës 26 - 40 vjeç

27 % e të anketuarve i përkasin grupmoshës 40 - 55 vjeç

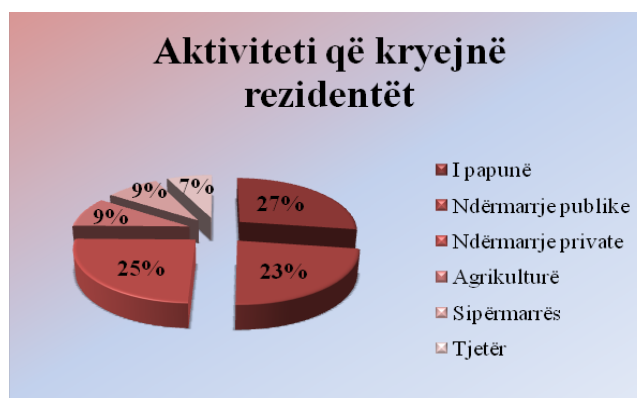


Grafiku 18 Grupmosha e të anketuarëve
Burimi: Rezultatet e përpunimit

Lidhur me gjininë, duke marrë parasysh që zgjedhja e të anketuarëve ka qenë rastësore, raporti i meshkujve me femrat në studim është thajse proporcional. 49 % ishin femra dhe 51 % meshkuj.

Aktiviteti që kryejnë rezidentët

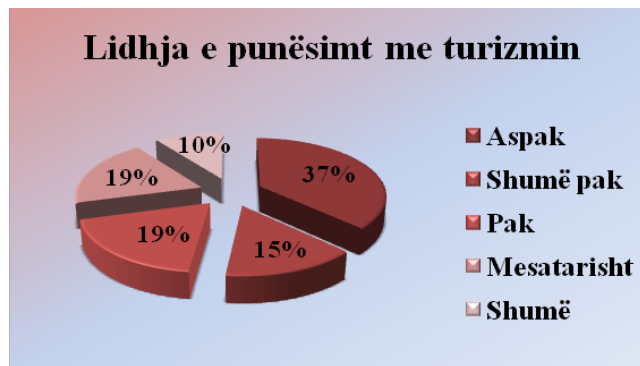
Rezultatet e anketimit në lidhje me tipin e punësimit të të anketuarve pasqyrohen në grafikun e mëposhtëm. Ajo që evidentohet lehtësisht është një kampion heterogjen përsa i përket variablilit të punësimit. Rreth 27% e të gjithë të anketuarve janë të papunë, e ndjekur kjo përqindje nga të punësuarit në ndërmarrje private (25 %). Më pas për nga numri vijnë të punësuarit në sektorin publik (administratë dhe ndërmarrje publike 23% në total), sipërmarrës dhe ata që merren me aktivitetet e agrikulturës (9 % secili)



Grafiku 19 Punësim i banorëve vendas
Burimi: Rezultatet e anketimit

Lidhja e punësimit me turizmin

Ajo që evidentohet nga grafiku është fakti që më tepër se gjysma e rezidentëve të anketuar nuk kanë ose kanë shumë pak lidhje të drejtpërdrejta me sektorin turistik, për t'u ndjekur nga një përqindje e afërt e atyre që kanë pak apo mesatarisht lidhje me sektorin turistik dhe përqindja më e ulët (10 %) përfaqësohet nga ata që kanë shumë lidhje me sektorin.



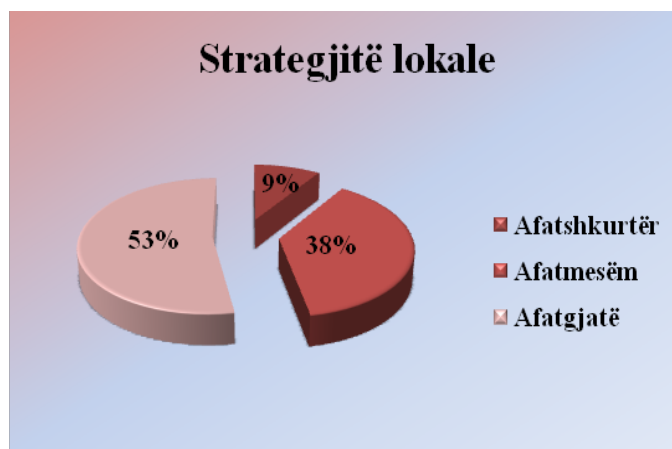
Grafiku 20 Raporti Punësim-Turizëm
Burimi: Rezultatet e anketimit

Analiza e seksionit II: Qëndrimet dhe perceptimet ndaj ndikimeve të turizmit

Një numër i madh studimesh kanë nënvizuar faktin se ndikimet e turizmit mbi komunitetin vendas janë ekonomike, mjedisore dhe socio - kulturore⁵⁵. Qëndrimet e rezidentëve janë formuar brenda një konteksti historik dhe social dhe kjo konturon mënyrat në të cilat ata shohin dhe ndërtojnë kuptimet mbi turizmin. Konteksti social, kulturor dhe historik u jep kuptim proceseve sociale, si turizmi⁵⁶. Prandaj është e rëndësishme që influenca të tilla të konsiderohen nga kërkuesit

Strategjia më e përshtatshme e zhvillimit të turizmit në krahinën e Gorës

Nga rezultatet e grafikut, evidentohet fakti që pjesa më e madhe e të anketuarve (53 %) janë të mendimit se strategjia lokale e zhvillimit të turizmit duhet të jetë afatgjatë, një këndvështrim ky i njëjtë me parimet e qëndrueshmërisë në turizëm. Ndërkohë që vetëm 9.2% e të anketuarve janë për një fokus të strategjisë afatshkurtër.



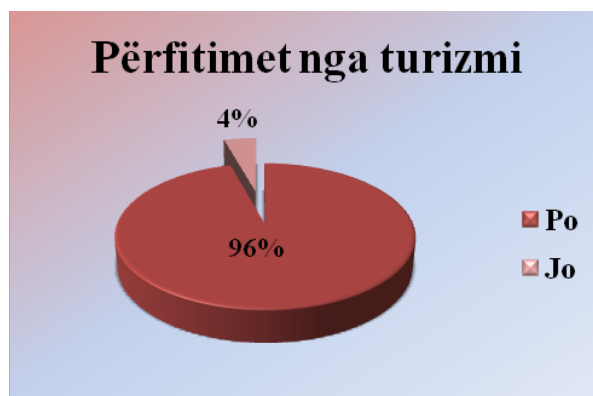
Grafiku 21 Strategjitë lokale
Burimi: Rezultatet e anketimit

⁵⁵ Vargas, A., Plaza, M.A., Porras, N. (2009) Understanding Residents' Attitudes Toward the Development of Industrial Tourism in a Former Mining Community, *Journal of Travel Research*, 47(3); Ogorelc, A. (2009). Residents' perceptions of tourism impacts and sustainable tourism development. *International Journal of Sustainable Economy*

⁵⁶ Andrew Lepp, A. and Harris, J. (2008). Tourism and national identity. *International Journal of Tourism Research Special Issue: Commonwealth Tourism*. Volume 10, Issue 6.

Opinionet e banorëve në lidhje me ndikimin e turizmit në zhvillimin e zonës.

Kjo rubrikë tenton të mbledhë opinionet e banorëve rreth përmirësimeve që duhet të bëhen në atraksionet e komunitetit si dhe ndikimet që mund të sjellë zhvillimi i turizmit në zonën e studimit. Nga rezultatet eurvejimit të realizuar shohim se 96% e banorëve mendojnë që mund të përfitojnë nga turizmi dhe 4 % mendojnë që jo.



Grafiku 22 Përfitimet nga turizmi
Burimi: Rezultatet e anketimit

Rreth mënyrave se si ata mund të përfitojnë kemi këto përfundime: 39% duke dhënë dhoma me qera, 28% japin shtëpi me qera, dhe 33% përfitojnë në mënyra të tjera si nga shitja e produkteve lokale, si: bimë medicinale, produkte artizanale e blektoriale etj

Zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm

Ajo që evidentohet lehtësisht nga rezultatet e marra prej të anketuarve është fakti që pjesa më e madhe tyre (65.9%) e sheh tashmë sektorin turistik jo thjesht si një mundësi për zhvillimin ekonomik të lokalitetit, por është e ndërgjegjshme edhe për ndikimet e tij socio - kulturore.

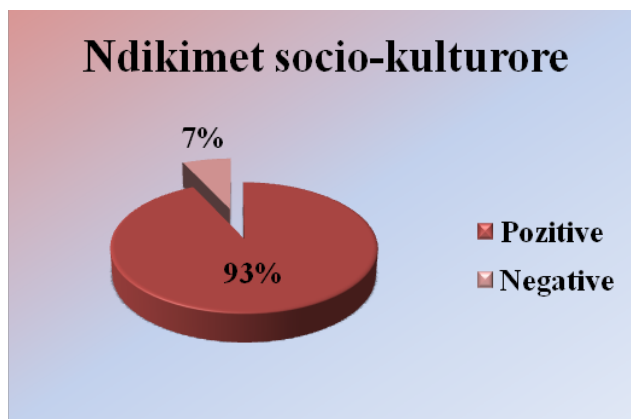
Sipas mendimit të banorëve efektet që ka sjellë turizmi në këto zona janë:

Ndikimet ekonomike : 96 % mendojnë se zhvillimi i turizmit sjellë ndikime ekonomike pozitive, 4 % mendojnë se turizmi sjellë ndikime ekonomike negative.



Grafiku 23 Fokusi ndaj aspekteve të turizmit
Burimi: Rezultatet e anketimit

Ndikimet social-kulturore: 93 % mendojnë se zhvillimi i turizmit sjellë ndikime social-kulturore pozitive, 7 % mendojnë se turizmi sjellë ndikime social- kulturore negative.



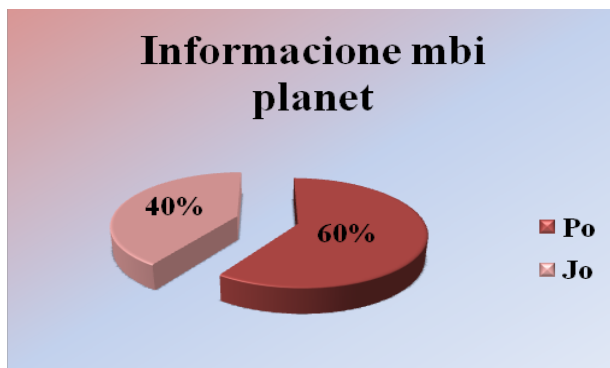
Grafiku 24 Ndikimet socio-kulturore
Burimi: Rezultatet e anketimit

Analiza e seksionit III - Pjesëmarrja e rezidentëve lokalë në planifikim

Në këtë seksion kërkohet opinioni i banorëve për pjesëmarrjen e tyre në planifikimin lokal të turizmit.

Njohuri mbi planet dhe vendimet e marra për planifikimin e lokalitetit

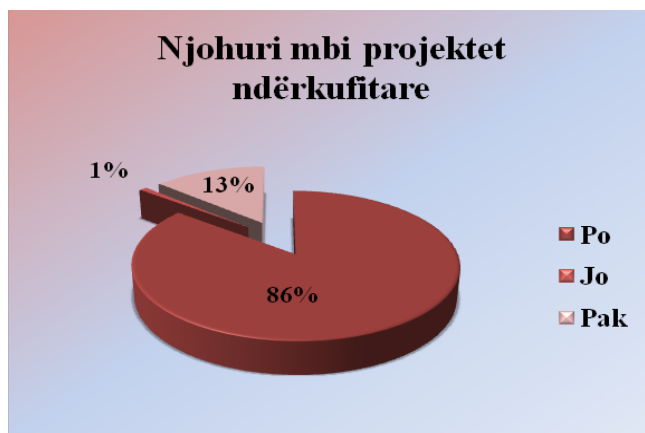
Nga opinionet e dhëna prej banorëve, është evident fakti se pjesa dërrmuese e tyre janë të pa informuar mbi vendimarrjen lokale. Ata nuk janë në dijeni të planeve të zhvillimit, strategjive, vendimeve të marra nga politikkbërësit lokalë.



Grafiku 25 Informacione mbi planet
Burimi: Rezultatet e anketimit

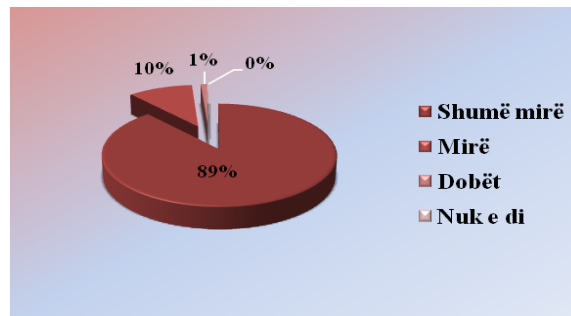
Njohuri mbi projektet ndërkufitare

Pjesa më e madhe e komunitetit të anketuar, 86 % janë në dijeni të projekteve ndërkufitare 13 % janë pak të informuar dhe 1 % e të anketuarëve nuk janë në dijeni.



Grafiku 26 Njohurit mbi projektet ndërkufitare
Burimi: Rezultatet e anketimit

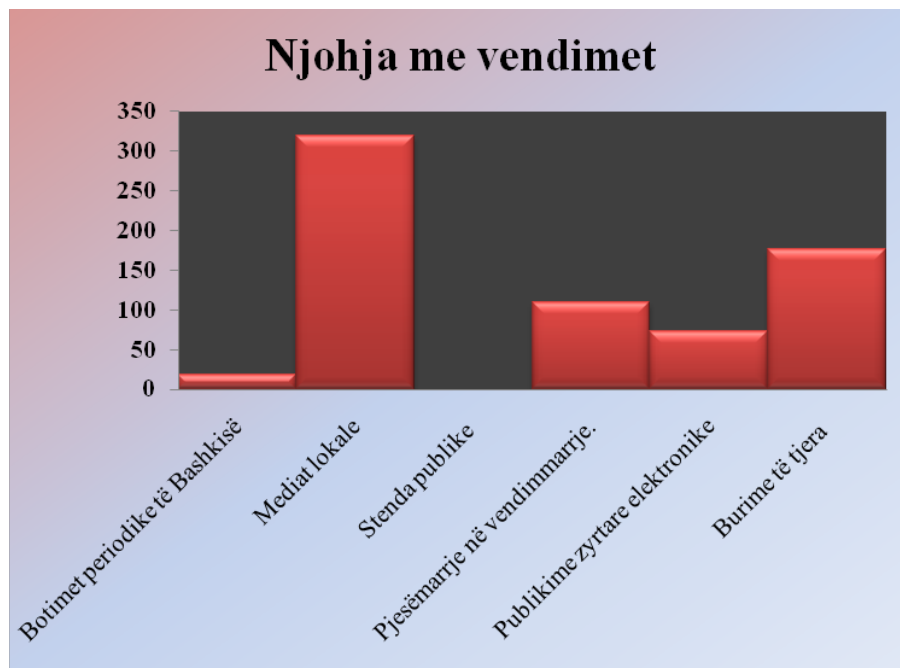
Sa i takon njohjes së zonës në tregjet e synuara 89 % e të anketuarëve mendojnë se ky profil paraqitet mirë, 10 % mendojnë që ky profil paraqitet dobët, 1 % nuk e din dhe 0 % e mendojnë se profile i turizmit paraqitet shumë mirë.



Grafiku 27 Profili i turizmit në tregjet e synuara
Burimi: Rezultatet e anketimit

Mënyra e informimit me vendimet e marra nga pushteti lokal

Vereczi thekson nevojën e krijimit dhe menaxhimit nga ana e qeverive të faqeve të internetit me informacion të përditësuar rregullisht, në mënyrë që të shpërndajnë informacion mbi politikat dhe planet e turizmit, si dhe materiale të marketingut.



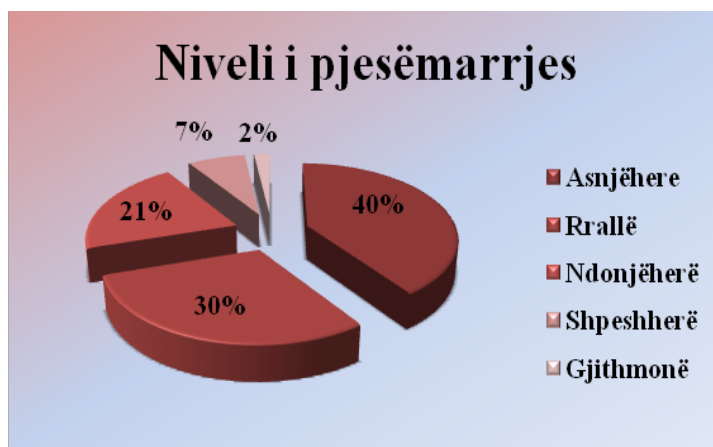
Grafiku 28 Njohja me vendimet
Burimi: Rezultatet e anketimit

Ndërkohë nga grafiku evidentojmë se burimi kryesor i marrjes së informacionit nga ana e rezidentëve është media lokale, e ndjekur nga pjesëmarrësit në vendimarrje dhe publikimi elektronik zyrtar. Të rëndësishme paraqiten edhe perceptimet publike të çështjeve të përcaktuara kryesisht nga media.

Një numër i studiuesve bien dakort me rolin e deklaratave të zyrtarëve të pushtetit për krijimin e ndërgjegjësimit publik dhe mbështetjen për turizmin e qëndrueshëm dhe ndryshimet lidhur me sjelljen⁵⁷

Niveli i pjesëmarrjes në zhvillimin e turizmit në lokalitet

Përsa i përket nivelit të pjesëmarrjes së banorëve në zhvillimin e turizmit lokal, vërejmë se rreth 2/3 e popullatës së përfshirë në studim, nuk merr pjesë / merr pjesë rrallë në këtë proces. Edhe pse shumë studime kanë sugjeruar rëndësinë e pjesëmarrjes së komunitetit, veprimet praktike të nevojshme për të nxitur atë kanë qenë rrallëherë të artikuluar.



Grafiku 29 Niveli i pjesëmarrjes
Burimi: Rezultatet e anketimit

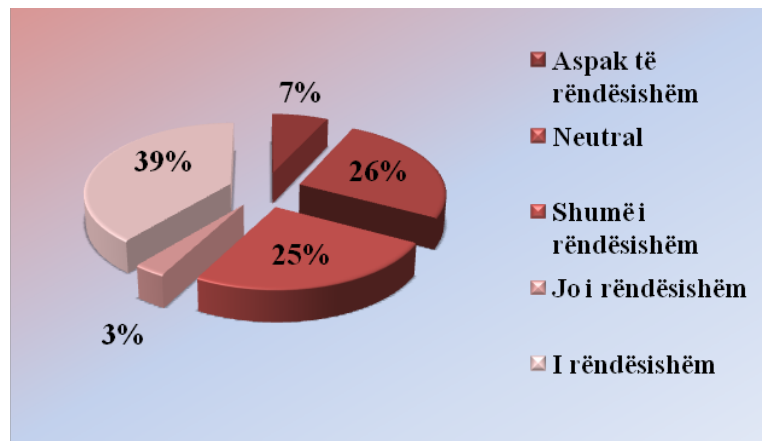
Një arsye për këtë mund të jetë dështimi i përbashkët për të identifikuar nivelin ekzistues të pjesëmarrjes së komunitetit.

Kur niveli nuk është identifikuar, është e pamundur për të vlerësuar nëse programi ekzistues është apo jo i suksesshëm dhe fizibiliteti i projektit të parashikuar është i vështirë; prandaj, shkallë të ndryshme të përfshirjes duhet të caktohen në përputhje me vlerësimet dhe parashikimet e ndryshme

⁵⁷ Nickson, D. (2007). Human resource management for the hospitality and tourism industries. Elsevier

Këndvështrimi mbi rolin e komunitetit në planifikimin e zhvillimit të turizmit në Krahinën e Gorës

Ndërsa literatura sugjeron një numër të roleve që komunitetet lokale mund të marrin në zhvillimin e turizmit, deri tani nuk i është vendosur theksi i duhur mënyrës se si këto komunitete ndihen në lidhje me këtë. Si rezultat, ka pasur shumë pak evidencë, sidomos në nivel bazë, në atë që komunitetet me të vërtetë mendojnë për rolin e tyre në zhvillimin e turizmit.



Grafiku 30 Roli i komunitetit në planifikim
Burimi: Rezultatet e anketimit

Roli i komunitetit në planifikimin lokal mbi turizmin shihet nga 25 % e banorëve si shumë i rëndësishëm, nga 39 % si jo i rëndësishëm (në total 64 % nga këto dy kategori), jo i rëndësishëm nga 3 %, neutral janë 26 % dhe aspak i rëndësishëm vlerësohet nga 7 % e tyre. Këto perceptime të banorëve përfrojnë me rezultatet e marra më sipër, lidhur me nivelin e tyre të pjesëmarrjes. Fakti që një përqindje e konsiderueshme e banorëve janë të pavendosur lidhur me rolin e tyre në këtë proces planifikimi, lidhet me disa arsye:

- ☐ të qenit skeptik lidhur me konsiderimin e rolit të tyre;
- ☐ të qenit të painformuar mbi procesin e zhvillimit të turizmit dhe problematikat tek të cilat ata mund të kontribuojnë;
- ☐ mungesa e interesit të drejtpërdrejtë lidhur me sektorin;
- ☐ mungesa e besimit tek mundësitë e tyre për të kontribuar, etj.

Gadishmëria e vendasve për të marrë pjesë dhe aftësia e tyre për të zhvilluar alternativa praktike dhe logjike janë faktorë shumë të rëndësishëm për t'u marrë në konsideratë.

Optimale do të ishte për komunitetet të vendosnin formën dhe funksionin e zhvillimeve turistike dhe të kenë kontroll të plotë mbi çdo skemë të turizmit në vendbanimin e tyre.

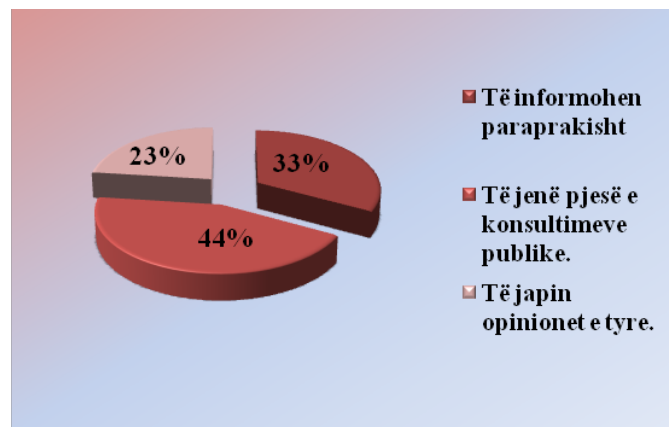
Megjithatë, në realitet banorëve lokalë nuk u mungon vetëm përvoja dhe burimet, por në disa raste interesi i nevojshëm për të krijuar sipërmarrje të suksesshme turizmi.

Roli i rezidentëve konsiderohet të jetë tepër i rëndësishëm, duke qenë se ata mund të kontribuojnë në formimin e identitetit të destinacionit. Anholt⁵⁸ shprehet se brand i një destinacioni ndryshon nga brand i një koorporate për shkak se rezidentët janë një nga arsytet pse destinacioni nuk ka një produkt turistik të veçantë. Gjuha unike dhe qëndrimi mikpritës ndaj turistëve mund të supozohen si disa nga vlerat e tjera në identitetin shqiptar, ndërkohë që mikpritja konsiderohet si një vlerë kyçe e shoqërisë sonë.

Mënyrat e angazhimit të banorëve në planifikimin e turizmit të zonës

Lidhur me mënyrat e përfshirjes së banorëve në procesin e planifikimit, opinionet e banorëve sugjerojnë një tablo tjetër nga ajo reale. 33 % e të anketuarëve, niveli e informacionit e konsiderojnë të pakët dhe duan të informohen paraprakisht.

Bie në sy pretendimi për dyfishim të numrit të banorëve pjesë e procesit të vendimmarrjes. 44 % e të anketuarve pretendojnë të jenë pjesë e konsultimeve publike dhe 23 % e banorëve e shohin të përmbushur funksionin e tyre me fazën e dhënies së opinionëve.



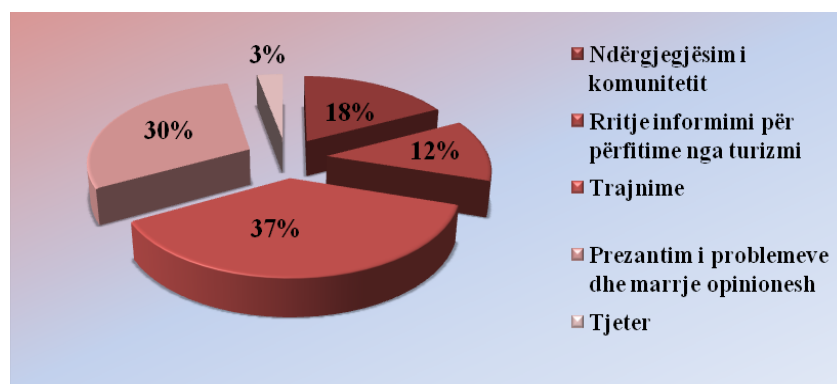
Grafiku 31 Angazhimi i banorëve
Burimi: Rezultatet e anketimit

⁵⁸ Anholt, S. (2004). Branding Places and Nations. In Clifton, R., Simmons, J. & Ahmad S. (eds), Brands and Branding, Princeton, NJ: Bloomberg Press, London.

Si sugjerime për rritjen e nivelit të pjesëmarrjes lokale në planifikimin e turizmit në komunitet, përqindja më e madhe e të anketuarve sugjeron trajnimet si të nevojshme për t'u krijuar atyre mundësinë e pjesëmarrjes në planifikimin e turizmit lokal.

Ky rezultat mbështet “paaftësinë e rezidentëve lokalë” si një nga barrierat e mospjesëmarrjes të trajtuara më sipër. Duke u trajnuar, banorët gjykojnë se do të jenë më të vlefshëm si pjesë e këtij procesi. Një përqindje sërish e konsiderueshme (30 %), vlerëson si më të rëndësishëm “prezantimin e problemeve dhe marrjen e opinionëve”. Nëse nuk është vet komuniteti transmetues i problematikave të jetesës së tyre, edhe procesi i planifikimit turistik nuk do të jetë mjaftueshëm mbrojtës i interesave të tyre.

18 % e të anketuarve janë të mendimit se hapi fillestar për planifikimin bazuar në pjesëmarrjen e rezidentëve lidhet me ndërgjegjësimin e tij si aktori kryesor përdorues afatgjatë i destinacionit turistik. Si i tillë, destinacioni duhet të plotësojë pikësëpari nevojat legjitime të rezidentëve dhe njëkohësisht duhet të kujdeset për plotësimin e nevojave të turistëve që nuk bien ndesh dhe nuk çenojnë cilësinë e jetës së rezidentëve lokalë. 12 % janë të mendimit se rritja e informimit për përfitimet e rezidentëve nga zhvillimi i turizmit në lokalitet do të përbënte një motivues të rëndësishëm për pjesëmarrjen e tyre në planifikim. Vetëm 3 % e të anketuarve kanë sugjerime të tjera lidhur me pjesëmarrjen në planifikim.



Grafiku 32 Këshilla për pjesëmarrje
Burimi: Rezultatet e anketimit

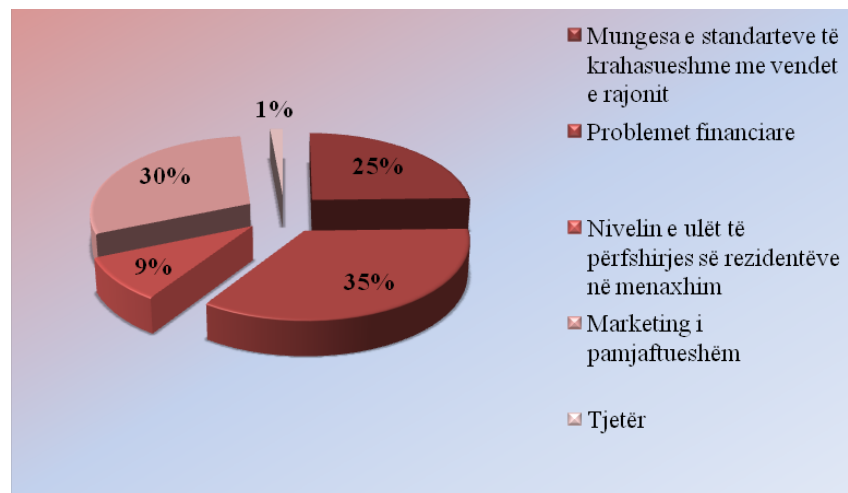
Një përqëndrim në komunikim dhe përpjekje konsultimi vetëm në fazën e formulimit është një dobësi e zakonshme në politikbërje; konsultimi publik duhet të ndodhë si para ashtu dhe pas hartimit të politikave kombëtare, planeve lokale dhe programeve turistike.

Para çdo proçesi planifikimi lokal, komuniteti duhet të jetë pjesë jo vetëm e fazës së parë të informimit, por edhe në fazat vijuese të konsultimeve publike

Problematikat kyç në menaxhimin e turizmit

Lidhur me evidentimin nga ana e banorëve të problematikave që shqetësojnë zhvillimin e sektorit, nga 35 % e banorëve të anketuar faktori financiar është vlerësuar si problemi kryesor që krijon barriera në menaxhimin kryesisht të shërbimeve publike, por që shërbejnë edhe si inpute bazë për sektorin turistik. Pas tij, nga 30 % e të anketuarve vlerësohet si i pamjaftueshëm marketingu i realizuar për promovimin e destinacionit në rajon dhe më gjerë. Impaktin e këtij kufizimi (që sipas të intervistuarve përfaqësues të institucioneve publike vendimmarrëse për turizmin, lidhet me mundësitë e limituara të financimit që kufizojnë aksesin në tregje të mëdha dhe gjeografikisht larg).

25 % të mostrës së studimit e lidhin pamundësinë e produktit turistik të Gorës për të qenë konkurrues me mungesën e standardeve të këtij produkti në nivelin e vendeve të tjera të rajonit. Ndërsa 9 % e të anketuarve e konsiderojnë problematikë menaxhimi “nivelin e ulët të përfshirjes së rezidentëve”



Grafiku 33 Problematikat në menaxhimin e turizmit
Burimi: Rezultatet e anketimit

5.2.2 Anketat për turistët:

Për përzgjedhjen e madhësisë së mostrës, në rastin e turistëve është marrë parasysh fakti që ajo duhet të jetë sa më përfaqësuese për të siguruar rezultate të besueshme statistikore. Kështu nga ndërmarrjet e sektorit privat, ofruese të shërbimeve turistike, ku klasifikohen ndërmarrjet akomoduese, ndërmarrjet e restoranterisë dhe ndërmarrjet e udhëtimeve turistike, për shkak të lidhjes së drejtpërdrejtë me argumentin e studimit dhe numrit të madh të shërbimeve që këto ndërmarrje ofrojnë, është përzgjedhur si mostër e studimit kategoria e parë - ndërmarrjet akomoduese. Dmth pyetëtorët janë shpërndarë në këto njësi dhe më pas janë plotësuar nga turistët që cilët kalojnë natën në ndërmarrjet akomoduese të zonës. Ndërmarrjet e restoranterisë jo vetëm që ofrojnë shërbime më specifike dhe të kufizuara, por edhe klientela së cilës i shërbejnë përfaqësohet kryesisht nga rezidentët lokal (kërkesë gjithëvjetore) sesa klientela turistike (me sezonalitet shumë të lartë).

Po kështu, agjencitë e udhëtimeve turistike janë parë si të papërshtatshme për të qenë pjesë e mostrës së studimit për disa arsye. Kështu, aktiviteti primar i tyre është i lidhur më së shumti me emetimin e biletarisë. Përveç kësaj, edhe aktiviteti prodhues i paketave të udhëtimeve turistike bazohet më tepër tek aktiviteti outgoing (pra prodhimi i paketave për turistët shqiptar që zgjedhin destinacione të huaja për të kaluar pushimet). Ndërkohë që edhe për aktivitetin incoming (prodhimi i paketave për turistët e huaj që zgjedhin Gorën si destinacion turistik), agjencitë e udhëtimeve turistike bashkëpunojnë me ndërmarrjet e hotelerisë, të cilat do të jenë në mënyrë direkte pjesë e kërkimit.

Nga 300 pyetësorë të shpërndarë u plotësuan 251 pyetësor. Shkalla e përgjigjes së anketës është 83.6%. Ky rezultat është statistikisht i pranueshëm për të siguruar rezultate përgjithësuese për popullatën. Plotësimi i pyetësorëve u bë gjatë periudhës kohore për 6 muaj.

Në vazhdimë, në formë grafike, janë të pasqyruara të dhënat nga pyetësori i përpiluar për hulumtimet e nevojshme të punimit .

Analiza e seksionit I: Të dhënat socio demografike të turistëve.

Variablat demografike konsiderohen të rëndësishme për t'u studiuar në çdo rast studimi, sepse përgjithësisht këto variabla nuk lidhen në mënyrë të qëndrueshme me qëndrimet e rezidentëve kundrejt turizmit⁵⁹ Lidhur me gjininë, raporti i meshkujve me femrat në studim është 65% me 35%



Grafiku 34 Gjinia e të anketuarëve
Burimi: Rezultatet e përpunimit

Një nga elementet e profilit demografik është mosha e të intervistuarve. Nga të dhënat e grafikut të mëposhtëm, kemi:

- 16 % e të anketuarve i përkasin intervalit 0-18 vjeç
- 67 % e të anketuarve i përkasin intervalit 18 - 65 vjeç
- 17 % e të anketuarve i përkasin intervalit mbi 65 vjeç

Ka sa vëmë re pjesa më e madhe e të anketuarëve i përkasin grupmoshës 18-65 vjeç, çka tregon se kjo grupmoshë përbën dhe potencialin human më të lartë sa ju takon lëvizjeve turistike.

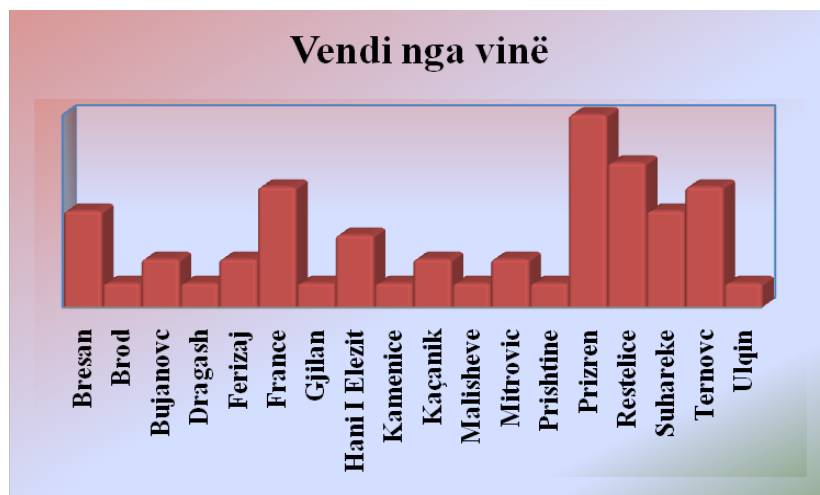


Grafiku 35 Grupmosha e të anketuarëve
Burimi: Rezultatet e përpunimit

⁵⁹ McGehee, N.; Andereck, K. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*. 43(2).

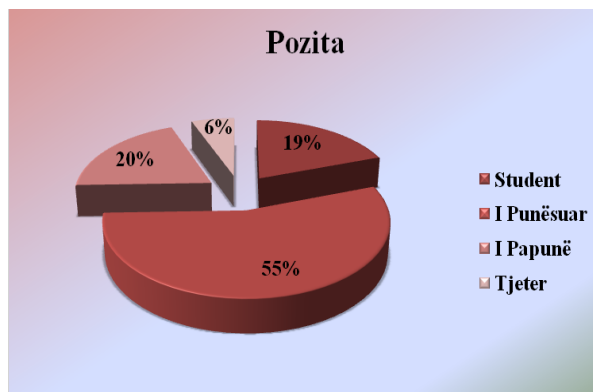
Sa ju takon vendit se nga vinë vizitorët, nga anketat e plotësuara vëmë re që numrin më të madhë të vizitorëve në këtë krahinë e përbëjnë banorët brenda kufinjëve të tre shteteve dhe shumë pak të huaj.

Kjo sepse zona nuk është e promovuar siç duhet por edhe për shkak të mungesës së njësive të akomodimit dhe shërbimeve cilësore, shumë të huaj kalojnë transit në zonë osë preferojnë të organizohen në formën e kampingjeve.



Grafiku 36 Vendi nga vinë
Burimi: Rezultatet e përpunimit

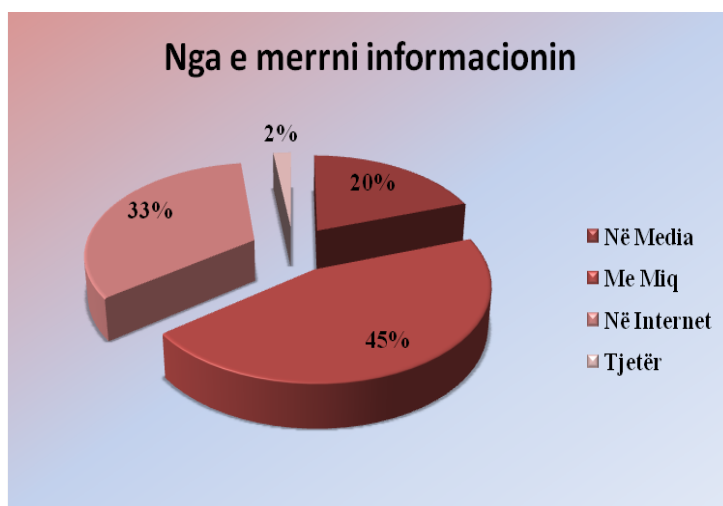
Rezultatet e anketimit në lidhje me pozitën e të anketuarve pasqyrohen në grafikun e mëposhtëm. Nga të dhënat e përpunuara, vëmë re që pjesa më e madhe e atyre që vizitojnë krahinën e Gorës janë të punësuar, gjë që shpjegohet dhe me të ardhurat më të larta.



Grafiku 37 Pozita e të anketuarëve
Burimi: Rezultatet e përpunimit

Analiza e seksionit 2: Njohja e desitanicionit

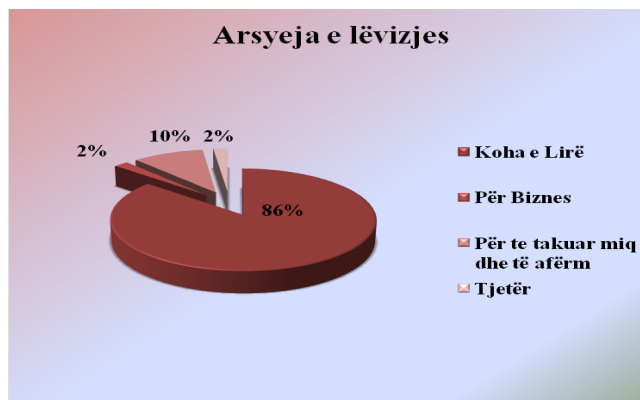
Kjo pjesë përmban pyetje në lidhje me njohuritë e turistëve mbi zonën. Është bërë për shkak se nga kërkimet e bëra u konstatua se mungojë të dhënë statistikore në lidhje me numrin e lëvizjeve turistike dhe njohuritë që kanë ata mbi trashëgiminë natyrore dhe kulturore të krahinës së Gorës. Grafiku më poshtë tregon se 45 % e atyre që e vizitojnë krahinë e Gorës e marrin informacionin nëpërmjet miqve, gjë që tregon se krahina nuk është e promovuar siç duhet në media apo dhe të përfshihet në turet e ndryshme turistike.



Grafiku 38 Marrja e informacionit
Burimi: Rezultatet e përpunimit

Grafiku i mëposhtëm tregon që pjesa më e madhe e të anketuarëve, rreth 85 % e tyre e vizitojnë zonën për shkak të kohës së lirë të tyre,

- | | |
|------|---|
| 2 % | për biznes |
| 10 % | për të takuar të afërmit e tyre |
| 2% | për arsye të tjera (përfshi ekspedita, studime etj) |



Grafiku 39 Arsyetja e lëvizjes së turistëve
Burimi: Rezultatet e përpunimit

Pyetjes për interesimin ndaj destinacionit, nga të dhënat e përpunuara vihet re % e njëjtë sa ju takon turistëve që janë të interesuar për aventurën meqenëse se kjo zonë fal pozitës gjeografike ofron forma të ndryshme të relievit malor të lakmueshme për të apasionuarit e aventurës dhe atyre që duan të njihen me një kulturë të re, kjo sepse se krahina e Gorës njihet për karakteristikat e saj etnografike e kulturore që e bëjnë të dallueshme dhe të veçantë për tu vizituar .

Konkretisht e ndarë sipas përqindjes, kemi:

27 % janë të interesuar për aventurë

27 % për tu njohur me kultura të reja

8 % për arsye shëndetësore (kilma)

8 % për shkak të natyrës (trashëgimisë natyrore)

16 % për të pushuar (në bjeshkë)

8 % për sport (ski, alpinizëm, gara me kuaj etj)

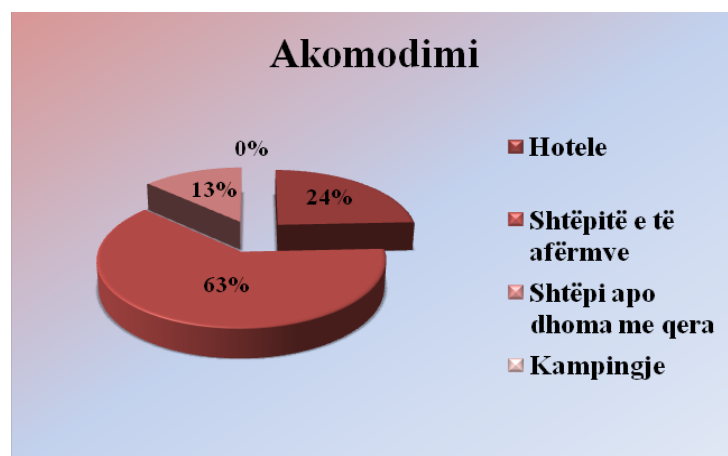
6% për të vizituar miq



Grafiku 40 Interesimi për destinacionin
Burimi: Rezultatet e përpunimit

Akomodimet e preferuara

Pavarësisht se ky pyetësor u shpërnda në hotelet dhe shtëpitë që japin dhoma me qera, një pyetje ishte dhe të dinim se çfarë tipi të akomodimit dëshirojnë më shumë, në mënyrë që kërkesat e tyre të merren parasysh kur të hartohen plane apo projekte në kuadër të zhvillimit të turizmit. Nga analiza e të dhënave, tipet e akomodimeve të përdorura nga turistët ishin: 24 % akomodoreshin në hotele, 63% akomodoreshin në shtëpitë e të afërmeve, 13% akomodoreshin në shtëpi apo dhoma me qera dhe 0% në kampingje.



Grafiku 41 Akomodimi
Burimi: Rezultatet e përpunimit

Sa ju takon nivelit të çmimeve, pjesa më e madhe e të anketuarëve (51 %) i shikojnë si të arsyeshme dhe në një propocion afërsisht të njëjtë janë ata që mendojnë se çmimet janë mirë dhe të larta. Kjo ndarje në këtë formë vjen si shkak si diferencës së shërbimeve dhe çmimeve në zonë të ndryshme të krahinës së Gorës.

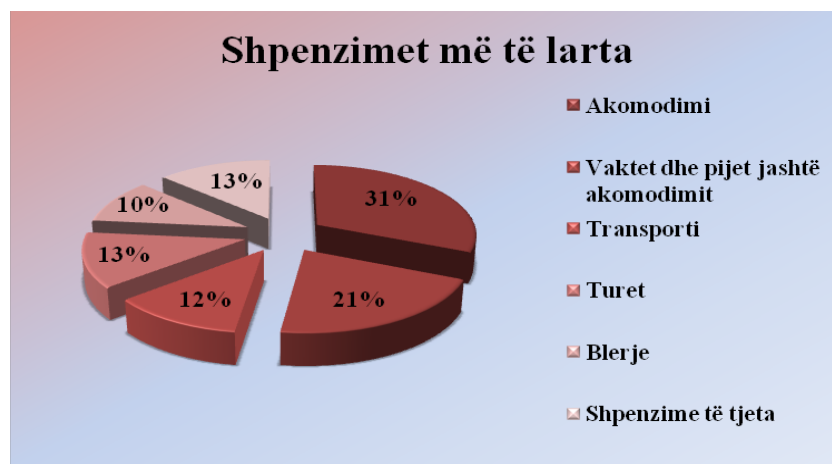
Gjatësia mesatare e qëndrimit

Përsa i përket gjatësisë mesatare të qëndrimit në hotele ishte 3 netë, në shtëpitë e miqve ishte rreth 6 netë dhe në shtëpi me qera 3 netë. Gjatësia mesatare e qëndrimit në rajon ishte 4 netë.

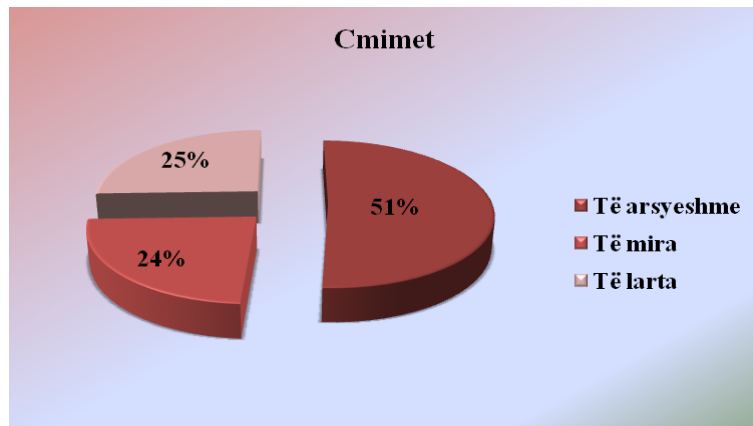
Shpenzimet mesatare /person në një ditë

Për të parë se sa harxhonin mesatarisht në ditë turistët në rajon u drejtua pyeja lidhur me shpenzimet mesatare të tyre në ditë. Rezultatet lidhur me këtë pyetje ishin:

Shpenzimet për akomodim ishin 1,500 lekë, për ushqim dhe pije 2,000 lekë, për transport 1,495 lekë, për shërbime guide 0 lekë, për pazar 1,405 lekë, shpenzime të tjera 2,090 lekë (totali i shpenzimeve në ditë /person ishte 6,400 lekë)

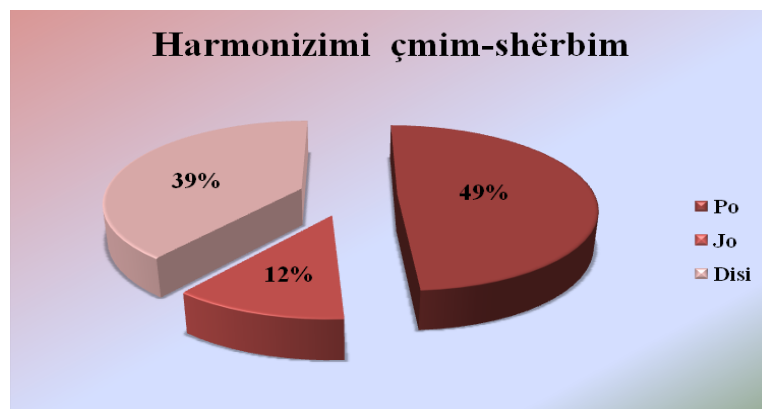


Grafiku 42 Shpenzimet më të larta
Burimi: Rezultatet e përpunimit

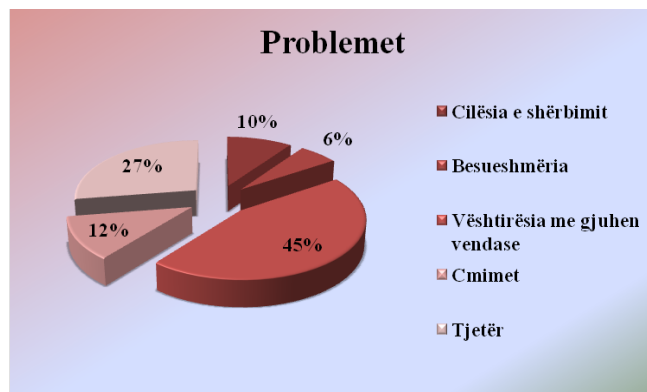


Grafiku 43 Niveli i çmimeve
Burimi: Rezultatet e përpunimit

Po se si harmonizohet këto çmime me shërbimet, e jep grafiku i mëposhtëm. Nga të dhënat e përpunuara del që një përqindje e vogël i shikon si jo të harmonizuata këto dy komponent (12 %). Dhe afërsisht janë në një përqindje të njejtë ata që mendojnë se janë të harmonizuar me ata që mendojnë disi të harmonizuar.

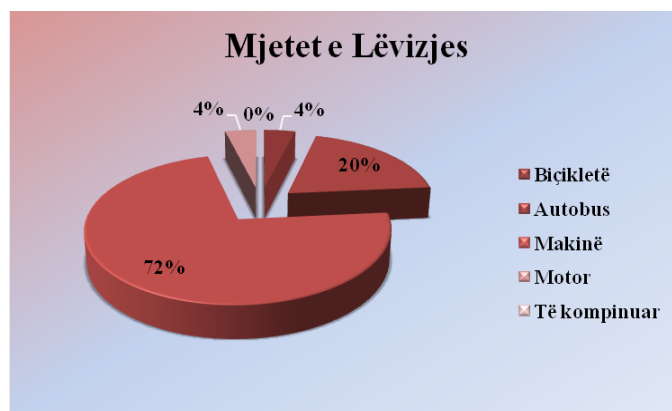


Grafiku 44 Harmonizimi çmim-shërbime
Burimi: Rezultatet e përpunimit



Grafiku 45 Problemet që hasin turistët
Burimi: Rezultatet e përpunimit

Nga grafiku i mësipërm vëmë re që pjesa më e madhe e turistëve kanë problem sa ju takon gjuhës. Kjo për arsye se banorët e krahinës së Gorës flasin gjuhë gorançe, që është një gjuhë vetëm e folur e jo e shkruar. Kjo gjuhë është pak e njohur dhe për shqiptarët por edhe për të huajt. Nga ana tjetër, njësitë e akomodimit në këtë krahinë nuk kanë shumë staf të kualifikuar që do të thotë se pak dinë një gjuhë të huaj. Ndër problemet e tjera të anketuarit kanë shënuar dhe mungesën e tabelave udhëzuese në destinacionet turistike.



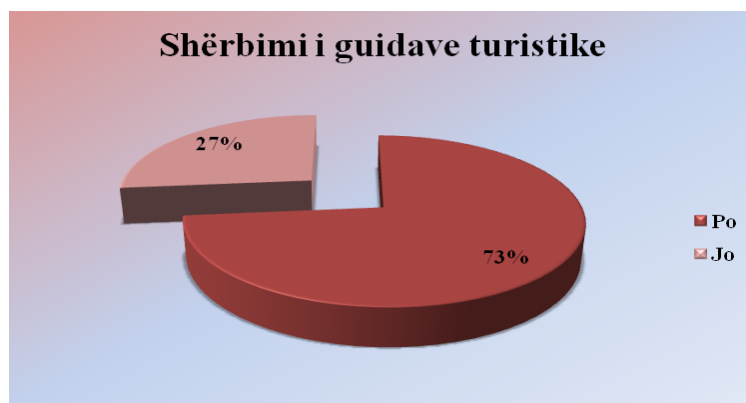
Grafiku 46 Mjetet e lëvizjes
Burimi: Rezultatet e përpunimit

Sa ju takon mjeteve të lëvizjes, 72 % e atyre që vizitojnë krahinën e Gorës përdorin makinat e tyre personale, 20 % përdorin autobuzin (sidomos kur janë të organizuar në formën e ekskursioneve apo ekspeditave) dhe në shifra të njëjta prej 4 % përdorin motorrë dhe biçikleta. Këto të fundit bëjnë pjesë në grupin e turistëve të aventurës. Sa ju takon kombinimit të këtyre mjeteve, nga përgjigjet e marrë rezultojnë të jetë 0.



Grafiku 47 Paketat e udhëtimit
Burimi: Rezultatet e përpunimit

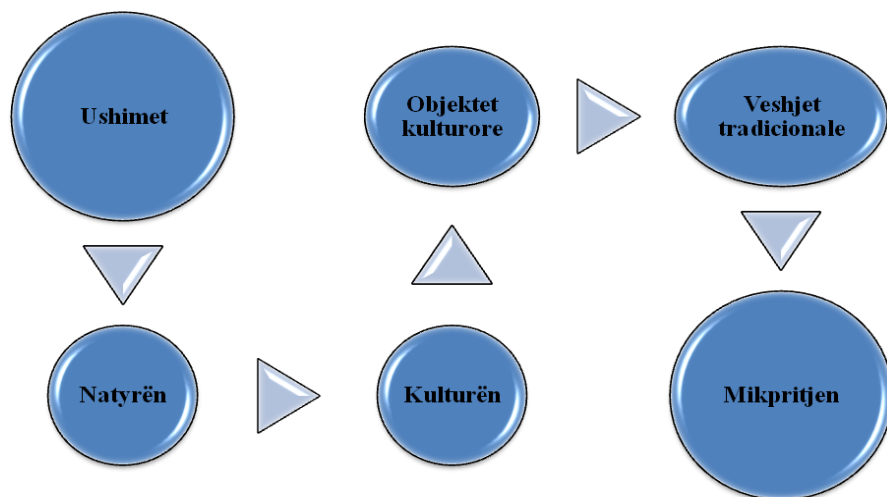
Në lidhje me përdorimin e paketave turistike, arsye se pse 90 % e të anketuarëve përgjigjen negativisht, ishte se vizitorët, sidomos ata të aventurës nuk dëshironin të ishin të kushtëzuar në lëvizjet e tyre në grupe. Një arsye tjetër lidhej edhe me faktin se krahina e Gorës nuk është e përfshirë në paketat turistike dhe shumica e vizitorëve lëvizin në terren të orientuar nga banorët vendas.



Grafiku 48 Shërbimi i guidave tristique
Burimi: Rezultatet e përpunimit

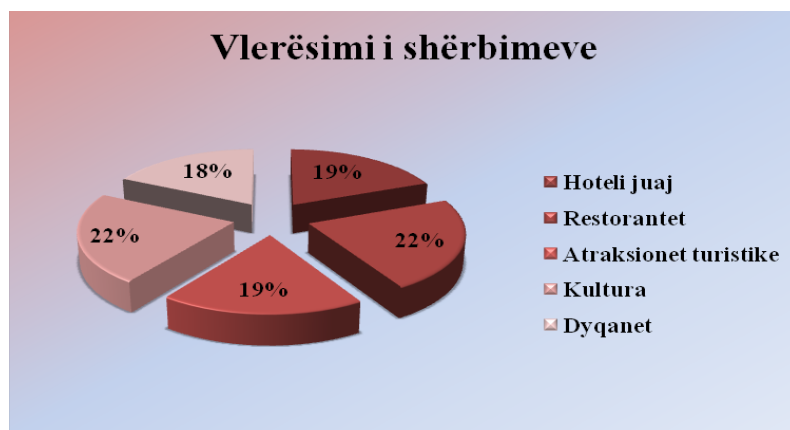
73 % e të anketuarëve janë përgjigjiur që dëshirojnë të kenë shërbimin e guidave turistike. Kjo tregon se në këtë krahinë mungojnë udhërrëfyesit turistik. Pjesa tjetër (27%), nuk dëshirojnë të përdorin këto shërbime për shkak se orientohen me anë të hartave apo GPS-it.

Sa i takon pyetjes së ç'farë ata vlerësojnë më shumë në vendin që kanë vizituar, turistët janë përgjigjur që kanë vlerësuar:



Grafiku 49 Vlerësimet e turistëve
Burimi: Rezultatet e përpunimit

Komponentët që kanë vlerësuar turistët, në fakt përbëjnë dhe pikat e forta të zhvillimit të turizmit në krahinën e Gorës.

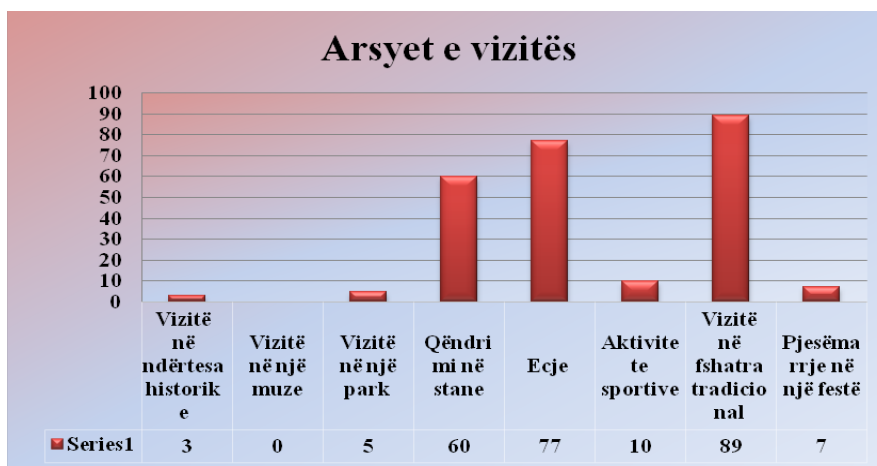


Grafiku 50 Vlerësimi i shërbimeve
Burimi: Rezultatet e përpunimit



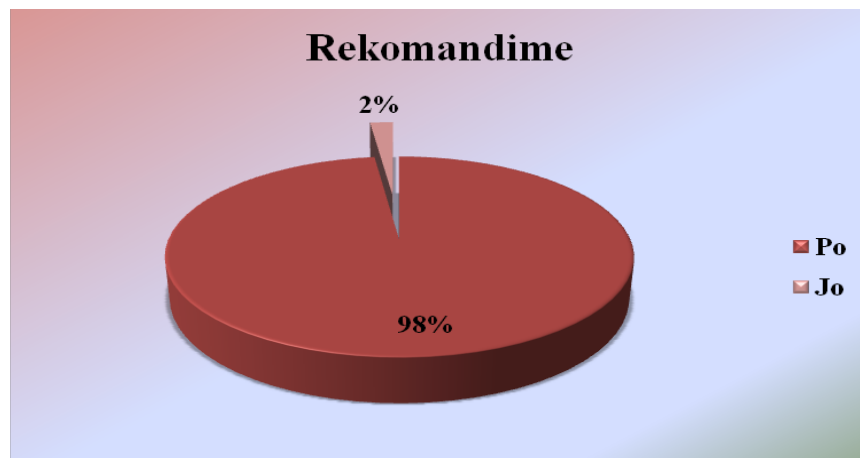
Grafiku 51 A e keni vizituar zonën më parë?
Burimi: Rezultatet e përpunimit

32 % e të anketuarëve e kanë vizituar krahinën më parë, pjesa më e madhe e tyre ju përkishnin turistëve që vizitonin fshatrat e Gorës në Kosovë. Kjo kategori turistësh, janë të pranishëm në festat lokale të krahinës dhe shpesh sjellin edhe familjarët e tyre për të organizuar piknike.



Grafiku 52 Arsyet e vizitës
Burimi: Rezultatet e përpunimit

Pjesa më e madhe e të anketuarëve u përgjigjën se e vizitonin Krahinën e Gorës për të vizituar fshatrat turistik dhe për ecje. Kjo tregon që kjo krahinë preferohet nga turistët e apasionuar pas aventurës dhe natyrës.



Grafiku 53 Rekomandimet
Burimi: Rezultatet e përpunimit

Nga ata që kanë vizituar krahinën e Gorës në gjatë periudhës së plotësimit të anketave, 98 % e tyre do ia rekomandonin të tjerëve këtë zonë si një destinacion i mirë për tu vizitar dhe vetëm 2 % janë përgjigjur që nuk do ta rekomandonin si destinacion për tu vizituar.

5.3 Përmbledhja e gjetjeve kryesore

Industria turistike konsiderohet si një nga sektorët më strategjik të zhvillimit në Shqipëri, për shkak të kontributit të saj ekonomik si dhe ndikimeve socio – kulturore gjithnjë e më të ndjeshme. Turizmi është një nënsistem i rëndësishëm i ekonomisë edhe në krahinën e Gorës. Kjo ka diktuar nevojën e adoptimit të herë pas hershëm të Strategjive të zhvillimit të turizmit, për t'iu përgjigjur kontekstit të zhvillimit të përgjithshëm ekonomik dhe për t'i pararendur modelit global të qëndrueshmërisë në hartimin e politikave të planifikimit turistik. Por pavarësisht këtij fokusi të lartë në hartimin e kuadrit ligjor dhe institucional, transformimi i konceptit të turizmit të qëndrueshëm nga teoria në praktikë ka hasur shumë pengesa në industrinë e turizmit.

Kjo edhe për shkak të mospërfshirjes së aktorëve kryesorë të destinacionit në procesin vendimmarrës të zhvillimit lokal, që ka sjellë përballjen e tyre me sfidat shoqëruese të zhvillimit të sektorit turistik.

Nga zgjedhja e mënyrës së akomodimit shohim se kemi të bëjmë më tepër me një treg i cili kërkon siguri dhe komoditet.

Nga rezultatet e nxjerra shohim që gjatësia mesatare e qëndrimit nuk është shumë e lartë kjo për shkak të mungesës së aktiviteteve sidomos në sezonin e dimrit

Duke u nisur nga shpenzimet mesatare të kryera nga turistët mund të them se gastronomia është një element i rëndësishëm atraktiv në Krahinën e Gorës por për të thithur sa më tepër të ardhura nga turistët duhet të rriten shërbimet ndaj tyre ,të shtohen aktivitetet çlodhëse dhe argëtuese për ti mbajtur sa më gjatë turistët në rajon.

Adoptimi i praktikave të turizmit të qëndrueshëm dhe menaxhimi mjedisor janë pranuar si faktorë të rëndësishëm në përmirësimin e konkurrencës së krahinës së Gorës si destinacion turistik.

Ky studim evidenton faktin se industria e turizmit në krahinën e Gorës është kryesisht e varur nga të mirat publike, të tilla si: diversiteti i formave të relievit, trashëgimia kulturore, peizazhet natyrore dhe vlerat kulturore jomateriale; të gjitha këto mund të konsiderohen burime “të hapura” në kontekstin e mungesës së zbatimit të politikave qeveritare dhe mundësisë së përdorimit masiv të tyre. Ndërgjegjësimi i industrisë së turizmit në krahinën e Gorës ndaj qëndrueshmërisë turistike është relativisht i lartë.

Por ajo që vihet re është shqetësimi i ndjeshëm mbi ndikimet e prekshme negative, të tilla si: mosmenaxhimi i hapësirave publike, problematikat infrastrukturore, degradimi i atraksioneve natyrore dhe kulturore dhe fokusi më i ulët ndaj ndikimeve të mundshme afatgjata negative që turizmi mund të ketë në kulturën lokale dhe aspektet sociale të komunitetit. Ky studim konfirmon kuadrin teorik të literaturës se qëndrueshmëria është një çështje gjithnjë e më e rëndësishme në industrinë e turizmit. Edhe pse koncepti është i vështirë për t’u përcaktuar dhe absorbuar, industria e turizmit gjithnjë e më shumë ka për qëllim që të zbatojë praktika të qëndrueshme.

Siç edhe u trajtua gjatë studimit, mund të konkludojmë se zhvillimi turistik i një destinacioni varet në masë të madhe nga përfshirja dhe roli i aktorëve kryesorë të tij. Përdorimi në këtë studim i teknikave të ndryshme të kërkimit krijon mundësinë e të kuptuarit qartë të roleve të secilit prej aktorëve kryesorë të destinacionit të Krahinës së Gorës në zhvillimin e qëndrueshëm të tij, duke u dhënë njëkohësisht përgjigje edhe pyetjeve kërkimore.

■ Nga intervistat e realizuara me përfaqësues të pushtetit lokal dolën në pah disa probleme:

- Mungesa e një infrastrukture për tek atraksionet turistike.
- Shërbimi shëndetësor duhet të përmirësohet si nga pikpamja sasiore dhe cilësore.
- Problem ishte dhe procesi i mbledhjes dhe vendosjes së mbetjeve .
- Mungesa e fondeve për të zhvilluar aktivite që promovojnë zonën.
- Mungesa e sinjalistikës rrugore dhe turistike.

■ Nga intervistat e realizuara me banorët dolën në pah këto probleme:

- Banorët ishin të interesuar për zhvillimin e turizmit por kërkonin më tepër interesim nga pushteti lokal e operatorët lokalë, duke kërkuar që agjensitë turistike të organizonin udhëtime edhe në këto zona.
- Kritika të shumta paraqiteshin për drejtuesit lokalë në drejtim të punës dhe përzgjedhjes së individëve të cilët përfitonin nga disa projekte të organizatave të huaja.
- Problematike shfaqej edhe largimi i banorëve sidomos të rinjve jashtë dhe brenda vendit.
- Mos mbështetja e tyre me kredi të buta për ngritjen e bizneseve të vogla në funksion të zhvillimit të turizmit.

5.4 Vërtetimi i hipotezave.

Zhvillimi i turizmit në një destinacion sjell efekte pozitive dhe negative në disa aspekte:

Në aspektin ekonomik. Zhvillimi i aktiviteteve turistike, lehtësirave e shërbimeve sjell efekte financiare e monetare në destinacionet turistike. Po kështu zhvillimi i turizmit sjell rritje të të ardhurave e të nivelit të punësimit, por sigurisht në ato vende ku kemi një lidhje të fortë midis sektorit të turizmit dhe sektorëve të tjerë të ekonomisë.

Në aspektin social-kulturor. Efektet social-kulturore të turizmit shihen në diversitetin dhe identitetin e kulturor të komuniteteve lokale si dhe në zakonet dhe traditat e tyre.

Një mënyrë e mirë për të zhvilluar një turizëm të qëndrueshëm është koordinimi i planifikimit dhe marketingut duke realizuar përfshirjen e komunitetit në proceset e ndërtimit të strategjive, planeve e programeve. Sigurisht që përfshirja e komunitetit në këto procese ka problemet dhe përfitimet e veta.

Kështu duke informuar dhe ndërgjegjësuar komunitetin ,duke u dhënë mundësinë atyre të punojnë së bashku për të mirën e lokalitetit krijohet më tepër unitet midis banorëve dhe me tepër harmoni në marrëdhëniet midis tyre (Timothy, 2002, p. 154). Përfshirja lokale në zhvillimin e turizmit mund të realizohet nëpërmjet:

- Ngritjes së forumeve publike të cilat do të bashkëpunojnë me pushtetin lokal
- Përfshirja e komunitetit në programe vullnetare për turizmin
- Aktivizimi i popullsisë për zhvillimin dhe mbrojtjen e atraksioneve të turistëve

Duke u mbështetur në këto këndvështrime u ndërtuan hipotezat e mëposhtme:

H1: Trashëgimia natyrore dhe kulturore e krahinës së Gorës (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni) objekt kryesorë për zhvillimin e turizmit.

H1.1: Komponentet e turizmit për krahinën e Gorës të lidhura ngushtë me trashëgiminë natyrore e kulturore të saj.

H2: Turizmi sjell efekte pozitive në zhvillimin ekonomik dhe socio-kulturorë të krahinës së Gorës.

H 2.1: Zhvillimi i produkteve turistike dhe strategjia rajonale e turizmit.

H3: Trashëgimia kulturore e Gorës, avantazh konkurues rajonal përmes bashkëpunimit.

H.3.1: Krijimi i mundësisë për zhvillimin e projekteve të përbashkëta ndërkufitare dhe pjesëmarrja komunitare në zhvillimin e destinacionit turistik.

Vlerësimi i vërtetësisë ose jo të hipotezave u realizua me anë të testeve ku jepen lidhjet e mundshme *logjike (crostabulimet) midis variablave të kërkimit si edhe lidhjet statistikisht të rëndësishme (korrelacionet) të variablave të kërkimit.*

Për të vlerësuar Hipotezën 1 - “**Trashëgimia natyrore dhe kulturore e krahinës së Gorës (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni) objekt kryesorë për zhvillimin e turizmit.**” le të shohim crosstabulimet midis elementëve të tij dhe test Chi- Square.

Për: $\chi^2_{llog} = 0.162$, numri i shkallëve të lirisë 6 e $p = 0.05$, $\chi^2_{tab} = 12.59$, meqenëse $\chi^2_{llog} < \chi^2_{tab}$ hipoteza vërtetohet. **Hipoteza vërtetohet.** Që do të thotë se trashëgimia natyrore dhe kulturor e krahinës së Gorës është e lidhur ngushtë me zhvillimin e turizmit.

Për të vlerësuar Hipotezën 2 - **“Turizmi sjell efekte pozitive në zhvillimin ekonomik dhe socio-kulturore të krahinës së Gorës.”** le të shohim crosstabulimet midis elementëve të tij dhe test Chi- Square.

Për: $\chi^2_{llog}=3.554$, numri i shkallëve të lirisë 1e $p=0.05$, $\chi^2_{tab}=3.84$, meqenese $\chi^2_{llog} < \chi^2_{tab}$.

Për: $\chi^2_{llog}=0.0009$, numri i shkallëve të lirisë 1e $p=0.05$, $\chi^2_{tab}=3.84$, meqenese $\chi^2_{llog} < \chi^2_{tab}$. **Hipoteza vërtetohet.** Kjo do të thotë, që **turizmi sjell efekte pozitive në zhvillimin ekonomik dhe socio-kulturore të krahinës së Gorës.**

Për të vlerësuar Hipoteza 3 – **“Trashëgimia kulturore e Gorës, avantazh konkurues rajonal përmes bashkëpunimit”, kemi:**

Për: $\chi^2_{llog}=3.363$, numri i shkallëve të lirisë 1e $p=0.05$, $\chi^2_{tab}=12.59$, meqënëse $\chi^2_{llog} < \chi^2_{tab}$. **Hipoteza vërtetohet.**

KREU VI

TRASHËGIMIA SI PJESË E OFERTËS TURISTIKE

Pjesë e ofertës turistike të Krahinës së Gorës është trashëgimia kulturore dhe natyror e rajonit. Rëndësia ekonomike e turizmit në një destinacion turistik shtrihet përtej sektorit të mikpritjes dhe akomodimit.

Vitet e fundit, krahina e Gorës po merr prioritete të mëdha si rezultat i vlerësimit gjithnjë në rritje të vlerave natyrore dhe kulturore. Kjo krahinë posedon të gjithë potencialin e mundshëm për zhvillimin e turizmit duke gërshetuar pasuritë natyrore dhe kulturore. Relievi i shumëllojshëm, burime të shumta, klima dhe mikroklima, malet, pyjet, livadhet alpine, bjeshkët krijojnë kushtet e përshtatshme për zhvillimin e turizmit.

Trashëgimia e pasur materialo-shpirtërore, izolimi i gjatë dhe mosnjohja e tij e bëjnë këtë rajon tepër tërheqës dhe atraktiv për pushuesit, turistët, aventurierët, etj.⁶⁰.

Kështu, në këtë zonë mund të zhvillohen disa lloje të turizmit, duke përfshirë turizmin malor, peizazhor, kulturor, rural dhe feta.

E tillë është pika turistike malore pranë Gurit të Mëngjesit në Shishtavec, në pjesën e Shqipërisë, banorët e të cilit janë të njohur për mikëpritje dhe gatimin karakteristik të zonës. Një tjetër pikë turistike është edhe ***Pylli i Mështeknave***, ku thuajse çdo ditë janë të pranishëm vizitorë të ardhur nga zona të ndryshme dhe të huaj kryesisht nga Kosova. Nuk janë vetëm këto pika turistike, është edhe Sasati, Kroj i Kuq, Kroj i Bardhë që kanë nisur të vizitohen jo vetëm gjatë verës por edhe gjatë dimrit. Njëra anë e malit të Gjalices që shihet edhe nga qyteti i Kukësit ka nisur të vizitohet mjaft nga turistë të huaj dhe vendas, sidomos gjatë verës, por edhe në stinën e dimrit. Shumë vizitorë kanë mësuar edhe për vende që ndodhen jo shumë larg si: Kroj i Bardhë, Kroj i Kishës dhe Kroj Tanzot që vizitohen vetëm nga të pasionuarit pas alpinizmit dimëror.

⁶⁰ Vlerësimi turistik i ofertës kulturore dhe natyrore të rrethit të Kukësit http://alpa.mali-it.eu/pub/aktet/vol/vol6/Aktet_Vol_VI_Nr_3_pp_254_258.p

Sasati, një vend i përshtatshëm turistik, ndodhet në lartësinë 1700 m mbi nivelin e detit. Zhvillimi i turizmit malor ka bërë hapa të rëndësishëm përpara në këtë rajon malor të Shqipërisë, kjo ka çuar në shtimin e numrit të banesave turistike në zonat rurale. Po ashtu edhe ndërtimi i autostradës dhe vënia në shfrytëzim i aeroportit të Kukësit krijojnë mundësi efikase për zhvillimin cilësor të turizmit.⁶¹ Turizmi malor përfaqësohet nga disa aktivitete sportive, duke përfshirë alpinizmin, hipizmin dhe mundjen. Ndërkohë që në pjesën e Kosovës spikatin malet e Sharrit.

Turizmi rural ka mundësi të zhvillohet fal pasurive të shumta natyrore dhe kulturore që përmbajnë zonat rurale, ku janë të ruajtura dhe mbajtura gjallë traditat, zakonet, ritet etj. Bashkë me zhvillimin e turizmit rural del në pah dhe turizmi gastronomik, i cili është elementi që prek nga afër zonën në të cilën spikatin gatimet tradicionale të rajonit.

Alpinizmi është një sport dimëror mjaft i pëlqyer nga turistët aventurierë. Pllajat e bukura të Gorës janë shumë të përshtatshme për zhvillimin e sportit të skive gjatë dimrit. Si pista janë përdorur rrugët kryesore të fshatrave.

Hipizmi është një sport i zhvilluar hershëm, traditë më shumë për zonën e Gorës, zonën e Dollovishtit dhe rrethinat e Prizrenit. Kuaj garues ka pasur në Novosoj, Shishtavec dhe Borje.

Mundja është një ndër sportet që tërheq jo vetëm turistët por edhe vendasit e të gjitha grupmoshave.

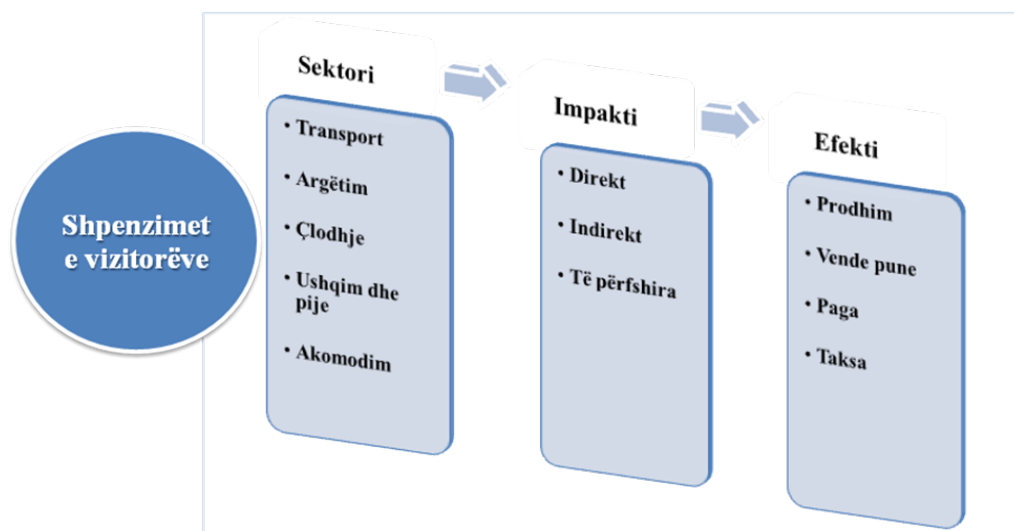
Ekonomia e turizmit jep një zgjidhje që DMO-të dhe shoqatat e tjera të zbatojnë metoda rigoroze dhe të kenë një komunikim bindës në rritjen e profilit të turizmit si një motor ekonomik.

⁶¹ Nazif Dokle (2013) "Gjalica Dodona e Dardanëve", Tiranë, faqe5

6.1 Funksionet ekonomike të Turizmit

Turizmi ka domethënie të madhe shoqërore, politike, ekonomike dhe mundëson të ndodhin më shumë efekte dhe ndikime të njerëzve, ekonomisë dhe gjithë bashkësisë shoqërore. Turizmi modern manifestohet përmes aktiviteteve të turistëve të cilët janë të motivuar nga nevojat e tyre për udhëtim dhe rekreacion dhe nga aktivitetet e veprimtarive turistike që i kënaqin nevojat turistike.

Turistët kënaqen në udhëtimet e tyre në mënyra të ndryshme dhe pas asaj pushojnë, relaksohen dhe zbaviten dhe pastaj të pushuar kthehen prapë, në shtëpitë e tyre dhe në vendet e tyre të punës. Gjatë kohës së udhëtimit turistik, turistët i shpenzojnë parat e tyre për shërbime të ndryshme për vendosje, ushqim, zbavitje dhe për kënaqjen e nevojave të tjera të tyre. Paratë e harxhuara nga turistët paraqesin të ardhura për të gjithë ndërmarrjet dhe individë ku në këtë rast janë dhënës të shërbimeve turistike⁶².



Grafiku 54 Impakti ekonomik i Turizmit

Burimi: Ekonomia e Turizmit

Në atë mënyrë turizmi mundëson të ndodhin të ardhura të mëdha dhe ndikime të mëdha ekonomike në rajonet turistike.

⁶² Kristina Vllahova; Emilija Todoroviç; (2013) Ekonomia e Turizmit, profi li mësimor: teknik i hotelierisë dhe turizmit; Shkup

Turizmi ndikon në rritjen e punësimit, rregullimi komunal i hapësirës, zhvillimin e ndërmarrjeve dhe individëve nga ekonomia turistike, rritjen e të ardhurave të shtetit, si dhe fluksi devizor nga turistët e huaj.

Është e qartë se turizmi kryen shumë funksione dhe ndikime të ndryshme të cilat mund të ndahen në: ndikime mbi turizmin si shfrytëzues të shërbimeve dhe ndikime të cilat ndodhin për të gjithë ato që janë të kyçur në procesin e dhënies së shërbimeve turistike si dhe për vetë bashkësinë. Funksionet e turizmit mund t'i ndajmë në dy grupe:

1. Funksione jo ekonomike
2. Funksione ekonomike

6.1.1 Funksionet jo ekonomike

Në grupin e funksioneve jo ekonomike bien të gjitha ndikimet që turizmi drejtpërdrejt ose tërthorazi i kryen mbi njerëzit si shfrytëzues të shërbimeve turistike. Megjithatë për shkak të numrit të madh të turistëve në turizmin modern, këto ndikime jo ekonomike ndjehen në gjithë bashkësinë shoqërore. Prandaj turizmi nuk konsiderohet si nevojë individuale por edhe si nevojë shoqërore dhe këto ndikime konsiderohen për ndikime me rëndësi të gjerë shoqërore. Funksionet jo ekonomike të turizmit mund të ndahen në funksione me ndikim tërthorazi dhe funksione me ndikime të drejtpërdrejta. Funksionet më të rëndësishme të drejtpërdrejta të turizmit janë funksionet zbavitëse, kulturore dhe shëndetësore. Funksionet e tërthorta të turizmit janë të lidhura me kënaqjen e nevojave rekreative. Këto funksione ekzistojnë dhe ndikojnë pavarësisht nga ajo se turisti është i vetëdijshëm ose jo për to.

Funksioni zbavitës i turizmit. Njerëzit shkojnë në pushime të zbavitjes ose pushojnë në varësi nga dëshirat dhe nevojat e tyre. Në termin zbavitje nënkuptohen të gjitha llojet e kënaqësive të cilat shkaktojnë disponim të këndshëm dhe të gëzuar.

Funksioni kulturor i turizmit Njerëzit në kohën e udhëtimeve të tyre në destinacione të ndryshme, njohën me kulturë, histori e traditë të popullit ku ata po bëjnë pushime.

Funksioni shëndetësor i turizmit. Turizmi ndikon në gjendjen shëndetësore të njerëzve. Qysh nga kohërat e vjetra, njerëzit kanë shkuar në banjo termale (Ilixha) për shkak të

shërimit të sëmundjeve të ndryshme. Sot të gjithë janë të vetëdijshëm se qëndrimi në det, liqene ose mal (bjeshkë) e përmirëson shëndetin e tyre.

Të gjitha këto funksione të cilat janë shumë të gërshetuar me njëra tjetrën gjithashtu ndikojnë drejtëpërdrejtë në punësimin e banorëve. Këto ndikime paraqesin fuqi lëvizëse e cila i motivon njerëzit të udhëtojnë.

Funksionet joekonomike nuk janë direkt të lidhura me rekreacionin. Këtu përfshihen funksioni social dhe politik. Funksionet joekonomike të turizmit sipas thelbit të tyre paraqesin funksione shoqërore të turizmit

Funksioni social i turizmit: Ajo ndikon në humanizimin e marrëdhënieve njerëzore dhe i redukton dallimet sociale ndërmjet njerëzve në korniza kombëtare dhe ndërkombëtare. Kështu, ekzistojnë objektet hotelerike për të gjitha shtresat sociale të cilët mund t'i shfrytëzojnë shërbimet për pushim dhe rekreacion.

Funksioni politik i turizmit: Turizmi i njohur ende si “pasaportë e paqes”, sepse i bashkon njerëzit, i fshinë të gjitha mosmarrëveshjet dhe dallimet ndërmjet tyre dhe e ngre ndjenjën për respekt të përbashkët.

Udhëtimet e turistëve në vendin e tyre bëjnë që ata ta njohin më mirë dhe ta duan vendin e tyre, duke përforcuar në këtë mënyrë ndjenjat patriotike.

6.1.2 Funksionet ekonomike

Funksionet ekonomike të turizmit janë të gjithë ato ndikime ekonomike të cilat ndodhin si rrjedhojë e konsumit turistik.

Turistët në udhëtimet e tyre harxhojnë shuma parash të caktuara në funksion të shërbimeve që ata shfrytëzojnë gjatë qëndrimit në një vend. Shumat e parave që derdhen në vendet turistike, paraqesin të ardhura për të gjithë ndërmarrjet dhe individë që janë dhënë të çfarë do shërbime turistike.

Sipas të dhënave të organizatës botërore turistike në vitin 2009 janë realizuar 852 miliardë dollarë si konsum turistik në lëvizjet ndërkombëtare turistike.

Ajo paraqetet si fuqi e madhe financiare nga e cila mund të kryen ndryshime të mëdha në planin ekonomik. Fal të ardhurave të siguruara nga sektori i turizmit, po ndodhin procese të cilat e shpejtojnë zhvillimin e ekonomisë në vendet respective. Të ardhurat turistike të

realizuara nga turistët e huaj i rrisin të ardhurat kombëtare të vendit dhe kjo ka shumë rëndësi sidomos për ato vende që nuk janë mjaftueshëm të zhvilluara.

Të ardhurat nga turistët e huaj më së pari i fitojnë veprimtaritë nga ekonomia turistike, ndërsa përmes tyre edhe veprimtaritë tjera të cilat prodhojnë të mirën dhe shërbime të nevojshme të turistëve. Me atë turizmi kryen lidhje ekonomike me rajonet dhe veprimtaritë turistike dhe jo turistike. Në atë mënyrë në ekonominë zmadhohet masa monetare e cila e rritë aftësinë pagesore dhe mundësinë për investimet tek të gjithë subjektet të cilat në mënyrë direkte ose indirekte janë të lidhura me procesin e dhënies të shërbimeve të turistëve. E gjithë ajo ndikon të rritet numri i punësimeve në sektorin turistik dhe sektorët e tjerë, me çka mundësohet rritja e standardit jetësor dhe shoqëror të njerëzve. Turizmi mund të kryejë ndikime ekonomike direkte dhe indirekte. Turizmi ka ndikime direkte mbi:

- Veprimtaritë nga ekonomia turistike
- Madhësia e të ardhurave kombëtare
- Bilanci pagesor i vendit
- Punësimi i njerëzve
- Investimet
- Rezervat devizore
- Harmonizimi i fondeve mall-para
- Përsheptimi i zhvillimit në rajonet e pazhvilluara etj.
- Turizmi ka ndikime indirekte mbi: zhvillimin e të gjithë aktiviteteve të tjera ekonomike

6.2 Pasojat ekonomike të turizmit

Efektet e turizmit në strukturën ekonomike të një vendi apo zone të caktuar rezultojnë në nevojat e turizmit për strukturat e ndryshme ekonomike si dhe në mënyrat e organizimit të kërkesës për to. Turistët si kërkues të shërbimeve dhe mallrave veprojnë ekonomikisht në tre aspekte:

- ❖ Së pari, turistët janë të huaj në vendin apo zonën turistike. Pra, ata kanë nevojë për gjërat më të rëndësishme, si ushqim, fjetje, argëtim. Krahas këtyre kërkesave,

turistët kanë edhe kërkesa të tjera plotësuese, si: dëshira për blerje të ndryshme, dëshira për udhëtime me mjete të veçanta transporti etj.

- ❖ Së dyti, turistët duhen trajnuar vetëm si konsumues, dmth ata gjenden në vendin turistik jo në marrëdhënie pune dhe jo në procesin ekonomik të prodhimit të vlerave material.

Popullsia vendase gjendet normalishe në marrëdhënie të dyfishta, si prodhuese dhe si konsumatore e të mirave material. Por në këtë rast roli i konsumatorit qëndron në plan të dytë, ndërsa në plan të parë është shtimi i të ardhurave material.

- ❖ Së treti, turistët janë banorë të përkohshëm, dmth qëndrimi i tyre në vendin turistik është i kufizuar. Me përfundimin e kohës së qëndrimit ata kthehen në vendin e tyre të prejardhjes. Si masë e kohëqëndrimit më të shkurtër llogariten 24 orët, ndërsa si masë e kohëqëndrimit më të gjatë llogaritet 1 vit. Midis këtyre dy intervaleve kohore ekstreme shtrihen intervale të tjera ndërmjetëse, të cilat përcaktojnë edhe flukset e konsumit dhe të tregëtisë në sezone të caktuara të vitit.

Mbi bazën e këtyre tre veçorive të turistëve si të huaj, konsumatorë dhe banorë të përkohshëm, duhet të ekzistojnë edhe një organizim specifik i kërkesës së tyre për mallra dhe shërbime. Në këtë mënyrë kërkesa turistike për mallra dhe shërbime e fiton rëndësinë e vet ekonomike nëpërmjet turizmit si element i rëndësishëm i ndërrimit të vendndodhjes gjeografike.

Në kuadrin e një ekonomie popullore, turizmi brenda vendit do të thotë rritje e fuqisë blerëse nga zona e prejardhjes së turistëve drejt zonës së përqëndrimit të tyre ose zonës turistike. Në aspektin e saj hapsinor kjo çon në një fuqizim lokal të tregtisë dhe shërbimeve në zonat turistike, duke krijuar kështu struktura të veçanta ekonomike, të cilat do të karakterizohen nga një koncentrim dhe varësi sezonale të kërkesave si rezultat të dominimit të aktivitetit turistik.

Mënyra e plotësimit sa më të mirë të kërkesave të turistëve nuk ka si pasojë vetëm një dyndje sasiore të tyre por edhe një ndryshim cilësor të tregut të brendshëm. Turistët janë me të vërtetë konsumator plotësues në vend apo zonën turistike, por ata paraqesin njëkohësisht një organizim të veçantë të kërkesave të tregut, të cilat vihen përballë nevojave të përditssme të popullsisë vendase. Si rregull këto kërkesa çojnë në rritjen e qarkullimit të mallrave dhe në shtimin e të ardhurave të zonës turistike.

Nga ana tjetër e kërkesës turistike qëndron oferta turistike, e cila specializohet në përgatitjen e shërbimeve dhe produkteve të destinuara për konsum turistik.

Pasojat direkte të organizimit të ofertës dhe kërkesës turistike shfaqen në shumëllojshmërinë e aktiviteteve ekonomike dhe shërbimeve ekonomike, si dhe në faktorët që përcaktojnë këto aktivitete siç janë: fuqia punëtore, kapitali i investuar, lënda e parë etj.

Oferta në sektorin turistik përfshin nga njëra anë të gjitha shërbimet në formën e promocionit, ndërmjetësimeve dhe të organizimit të udhëtimeve sipas llojit të transportit.

Ndërsa objekte ndërmjetëse për këto oferta janë zyrat turistike, sipërmarrëset e udhëtimeve, hotelet, pensionet, restorantet, shtëpitë e kurimit, dyqanet e specializuara në sektorin turistik etj të cilat të gjitha së bashku formojnë sektorin terciar të ekonomisë turistike. Nga ana tjetër janë degë të caktuara të sektorit turistik të cilat janë të specializuara në prodhimin e mallrave për sektorin turistik.

Duke u bazuar në veçorinë e kërkesave turistik dallojmë tre tipe ndërmarrjesh turistike.

Së pari, janë ato që lidhen direkt me sektorin turistik si hotelet, pensionet, mjetit turistik të transportit etj.

Së dyti, janë ndërmarrjet të cilat frekuentohen si nga banorët vendas, ashtu edhe nga turistët si dyqanet, objektet kulturore, shëndetësore etj.

Së treti, janë ato ndërmarrje të cilat vetëm indirekt janë të lidhura me sektorin turistik si ndërmarrjet e furnizimit, ndërtimit, pastrimit etj.

Efektet ekonomike të sektorit turistik në strukturat ekonomike të vendeve turistike paraqiten sidomos në sferat e larta, ku bie në sy pjesëmarrja e objekteve që funksionojnë kryesisht si objekte të shërbimit turistik.

Ndikime direkte dhe indirekte të sektorit turistik në strukturat ekonomike të vendeve apo zonave turistike qëndrojnë:

1. Në sigurimin e vendeve të punës në sektorin turistik. Shtimi i vendeve të reja të punës ka si pasojë ndryshimin e strukturës në tregun e punës të vendit apo zonës turistike.
2. Në sezonalitetin e xhiros së qarkullimit financiar, gjë e cila është e lidhur drejtpërsëdrejti me rrjedhjen vjetore të kërkesës turistike. Përqëndrimi vjetor i

lëvizjes turistike në pak javë apo muaj të vitit, çon në shumicën e vendeve turistike në një rritje të përkohshme të xhiros së konsumit në sferën e tregtisë.

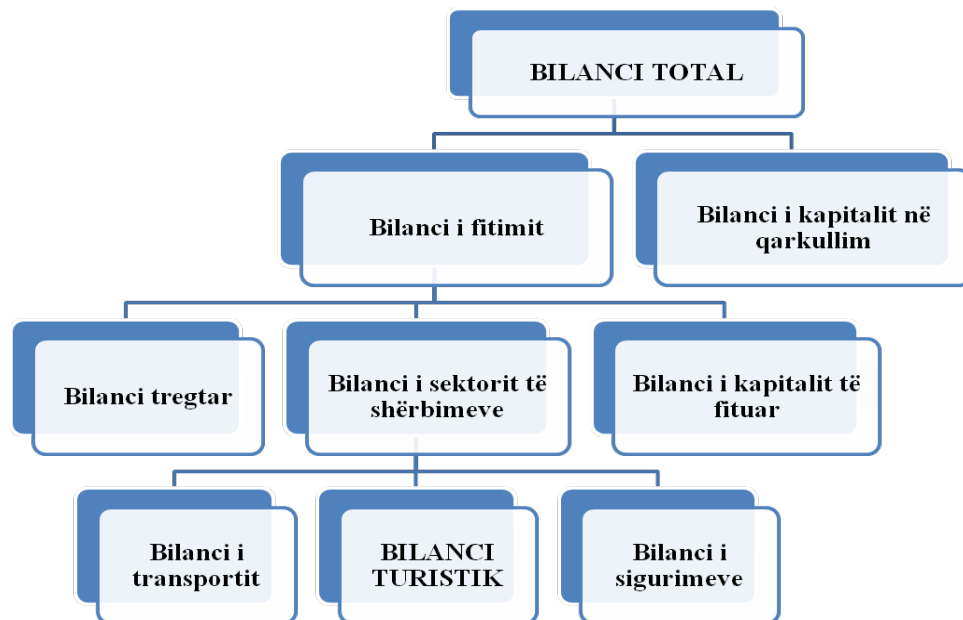
Ky sezonalitet i xhiros së mallrave të konsumit përbën një problem të madh për ndërmarrjet e shërbimeve të sektorit turistik, pasi këto ndërmarrje janë të varura dirket nga prezenca e turistëve.

3. Në përqëndrimin lokal të kërkesës turistike, gjë e cila shoqërohet me efekte direkt në buxhetin financiar të zonave turistike. Këtu shpenzimet e turistëve për fjetje, ushqim, transport, blerje etj, sjellin efekte financiare pozitive, të cilat ndihmojnë jo vetëm zhvillimin e mëtejshëm të vet sektorit turistik, por ndihmojnë edhe në zhvillimin e sektorëve të tjerë ekonomisë të zonës dhe rrisin në tërësi të ardhurat ekonomike të saj.

Në kuadrin e një ekonomie kombëtare turizmi vlerësohet në tërësi mbi bazën e efekteve të ndryshme rajonale dhe mbi bazën e strukturave rajonale të konsumit turistik, me qëllim nxjerrjen në pah të rolit të tij në zbutjen e dallimeve rajonale në zhvillimin ekonomik. Nga zhvillimi i turizmit përfitojnë zakonisht rajonet periferike me struktura ekonomike të prapambetura. Një strukturë ekonomike e tillë e prapambetur karakterizohet nga infrastrukturë e keqe, kushtet e vështira të transportit, dominimi i sektorit agrar, fuqia e ulët financiare, largimet e popullsisë vendase etj. Si rezultat i zhvillimit të turizmit në zona të tilla të prapambetura vërehen efekte ekonomike pozitive, në drejtim të hapjes së vendeve të reja të punës, plotësimin e defiçiteve financiare të zonës etj. Ndërkohë efektet në zhvillimin hapsinor si rezultat i një aktiviteti të tillë ekonomik siç është turizmi, nuk duhen parë vetëm në kontekstin ekonomiko-hapsinor të një vendi të vetëm, por edhe në kuadrin e një zhvillimi turistik ndërkombëtar.

Tregues për këtë është bilanci turistik ndërkombëtar, i cili tregon efektet ekonomike që sjell turizmi në një vend të caktuar në raport me efektin e tij të përgjithshëm ndërkombëtar. Skema e mëposhtme tregon mënyrën sesi rrjedh bilanci turistik i një vendi nga bilanci i përgjithshëm ekonomik i tij⁶³.

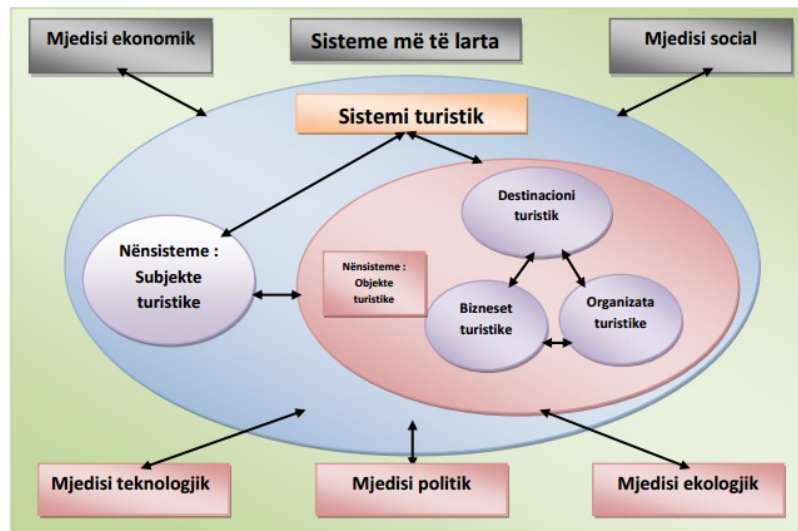
⁶³ Dhimiter Doka (2009) Gjeografia e Turizmit, Tiranë, fq 121



Grafiku 55 Skema e rrjedhjes së bilancit turistik të një vendi
Burimi: Gjeografia e Turizmit

Nisur nga raporti midis të ardhurave dhe shpenzimeve nga turizmi ndërkombëtar për turizmin jashtë vendit që bëjnë banorët vendas, mund të dallojmë dy kategori vendesh:

1. Vende me bilanc turistik pozitiv, në të cilin përfshihen ato vende ku të ardhurat nga turizmi ndërkombëtar janë më të larta sesa shpenzimet që bëjnë banorët e tyre për turizmin jashtë vendit.
2. Vende me bilanc negative, ku përfshihen ato vende në të cilat të ardhurat nga sektor turistik ndërkombëtar janë më të ulta sesa shpenzimet që kryejnë vetë banorët e këtyre vendeve për turizëm jashtë vendit.



Grafiku 56 Sistemi turistik

6.3 Turizmi një punëdhënës i rëndësishëm

Gjatë dekadës së ardhshme bota ka nevojë për 600 milion vende të reja pune për të mbështetur rritjen ekonomike. Një punë e krijuar në turizëm krijon 1,5 vende pune shtesë në ekonomi.

T. Rifai

Turizmi në shumë vende të botës përbën padyshim një nga sektorët më të rëndësishëm të veprimtarisë ekonomike, zhvillimi i të cilit sjell përfitime të konsiderueshme ekonomike, që në asnjë rast nuk mund të nënvlerësohen dhe shumë më tepër të neglizhohen.

Përveç se është një degë e rëndësishme e aktivitetit ekonomik, turizmi është dhe një punëdhënës i rëndësishëm⁶⁴ që nënkupton se zhvillimi i tij pasohet me krijimin e vendeve të reja të punës, jo vetëm në turizëm, por edhe në sektorë të tjerë të aktivitetit ekonomik në një ekonomi.

Turizmi mund të luajë një rol në zvogëlimin e papunësisë në vendet në tranzicion përmes ndikimit të tij, si në nivel kombëtar dhe rajonal, mbi punësimin në sektorin e shërbimeve.

⁶⁴ Mathieson, A, and Wall, G.1987. "Tourism: Economic, Physical and Social Impacts", Longman Scientific and Technical Harlow, Essex, 1987, fq 40- 44,52,76-82

Ajo që mund të ketë një rëndësi edhe më të madhe, është se ekonomia turistike e një vendi në zhvillim, përveç të tjerave mund të krijojë vende të punësimit të plotë dhe të pjesshëm, atje ku shpesh degë të tjera të ekonomisë, si psh industria, bujqësia etj, për arsye që lidhen me ekonominë e jashtme të vendit në të cilin zhvillohet turizmi, e kanë të pamundur të krijojnë.

Me zhvillimin e turizmit nuk arrihen vetëm qëllime ekonomike, por njëkohësisht dhe qëllime sociale, sepse vendet e punës që krijohen me zhvillimin e turizmit në rajonet e një vendi, ku sektorët e tjerë të aktivitetit ekonomik kanë pak ose aspak shanse të zhvillohen, ndikojnë duke kufizuar rëndësinë e emigracionit të brendshëm dhe të jashtëm, ndërsa njëkohësisht zvogëlojnë hendekun që ekziston ndërmjet të ardhurave të popullsisë ekonomikisht aktive në qendrat urbane në përgjithësi dhe zonat në të cilat zhvillohet turizmi. Është e vërtetë se sektori i tretë i ekonomisë, dmth sektori i shërbimeve, është i vetmi sot që ka aftësinë të krijojë më lehtë vende pune të një punësimi të plotë ose të pjesshëm, qoftë edhe sezonal, që të përballojë në një masë të realizueshme problemin e madh social të papunësisë, që siç është i njohur, përfshin individë të moshave të reja. Turizmi bëhet gjithnjë e më i rëndësishëm për rajonet evropiane. Evropa është një nga destinacionet kryesore turistike në botë. Me një numër të madh rajonesh, veçanërisht ato në jug dhe në zonat malore, turizmi është një burim i madh i punësimit dhe ka një efekt të konsiderueshëm në zhvillimin ekonomik.

6.4 Ekoturizmi

Në lidhje me termin e ekoturizmit nuk ekziston një konsensus i plotë dhe i gjërë. Vitet e fundit disa kanë pasur tendencën për ta krahasuar atë me “turizmin natyror”, ndërsa të tjerë me “turizmin aventureskë”. Të tjerë studiues e quajnë atë një formë, drejtim deri model zhvillimi të qëndrueshëm të turizmit me synime e kritere të caktuara, i cili përmbledh në vetvete forma e lloje të ndryshme aktiviteteve, bazuar kryesisht në natyrë por dhe njeriun në raport me natyrën e vlerat e spikatura të saj.

Ekoturizëm do të thotë: turizëm natyror, turizëm aventurier, turizëm i përshtatshëm, turizëm i përgjegjshëm dhe shumë forma të tjera të jashtme, turizëm jo masiv, me fjalë të tjera është një term përfshirës, pothuajse një çadër që shërben për një varg të gjatë termash mjedisore lidhur me turizmin”.

Ekoturizmi është një formë e frymëzuar e turizmit, së pari nga historia natyrore e një vendi përfshirë kulturën indogjene dhe ka tri karakteristika bazë:

- *Lidhja me mjedisin natyrorë*: baza kryesore më tërheqëse e ekoturizmit përqëndrohet në mjedisin natyror ose elementët përbërës specifik të tij duke lidhur ngushtë me komponentin natyrorë. Në disa përkufizime të tjera, në të përfshihen edhe tipare kulturore si një bazë dytësore e tërheqjes së njerëzve.
- *Motivi vlerësues dhe edukues*: Ekoturizmi duke krijuar një marrëdhënie të fortë me natyrën bëhet dhe një vlerësues i saj nëpërmjet njohjes e mirëmbajtjes, rikrijimit, çmimit e pagesës, bindjeve ekologjike dhe sjelljeve që krijon ndaj tij. Ekoturizmi gjithashtu rivlerëson, ruan, konservon e ripërtërin edhe vlera e element të traditës së njeriut. Në këtë mënyrë ky proces realizon edhe një motiv edukativ ndaj natyrës e vlerave kulturore. Natyra ashtu siç shfrytëzohet edhe respektohet e mbrohet.
- *Qëndrueshmëria*: Kjo është një karakteristikë thelbësore e ekoturizmit, duke e bërë atë që të përkrahet pjerësisht, pavarësisht nga problemet dhe debatet në këtë drejtim. Kriteri që ekoturizmi duhet të përbëjë zhvillim të qëndrueshëm, është shumë i fortë aq sa disa e barazojnë ekoturizmin me turizëm si zhvillim të qëndrueshëm.

Sot identifikohen 3 lloje ekoturizmi: Ekoturizmi i vetë personit; grupe të vogla ekoturizmi dhe ekoturizëm popullor.

Ekoturizmi i vetë personit përfshin individë ose grupe të vogla me 10 persona ose më pak, të cilët përdorin forma transporti jo të motorizuara (p.sh. ecjen ose kanotazhin) për të vizituar natyrën. Vizitorët nuk kanë kërkesa për shërbime dhe infrastrukturë.

Ekoturizmi në grupe të vogla përfshin individë ose grupe të vogla me 15 veta që përdorin mjete të motorizuara transporti, për të vizituar zona me interes të veçantë që janë zakonisht të pashkelura.

Ekoturizmi popullor përfshin transportin e një numri të madh vizitorësh rreth një vendi të njohur dhe pikave turistike të njohura, kërkon mjete transporti me kapacitet të lartë si: autobus e mjete tjera të transportit për të cilat kërkohet infrastrukturë dhe aftësi fizike.

Burimet natyrore atraktive të formës më të zhvilluar të turizmit alternativ, ekoturizmit, janë sisteme natyrore ose gjysmë natyrore. Kështu, eko turizmi i qëndrueshëm duhet të bazohet në parimet e strukturave të ekosistemit. E rëndësishme është se mbrojtësit e natyrës duhet të jenë komunitetet lokale humane, hapi i parë duhet të jetë edukimi, d.m.th, modifikimi i perceptimit të komuniteteve lokale, sidomos të liderëve, për të treguar se ruajtja e ambientit në të cilin bazohet ekoturizmi, mund të jetë: ekonomikisht e vlefshme; e integruar në stilin e tyre të jetës.

Në lidhje me aktivitetet e ekoturizmit, përdoren dy terma, ekoturizmi i butë dhe ekoturizmi i fortë. Tipi i ekoturizmit të “fortë”, përfshin udhëtime të specializuara të ndërmarra për një kohë relativisht të gjatë nga grupe të vogla ambientalistësh, të dedikuara, të cilët presin pak shërbime. Ata preferojnë ambiente origjinale dhe relativisht të qeta. Ekoturizmi i “butë” përbëhet nga grupe të mëdhenj me turistë, të cilët nuk janë shumë të angazhuar. Kontakti i tyre me natyrën është i përkohshëm dhe jo shumë i adresuar, pra i ndryshueshëm dhe i rastësishëm. Turistët e këtyre grupeve kanë tendencë të përqëndrohen më tepër në zonat më të modifikuara psh në një zonë të mbrojtur ku ofrohen disa shërbime. Disa nga karakteristikat e këtyre dy grupeve⁶⁵:

Tabela 7 Karakteristikat e Ekoturizmit

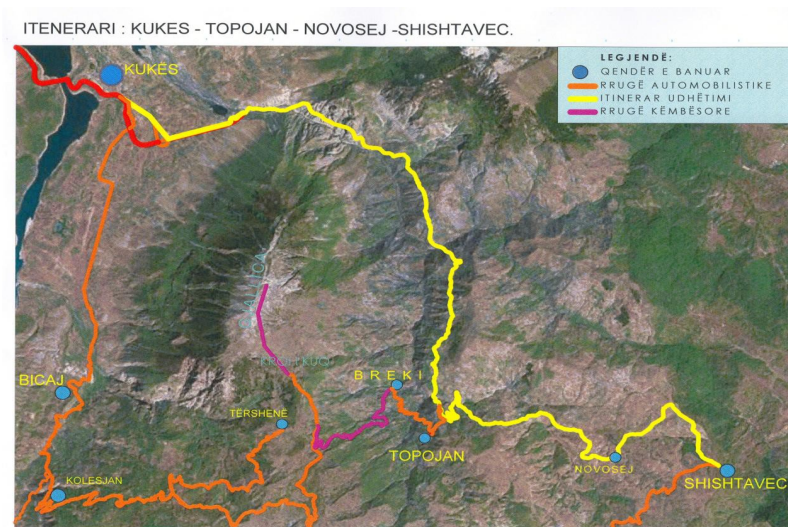
Ekoturizëm i “fortë”	Ekoturizëm i “butë”
Grup i vogël	Grup i madh
Udhëtim i veçantë	Eksperienca të ndryshme
Kontakt i zgjatur me natyrën	Kontakt i përkohshëm me natyrën
I angazhuar	I rastësishëm
Nivel i lartë interesi e angazhimi	Nivel modest interesi e angazhimi
Ambient i qetë e origjinal	Ambient i modifikuar
Pak ose aspak shërbime	Shërbime të shumta

Burimi: Gjeografia e Turizmit

⁶⁵ Dhimier Doka, Gjeografia e Turizmit, Tiranë 2009 fq 149

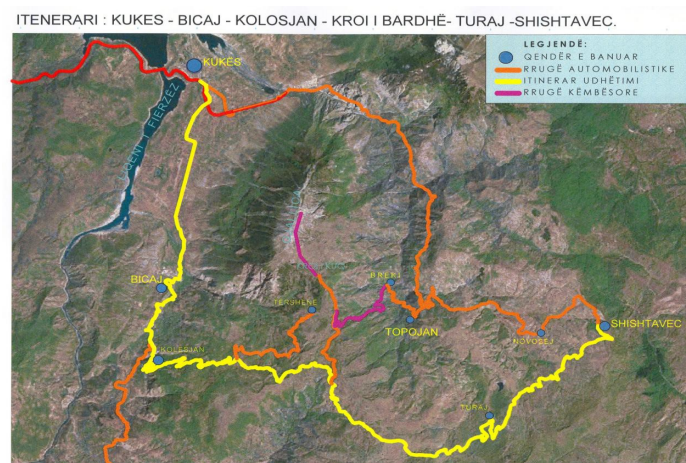
Nisur nga çfarë u tha më lartë, në lidhjen mes natyrës e lëvizjeve turistike të grupeve të mëdha apo të vegjël të turitëve, në zonën e Gorës ekzistojnë disa itinerare dhe shtigje që mund të ndiqen nga grupet të ndryshme turistësh në varësi të mundësive dhe natyrës aventureske. Shtigjet dhe itineraret e zonës së marrë në studim përfshijnë:

- Itinerari: Kukës-gryka e Vanave-Shishtavec



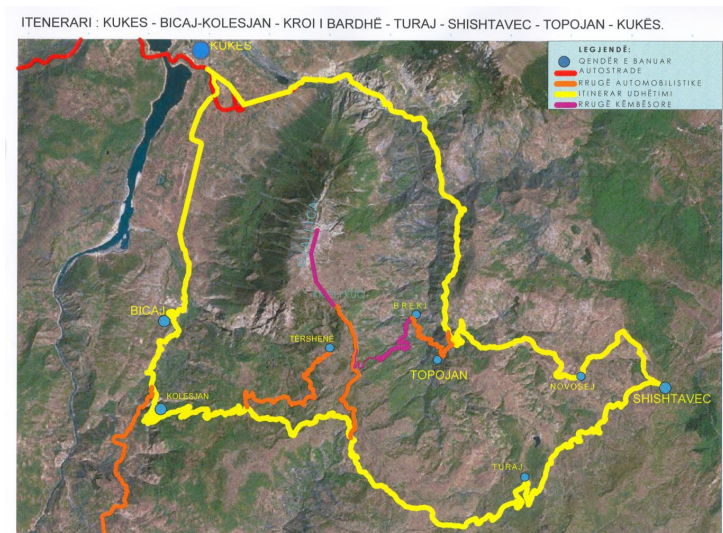
Harta 4 Itinerari Kukës- Topojan-Novosej-Shishtavec⁶⁶

- Internerari : Kukes-Bicaj-Laku i Dardhës- Turaj-Shishtavec



Harta 5 Itinerari Kukës-Bicaj-Kolosjan-Kroi i Bardhë-Turaj-Shishtavec⁶⁷

⁶⁶ Guida Mjedisore Turistike, Turet Kukës-Has-Tropojë



Harta 6 Itinerari Kukës-Bicaj-Kolosjan-Kroi i Bardhë-Turaj-Shishtavec-Topojan-Kukës⁶⁸

6.5 Destinacionet turistike të krahinës së Gorës

“Ne nuk mund ta fitojmë betejën për të shpëtuar qëniet dhe natyrën nëse ne nuk krijojmë një lidhje emocionale ndërmjet nesh dhe natyrës dhe nëse nuk shpëtojmë atë që nuk e duam”

Stephen Jay Gould (Orr, 1994)

Destinacionet turistike përbëjnë ofertën motivuese për turistët, për faktin e karakterit pak a shumë unik të tyre, pasi ato përfaqësojnë një vend, një qytet, një zonë etj, me mundësi të shumta për turizëm. Sot ato janë në zgjerim të vazhdueshëm dhe si të tilla po bëhen konkurruese gjithnjë e më tepër në tregun turistik, për këtë arsye kërkohet funksionimi i tyre si një sistem, për të cilin duhen struktura organizuese, sisteme të prodhimit të destinacioneve turistike me faktorët input dhe output të prodhimit, e për këtë është e domosdoshme të gjenden forma dhe mënyra të menaxhimit strategjik, me qëllim që të realizohet vlera turistike e qëndrueshme e tyre.

⁶⁷ Po aty

⁶⁸ Po aty

Destinacionet turistike paraqiten si njësi konkurruese në tregun turistik global, pasi në këtë treg nuk konkurrojnë firmat individuale apo bizneset e tyre por destinacionet turistike.

Destinacioni turistik përbën një objektiv dhe një produkt për një grup të caktuar njerëzish duke ofruar të gjitha shërbimet dhe nevojat përkatëse që kërkojnë turistët gjatë qëndrimit të tyre.

Destinacionet duhet të ofrojnë për pritje të turistëve objektet e kërkuara prej tyre, si: strehim, përkujdesje, argëtim dhe aktivitete të ndryshme; ndërsa produkti turistik përfshin përvojën e kaluar gjatë gjithë destinacionit, e cila përbën një amalgamë⁶⁹ të shumë shërbimeve të veçanta, si të akomodimit, transportit, atraksioneve, argëtimit, çlodhjes dhe të shërbimeve të ushqimit.

Turisti e përcepton të gjithë destinacionin si një produkt dhe e gjykon atë në tërësi dhe jo duke diferencuar shërbimet e ndërmarrjeve ofruese.

Si mund të konsiderohet një destinacion turistik?

Destinacioni mund të konsiderohet si një sistem që përbëhet nga një seri elementësh, të cilët qëndrojnë në marrëdhënie me njëri-tjetrin. Në brendësi të sistemit qëndrojnë grupe të ndryshme si ofrues të shërbimeve ose jo, të cilët janë në marrëdhënie me njëri-tjetrin dhe që i lidh një zonë gjeografike, me të dhëna mbi mjedisin ligjor, teknologjik, kulturor dhe ekologjik të saj. Destinacioni, përveç rrjetit të atraksioneve të tij dhe elementëve të produktit, ka nevojë edhe për partner të aftë në vend, pasi destinacioni është i lidhur me të. Në grupin brenda sistemit turistik të destinacionit që kanë të drejta si ndërmarrjet turistike, numërohen edhe grupet e interesit si sipërmarrësit, politikbërësit turistike, popullsia vendase dhe ofruesit e shërbimeve dhe grupe me të drejta të barabarta në sistemin e destinacionit turistik, janë edhe shoqata profesionale (si, psh ajo e zanatçinjëve), organet e kërkimit dhe formimit, shoqatat e mbrojtjes së mjedisit, si dhe mbi të gjitha turisti si konsumator.

Karakteristika e produktit turistik në një destinacion të caktuar është se ky (destinacion) shfaq në një shtrirje të gjërë edhe efektet e jashtme të mjedisit ekologjik, ekonomik dhe shoqëror.

⁶⁹ Përzierje

Prandaj aftësia konkurruese e destinacionit nuk shihet vetëm në anën ekonomike, por ajo përbëhet edhe nga natyra multidimensional e destinacionit, nga forca sociale, kulturore, teknologjike dhe ekologjike të tij

Pra, ajo që e bën një destinacion turistik me të vërtet konkurrues është aftësia e tij për të rritur shpenzimet e turistëve, si dhe për t'u siguruar atyre eksperiencën më të këndshme dhe më të paharruar, duke u bërë në këtë mënyrë sa më fitimprurëse dhe ndikues sa më pozitivë në rritjen e mirëqënies së banorëve të destinacionit, duke ruajtur burimet natyrore të tij për brezat e ardhshme.

Sistemi i destinacionit mund të përbëhet nga tre nivele të ndryshme të aktorëve të tij sipas mënyrës së grumbullimit të tyre, kjo për shkak të orinetimit divergjent të interesave të cilat janë të rëndësishme për menaxhimin e destinacionit dhe që pasqyrohen si më poshtë:

- Ndërmarrjet individuale (niveli mikro): Ndërmarrjet dhe shërbimet private individuale prezantojnë destinacionin turistik në një nivel mikro. Nga kjo pikëpamje e menaxhimit të destinacioneve ndërmarrje të tilla veprojnë si sipërmarrës individual privatë dhe merren në të shumtën e rasteve me çështjet e ndikimit të destinacionit në funksion të tyre.
- Destinacioni i paraqitur në nivel të mesëm: ku në këtë rast, destinacioni turistik shfaqet si një rrjet në formë të një organizimi, ku janë të ndërthurura të gjitha ndërmarrjet individuale, e bërë kjo në *një njësi interorganizative gjithëpërfshirëse* dhe që konsiderohet si njësi në nivel të mesëm. Këtu flitet për një njësi gjithëpërfshirëse të destinacionit turistik e cila prodhon dhe tregon produktet e destinacionit, në të cilin bëjnë pjesë dhe interes dhe qëllimet interorganizative.
- Aktorët publikë: Aktorët publikë të një rajoni e ekspozojnë sistemin e destinacionit në nivele të larta, makro. Këtu bëhet fjalë për ata që përfaqësojnë interes e larta të rajonit.

6.5.1 Rajoni i Gorës si një destinacion tërheqës turistik.

Ekzistojnë disa parime sipas të cilave turizmi rural shërben si bazë e përcaktimit të turizmit efektiv dhe të qëndrueshëm:

Përvojat e turistit duhet të jenë të përcaktuara nën karakterin e ambientit natyror, kulturës, etj; menaxhim i destinacionit do të thotë se resurset e destinacionit transformohen në shërbime të turistit për të cilat shërbime ai paguan dhe nga e cila pagesë përfiton vetë destinacioni.

Mirëpo, për transformimin e resurseve të destinacionit në një zinxhir shërbimesh, për të cilat paguan turisti, duhet që edhe kooperimi ndërmjet aktorëve brenda destinacionit të funksionojë në atë mënyrë që konsumatori, respektivisht turisti ta bëjë shfrytëzimin sa më efektiv të produktit turistik. Këtu fillon edhe ndarja e detyrave të aktorëve brenda destinacionit. Turizmi përfshin shumë aspekte pune që ndikojnë te aktorët e një destinacioni. Mirëpo, për ta bërë turizmin faktor kryesor të zhvillimit të destinacionit, atëherë kërkohet punë e përbashkët e të gjitha institucioneve, sepse zhvillimi i turizmit në destinacion nuk ka vetëm rëndësi ekonomike, por këtu duhet të merret parasysh edhe aspekti i zhvillimit të qëndrueshëm dhe afatgjatë i komunës ose bashkisë.

U përmend edhe më lartë se konsumatori, respektivisht turisti, gjatë qëndrimit të tij në destinacion shfrytëzon një zinxhir shërbimesh të cilat duhet të harmonizohen mes tyre. Strukturat organizative luajnë rol të dyfishtë, sepse ato duhet të tentojnë ta bëjnë menaxhimin e destinacionit si një njësi të përbashkët dhe në të njëjtën kohë, ta bëjnë marketingun e produkteve të ndryshme që ofron destinacioni si një produkt atraktiv për konsumatorin, respektivisht turistin.

Pra, si produkt i destinacionit paraqiten edhe ato që janë përshkruar edhe më herët nga autorë të ndryshëm dhe që burojnë si rezultat i përbashkët: i transportit, akomodimit, përkujdesjes, kalimit të kohës së lirë etj. që së bashku e ndërtojnë atë, që turisti e konsumon si produkt. Sipas Hunziker *“Ndërmarrjet turistike e përbëjnë atomin e një molekule që vendet/qendrat turistike e ofrojnë për turistin”*.⁷⁰

Destinacionin, Bieger e definon si: hapësirë gjeografike (vend, rajon, mjedis) që turisti ose grupe turistësh (ose një segment turistësh) e zgjedhin si cak të udhëtimit.

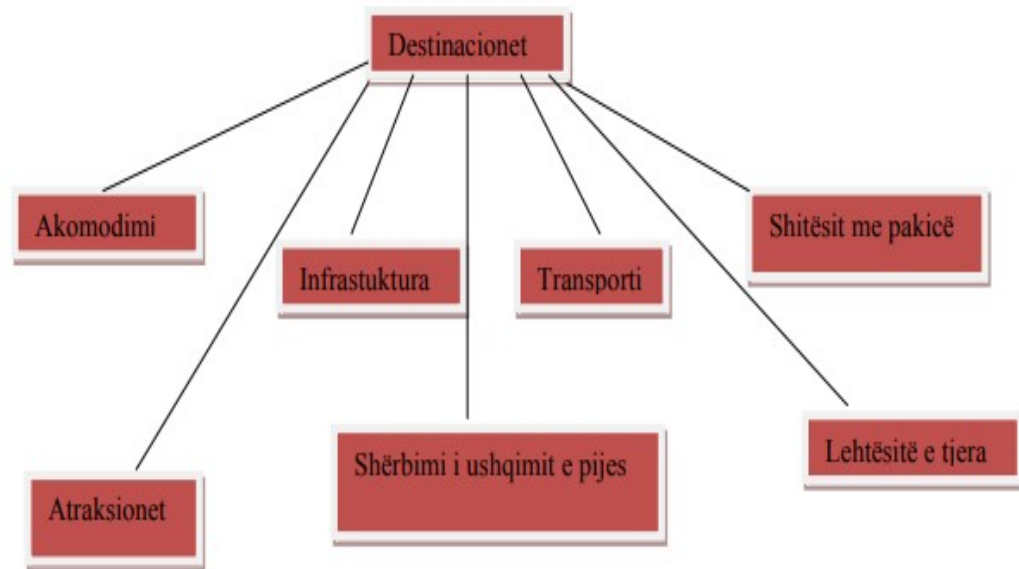
Ajo hapësirë posedon me të gjithë infrastrukturën e nevojshme për akomodim, ushqim dhe argëtim. Me këtë hapësirë është edhe e aftë për konkurrim në ardhjen e turisteve cila duhet të udhëheq si “një ndërmarrje e vetme”⁷¹.

⁷⁰ Hunziker, Walter. (1959): Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs, Bern, f.97

⁷¹ Bieger, Thomas. (2008): Management von Destinationen, München/Wien., f.57

Destinacioni ose termi vendpushim është një lidhje komplekse ndërmjet gjeografisë (me të gjitha burimet humane e natyrore që ajo ofron) dhe turizmit (me të gjitha aktivitetet dhe shërbimet që marrin turistët gjatë qëndrimit të tyre)⁷².

Destinacionet nuk prezantojnë një sektor të industrisë turistike në kuptimin e ngushtë të fjalës, por ato përfshijnë në një zonë të vetme shumë aktivitete turistike e shumë sektorë industrish. Në shumë destinacione shihen ndikimet e industrisë turistike, kështu ato përfshihen nga efektet pozitive ekonomike e sociale dhe në të njëjtën kohë bëhen lokalizim për shumë faktorë negativë ambientalë, ekonomik, social-kulturor të kësaj industrie. Destinacionet gjithashtu janë të një rëndësie të madhe në turizëm, sepse janë ato dhe imazhet e tyre që tërheqin turistët dhe me anën e kësaj ato veprojnë si një katalizator i shumë sektorëve dhe i industrisë turistike si në figurën më poshtë:



Grafiku 57 Përmbajtja e destinacionit turistik
Burimi: Ray Youell

⁷² Ray Youell-Tourism an introduction

Ndërkaq, WTO destinacionin e definon si vend i cili posedon më një numër të atraksioneve dhe është i lidhur me infrastrukturën turistike dhe shërbimet, që një turist apo grup turistësh e zgjedhin nga ofruesit e tregut.

Nga ky përkufizim rezulton se destinacioni mund të kuptohet si cak i udhëtimit dhe njëherazi edhe si produkt turistik. Me termin destinacion duket se është gjetur një terminologji e cila i mbulon shumë lloje të qarkullimeve dhe produkteve turistike.

Do të thotë se një hapësirë, respektivisht vend ose njësi gjeografike, socio-kulturore, organizative me atraksionet e saj për të cilat turistët interesohen dhe që i ofron konsumatorit (turistit) atë që e kërkon dhe të njëjtin e zgjedh për kalimin e kohës së lirë, atëherë për turistin ky vend ose njësi është destinacion

Një destinacion turistik tipik do të ketë një varietet të organizuar turistik tregtar e jotregtar që operojnë së bashku me trupat e sektorit publik në ndërtimin e infrastrukturës, planifikim e rregullim të territorit, shërbimet e informacionit turistik dhe promovimin e destinacionit. Ndërsa operatorët privatë furnizojnë vizitorët me lehtësira të tilla si akomodime, ushqim e pije dhe atraksione. Destinacionet paraqesin një numër të rëndësishëm veçorish në interes të planifikuesve e operatorëve të turizmit. Këto janë ilustruar në shembujt e mëposhtëm:

- ❖ Destinacionet ekzistojnë në një varietet shkallësh gjeografike. Një destinacion mund të jetë një kontinent, një shtet i veçantë, një rajon brenda një kombi, një qytet kryesor, një qytet i vogël, një fshat, një zonë e shkretëtë. Një atraksion i vetëm mund të jetë i mjaftueshëm për ta përcaktuar një vend si destinacion.

- ❖ Destinacionet përfshijnë një shumëllojshmëri produktesh, shërbimesh, lehtësirash duke u përpjekur të kënaqin nevojat e vizitorëve. Ato mund të jenë pjesë e superstrukturës së zonës si për shembull ndërtesat turistike, akomodimet e atraksionet ose pjesë të infrastrukturës si "skeleti" i shërbimit të transportit, kanalet e komunikimit përreth të cilave janë zhvilluar lehtësirat turistike

- ❖ Destinacionet shfaqin një shumëllojshmëri pronësish. Produktet e lehtësirat turistike ofrohen nga një shkallë e gjerë e organizatave publike, private dhe jofitimprurëse të cilat kanë objektivat e stilet e tyre të menaxhimit.

Çdo organizatë ka aktivitetet e veta marketing ndërsa përgjegjësinë për marketingun e përgjithshëm të destinacionit e kanë agjensitë publike.

Në fakt pjesa kryesore e lehtësirave turistike në një destinacion drejtohet prej ndërmarrjeve të vogla private gjë që do të thotë që sektori publik ka një kontroll të vogël mbi marketingun e lehtësirave individuale, situatë kjo që mund të sjellë një jokoordinim. Në disa destinacione kjo situatë eliminohet prej formimit të bashkëpronësive midis sektorit publik e privat duke vepruar në zhvillimin e destinacionit.

❖ Destiancionet u shërbejnë nevojave të një varieteti tregjesh. Shumë destinacione u shërbejnë një shkalle të gjërë turistësh për biznes e për pushime e secila me kërkesat e tyre vetiake në termat e produktit miks dhe shërbimeve standarte. Në kushte të tilla treguesit e destinacionit duhet të bashkëngjitin mesazhe e imazhe të ndryshme, kërkesave të veçanta të segmenteve të tregjeve dhe të përmirësojnë lehtësirat aktuale.

❖ Popullariteti Një element tjetër që duhet të trajtohet tek destinacionet është dhe popullariteti, pra sa të frekuentuara janë destinacionet. Shumë destinacione që sigurojnë cilësi të lartë të atraksioneve turistike, akomodimeve, shërbimit të ushqimit e pijes dhe aktivitete të shumta promocionale sot kanë një frekuentim të mirë. Për të pasur një destinacion sa më konkurent dhe të qëndrueshëm duhet të analizohen një sërë faktorësh.

6.5.2 Destinacionet turistike në krahinen e Gorës (Kosove)

6.5.2.1 Vargmali i Sharrit

Zonat e mbrojtura, si parqet Nacionale, janë vende që mbrohen për shkak se ato posedojnë vlera shumë të mëdha, si: peizazhi i bukur, janë të pasura me specie të rralla të bimëve dhe kafshëve, kanë objekte të rëndësishme arkitektonike dhe historike, tradita të rëndësishme, apo kombinim të të gjitha këtyre. Zonat dhe vendet e mbrojtura përreth janë disa nga lokacionet më të bukura në botë, që tërheqin shumë vizitorë nga Evropa dhe bota. Ato janë komponentë e rëndësishme e ekonomisë, që kontribuojnë me përmbi 15 miliardë Euro në vit në punësim dhe shërbime tjera për popujt e Evropës.

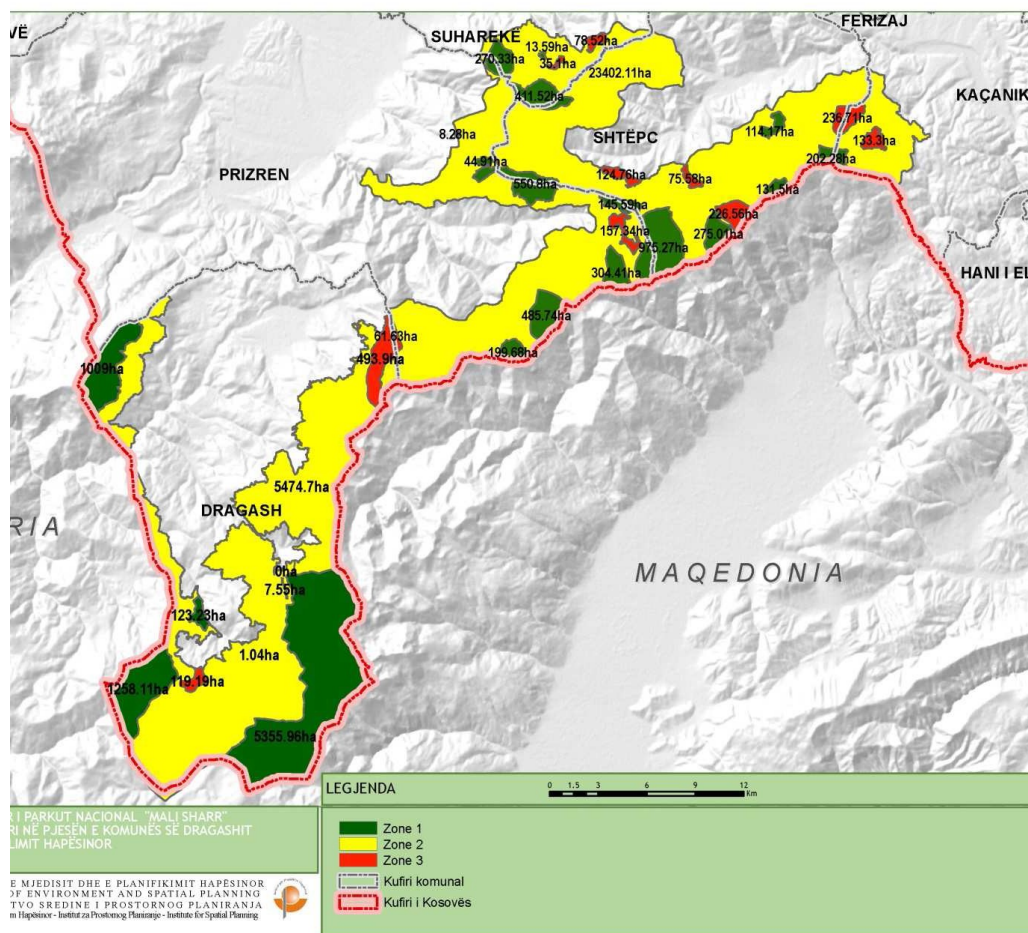
Sipas Unionit Ndërkombëtar për Konservimin e Natyrës (IUCN) kategorizimi i Parkut Nacional të Sharrit është klasifikuar si zonë e mbrojtur e Kategorisë II⁷³.

Këto zona me potencial për turizmin dimëror gjithashtu ofrojnë atraksione ujore, me shumë burime ujore, përronjë, vegjetacion të larmishëm dhe peizazhe piktoreske që mund të shfrytëzohen edhe për rekreacion veror.

Dragashi mund të zhvillojë një ekonomi të qëndrueshme të turizmit përmes një partneriteti ndërmjet sektorit publik, sektorit privat dhe shoqërisë civile për ta mbrojtur mjedisin, rritur punësimin dhe ofruar mundësi të ndërmarrësisë dhe përfitime sociale e ekonomike.

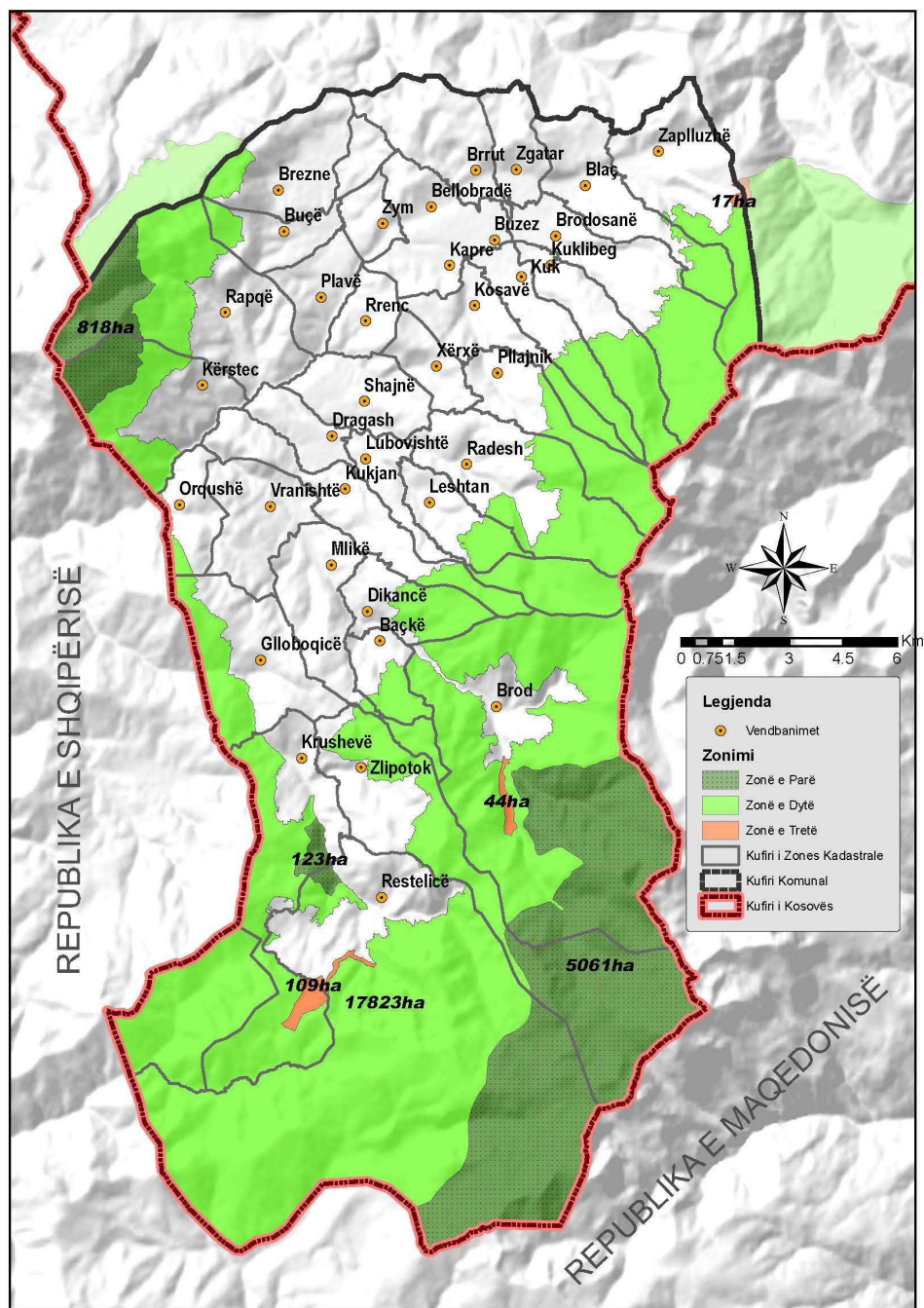
Shpallja e Parkut Nacional gjithashtu do të rrisë mundësitë për gjiro turistike të bazuar në aspektet e rëndësishme të trashëgimisë kulturore në komunën e Dragashit, siç janë xhamitë dhe teqetë e vjetra, ndërtesat dhe proceset bujqësore, mbetjet arkeologjike, grupet e rralla të arkitekturës rurale tipike dhe qasja në ritualet, traditat dhe legjendat. Kjo gjithashtu do të ndihmojë që të sigurohet mbrojtje e burimeve të vlefshme natyrore dhe të trashëgimisë kulturore në komunë.

⁷³ IUCN Lista e Kombeve të Bashkuara e Parqeve Nacionale dhe Zonave të Mbrojtura, 1990. “Parqet Nacionale janë zona të mëdha natyrore apo gati natyrore të veçuara me qëllim të mbrojtjes së proceseve të mëdha ekologjike, së bashku me gamën e specieve dhe ekosistemeve që janë karakteristike për atë zonë, e cila gjithashtu ofron bazament për mundësi që janë të përputhshme me mjedisin, kulturën, anën shpirtërore, shkenëcore arsimore rekreative dhe të mundësinë e vizitorëve.”



Harta 7 Parku Kombëtar “Sharri” dhe tri zonat e mbrojtjes⁷⁴

⁷⁴ MMPH-IPH, Draft Plani Hapësitor i Parkut Kombëtar “Sharri”, Fq. 110, Prishtinë 2012



Harta 8 Vendbanimet e Komunës së Dragashit pranë PK “Sharri”

Emërtimi i maleve të quajtur "Sharr" në shqip do të thotë se kreshtat e maleve krijojnë një ravijëzim, që është e lidhur me paraqitjen vizuale të maleve që shkojnë lartë dhe poshtë në mes të dy vendeve në formën e sharrës.

6.5.2.2 Dragashi si potencial turistik

Në Komunën e Dragashit gjithësej ekzistojnë 36 vendbanime të ndara në dy rajone: Opoja (e banuar me shqiptar dhe ka 19 fshatra) dhe Gora (e banuar me Boshnjak dhe Goran dhe ka 16 fshatra). Në mes gjendet qyteza e Dragashit me popullësi të përzier. Sipas të dhënave të regjistrimit të fundit të popullsisë në Kosovë, të kryera gjatë vitit 2011 nga Agjensioni i Statistikave të Kosovës, numri totali banorëve në Komunën e Dragashit është 33, 584 banor.

Bujqësia, pylltaria dhe peshkataria paraqesin vetëm 1% të bizneseve të regjistruara në komunë, që do të thotë se ka shfrytëzim të pakët të burimeve natyrore të disponueshme për gjenerimin e të ardhurave. Sondazhet në fshatra kanë konfirmuar se në çdo fshat zë vend një nivel i lartë i kultivimit të frutave dhe perimeve, krahas rritjes së pulave dhe bletëve për vezë dhe mjaltë. Kjo bujqësi e shkallës së ulët lejon një ulje të përgjithshme në shpenzimet shtëpiake, si dhe një mënyrë jetese të vetëmjaftueshme dhe të qëndrueshme e cila duhet të çmohet dhe të inkurajohet.

Qendra ekonomike dhe e biznesit është qyteti i Dragashit, me 228 biznese të regjistruara nga 856 sa janë gjithsej në tërë komunën dhe përbën shumicën e sektorëve të shërbimit. Bresana dhe Restelicë janë dy nën-qendra biznesi.

Sa i takon trashëgimisë shpirtërore, Dragashit është i njohur për festivalet e tij të veçanta, ritualeve pagane dhe fetare, të trashëguara nga tradita Islame dhe Krishtere si dhe traditat historike që janë të përbashkëtanë tërë Ballkanin. Nga këto festa përmendim:

- 1.Shëngjergji festohet për çdo vit në disa zona të komunës nga data 5 – 15 Maj.
2. Pehlivanët, festivali i mundjes tradicionale, është mbajtur për çdo vit
3. Festivali i të rinjve mbahet në fund të majit
4. Festivali i Pranverës Verza mbahet më 14 Mars, për përgatitjen efushave për sezonin e ri të mbjelljes
5. Festat zyrtare që janë të rëndësishmenë Dragash përfshijnë Ditën e Pavarësisë (17 Shkurti) dhe tri ditëmemoriale: 28 Nëntori - dita e shqiptarëve, 28 Shtatori - dita e boshnjakëve dhe 6 Maji - dita e goravnëve.

Përveç festivaleve dhe festimeve, një numër i tipareve tjera të Dragashit ofrojnë burim të vlefshëm të trashëgimisë së paprekshme kulturore.

Ato përfshijnë:

- Traditat e gatimit të ëmbëlsirave
- Rrëfimet dhe legjendat, veçanërisht ato që ndërlidhen me peizazhin natyror
- Traditat rurale bujqësore

Dragashi ka shumë potencial për të zhvilluar strategji të turizmit që bazohet në tiparet natyrore dhe kulturore. Një aspekt i rëndësishëm i kësaj është origjinaliteti i vendit që paraqet një lidhje ndërmjet natyrës dhe kulturës rurale malore.

Turizmi është mbuluar në mënyrë më të detajuar me Katalogun Turistik të Rajonit të Dragashit, Udhëzuesin turistik, Ecja dhe Natyra dhe Strategjinë e Turizmit në Dragash të Bazuar në Natyrë.

Në kuadër të Planit Zhvillimor Komunal theksohet edhe vizioni i komunës dhe ai është turizmi si një shtyllë thelbësore e ekonomisë së Dragashit i cili do të kontribuojë në përmirësimin e zhvillimit afatgjatë ekonomik dhe shoqëror i cili parasheh që deri në vitin 2031 sektori i turizmit do të përfaqësojë 10-15% të ekonomisë së Dragashit

Në Komunën e Dragashit gjenden gjithsej 91 objekte të evidentuara gjatë viteve 2002-2003. Lista e monumenteve nën mbrojtje të trashëguar nga periudhat e mëparshme (nga pushteti Jugosllav) – e cila është bartur direkt në listën e mbrojtjes. Nga kjo listë në Komunën e Dragashit gjenden 1 lokalitet në kategorinë Trashëgimia Arkeologjike dhe 2 monumente në kategorinë Trashëgimia Arkitekturore. Lista e Trashëgimisë Kulturore në Mbrojtje të Përkohshme – paraqet listën zyrtare të miratuar nga Ministria e Kulturës, Rinisë dhe Sportit. Në këtë listë, në Komunën e Dragashit gjenden gjithsej 2 lokalitete në kategorinë Trashëgimia Arkeologjike dhe 10 monumente në kategorinë Trashëgimia Arkitekturore. Hulumtimet dhe analizat në terren janë kryer për 12 monumentet që gjenden në Listën e Trashëgimisë Kulturore nën Mbrojtje të Përkohshme për vitet 2012-2013.

Në listën e fundit të Trashëgimisë Kulturore nën Mbrojtje të Përkohshme (2015- 2016) në Komunën e Dragashit janë përfshirë 2 Monumente në kategorinë Trashëgimia Arkeologjike dhe 11 Monumente në kategorinë Trashëgimia Arkitekturore, duke e rritur numrin total në 13 Monumente

Ekoturizmi i Dragashit: është me rëndësi të theksohet se shumica e relievit të Dragashit është rezultat i praktikave shekullore të përdorimit të tokës që po ashtu janë origjinë e shumëllojshmërisë së jetës së gjallë dhe të relievit atraktiv. Ndryshimi i formës së përdorimit të tokës do të ndërhyjë në biodiversitet.

6.5.2.3 Restelica

Restelica ka potencial të madh turistik, sidomos lidhur me turizmin e natyrës në malet dhe luginat e lumenjve. Karakteristika të tjera që mund të ngjallin interesim të mundshëm janë qentë e Sharrit, zejtaria, festivalet dhe ritualet e dasmave që e karakterizojnë apo ndërlidhen me këtë rajon.⁷⁵

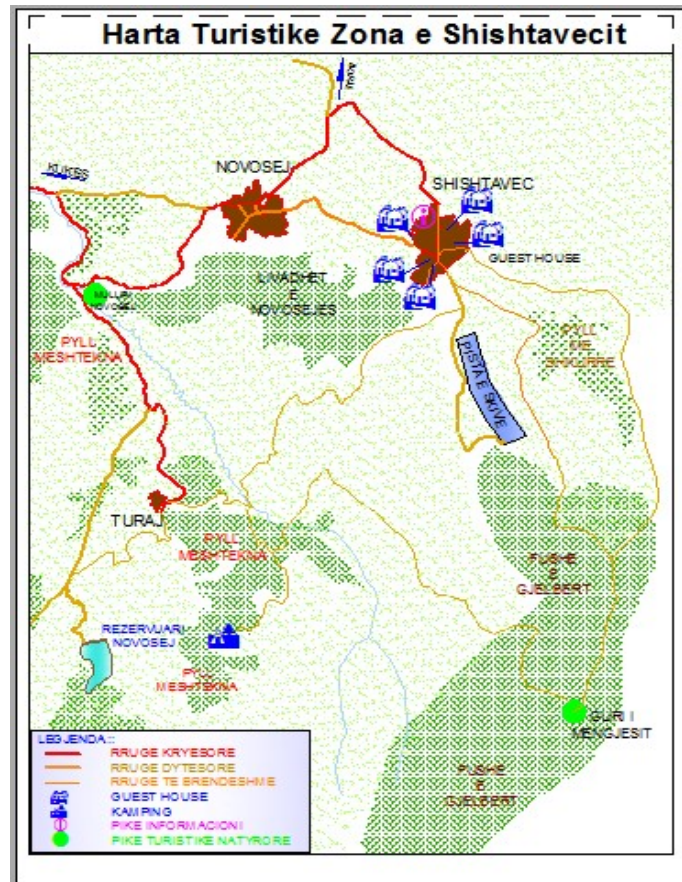
6.5.2.4 Brodi

Brodi është zgjidhja ideale për familje që kërkojnë shëtitje të lehta dhe zona të qeta për piknik e turizem. Brodi, ka qenë fshati më i zhvilluar në Komunë, duke shërbyer si një qendër e rëndësishme e tregtisë dhe artizanatit. Në periferi të fshatit janë fushat malore me dëllinjë dhe bimë të tjera barishtore⁷⁶.

⁷⁵ Plani Zhvillimor, pjesa I Komuna Dragash
⁷⁶

6.5.3 Destinacionet turistike në krahinen e Gorës (Shqipëri)

6.5.3.1 Fshati Shishtavec



Harta 9 Harta Turistike e Zonës së Shishtavecit

Shishtaveci bën pjesë në Qarkun e Kukësit, Krahina e Gorës, pjesa e Shqipërisë dhe është një potencial i madh për ekonominë e turizmit

Shishtaveci ndodhet në verilindje të Shqipërisë, në lartësinë 1260 m mbi nivelin e detit.

5 Monumentet e natyrës të Shishtavecit :

Kanioni i Vanave..

Guri i Mëngjezit.

Guri i Shqipes.

Pylli i dushkut Novosej.

Mështekna e Shishtavecit (rreth 30 ha).

Shishtaveci ofron historinë dhe kulturën e tij si potenciale për zhvillimin e turizmit. Ai ka të të zhvilluar traditën dalluese kulturore që reflektohet më së miri në dialektin, në ritualet e ndryshme (martesat dhe festat fetare) dhe kostumet tradicionale.

Kështu banorët e Shishtavecit ose siç quhen goranët përbëjnë një grup entik të papërcaktuar. Prania e kësaj zone etnografike dhe dygjuhësia që i karakterizon, përbën rëndësi të madhe dhe ka vlera që duhen të studiohen.

Përveç origjinës dhe gjuhës që janë elemente shumë interesante për tu studiuar dhe tërheqin kuriozitetin e turistëve një tjetër element po kaq i rëndësishëm është dhe njohja e kulturës dhe traditave të këtij fshati. Shishtaveci është pjesë e krahinës së Gorës, krahinë etnografike që dallohet për karakteristikat e saj. Kështu:

- Në folklorin gojor vendin kryesor e zënë këngët lirike. Janë të pranishme baladat. Mungojnë epika historike e ajo legjendare.
- Në folklorin muzikor dallohen polifonia dhe këngër e burrave të pashoqëruara me vegla muzikore, ato lirike e grave të shoqëruara me daire dhe mungesa e rapsodisë. Veglat muzikore janë: lodra, curlja, dairja dhe fyejt.
- Në folklorin koreografik për Gorën tipike është gjysëmrrrethi i quajtur “horo”. Për burrat vallet epike dhe gratë ato lirike dhe rituale.

Zhvillimi i turizmit duhet të nxisë dhe të shkojë paralel me rritjen e prodhimeve bujqësore, blegtorale, rregullimin dhe mirëmbajtjen e banesave, ambienteve të pushimit dhe argëtimit, prodhimeve artizanle të traditës etj.

Gjithashtu ky zhvillim duhet të nxitë dhe rrit nivelin arsimor dhe kulturor të banorëve, nivelin e jetesës dhe botkuptimin për të zhvilluar veten dhe vendin edhe për të organizuar jetën në pronat e veta duke konsoliduar aftësitë dhe njohuritë për ekonominë e tregut.

Shishtaveci njihet si fshati i skiatorëve kampion. ”Tradita e ushtrimit të sportit të skive është e hershme.

Pllaja e Shishtavecit ofron mundësi që gjatë periudhës së dimrit të zhvillohen garat me ski dhe gjatë verës një sport tepër fisnik elitar, hipizmi.

Shishtaveci, ofron me natyrën, historinë dhe kulturën e tij potenciale shumë të rëndësishme në fushën e turizmit. Janë pikërisht këto potenciale që e cilësojnë më të drejtë turizmin në këtë zonë si një nga aktivitetet ekonomike me prespektive.

Flitet për potenciale primare në fushën e turizmit, d.m.th ato që kanë të bëjnë me natyrën dhe kulturën e vëndit.

Shishtaveci është vendi bukurive natyrore. Relievi, paraqet kontraste midis maleve dhe luginave duke krijuar kështu peizazhe natyrore shumë tërheqëse për syrin e turistëve.

Ka potenciale për sportin e hipizmit dhe pse nuk është realizuar ende si duhet. Shpesh here ky lloj sporti është zhvilluar në raste festash nga vetë banorët e fshatit. Shishtaveci ka përparësi të dukshme, për shkak të pozicionit, potencialeve njerëzore, ekonomike e kulturore.

Pra, mund të themi që natyra i ofron këtij fshati potenciale turistike natyrore shumë të rëndësishme, të cialt nëse shfrytëzohen siç duhet përbëjnë kushtin kryesor për zhvillimin e turizmit.

Në se flasim për turizmin ndërkufitar apo marrëdhënie të tjera në këtë hapësirë, sërish Shishtaveci ofron historinë dhe kulturën e tij si potenciale për zhvillimin e turizmit. Përveç origjinës dhe gjuhës që janë element shume interesant për tu studiuar dhe tërheqin kuriozitetin e turistëve një tjetër element po kaq i rëndësishme është dhe njohja e kulturës dhe traditave të këtij fshati. Shishtaveci është pjesë e krahinës së Gorës, krahine etnografike që dallohet për karakteristikat e saj.

Zhvillimi aktual turistik në zonën e Shishtavecit: Zhvillimi i turizmit shoqërohet me zhvillimin e prodhimeve bujqësore, blegtorale, ngritjen e vendeve të përshtatshme për kalimin e kohës së lirë të vizitorëve, si dhe përmirësimi i prodhimeve lokale etj.

Në zonë njihen zyrtarisht një sërë monumentesh si: Guri i Mëngjesi, pylli i mështeknës dhe plantacioni i dushqeve i Novesejit.

Çfarë mund dhe duhet bërë që ky fshat t'i shërbejë sa më mirë zhvillimit të turizmi?

1. Studimi i detajuar i mundësive të zhvillimit të turizmit në zonë dhe përgatitja e një plani zhvillimi që ruan elementët e traditës.
2. Krijimi i një qendëre informative-kulturore
3. Ekziston një faqe interneti për komunën, por që ka mungese të informacionit mbi evidentimin e vlerave turistike.
4. Mbështetje e familjeve lokale për përmirësimin e kushteve për akomodimin e turistëve.

5. Përmirësimi i infrastrukturës turistike, shërbimet dhe komoditeti.
6. Vendosja e sinjalistikës së nevojshme pasi turistët nuk e dinë se çfarë duhet të shohin dhe nuk janë të informuar për rëndësinë e pikave turistike të zonës.
7. Mundësitë e bashkëpunimit ndërkufitar.

Nëse të gjitha këto do të realizohen, atëherë përfituesit do të jenë: banorët, turistët, të interesuarit e fushave të ndryshme si dhe bizneset.

6.6 Faktorët e kërkes-ofertës që ndikojnë në zhvillimin e turizmit.

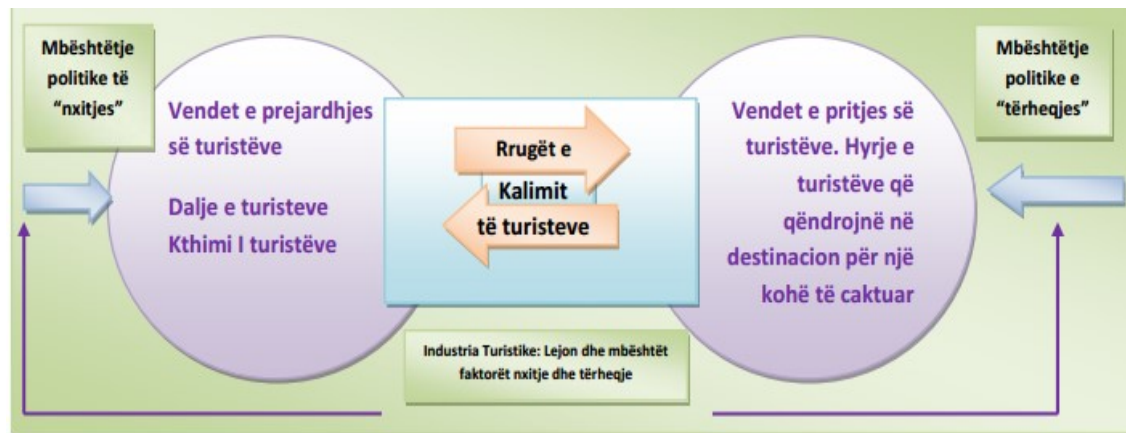
Kërkimet e fundit nga ana e Këshillit Botëror të Turizmit dhe Udhëtimeve, të zhvilluara në vitin 2010, treguan se industria e turizmit ka pasur një kontribut direkt në rritjen e PBB-së globale me 3,3% duke arritur një shifër prej 1.770 bilion USD. Gjatë 2011 parashikohet që kjo rritje të forcohet dhe më tej me 4,5% në vit (1.850 bilion USD). Nga ana tjetër, duke pasur parasysh ndikimin e gjerë të ekonomisë në PBB-në globale, pritet që kjo të kontribuoj këtë vit me 9,1% që do të thotë 5.987 bilion USD dhe krijimin e 258 milion vende të reja pune. Kjo rritje ekonomike do të ndeshet me shumë sfida për sektorin privat dhe për atë shtetëror, si pasojë e kërkesave për të ulur borxhet qeveritare, dhe përballjen me rritjen e çmimit të naftës dhe të mallrave të tjerë, ndërkohë që sektori i turizmit në veçanti, pritet të jetë motori kryesor që do të sjellë këtë zhvillim ekonomik⁷⁷

Roli i turizmit po njihet gjithnjë e më shumë nga qeveritë e të gjithë rajoneve të botës, si një nga indikatorët kryesorë në rritjen ekonomike. Kërkimet e bëra nga Këshilli Botëror i Turizmit dhe Udhëtimeve tregojnë qartë potencialin e turizmit për të rimëkëmbur ekonominë globale, për të ulur papunësinë duke ndihmuar në këtë mënyrë në sigurimin e zhvillimit të qëndrueshëm dhe në zbutjen e varfërisë. Faktorët ekonomik janë ndër faktorët më të rëndësishëm që ndikojnë në rritjen apo uljen e kërkesës për turizëm, pasi ato janë vendimtarë në zgjedhjen apo jo të një destinacioni turistik. Ndikimi i këtyre faktorëve në mbështetje të zhvillimit të turizmit është veçanërisht i dukshëm në udhëtimet që bëhen gjatë kohës së lirë.

⁷⁷ World Travel&Tourism Council. (2011). F.1

Statistikat e publikuara të turizmit dhe trendet ekonomike kombëtare, bëjnë të mundur gjetjen e lidhjeve ndërmjet ndryshimeve të të ardhurave me vëllimin e udhëtimeve dhe shpenzimeve të kryera në to⁷⁸. Për pjesën më të madhe të popullsisë në vendet me ekonomi të zhvilluar, rritja e përgjithshme e të ardhurave reale ka çuar në rritjen e shpenzimeve të udhëtimit, pra gjithnjë e më shumë ka të ngjarë që shpenzimet e udhëtimit në këto vende të zhvilluara do të tentojnë të rriten dhe të bien në varësi të ciklit ekonomik që do të përshkojnë vendet.

Leiper, në përgjithësi, konsideron turizmin si një aktivitet njerëzor i cili përfshin sjelljen e turistëve, idetë që formojnë këtë sjellje dhe aktivitetet individuale dhe shoqërore të kohës së lirë që ndërmarrin turistët.



Grafiku 58 Sisemi Turistik i Leiper 79

Lindja dhe zhvillimi i turizmit është rezultat i disa faktorëve të caktuar, të cilët nxisin dhe mundësojnë këtë zhvillim. Rrethanat që mundësuan lindjen dhe zhvillimin e turizmit quhen faktor të zhvillimit të turizmit dhe janë të natyrave të ndryshme.

Një grup i faktorëve të turizmit ndikojnë në flukset turistike, të tjerët mundësojnë rritjen e vëllimit të qarkullimit turistik, ndërsa grupi tjetër i faktorëve kontribuojnë në formimin e tipave të reja të lëvizjes turistike.

⁷⁸ Victor T. C. Middleton, Alain Fyall, & Michael Morgan (2009). Marketing in Travel and Tourism "The dynamic business environment: factors influencing demand for tourism" F.60

⁷⁹ Nell Leiper (1979), The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry, Annals of Tourism Research.

Të gjithë këta faktor mund të radhiten në tri grupe:

- Faktorë nxitës apo faktor të kërkesës turistike;
- Faktorët pritës apo faktorët e ofertës turistike;
- Faktorët ndërmjetësues

Kjo ndarje bëhet me qëllim që të dallohen faktorët që ndikojnë te njerëzit për tu bërë turist nga faktorët që mundësojnë lëvizjen dhe qëndrimet turistike.

Faktorët ekonomik janë ndër faktorët më të rëndësishëm që ndikojnë në ngritjen ose uljen e kërkesës për turizëm, pasi ato janë vendimtare në zgjedhjen ose jo të një destinacioni turistik.

6.6.1 Faktorët nxitës të kërkesës

Faktorët nxitës të kërkesës përfaqësojnë atë grup të faktorëve që ndikojnë në krijimin e kushteve për lindjen e nevojave turistike. Faktorët nxitës të kërkesës shfaqen në vendbanimet e përhershme të turistëve dhe ndikojnë fuqishëm në fluksin e turistëve. Vështruar nga aspekti i tregut këta janë faktor që formojnë kërkesën turistike.

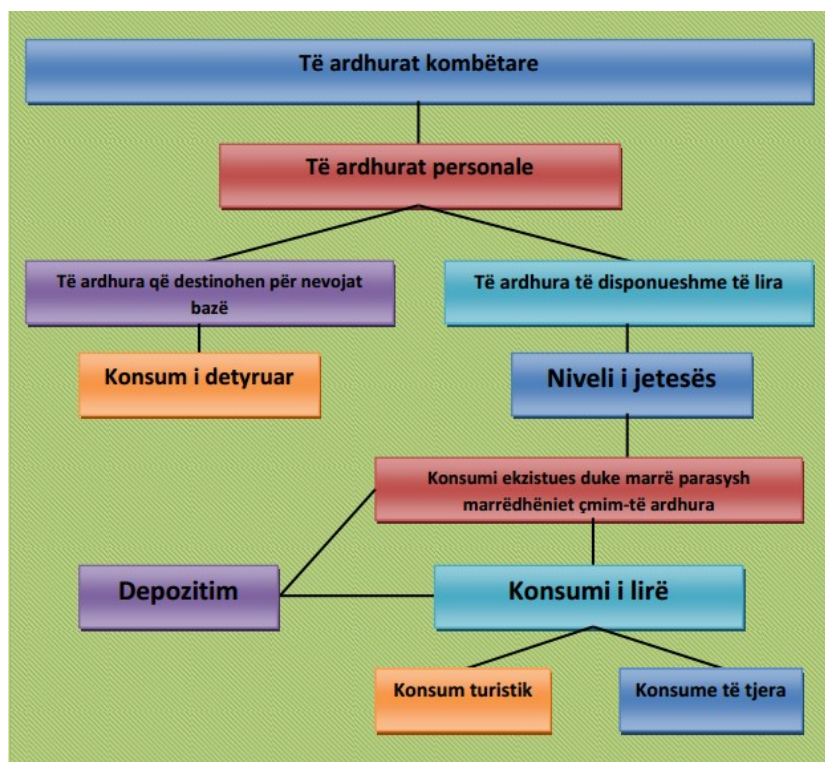
Vetë faktorët nxitës të kërkesës ndahen në: faktorët objektiv dhe faktorët subjektiv. Faktorët nxitës objektiv të kërkesës veprojnë pavarësisht nga mënyra e sjelljes së individëve. Këta faktor ndikojnë në krijimin e lëvizjes turistike por kjo të mos ndikohej nga dëshira e personave të veçantë. Ndër faktorët objektiv të nxitës së kërkesës turistike janë:

- Gjendja shëndetësore;
- Standardi jetësor; Përveç të ardhurave personale, këtu futen edhe çmimet e paketave turistike.

Ekzistojnë të dhëna të besueshme, për periudhën afatshkurtër, që çmimi i një produkti të një firme apo çmimi i perceptuar i një destinacioni, në krahasim me atë të konkurrentëve, të jetë një ndër faktorët kryesorë që ndikon dhe mbizotëron në vëllimin e kërkesës.⁸⁰

⁸⁰ Victor T. C. Middleton, V. Fyall, A. & Morgan, M. (2009). Marketing in Travel and Tourism “The dynamic business environment: factors influencing demand for tourism” F.60-62 9

Sigurisht që vendosja e çmimit të një produkti nuk është e thjeshtë dhe madje bëhet dhe më e vështirë kur duhet të vendosë çmimin që do të ofrosh për paketat turistike. Ky çmim duhet të justifikoj më së miri kushtet me të cilët do të përballlet pushuesi. Çmimi është një ndër faktorët kryesor që do të ndikoj në rritjen e numrit të pushuesve që do të frekuentojnë një destinacion të caktuar. Rritja e turistëve do të çojë në rritjen e të ardhurave të njësive akomoduese, përgjithësisht hotelerisë, duke çuar rrjedhimisht në rritjen e të ardhurave të sektorit të turizmit.⁸¹ Duke qenë që ekzistojnë shumë agjenci turistike, filialet e të cilave ndodhen dhe të përhapura nëpër botë, pushuesit kanë më tepër alternativë të zgjedhin një destinacion në krahasim me një tjetër. Madje kjo gjë deri diku po fillon dhe të rregulloj tregun dhe ta bëjë konkurrencën ndërmjet agjencive më të fortë duke ofruar dhe çmime më joshëse në mënyrë që të gjenerojnë kërkesë për vendin e tyre⁸².



Grafiku 59 Prezantimi i procedurës së konsumit
Burimi: Kafka K

⁸¹ Hajnu, Sh, (2006), Revista “ Monitor” N r.23. Trrokitja e Turizmit .fq.29

⁸² Krapf K (1962), Le Tourisme Facteur de l' Economie Moderne, fq 90-98

- Koha e lirë;
- Mjedisi ku punon dhe jeton (ambienti i punës dhe vendbanimi i përhershëm)

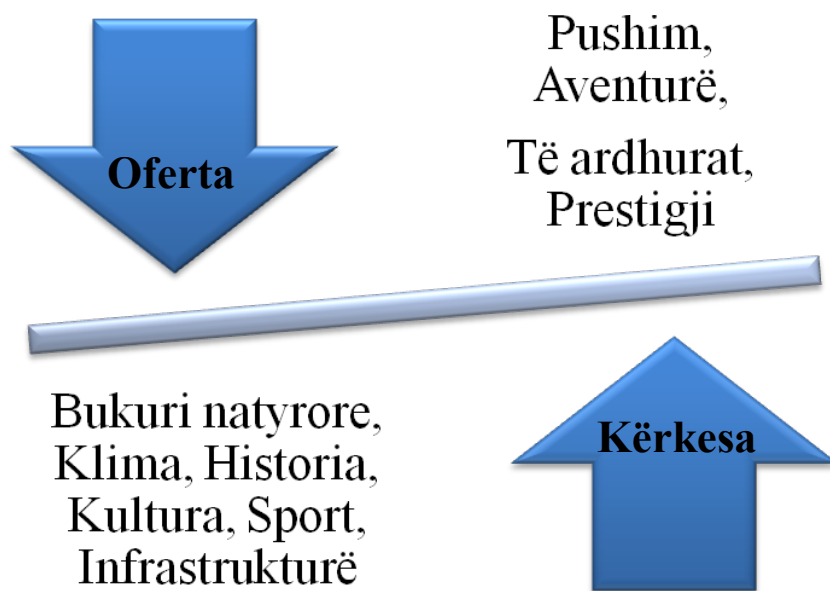
Në formimin e kërkesës turistike, ndikon dhe gjendja politike e vendit, roli i shtetit në marrjen e masave për përparimin e zhvillimit të turizmit etj.

Faktorët subjektiv të kërkesës, janë shprehje e mundësive individuale të individëve për lëvizje turistike. Këta faktor përbëhen nga sjellja e njeriut dhe kanë karakter psikologjik. Karakteristik për këta faktor është fakti se këta shfaqen dhe veprojnë vetëm pas ekzistimit të faktorëve objektiv.

Shpeshherë ndodhë se edhe kur njeriu ka kohë të lirë dhe mjete të lira ai ato mund të mos i shfrytëzon për qëllime turistike.

Ndër faktorët subjektiv që nxisin kërkesën turistike mund të veçohen:

- Tradita;
- Niveli kulturor dhe arsimor i popullsisë;
- Moda;
- Sjellja;
- Prestigji etj.



Grafiku 60 Faktorët e kërkesës dhe ofertës ⁸³

Përveç faktorëve të theksuar ekzistojnë edhe faktorë tjerë subjektiv si ndjenjat e theksuara fetare të disa popujve destabiliteti politik i vendit, shfaqja e kriminalitetit, dukurit natyrore, si tërmetet, sëmundjet etj.

6.6.2 Faktorët e ofertës (pritës)

Meqenëse oferta dhe kërkesa turistike përbëjnë dy anë të tregut turistik, të cilat veprojnë në drejtim të vendosjes së ekuilibrit në këtë treg. Faktorët e ofertës veprojnë në mënyrë të tillë që të tërheqin sa më shumë njerëz në rajonet turistike duke realizuar transport turistik duke siguruar një sistemim të mirë dhe pushime të këndshme.

Këta faktor drejtpërdrejt u krijojnë kushte njerëzve që të bëjnë udhëtime për qëllime turistike. Faktorët e ofertës turistike ndahen në dy grupe të mëdha:

- Faktorët tërheqës;
- Faktorët e pranimit

⁸³ Modeli i Leiper

Faktorët tërheqës, përbëjnë ata faktor nga të cilët varet kryesisht kualiteti turistik i një vendi. Faktorët tërheqës janë shprehje e mjedisit gjeografik dhe e veprimtarive njerëzore që në literaturë turistike njihen me termat motive turistike ose burime turistike. Me termin burime turistike nënkuptojmë veprimtari tërheqëse dhe bukuri natyrore që kanë veti të nxitin lëvizje turistike dhe të plotësojnë nevojat e tyre për argëtim dhe ato kulturore. Vetia e këtyre faktorëve për të tërhequr turist dhe për të plotësuar kërkesat e tyre turistike buron nga atributet që përbëjnë në vetvete. Atributet që përbëjnë forcën tërheqëse të burimeve turistike janë :

- Argëtimi,
- Çështjet e veçanta,
- Estetika

Burimet turistike që përmbajnë më shumë attribute quhen komplekse turistike por mund të ketë burime turistike që kanë vetëm një atribut.

Ka burime turistike plotësuese ku atributet turistike nuk janë të theksuara si p.sh. liqene të vogla malore, rrjedha lumenjsh, ndërtime arkitektonike etj. të cilat shërbejnë për të plotësuar ofertën turistike të një rajoni.

Burimet turistike ndahen sipas:

Veprimtarisë për të tërhequr turistët janë:

- Argëtues, të tilla janë komplekset natyrore në të cilat me kombinime të ndryshme shfaqen përbërësit bazë siç janë: relievi, uji, ajri, dhe bota e gjallë.
- Kulturore, ekzistojnë numër i madh burimesh të tilla: monumentale (kështjella, muze etj.), spektakolare (panaire), krijuese (piktura, muzikë etj.)

Sipas prejardhjes burimet turistike mund të ndahen:

- Burime turistike natyrore të cilat krijohen nga natyra (gjeomorfologjike, klimatike, hidrografike)
- Antropogjene, krijohen nga njeriu, (monumentale, etnosociale dhe manifestime).

Një vend quhet turistik kur plotëson këto kushte:

- Tërheqës (bukuri natyrore, burime termale, monumente kulturore-historike);
- Komunikativ (arritshmëria, rrjeti rrugor etj);
- Pritës (objektet e akomodimit, objektet tregtare, qendrat artizanale, PTT, parqe, plazhe etj.)

Faktorët e pranimit, kanë të bëjnë me sistemimin dhe sigurimin e të gjitha kushteve për pushim⁸⁴. Në këtë grup faktorësh hyjnë:

- Objektet e akomodimit;

Karakteristikat cilësore dhe sasiore të ofertës së akomodimit kanë një ndikim të drejtpërdrejtë në suksesin e përgjithshëm të destinacioneve turistike. Në këtë mënyrë që të kemi një zhvillim të qëndrueshëm dhe eficient të turizmit duhet t'i kushtojmë një vëmendje të madhe dhe zhvillimit të sektorit të akomodimit⁸⁵. Në bazë të disa studimeve të bëra është arritur në përfundimin se forma të ndryshme turizmi paraqesin kërkesa të ndryshme përse i përket formës së akomodimit.⁸⁶ Sigurisht që kërkesat bazë janë të njëjta por duke u nisur vetëm nga arsyeja e udhëtimit të tyre do të shohim që ata kërkojnë shërbime shtesë

Kështu për shembull udhëtarët për arsye biznesi do të kërkojnë dhoma për konferenca apo pse jo një gatim të përshtatshëm për një drek/darkë pune.

Nga ana tjetër pushuesit do të dëshironin më tepër komoditet, më tepër mundësi argëtimi, etj.

Për t'iu përshtatur kërkesave të pushuesve vendet duhet të rrisin dhe përmirësojnë kapacitetet e akomodimit që ata ofrojnë. Siç dihet ekzistojnë një sërë njësisish akomoduese të tilla si hotele, motele, kampe, shtëpia pushimi etj. Akomodimi është forma më e mirë që lidh pushuesin me destinacionin e zgjedhur prej tij. Ai është i një rëndësie të veçantë lidhur kjo dhe me faktin që shumica buxhetit të disponueshëm për pushime, harxhohen vetëm për akomodim.

Akomodimi përfshin të gjitha fasilitetet që i shërbejnë dhe i nevojiten pushuesve gjatë qëndrimit të tyre në një destinacion, të tilla si: shtretër, ushqim, apo dhe aktivitete të ndryshme me qëllime argëtuese të përgatitura nga menaxherët e njësish akomoduese⁸⁷.

⁸⁴ <http://www.iadk.org/ArkivaeLajmeve/tabid/77/articleType/ArticleView/articleId/522/categoryId/70/language/sq-AL/FAKTORET-E-ZHVILLIMIT-TE-TURIZMIT.aspx>

⁸⁵ Richard Sharpley.(2000). The influence of the accommodation sector on tourism development. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431900000219>

⁸⁶ Bisht, H.(1994).Tourism in Garhwal Himalaya: with special reference to mountaineering and trekking in Uttarkashi and Chamoli Districts. Accommodation.F.106

⁸⁷ Po aty

Është vënë re që destinacione turistike të cilat kanë kapacitete të mëdha akomoduese, pra hotele, motele, kampe, etj. me një numër të madh dhomash dhe shtretërish për pushuesit, kanë dhe të ardhura më të mëdha pasi dhe oferta e tyre për pushuesit është më e madhe. Akomodimi përbën një ndër faktorët që bënë të mundur rikthimin apo shkuarjen për herë të parë në të njëjtin destinacion, kjo është dhe arsyeja që gjatë reklamimeve të vendeve të ndryshme një hapësirë e konsiderueshme minutazhi i jepet reklamimit të hotelit shërbimeve dhe akomodimit që ai ofron. Në rajonin e Gorës kapacitetet ekzistuese janë:

- ✓ Kampingu në Novosej 30 vende



Figura 4 Kampingu në Novosej, Shishtvec

- ✓ Bar-restorant në Shishtavec 4
- ✓ Shtëpi pritëse për turiste Shishtavec 10

Ndërtimi i këtyre bujtinave në zonën e Shishtavecit ka qenë një ndërhyrje që kishte si qëllim përmirësimin e standarteve të akomodimit dhe ngritjen e kapaciteteve për zhvillimin e aftësive lokale dhe ka ndikuar në punësimin e të rinjëve në këtë zonë.

Ekziston një hotel funksional –hoteli Arxhena në Brod.



Figura 5 Hotel Arxhena, Brod

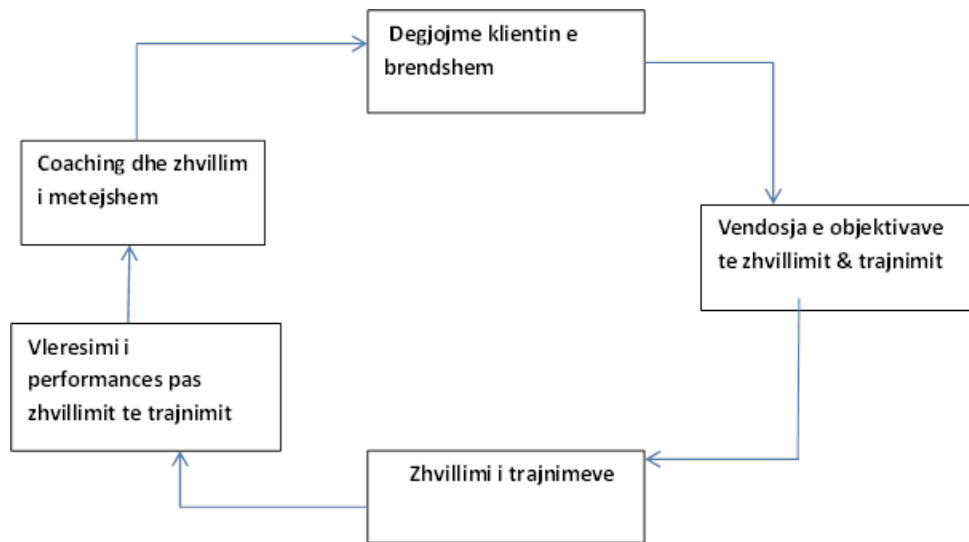
- ✓ Ekziston edhe një hotel në fshatin Zaplluxhe që rishtazi është kompletuar, por është mbyllur.

Këto objekte, nëse funksionojnë do të ofronin mesatarisht 110 shtretër.

- ✓ Një shtëpi private (Brod) është konvertuar në akomodim për mysafirë, ndonëse ka nevojë për renovim dhe prezantim të cilësisë më të lartë.
- ✓ Gjithashtu, restoranti i sapondërtuar (dhe së shpejti edhe hotel) në fshatin Restelicë kërkon avancime të mëtutjeshme për të pasur qasje në rrugë para se ky të bëhet një lokacion i mirë turistik.

Ajo çfarë vihet re në krahinën e Gorës është shërbimi jo në nivelin e duhur. Prandaj ka shumë rëndësi që nga bizneset lokale të ndërmerren strategji në lidhje me trajnimet e ndryshme të stafit por edhe me vizionin e biznesit për të tërhequr sa më shumë vizitorë.

Implementimi i strategjisë së shërbimit me klientin është po aq i rëndësishëm sa edhe krijimi i kësaj strategjie. Një strategji nuk mjafton vetëm të krijohet në mënyrën e duhur por dhe të gjeje zbatimin e duhur. Implementimi i një strategjie të tillë duhet të përfshijë krijimin e një kulture shërbimi cilësor tek klientet e brendshëm.



Strategjia duhet të përfshijë në vetëvete edhe trajnime të stafit, të tipit:

- Klasike/ Trajnimi klasik në klasë
- Workshope të ndryshme ku shkëmbehen eksperiencat të ndryshme dhe propozohen përmirësime në fusha specifike
- Trajnime në vendin e punës në pozicione të ndryshme ku të gjithë punonjësit të kuptojnë rëndësinë e klientit të jashtëm dhe të brendshëm.
Kjo është një metodë që aplikohet për të kuptuar të gjithë rëndësinë e klientit dhe zinxhirin e shërbimit cilësor që nga klienti i brendshëm tek ai i jashtëm .
- Trajnime të ndryshme e-learning (elektronik learning) & m-learning (mobile learning) ku punonjësit ju japin një sërë materialesh nëpërmjet platformave online të cilat mund ti lexojnë në mënyrë autodidakte.

6.7 Rëndësia e menaxherit në procesin e Implementimit të Strategjisë së shërbimit me klientin

Sipas profesoreve të Harvard *Kotter* dhe *Hesket*, stili i menaxherit është një nga elementet kryesorë për të përqafuar ndryshimin dhe implementimin e një strategjie të shërbimit të klientit. Si fillim leader-ët duhet ta përqafojnë vetë këtë strategji dhe të nxisin punonjësit e tyre që të punojnë në të njëjtën mënyrë.

Se dyti ata duhet të shërbejnë si modele pozitive në të gjithë procesin e implementimit të strategjisë së shërbimit me klientin duke transmetuar vlera shumë esenciale për stafin dhe organizaten.

Vlerat që duhet të transmetojnë liderët janë: thjeshtësia në mënyrën e komunikimit, delegimi dhe fuqimizi i stafit, durimi në arritjen e rezultateve, manaxhimi i konflikteve, fleksibiliteti në realizimin e detyrave. Leadership i diteve të sotme duhet të kujdeset më shumë për vlerësimin e potencialit të stafit dhe konvertimin e këtij potenciali në benefitin e biznesit.

Teoritë e leadershipit i kategorizojnë llojet e liderave në dy dimensione. *Lidershipi situacional dhe ai vizionar.*

Lideri situacional vlereson situaten dhe e manaxhon atë në vartësi të situatës. Menyra e manaxhimit të situatës bëhet duke ju dhënë prioritet elementeve të jashtme që ndikojnë në atë situatë. Një lider i mirë duhet të fokusohet në dy komponente kryesore; sa njohuri posedon aktualisht skuadra me të cilën punon ai dhe cili është suporti emocional që duhet ti jap skuadrës për të pasur sa më shumë rezultat.

Zhvillimi i teorisë së *leadershipit vizionar* po zë një vend shumë të madh në zhvillimin dhe implementimin e strategjisë së shërbimit me klientin. Një lider vizionar është ai që ndan vizionin e tij me stafin, i motivon ata në arritjen e rezultateve dhe sigurohet që vizioni i tij është implemetuar siç duhet. Sipas teorisë më të fundit të *Daniel Goleman* (Inteligjenca emocionale), IE nuk është i vetmi element i suksesit të një *leadershipi*. Elementi që e bën një lider të jetë i sukseshëm është IE (Inteligjenca Emocionale) e cila përcaktohet nga disa faktorë kryesore

- Vetëndergjegjësimi
- Vetëkontrolli (kontrolli i emocioneve)
- Empatia
- Motivimi
- Aftësitë sociale

Drejtuesit më të sukseshëm janë ata që komunikojnë në mënyrën e duhur me stafin dhe ata që motivojnë më shumë punonjësit. Këto dy karakteristika janë ato që kanë rezultuar me thelbesoret në qartësimin dhe transformimin e një vizioni në një realitet të prekshëm



Diamanti i shërbimit me klientin⁸⁸

Komunikimi i strategjise se shërbimit me klientin

Hapi final i implementimit të strategjise së shërbimit me klientin është komunikimi i kësaj strategjie ndaj klientit. Manaxheret luajnë rolin kryesor në komunikimin e strategjisë tek stafi. Në të gjitha bizneset duhet të krijohet një plan veprimi se si do të komunikohet programi i shërbimit me klientin.

Komunikimi ballë për ballë është ai me efektiv në këtë proces. Ky realizohet nëpërmjet takimeve, mbledhjeve të cilat promovojnë diskutimet dhe ndarjen e mesazheve të ndryshme.

Vidio/DVD nëpërmjet të cilave menaxheret e bizneseve shpjegon strategjinë në fokus dhe këto shpërndahen në të gjithë biznesin ku janë vizualisht të dukshëm për të gjithë.

Fletëpalosje të ndryshme të cilat theksojnë rëndësinë e strategjisë së shërbimit me klientin. Këto janë vizualisht të aksesueshme për të gjithë klientet e brendshëm. Postera të ndryshëm me mesazhe mbi shërbimin e klientit, gota, bluza dhe material të tjera marketingu të cilat theksojnë rëndësinë e shërbimit me klientin.

⁸⁸ Cikël leksionesh. Akademia Elita, Dega Menaxhim Turizmi

Interneti gjithashtu jep mundësinë për të ndarë informacionet ose shembuj nga shërbimi me klientin.

Aty mund të gjejnë materialet e trajnimeve të cilat mund të jenë të përdorshme dhe aksesueshme nga te gjithë. Informacionin mund ta perdorin dhe ne nje moment të dytë rifreskimi.

Komunikimi me stafin nuk ndodh vetem ne momentin e implementimit të strategjisë por bëhen rifreskime të kësaj strategjie në kohë të ndryshme me qëllimin e fokusimit të vazhdueshëm të klientit dhe shërbimit ndaj tij

- Objektet komunale dhe ato të transportit;

Shumica e këtyre vendbanimeve furnizohen nga sistemet private që mbështeten në puseta, burime apo ujë sipërfaqësor të lumit.

Transporti publik nuk është i organizuar në mënyrë të duhur; në disa pjesë të komunës nuk ka fare transport publik.

Rrugët gjarpëruese të terrenit malor të Dragashit nënkupton që shumica e transportit bëhet me vetura (përfshirë ‘taksitë’ e përbashkëta), e jo me autobus apo transport tjetër publik. Një numër i ulët (ndërmjet 8 dhe 13) i fshatrave kanë theksuar që nuk kanë shërbim privat të transport që ofrohet në fshatin e tyre.

Transporti me autobus është më i vështirë në fshatrat rurale malore ku udhëtimet bëhen më tepër me vetura private. Nuk ka autobus nga Prizreni në rajonin e Gorës apo nga Opoja në Gorë. Krusheva e ka një rrugë funksionale me asfalt për në Shqipëri, por kufiri është i mbyllur për vetura; fshatit Orçushë i mungojnë vetëm disa qindra metra rrugë për t’u lidhur me shqipërinë; rruga përmes Parkut Nacional të Mavrovës në IRJ të Maqedonisë lidhet me territorin jugor të Restelicës, që është i qasur vetëm me veturë 4x4 gjatë periudhës kur nuk ka borë.

Nga fshati Zapluzhë dy rrugë e lidhin luginën e Zhupës dhe rruga e vjetër/shtegu drejt Tetovës në IRJ të Maqedonisë është pjesërisht e riparuar, por ende mund të përshkohet vetëm me veturë 4x4 dhe vetëm gjatë sezonit kur nuk ka borë.

Nga fillimi i vitit 2012 ekzistojnë tri stacione të sapo ndërtuara kufitare në anën e Shqipërisë:

- Në përfundim të fshatit Orçushë: stacioni kufitar mobil, i lidhur me rrugën lokale me zhavorr që shpie në fshatin Orgjost në anën e Shqipërisë, por ai lidhet vetëm me një shteg këmbësorësh në anën e Kosovës.
- Në veripërfundim të fshatit Gllloboçicë: një kufi i vogël i këmbësorëve, i lidhur me shtigjet në të dyja anët.
- Në veripërfundim të fshatit Krushevë: stacioni kufitar mobil, i lidhur me rrugët me zhavorr shpie në fshatin Novosej në Shqipëri dhe në Krushevë.
- objektet e argëtimit (institucionet kulturore, sportive etj);

Rajoni i Gorës ka klube sportive por i mungojnë ambientet sportive dhe kulturore, në përjashim të Dragashit. Në Shishtavec ekziston pista e rrëshqitjes me ski ku janë zhvilluar shumë kampionate lokale e kombëtare. Ekipi i skiatorëve të Shishtavecit, që nga viti 1952, shumë herë ka dalë kampion vendi.

- Organizatat turistike;

- Shërbimet speciale

Në këto shërbime do të përfshija sportelet e informacionit për turistët, sportele të cilat këshillohen të jenë në të gjitha rajonet që kanë potenciale turistike dhe fluks vizitorësh. Do të ishte e dobishme nga ana financiare që NJQV-të sportelit ti bashkëfinancojnë me agjencitë turistike dhe operatorët e tjerë turistikë, duke përdorur në të njëjtën kohë mjete informative të zhvilluara nga ky grup interesi. Aktualisht, në rajonin e Gorës nuk ekzistojnë këto sportele por ka shumë rëndësi vendosja e tyre sidomos në pikën kufitare ndërmjet Shishtavecit dhe Dragashit. Ngritja dhe funksionimi i këtyre sporteleve ka shumë rëndësi që të paraqitet dhe në faqet e internetit të NJQV-ve.

6.6.3 Faktorët ndërmjetësues

Grupi i tretë i faktorëve që kanë ndikim të fuqishëm në zhvillimin e turizmit janë faktorët ndërmjetësues. Këta faktorë veprojnë si në faktorët nxitës të kërkesës po ashtu edhe në faktorët e ofertës dhe njëkohësisht i lidhin këto dy grupe të faktorëve të zhvillimit të turizmit për arsye se kanë rol ndërmjetësues.

Në grupin e faktorëve të ndërmjetëm hyjnë:

- Agjencitë turistike;

Agjencitë turistike, merren vetëm me veprimtari turistike dhe përfaqësojnë ndërmarrje të pastërta turistike. Ato konsiderohen si faktori më i rëndësishëm ndërmjetësues në turizëm. Veprimtaria e agjencive turistike zhvillohet në kuadrin e tregut turistik të cilat ofrojnë shërbime turistike. Përmes shërbimeve që ofrojnë agjencitë turistike bëjnë ndërmjetësimin midis kërkesës dhe ofertës turistike.

Në sferën e kërkesës turistike veprimtaria e tyre konsiston në organizimin e udhëtimeve dhe ofrimin e shërbimeve turistike. Ndërsa në sferën e ofertës turistike këto agjenci ofrojnë shërbime lidhur me pritjen e turistëve si: akomodim ushqimi, argëtimi, etj.

Agjencive turistike ndikojnë fuqishëm në tregun turistik dhe në ekonominë turistike në përgjithësi.

Sot agjencitë turistike drejtojnë pjesën më të madhe të kërkesës turistike, ndikojnë në zhvillimin e ofertës turistike, kanë rol të rëndësishëm në formimin e çmimeve dhe përmbajtjen e shërbimeve.

➤ Transporti turistik

Transporti turistik, kërkesat turistike nuk mund të realizohen nëse nuk ekziston transporti. Transporti turistik është faktor i rëndësishëm i faktorëve ndërmjetësues i cili përfaqëson bazën për lëvizje turistike dhe luan rol parësor të në zhvillimin e turizmit. Nëpërmjet tij realizohet lëvizja e turistëve jo vetëm nga vendi i tyre i prejardhjes drejt atij turistik por edhe lëvizja e turistëve brenda vetë zonës turistike. Zhvillimi dhe përparimi i turizmit është i lidhur ngushtë me transportin dhe mjetet e transportit. Me përsosjen e mjeteve të transportit dhe përmirësimin e infrastrukturës së transportit është mundur një udhëtim masiv, i shpejtë, i lirë për një numër të madh të njerëzve.

Përsosja e mjeteve të transportit ka ndikuar fuqimisht në zhvillimin e turizmit por edhe turizmi i ka ndikimet e veta në zhvillimin e transportit. Kështu, turizmi transporti është faktor përcaktues për arritjen e zonave turistike ndërsa turizmi bëhet shpesh nxitës për zhvillimin e transportit edhe në zonat e largëta dhe pa rëndësi komunikacioni të mëparshëm. Me transport turistik kuptohet çdo udhëtim që ka për qëllim tu siguroj njerëzve mundësinë të ndërrojnë vendin e përhershëm të jetës duke shkuar në një vend tjetër për pushim.

Me rëndësi për turistët është kostoja e shërbimit të transportit dhe komoditeti i tij. Turistët duke pasur parasysh shpenzimet që i presin në vendin turistik, nuk janë të prirur që të harxhojnë shumë edhe për transportin. Prandaj ata synojnë të përdorin mjete transporti me çmime sa më të përshtatshme për të arritur në vendin turistik.

Një rëndësi të veçantë në këtë bashkëpunim turizëm-transport ka njohja dhe studimi i sezoneve turistike, të cilat shoqërohen me ngarkesa mjaft të mëdha të transportit. Prandaj dhe kërkohet një mirëorganizim i transportit gjatë sezoneve turistike në mënyrë që të shmangen pakënaqësi të turistëve.

Në rast të kundërt, pakënaqësitë e indura dhe problemet si rrjedhojë e mospërputhjes midis zhvillimit të turizmit dhe transportit mund të çojnë në rënien e kërkesës turistike dhe prishjen e imazhit të zonës.

Zhvillimi i transportit në zonat turistike ndikon në një farë mënyre edhe në ndryshimin e peizazhit të këtyre zonave. Këto ndryshime kanë të bëjnë me ndërtimin e rrugëve të reja, autostradave, lidhjeve të tyre, vendeve të parkingut etj. Është e rëndësishme që këto ndërtime të bëhen në përputhje me kushtet gjeografiko-natyrore dhe social-ekonomike që paraqet zona.

Promocioni turistik- komunikimi: Promocioni turistik është mënyra me të cilën prezantohen produktet tek publiku. Promocioni e ka origjinën që prej fillimeve të erës njerëzore dhe si i tillë do të ekzistojë për aq kohë sa njerëzit do të informojnë, bindin apo rikuperojnë njëri-tjetrin për çështje nga më të ndryshmet. Promocioni është një ndër elementët e marketingut miksi, i cili ka të bëjë me komunikimin apo ndryshe me shkëmbimin e informacionit mes blerësve, përfituesëve, publikut në përgjithësi nga njëra anë dhe shitësve apo ofruesve nga ana tjetër.

Promocionin mund t'a kufizojmë gjithashtu si "koordinimin e të gjithave veprimeve të cilat fillojnë me konceptin e një sinjali, komunikimin e tij deri në evidentimin e efektit që ai ka tek konsumatori", turisti. Promocioni në përgjithësi përfshin katër fusha (elementë) kryesore të cilat janë:

- Reklama
- Marrëdhëniet me publikun
- Shitjet personale
- Promocioni i shitjeve.

Secila prej këtyre fushave përfaqëson një tërësi konkrete aktivitetest që përmes kombinimit të duhur mund dhe duhet të gjenerojnë promocionin e nevojshme miks për një performancë të suksesshme të aktivitetit turistik si një i tërë. Promocioni miks është kombinim i dy ose më shumë elementëve të promocionit në mënyrë të balancuar.

Komunikimi, është element shumë i rëndësishëm që rradhitet në grupin e faktorëve ndërmjetësues. Roli kryesor i komunikimit është informimi i plotë mbi llojin, cilësinë dhe çmimin e ofertës turistike. Po ashtu komunikimi duhet të vejë në pah vlerat dhe veçoritë e ofertës turistike në krahasim me ofertën konkurrenente.

Informacionet turistike shpërndahen nëpërmjet nëpër mjet mjeteve të ndryshme të informimit që janë:

- Mjetet e komunikimit masiv si: shtypi, radio, televizioni etj.
- Mjetet publicitare si: prospekte, broshura etj;
- Shpërndarja e informacioneve me letra dhe telefona, internet, E-mail web portal, web faqe etj.;
- Shpërndarja e informacioneve me anë të tabelave të vendosura në rrugë dhe vende të tjera të dukshme;
- Shpërndarja e informacioneve nëpërmjet informatorëve dhe shoqëruesve të grupeve etj.

➤ **Politika turistike**

Politika turistike, është faktor shumë i rëndësishëm i faktorëve ndërmjetësues e cila ndikon në të gjitha sferat e industrisë turistike.

Me termin politikë turistike kuptohet e gjithë veprimtaria e organeve kompetente të një vendi drejtuar në realizimin e qëllimit për zhvillimin e turizmit.

Politika turistike duhet të krijoj kushte për zhvillimin dhe veprimin e secilit prej faktorëve të shumët të turizmit.

Politika turistike duhet të lidhet edhe me politikat e tjera të zhvillimit si ajo sociale, shëndetësore, e zhvillimit të industrisë, bujqësisë, transportit, tregtisë etj.

Politika e turizmit përcaktohet nga koncepti që ka një vend për zhvillimin e turizmit.

Nëpërmjet të konceptit të zhvillimit i ipet përgjigje pyetjes se çfarë kuptohet me zhvillimin e turizmit, ndërsa me masa të politikës vërtetohet realizimi i këtyre qëllimeve.

Politika turistike nisur nga mënyra si vepron mund të jetë:

- Politikë turistike e përgjithshme;
- Politikë turistike e veçantë

Vështruar nga lloji i turizmit të cilave u drejtohet politika turistike mund të jetë:

- Politikë turistike e brendshme;
- Politikë turistike e jashtme;
- Politikë turistike ndërkombëtare

Çdo politikë turistike që të realizojë plotësisht funksionet e sajë duhet të përmbaj në vete katër elemente bazë që janë:

- Qëllimi;
- Bërësit;
- Realizimi
- Mjetet.

Qëllimet, janë element parësor i elementeve përbërëse të politikës turistike, të cilat mund të jenë: politike, sociale, kulturore, ekonomike.

Qëllimet kryesore sociale të politikës turistike mund të jenë, ngritja e standardit jetësor. Qëllimet ekonomike, forcimi dhe ekuilibrimi i zhvillimit ekonomik si dhe zhvillimi ekonomik i zonave të pazhvilluara.

Bartës të politikës turistike të një vendi, si rregull janë institucionet që merren me politikën në tërësi:

- Ministritë;
- Parlamenti;

Organizatat e ngarkuara prej tyre si: komitetet e turizmit, unionet turistike etj.

Realizimi, zbatimin e politikës turistike luajnë shoqatat profesioniste si: klubet turistike, sindikatat turistike, shoqatat për mbrojtjen e mjedisit dhe të kulturës etj.

Krahasuar me bartësit e politikës turistike realizuesit e politikës turistike numerikisht janë më të shumët.

Elementi i katërt i politikës turistike përfaqëson mjetet që përdor për realizimin e qëllimeve të politikës turistike. Mjetet që përdorë politika turistike për realizimin e sajë janë:

- Masat shtetërore për zhvillimin turizmit;
- Masat ligjore;

- Masat administrative;
- Masat ekonomike etj.

Po ashtu në grupin e mjeteve për realizimin e politikës turistike hyjnë edhe:

- Sistemi i komunikimit dhe informimit;
- Planifikimi i turizmit;
- Organizimi i turizmit etj.

Me qëllim të realizimit të politikës turistike duhet të ekzistojnë organet kompetente të turizmit të cilat mund të jenë:

- Organet shtetërore të drejtpërdrejta (si ministria e turizmit, komiteti i turizmit, sekretariati i turizmit) etj.
- Organet shtetërore jo të drejtpërdrejta (si organizatat turistike, klubet ose shoqatat turistike).

KREU VII

INSTRUMENTAT E MARKETINGUT TË DESTINACIONEVE TURISTIKE DHE ZHVILLIMIT TË PRODUKTIT TURISTIK

7.1 Marketimi i rajonit si destinacion turistik

Ka të bëjë me atë se si individët ose grupet organizojnë një plan për të “shitur” turizmin potencial të zonës. Kjo përfshin mjetet dhe metodat e përdorura për të tërhequr turistët; reklamimet, drejtuesit e udhëtimeve, artikuj revistash, broshura, harta, video, sinjalistikë komerciale/promovuese, auto-drejtues udhëtimesh dhe qendër informacioni për vizitorët.

Marketingu i një destinacioni është një sistem kompleks i marrëdhënieve ndërmjet autoriteteve publike dhe subjekteve private, duke patur si qëllim të menaxhojë ofertën e çdo zone, e cila është e përbërë prej një numri elementësh territorial të prekshëm e të paprekshëm. Nevojitet gjithmonë një plan strategjik marketingu në tregun global ku oferta është më e lartë se kërkesa. Detyrat e përgjithshme të marketingut të destinacionit mund të sintetizohen si më poshtë:

1. Marketingu është një sistem i përshtatshëm për të planifikuar, promovuar të mirat dhe shërbimet që mund të kënaqin konsumatorët potencialë e aktualë.
2. Marketingu është një sistem kompleks që përfshin një numër të ndërruar funksionesh që kanë si qëllim të kënaqin pritjet e konsumatorëve.
3. Marketingu krijon një lidhje ndërmjet firmave dhe kontekstit të referuar.
4. Marketingu mund të menaxhojë informacionin nga dhe rreth firmave dhe krijon lidhje ndërmjet firmave dhe grupeve të interesit.

Ekzistojnë tre tipe marketingu: marketingu i të mirave, marketingu industrial dhe marketingu i shërbimeve. Marketingu i destinacionit bazohet më tepër në tipin e dytë dhe të tretë sepse ai promovon elementet e prekshëm e të paprekshëm që kërkohen për zhvillimin e aktiviteteve dhe shërbimeve të përcaktuara të bizneseve për të kënaqur nevojat komplekse siç tregohen në grafikun më poshtë



Grafiku 61 Marketingu i një destinacioni⁸⁹

Marketingu i destinacionit mund ti referohet edhe marrëdhënieve të degëve të marketingut sepse ai bazohet në një sistem marrëdhëniesh komplekse:

- ✓ midis produkteve, shërbimeve dhe komponentëve të paprekshëm
- ✓ ndërmjet ofruesve dhe blerësve
- ✓ midis ofruesve dhe gjithë subjekteve të tjera të zonës

Lidhja ndërmjet marketingut të destinacionit dhe “marketingut jofitimprurës” përcaktohet nga detyra e agjensisë përgjegjëse për zhvillimin e zonës. Ajo mund të konsiderohet si një organizatë jofitimprurëse sepse ajo operon për interesat e subjekteve të treta (stakeholder) dhe nuk ka si qëllim maksimizimin e fitimeve por ajo ka qëllime më të larta e më të ndryshme. Marketingu i destinacionit mund të përcaktohet si një proces ku aktivitetet lokale janë lidhur ngushtë me kërkesën e konsumatorëve përkatës. Qëllimi është të maksimizohet funksionimi eficient i aktiviteteve ekonomike e sociale të zonës.

⁸⁹ Flipo Jean-Paul (1992), Marketing territorial: de la pratique à la théorie; Revue française du marketing, fq 1-13

Në koordinim me çfarëdo qëllimi të gjërë që është vendosur, marketingu i destinacionit mund të kuptohet si një set aktivitetesh marketingu të ndërmarra nga komunitetet territoriale dhe organizatave të ambjentit brenda rrjetit të procesit të planifikimit strategjik.

Objektivat e marketingut të destinacionit ndryshojnë nga ato të vendosura në tregjet komerciale, të cilat janë zakonisht një përfitim financiar direkt për organizatën. Marketingu i destinacionit përfshin objektiva në termat e standarteve më të mira të mundshme të jetesës së popullatës, që arrihen duke ndjekur kapacitetin e shërbimit të administrimit lokal dhe institucioneve të tjera për të kënaqur nevojat individuale apo në grup të popullsisë së zonës. Qëllimi i marketingut të destinacionit është të fuqizojë kapacitetin e rajoneve, ta adoptojë me ndryshimet e tregut, oportunitetet dhe të ruajë vitalitetin e tyre. Marketingu i destinacionit shfaqet si një pasojë natyrale e konkurrencës ndërmjet qyteteve, rajoneve dhe vendeve. Pasi është e dukshme që rajonet ekzistojnë brenda tregjeve të një lloji apo një tjetri: ato konkurojnë për burimet, investimet, fondet publike, forcën punëtore, turistët, rezidentët, aktivitetet etj. Zhvillimi i marketingut të destinacionit si një zonë e ndarë marketingu bazohet në kërkimet shkencore të shumë fushave (karakteristikat e destinacionit, imazhi, planifikimi brenda destinacionit, ofertat turistike, kërkesa turistike, efektet e promocionit, konkurrenca marketing ndërmjet destinacioneve dhe avantazhet konkurruese të tyre, mbrojtja natyrore etj). Sektori publik përfshihet në marketingun e destinacionit përmes organizatave kombëtare të turizmit, bordeve rajonale dhe autoriteteve lokale.

Proçesi i marketingut të destinacionit kalon në fazat e mëposhtme :

1. Analiza e situatës aktuale e destinacionit turistik
2. Identifikimi i produktit turistik
3. Selektimi i tregjeve
4. Qëllimet
5. Implementimi i strategjive marketing
6. Evoluimi i rezultateve

Marketingu i një destinacioni mbulon të gjitha aktivitetet dhe proçeset e nevojshme për të kaluar pengesat ndërmjet blerësve dhe shitësve. Ajo fokusohet në adaptimin e kërkesës turistike.

Ajo prezanton aktivitetet e vazhdueshme të drejtuara rreth shpërndarjes së suksesshme tek tregjet me potencial të lartë. Ajo përfshin marrjen e vendimeve rreth produkteve, çmimeve, segmentimit të tregut, promocionit dhe shpërndarjes.

Konkurenca ndërmjet zonave turistike është rritur me zhvillimin e teknologjisë dhe operacionet e biznesit po bëhen më shumë të komplikuar.

Turistët janë të pajisur me një shumë të madhe informacioni çdo ditë dhe ata pyesin për ndodhitë e reja dhe eksperiencat e reja aventureske.

Thënia klasike “vlerë për para” po transformohet në një paradigmë të re.

7.2 Detyrat e përgjithshme të marketingut të destinacionit

Marketingu i destinacionit mund të paraqesë sot një oportunitet zgjidhjesh primare për zhvillimin e një zone dhe për përcaktimin e një plani strategjik. Detyrat kryesore të marketingut të destinacionit janë :

1. Ruajtja dhe zhvillimi i produktive përmes analizimit të dinamikës së tregjeve dhe pozicionit konkurrues të firmave.
2. Mbështetja e zhvillimit të ndërmarrjeve të reja përmes ruajtjes së kushteve të ambjentit të qëndrueshëm.
3. Krijimin e një zone atraktive për konsumatorët e jashtëm potencial, stimulimin, koordinimin dhe mbështetjen e iniciativave dhe elementëve të zonës që e diferencojnë zonën nga zonat e tjera
4. Promovimin e transferimin e njohurive nga universitetet dhe qendrat e kërkimit të aktivitetit ekonomik.

Zona identifikohet si një produkt “destinacion”, ku lehtesirat dhe aftësitë perceptohen si një produkt i formuar nga një miks i infrastrukturës, përdorimeve publike, atraksioneve, produkteve të sektorëve të ndryshëm, burimeve natyrore, historike dhe kulturore e rrjeteve sociale. Marketingu si një produkt kompleks krijon konkurrencë ndërmjet zonave të cilat përdorin të njëjtën strategji zhvillimi.

7.2.1 Strategjia konkurruese e destinacioneve

Strategjia konkurruese e destinacioneve bazohet në tre komponentë:

- Ekonomik
- Ambjental
- Komponentët përkatës të destinacionit

Komponenti i parë lidhet me zhvillimet ekonomike të lidhura me aktivitetet karakteristike të zonës. Aktivitetet agrikulturore dhe produktet duhet të shoqërohen me punime të dorës, punime të gurit, hekurit. Të tillë elementë duhet të përdoren në sektorin e ndërtimit për të kontribuar në ruajtjen e peizazhit tipik të zonave turistike për të rritur atraktivitetin territorial. Qëndrueshmëria ambjentale duhet të shtrihet në të gjitha aktivitetet (industri, agrikulturë, infrastrukturë etj) përmes instrumentave politike, ekonomike e teknike.

Zhvillimi i qëndrueshëm lidhet me marketingun e destinacionit përmes :

- Ekuilibrimi social
- Konkurrencës ekonomike
- Qëndrueshmëri ambjentale

Ekuilibri social lidhet me dimensionin përkatës, kjo nënkupton zhvillimin e lidhjeve ndërmjet popullsisë dhe territorit, duke iu referuar një sistemi vlerash morale e sociale në popullsi, autoritetet publike dhe ndërmjetësit ekonomikë.

Një strategji promovuese do të thotë të hartosh dhe zbatosh programe të integruara komunikimi. Objektivat janë zakonisht për të bërë klientët të vetëdijshëm, për të motivuar interesin e tyre, të inkurajojnë ata që të shfletojnë internetin, të kërkojnë broshura dhe të telefonojnë direkt ose të shkojnë në agjensitë e tyre më të afërta për të kërkuar më tepër informacion për vendin që i'u ngjalli kureshtje⁹⁰. Sigurisht që këto strategji kushtojnë shumë dhe buxheti i cili i referohet promovimit duhet të jetë i konsiderueshëm në mënyrë që strategjia e zgjedhur për promovim të rezultojë e suksesshme.

Studimet e segmetimit të tregut dhe të audiencës së synuar janë të nevojshme.

⁹⁰ Victor T. C. Middleton, V. Fyall, A. & Morgan, M (2009). Marketing in Travel and Tourism. "Destination promotion role for NTOs or marketing facilitation?"

Për të qënë sa më efektiv, fushata të tilla duhet të kenë një peshë të mjaftueshme dhe ndikimi për të arritur dhe për të motivuar numrin e nevojshëm të blerësve potencialë të cilët janë të gatshëm për të arritur destinacionin⁹¹.

Strategjia e promovimit duhet të ndryshojë në varësi të arritjes së zhvillimit të destinacionit. Kur destinacionet janë të panjohura dhe kryesisht të dobta duhet të punohet shumë për të bërë të njohur vendin pritës.

Vendi duhet të luajë një rol të madh në promovimin e produkteve të destinacionit të saj. Ndërkohë që vende të cilët kanë krijuar tashmë një imazh në sytë e pushuesve të tillë si Spanja, Australia, Anglia etj. shpenzimet më të shumta i kanë në lidhje me strategjitë mbështetëse dhe lehtësuese, të cilat mbështeten më tepër në përkufizimin e imazhit dhe zhvillimin e ëeb site-ve, sesa në blerjen e hapësirave mediatike⁹². Një arsye tjetër se pse vendet aplikojnë strategji të ndryshme dhe të përhershme promovim është për shkak të konkurrencës. Gjithnjë e më shumë po bëhet më e fortë konkurrenca ndërmjet destinacioneve të ndryshme, duke promovuar ide, mundësi të reja argëtimi dhe çmime konkurruese. Sa më i mirë promovuar një vend dhe sa më i mirëpozicionuar ndaj konkurrentëve aq më shumë do të rritet kërkesa për atë destinacion.

7.2.2 Funksionet e marketingut të destinacionit

- ✓ Fuqizimi i faktorëve social-ekonomik
- ✓ Zhvillimi i aftësive të ndërmarrjeve të reja
- ✓ Difuzioni i aftësive të reja dhe inovacionit
- ✓ Tërheqja e konsumatorëve të rinj

Marketingu i destinacionit duhet të fuqizojë faktorët sociale-ekonomike përmes përmirësimit të kushteve të jetesës. Kjo do të rrisë atraksionin e zonës, do të reduktojë emigracionin dhe komunikimin në zonat më atraktive. Thelbi i strategjisë duhet të përfshijë ruajtjen e fshatrave, historisë së tyre dhe identitetit kulturor.

⁹¹ Po aty

⁹² Po aty

Zhvillimi i aftësive të ndërmarrjeve të reja lidhet me difuzionin e aftësive të reja dhe novacioneve. Kjo arihet përmes trajnimeve në një nivel të lartë profesional, për çdo sektor të ndryshëm. Përfshirja e novacionit lindi nga bashkëpunimi ndërmjet universiteteve dhe qendrave të kërkimit në zonë dhe jashtë saj.

Strategjia për tërheqjen e konsumatorëve potencialë duhet të identifikojë tipologjitë e ndryshme të konsumatorëve dhe pastaj të diversifikojë ofertën.

Promovimi i krahinës së Gorës si destinacion turistik, nuk ka qenë në nivele të duhura. Kështu, operatorët turistik nuk e kanë përfshirë rajonin në itineraret e tyre për një sërë arsyes:

1. vështirësitë e udhëtimit drejt dhe brenda rajonit
2. besimi se mjetet dhe shërbimet nuk do të ishin në standartet e pritura nga klientët
3. mungesa e njohurive rreth asaj çfarë ofron zona etj.

Vitet e fundit, për krahinën e Gorës, në Shqipëri dhe Kosovë janë përdorur disa forma promovimi, që përfshishje materiale promovuese për zonën me informacione të përgjithshme të krahinës së Gorës, atraksioneve turistike, traditave që i karakterizon, të ilustruara me foto dhe harta

- Zona është e përfshirë dhe në materialet promovuese të Rajonit të Sharrit dhe në guidat turistike të shteteve përkatëse.
- Është e promovuar në rrjetet sociale, përfshi faqet eeb dhe facebook.
- Gjithashtu janë bërë studime të ndryshme dhe ka shumë libra kryesisht historik e kulturorë që përshkruajnë krahinën me veçantitë që e karakterizon.

Në Shqipëri, ekzistojnë institucione në nivel kombëtar që merrem me promovimin e zonave turistike. Një nga këto është AKT (Agjencia Kompëtare e Turizmit), roli i të cilës është i fokusuar kryesisht në marketing dhe promovim.

Aktivitetet e promovimit përfshijnë: drejtimin e faqes së internetit www.albaniantourism.com, ndjekjen e panairove dhe organizimin e aktiviteteve promocionale. AKT nuk prodhon material marketingu por ndihmon në promovimin e tyre nëse këto materiale prodhohen nga aktorë të ndryshme. Prandaj është shumë e rëndësishme që të punohet shumë nga institucionet lokale dhe OJF-ët vendase për ta promovuar dhe përfshirë krahinë e Gorës në itineraret që promovon AKT.

Në sektorin privat ka dy shoqata kryesore: Unioni i Operatorëve Turistik të Shqipërisë (UOTSH) dhe Shoqata Shqiptare e Turizmit (SHSHT).

UOTSH është një bashkim i 110 operatorëve turistikë shqiptarë. Vendors lidhje me organizata të ngjashme në vende të tjera. Këta operatorë e kanë bërë Shqipërinë verilindorë pjesë të paketave të tyre turistike, por në këto paketa shumë pak është e përfshirë zona e Gorës në Shqipëri dhe aspak zona e Gorës në tre shtetet.

Është shumë e rëndësishme që ky union të ftojë për bashkëpunim dhe partner nga Kosova e Maqedonia me qëllim promovimin dhe përfshirjen në paketa turistike edhe krahinën e Gorës.

SHSHT është një shoqatë e ngritur nga GTZ, e cila përfshin disa sektorë: agjensitë dhe operatorët e udhëtimeve, hotelet, restorantet. Punon me projekte të veçanta dhe kur është e nevojshme iu drejtohet shoqatave anëtare eksperte për realizimin e projekteve. Është shumë e rëndësishme që SHSHT të vendos lidhje me shoqata partnere në Kosovë e Maqedoni për promovimin e zonës si një atraksion me rëndësi për tu vizituar.

Nga ana tjetër operatorët turistikë në Kosovë dhe Maqedoni, që shpesh herë sjellin grupe studentësh në Shqipëri nuk ofrojnë ekskursione në krahinën e Gorës.

Turizmi i rajonit të Gorës në Kosovë është mbuluar në mënyrë më të detajuar në publikimet: Katalogun Turistik të Rajonit të Dragashit; Udhëzuesin turistik; Ecja dhe Natyra dhe Strategjinë e Turizmit në Dragash të Bazuar në Natyrë

Gjithashtu, ky rajon është i promovuar nëpërmjet Kalendarit të eventeve, të miratuar nga Këshilli i Qarkut Kukës, i cili është i publikuar në faqen ëeb.ëëë.kqk.gov.al dhe në guidën turistike të Qarkut Kukës. Ky kalendar krahas të tjerash përmban edhe fesat e Gorës në pjesën e Shqipërisë. Një kalendar i tillë ekziston edhe për Gorën në pjesën e Kosovës, por mungon në pjesën Maqedonase.

Tabela 8 Kalendari i eventeve të Këshillit të Qarkut Kukës

Muaji	Data	Eventet Lokale	Mënyra e Organizimit	Fusha
Shkurt	1 -15	Turizmi Malor	Kampionati i Skive	Turizëm
Mars	1	Data e Krijimit të Qarkut	Aktivitet Përkujtimor	Histori
	10	Dita e Artizanatit	Panair Artizanati	Zejtari
	27	Dita e Bujarisë	Aktivitet Perkujtimor	Histori
Maj	1-7	Java e Artit	Kolonia e piktorëve	Art
	6	Shëngjergji (Shishtavec, Novosej, Borje)	Shfaqje folklorike, panair gastronomie i produktve tipike dhe aktivitete të ndryshme sportive	Kulturë
	24-26	Ditët e Valbonës	Hapja e sezonit veror turistik	Turizëm
Qershor	13	Dita e Drinit	Lundrim, peshkim, gatim, mbrojtje dhe ndërgjegjesim	Agrikulture
	14-15	Sofra Dardane	Festival me këngë popullore	Kulturë
Korrik	1	Rruna (Komuna Malzi)	Luten për fuqinë e Malit	Kulturë
	7	Festa e Mjaltit	Panair me produktet dhe nënproduktet e mjaltit	Agrikulture
Gusht	E enjtja e pare	Festa e Gjallicës (Komuna Shtiqën)	Mbrojtja e Gjallicës	Mjedis
	22-25	Pelegrinazh Pashtrik	Pelegrinazh fetar	Kulturë
Shtator	E enjtja e dyte	Të qethmet (Komuna Terthore)	Qethja e deleve	Kulturë
	20	Të dunmet (Komuna	Kthimi i bagetive nga kullotat verore	Kulturë

Muaji	Data	Eventet Lokale	Mënyra e Organizimit	Fusha
		Surroj)	ne pllajat e maleve ne fermat familjare	
	27	Ekspozite fotografike	Ekspozite fotografike mbi burimet turistike të zonës	Art-Turizëm
Tetor	1	Festa e Patates	Panair i produkteve te patates, panair gastronomie	Agrikulture
	14	Dita e Arsimit Kukës	Aktivitet historiko-kulturor	Arsim
	20	Festa e gështenjës	Panair i produkteve të patates, panair gastronomie	Agrikulturë
Nëntor	17	Lufta e Lumës (14-17)	Aktivitet Historik	Histori
Dhjetor	14	Dita e krijimtarisë Letrare çmimi "Agim Spahiu	Aktivitet letraro-artistik	Letërsi
	31	Konferenca e Bujanit	Sesion shkencor përkujtimor	Histori

Burimi: Këshilli i Qarkut Kukës

Tabela 9 Festat e goranëve në Dragash, Kosovë⁹³

17 Shkurt	Dita e Pavarësisë së Kosovës
8 Mars	Dita ndërkombëtare e Gruas
14 Mars	Verza (Festa pranverore). Festa e të korrave për përgatitjen e fushave për sezonin vijues.
6 Maji	Dita e Shën Gjergjit; në fshatin Brrut, mbajnë kremtime të komunitetit në mal/pyll, duke iu gëzuar besimit të tyre në zot, harmonisë multifetare dhe jetës.
6 Maji	Dita e Goranëve. Në rajonin e Gorës, kji ditë kremtohet me muzikë dhe tupan e costume tradicionale. Pika kryesore e mbledhjes për njerzit nga rajoni i Gorës është vendi i quhajtur Vlaska afër fshatit Vranisht. Ceremonitë martesore gjithashtu mbahen kryesisht më 6 Maj. Me datë 7 Maj ata mblidhen në fshatin Rapçë. Me 10 Maj, tubimet apo mbledhjet bëhen në fshatin Restelicë, tubim ky që quhet Dita e Rinisë.
Maj (ditë e papërcaktuar)	Festivali folkloric Aulona; kremtohet me muzikë dhe vallëzime, në fshatra të ndryshme çdo vitë, si shenjë falënderimi për Drenasin/Glogovac dhe Rapsha.

Burimi: Komuna Dragash

7.3 Marrëdhënia ndërmjet marketingut dhe planifikimit të destinacioneve

Teknikat e marketingut ishin vlerësuar dhe përdorur mjaft në fillimet e planifikimit turistik. Me kalimin e viteve, sidoqoftë turizmi është rritur dhe zgjeruar. Që në fillim të vitit 1967 Farmer, në një artikull të praktikimit të teknikave marketing ka shkruar *"për 6000 vitet e fundit fusha e marketingut është menduar si e krijuar për artistët e pasur, njerëzit gënjeshtarë, tregtarët e makinave dhe shpërndarësit e të mirave"*.

Prothero dhe Fitchett e përshkruajnë këtë koncept, në këtë mënyrë: *'konsumimi dhe operacionet e tregjeve kanë krijuar subjektin human si një qenie të dëshiruar që*

⁹³ Malet e Dragashit, Kosovë: Udhëzues për Turizmin Natyrorë dhe Shëtitje

*kërkon më shumë komoditete dhe të mirat e fundit të cilat kërkuar gradualisht mirëqënie të ambientit'*⁹⁴

Me rritjen e shpejtë të industrisë turistike nuk është surprizë të gesh komente të ngjashme mbi qënien e marketingut të turizmit si një kontribues i rëndësishëm në botë. Tradicionalisht një destinacion përcaktohet nga kufijtë e tij gjeografikë. Sidoqoftë një destinacion mund të perceptohet ndryshe nga pikëpamja e ofertës dhe ndryshe nga pikëpamja e vizitorit. Nga pikëpamja e evoluimit të perspektivave të planifikimit turistik, tentohet të justifikohen efektet e zhvillimit të turizmit. Vëmendja përqëndrohet veçanërisht mbi faktin që komunitetet pritëse duhet të përballojnë koston e zhvillimit të turizmit ndërsa përfitimet mbeten në pak duar.

Faktorët social e ambjental theksojnë përfshirjen e komunitetit mikpritës si një çelës në ndryshimin e faqes së planifikimit turistik. Së bashku ata nxjerrin sfidat e reja të marketerëve dhe planifikuesve të destinacionit. Zhvillimi e planifikimi i turizmit është parë si një pjesë dhe duhet të integrohet me të gjitha mekanizmat strategjike për të lehtësuar zhvillimin lokal, megjithatë praktikatat aktuale të marketingut të turizmit janë të pafavorshme për të arritur këto qëllime kaq të integruara.

Buhalis sygjeron që në lidhje me literaturën e planifikimit turistik egzaminimi i marketingut të destinacionit qëndron joaktual. Kjo pikëpamje kap gjithashtu një diferencë të dukshme ndërmjet literaturës së marketingut dhe planifikimit turistik si në nivel konceptual dhe në nivel praktik⁹⁵.

Siç theksohet literatura e marketingut të turizmit përqëndrohet në rritjen e frekuentimit dhe e trajton turizmin si çdo komoditet tjetër, në kontrast planifikimi turistik përqëndrohet mbi ndikimet e turizmit dhe merr një qëndrim të fortë mbi një formë shumë të balancuar, ndërsa subjektet social- kulturore e ambjentale janë përqëndruar në procesin e planifikimit. Burns ka kundërbalancuar këtë pikpamje duke nxjerrë që literatura egzistuese e planifikimit turistik tenton të injorojë dinamikat e tregut dhe kërkesat e

⁹⁴ Prothero, Andrea; Fitchett, James (2000). "Greening Capitalism: Opportunities for a Green Commodity". Journal of Macromarketing. Fq 46–55

⁹⁵ Dimitrios Buhalis (2000), Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Vol 21, fq 97-116

ndërmarrjeve. Nga kjo pikpamje shihet të jetë një nevojë urgjente për të rikonceptuar lidhjen ndërmjet këtyre dy metodave.

Nga një perspektivë praktike shumë shpesh bizneset dhe liderët lokale me ndihmën e agjensive shtetërore turistike ecin përpara me strategjitë promociionale për ti tërhequr turistët në destinacionet e tyre me një shqetësim e energji të vogël të vendosur mbi ndikimet që vizitorët mund të krijojnë⁹⁶.

Psh tendenca në planifikimin dhe marketingun turistik të ofruar nga to në Azi, llogaritja e fondeve vjetore të shpenzuara, mbi 90% shkojnë direkt në ato të quajtura strategji marketing, të cilat e venë rëndësinë mbi aktivitetet promociionale. Autorë si Haywood, Choy, Ryan, March, Hall, Buhalis të gjithë mbështesin mbitheksimin e aspekteve promociionale brenda marketingut turistik. Metoda promociionale, si dhe Buhalis nxjerr, 'paaftësinë për të njohur nevojat unike e limitet e çdo destinacioni po aq mirë sa dhe veçanërisht karakteristikat gjeografike, ambjentale e social- kulturore'⁹⁷, Payne and Dimanche vëzhguan zhvillimin e turizmit dhe panë se ai shpesh planifikohet dhe markëzohet pa marrë në konsideratë ambjentet lokale ose nevojat dhe dëshirat e komunitetit. Në këtë kontekst, mund të argumentohet që marketingu i turizmit ka qënë i fokusuar tek përfitimet e turistit dhe format e tij e dinamikat janë udhëhequr nga vetë industria.

Komuniteti lokal e ka gjetur veten të përjashtuar nga procesi i marrjes së vendimeve dhe nga pjesëmarrja e plotë apo aktive në rritjen e turizmit në lokalitetin e tyre. Potenciali për të përmirësuar cilësinë e jetës dhe të ofrojë një rang të gjerë të përfitimeve të komunitetit bie në kompromis me qëllimet e objektivat e udhëhequra nga përfitimet të organizimit të turizmit dhe tek një shtrirje të gjerë në axhendën e zhvillimit ekonomik kombëtar⁹⁸.

⁹⁶ Peter Burns (1999), Paradoxes In Planning Tourism Elitism or Brutalism?, Annals of Tourism Research, fq 329-348

⁹⁷ Dimitrios Buhalis (Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Vol 21, fq 67-116

⁹⁸ Dinah Payne, Frederic Dimanche (1997), Towards a Code of Conduct for the Tourism Industry, Journal of Business Ethics

Studiues të tjerë japin argumenta të kundërta për praktikën aktuale të marketingut të turizmit dhe tregojnë natyrën tepër potenciale të teorisë marketing rreth mirëqënies sociale.

Ata shpjegojnë që ndërsa teoritë e përgjithshme marketing janë testuar në një shkallë situatash tregtare, një boshllëk kërkimesh për të avancuar kërkimin tonë të marketingut të turizmit, në një masë të caktuar, mund të rezultojnë në keqkuptime, fallsitete dhe praktika të këqija. Vëzhgimet e hershme konsistojnë në një debat të vonshëm të lidhur me firmat brenda industrisë turistike përmes të cilave Calantone and Mazanec shpjegojnë përdorimin e pakët të marketingut si një ‘disiplinë menaxhimi’ në turizëm. Nga ana tjetër rritja e shpejtë në një shkallë shumë të madhe të operacioneve të shërbimeve tregtare, sipas studiuesve të turizmit shpjegojnë arsyen që industria turistike ka qenë e ngadalshme në aplikimin e principeve më të gjera të teorisë marketing.

Sipas Calantone and Mazanec, turizmi në fakt është një nga industritë e fundit që eksperimentuan ndryshimin nga tregu i shitësve tek ai i blerësve⁹⁹. Ryan del në përfundimin që "marketingu ishte interpretuar ngushtësisht si i përqëndruar në reklamë dhe promocion dhe ndoshta në çmime’, në këtë aspekt, "Murphy argumenton fuqishëm për nevojën e përfshirjes së komunitetit në planifikimin turistik por përgjithsisht le mënjanë rolin e marketingut në zhvillimin e produktit”¹⁰⁰. Në mënyrë të ngjashme, March ka treguar që kontributi i marketingut në turizëm nuk ka qenë i qartë. Bazuar në punën e March të cilët treguan që nga 1974-1986, vetëm 10 artikuj marketing ishin publikuar në botimin vjetor. Marketingu ishte zona e fundit e prezantuar krahasuar me gjeografinë (71), ekonominë (47), and antropologjinë (46). Kjo gjetje më vonë u mbështet prej një revistë në menaxhimin e turizmit nga 1984-1994; asnjë botim nuk është përqëndruar në marrëdhënien e turizmit me marketingun. March shton, "kur çështja e marketingut ishte ngritur në literaturën akademike turistike termi zakonisht është përcaktuar ngushtësisht ose është korruptuar".

⁹⁹ Roger Calantone, Josef A. Mazanec (1991), Marketing management and tourism, Annals of Tourism Research

¹⁰⁰ Chris Ryan (1991), Tourism and marketing — a symbiotic relationship?, Tourism Management, vol 12

Më tej, March thekson që adaptimi i principeve marketing në industrinë turistike, krahasuar me industritë e tjera të shërbimeve, ishte nënvlerësuar, prezantuar keq nga bërësit e politikave turistike dhe nga praktikantët.

Autori më pas pyet "pse është keq përdorur marketingu si një term dhe si konkluzion pse nuk është përdorur si një disiplinë keq menaxhimi?"

Një arsye pse kaq pak firma e organizata turistike e kuptojnë plotësisht ose e praktikojnë në një 'bazë të gjërë' marketingun, është egzistenca e barrierave organizacionale që vazhdojnë të vështirësojnë zbatimin e sukseshëm të marketingut dhe strategjive të fokusuara në konsumatorët. Nga një perspektivë e firmës turistike, bariera të tilla përfshijnë: një kuptim jo të plotë të konceptit marketing; konflikti ndërmjet qëllimeve financiare afatshkurta e afat gjata; një mbitheksim i vlerësimeve afatshkurtra të performancës së top-menaxherëve dhe vlerat e vetë top manaxhimit dhe prioritetet në lidhje me rëndësinë relative të konsumatorëve dhe publikut.

Tendencat në marketing janë duke u përqëndruar rreth metodave të integruara dhe të qëndrueshme Ky interes ka çuar në një kërkim në rritje mbi përgjegjësinë sociale, marketingun dhe cilësinë e jetës, etikën marketing, marketingun jeshil dhe ambientin, të cilat alarmojnë organizatat të jenë më të përgjegjshme për mirëqenien e shoqërisë.

Koncepti kyç në këtë diskutim nis nga domosdoshmëria e kombinimit të marrjes së përfitimeve për çdo organizatë me manaxhimin e qëndrueshëm të ambientit dhe cilësinë sociale të shoqërisë. Një egzaminim i kombinimit të propozuar është kritik dhe sfidues për marketingun e turizmit thjesht sepse natyra dhe fusha e industrisë turistike nuk limitohet vetëm në pjesëmarrësit e një ndërveprimi biznesi, ofruesish të shërbimeve dhe konsumatorëve. Operacionet e industrisë ndikojnë mbi të gjithë shoqërinë. Një komponent tepër i rëndësishëm i burimeve i përdorur nga industria turistike në fakt varet nga të mirat publike. Ndikimet negative nga zhvillimi i turizmit tregojnë që vetëm mekanizmat e tregut nuk janë të mjaftueshme për të manaxhuar përgjegjësitë e industrisë. Middleton (1997) tregon që për të aritur përgjegjësinë marketing, çështja e rregullimit kundrejt veterregullimit ka nevojë të adresohet. Literatura tregon më tej që një balancë ndërmjet turizmit dhe ambientit - social, kulturor dhe veçanërisht fizik – kurrë nuk mund të arrihen përmes fokusimit në treg ose vetëm përmes koncepteve të vetë-rregullimit si marketingu jeshil dhe i programeve përkatëse sociale.

Nga perspektiva e një biznesi, konkurenca e fortë dhe forca e tregut e udhëhequr nga fitimi tenton të pengojë metodat vetërregulluese. Kompleksiteti i madh i industrisë turistike po ashtu dhe dominimi i bizneseve të vogla të përfshira në të janë përcaktuar si pengesa të tjera.

Për këto arsye autorë të ndryshëm mbrojnë faktin që regullimi kërkohet nëqoftëse marketingu i turizmit dhe planifikimi është duke u zbatuar me sukses¹⁰¹

Argumentat e mësipërm udhëhiqen nga konkluzioni që ndërhyrjet qeveritare janë të nevojshme si në planifikimin dhe në marketingun e turizmit. Është qeveria që formulon politikat kombëtare dhe zhvillimin e kontrolluar përmes procesit rregullues. Ata shpesh ndërmarrin një rol mbi marketingun e destinacionit. Megjithatë natyra komplekse e turizmit bën që të optimizohen dhe të balancohen përfitimet sociale, ekonomike, ambientale me bizneset përfituese një dilemë marketingu dhe planifikimi për qeveritë dhe çdo organizatë të përfshirë.

Në një ambient konkurues të gjitha organizatat janë subjekt i presionit të brendshëm rreth ekspansionit dhe daljes së kostove. Tonner thekson që një zgjidhje e bazuar në treg i problemeve sociale e ambientale mund të jetë i realizueshëm në qoftë se kostot ambientale dhe sociale mund të shndërrohen në treg si çmime. Ndoshta atëherë forca me e rëndësishme udhëheqëse për metodën e marketingut përgjegjës social për të marrë pjesë efektivisht kërkon një kërkesë të vërtetë nga 'konsumatori', ndoshta atëherë me fjalë të tjera konsumatorët do të duan të paguajnë çmime të larta për ta mbështetur një organizatë e cila mban përgjegjësi të lartë sociale. Për fat të keq në dekadat e kaluara konsumatorët mund të kenë njohuri të larta të aspekteve ambientale të vendpushimeve por jo kur nuk është e dhënë në libra; kështu që mospërputhja ndërmjet zakonit dhe sjelljes së konsumatorëve egziston. Këto kontradikta janë pjesë e rëndësishme e forcës konkurruese të tregut brenda industrisë turistie. çrregullimi i linjave ajrore ka rezultuar në uljen e çmimeve dhe 'vlerë për para' të paketave të udhëtimit. Në të vërtetë shumë Touroperatorë janë në kërkim të udhëtimeve të lira; por mbajtja e sigurimi i 'vlerës për para' është faktori kyç në vendimin e blerjes.

¹⁰¹ Victor T. C. Middleton (1998), Sustainable Tourism: A Marketing Perspective, Business & Economics.

Një pyetje tjetër e rëndësishme bëhet nëse mund të alternojë sjelljen e konsumatorëve kështu që ata kërkojnë dhe mbështetin vetëm shërbimet të cilat ofrohen nga organizatat duke praktikuar marketingun social¹⁰². Shumë autorë janë duke marrë në konsideratë ideologjinë e konsumit në vetvete si një çështje bazë e degradimit social dhe ambjental Kilbourne argumenton që shoqëria globale beson që treguesit e niveleve të ngritura të konsumimit ofrojnë bazat për lumturi dhe ose cilësinë e jetës.

Autorët atëherë deklarojnë që shndërimi i aftësisë së konsumit nga konsumi për të jetuar, në të jetosh për të konsumuar është mbështetja e marketingut akademik, koncepti marketing bazohet mbi të jetuarit për të konsumuar'.

Literatura e konsumimit të qëndrueshëm argumenton kundër praktikave të tilla dhe natyrisht mbështet kërkesën tek konsumatorët për të konsumuar më pak. Një konkluzion i rëndësishëm nga literatura është që marketingu dhe planifikimi i tregut është një subjekt rreth të cilit ne dimë relativisht pak në turizëm pavarësisht thirrjeve të shumta për më shumë kërkime të lidhura me çështjen.

Megjithatë planifikimi i tregut është njohur si një pjesë integrale e procesit të planifikimit të përgjithshëm turistik, relativisht pak studime empirike janë ndërmarrë mbi detajet e planifikimit marketing dhe egzekutimin e tij veçanërisht në brendësi të metodës së planifikimit bazuar në komunitet¹⁰³. Pavarësisht rritjes së përqëndrimit social dhe thirrjeve për përfshirje më të madhe të komunitetit kërkimi sjell burime në lidhje me pjesëmarrjen se marketingu i turizmit është virtualisht joegzistent me përjashtim të studimit nga King, McVey dhe Simmons ku konsultimi me komunitetin ishte prioritar në zhvillimin e planifikimit të tregut turistik¹⁰⁴. Kjo metodë e re ishte përdorur për të arritur një balancë ndërmjet aspiratave të komunitetit dhe marketingut në strukturën e planifikimit.

¹⁰² Klaus Tonner, (2000) Consumer Protection and Environmental Protection: Contradictions and Suggested Steps Towards Integration; Journal of Consumer Policy, fq 63–78

¹⁰³ William Kilbourne, Pierre McDonagh, Andrea Prothero; (1997) Sustainable Consumption and the Quality of Life; Journal of Macromarketing.

¹⁰⁴ King, B.;McVey, M., Simmons, D (2000) A societal marketing approach to national tourism planning: evidence from the South Pacific; Tourism Management, vol 21

Turizmi ndikon jo vetëm në popullsinë e komuniteteve mikpritëse por edhe tek ambjenti natyror. Të dyja këto shpesh janë arsyet kryesore për njërëzit që udhëtojnë dhe burimet thelbësore që dallojnë një destinacion nga një tjetër.¹⁰⁵

Vihet re gjithashtu që planifikuesit po përballen me vështirësi në përpjekjet për të promovuar marketingun dhe planifikimin e turizmit pjesëmarrës. Për të realizuar një planifikim dhe marketingun e turizmit pjesëmarrës studiuesit shpesh venë në diskutim metodat dhe modelet e tyre. Shumë kritika përqëndrohen tek marketingu i turizmit duke e konsideruar atë si mjaft të ngushtë të fokusuar vetëm tek kërkesat e turistëve dhe efektet vetëm tek një “P” – promocioni.

7.4 Konceptimi i lidhjes ndërmjet planifikimit dhe marketingut të drejtuar nga komuniteti

Nga vetë natyra komplekse dhe e shpërndarë e sektorit të turizmit bëhet e vështirë pjesëmarrja e komunitetit në marrjen e vendimeve për zhvillimin e tij.

Integrimi i metodave të planifikimit me marketingun e destinacionit është një detyrë mjaft e vështirë. Jamieson thekson që: "Gjithmonë do të ketë konflikte në menaxhimin e destinacioneve komunitare. Do të ekzistojë gjithmonë një konflikt në një destinacion ndërmjet arritjes së zhvillimit ekonomik ,rruajtjes dhe menaxhimit të ambjentit social,kulturor e natyror. Sfida qëndron në ruajtjen e një balance ndërmjet tyre. Kjo detyrë bëhet gjithmonë e më e vështirë duke marrë parasysh numrin e madh të pjesëmarrësve në procesin e marrjes së vendimeve po kështu faktorët dhe burimet që duhet të merren në konsideratë në çdo destinacion "¹⁰⁶

Studiuesit e turizmit konkludojnë që pjesëmarrja e komunitetit është guri themelor për të zhvilluar një turizëm të qëndrueshëm. Është e rëndësishme të gjenden mekanizma me anë të së cilave marketingu mund të ndihmojë në zhvillimin e metodave të planifikimit pjesëmarrës.

¹⁰⁵ Dinah Payne, Frederic Dimanche (1997), Towards a Code of Conduct for the Tourism Industry, Journal of Business Ethics

¹⁰⁶ Jamieson W. (2001) “Community Tourism Destination Management: Principles and Practices”

Literatura ndihmon në identifikimin elementëve të ndryshëm ndërmjet metodave dominante marketing të adaptuara në turizëm dhe në planifikimin e turizmit bazuar në komunitet siç tregohet në tabelën e mëposhtme.

Tabela 10 Ndryshimet e marketingut të turizmit dhe planifikimit bazuar në komunitet¹⁰⁷

Termat	Marketingu i Turizmit	Planifikimi i Bazuar në Komunitet
Grupet e Interesit	Marketeret, Kompanitë private, qeverisja qendrore	Ambjentalistët, Trupat Mbrotjtës, Komuniteti, Qeverisja Lokale
Ideologjia	Rritja dhe përfitueshmëria	Mrëqënia e komunitetit, Qëndrueshmëria
Fokusi	Kërkesa bazë, Ndikimet ekonomike, tendencat e tregut, turistët, udhëheqja e tregut	
Metodat dhe taktikat	Parashikimi Selektimi i tregut Miks promovimi	Teknikat konsultative Shkëmbimi i informacionit Produkti miks Marketingu miks
Afati kohor	Afatshkurtër	Afatgjatë
Zbatimi	Përshtatja e komunitetit	Konsultimi dhe shkëmbimi i informacionit ndërmjet komunitetit dhe sektorit të turizmit

7.5 Modele të planifikimit të turizmit

Në literaturën e kohëve të fundit shumë kërkues theksojnë nevojën për një zhvillim të qëndrueshëm dhe rritjen e bashkëpunimit në procesin e planifikimit. Planifikimi i turizmit përfshin matjen e kërkesës turistike dhe burimeve të destinacionit. Getz (1986) ka sugjeruar mbi 150 modele të planifikimit të turizmit. Ai njih dy tipe bazë :modelet teorike dhe modelet proces.

➤ Modelet teorike

Modelet teorike konceptojnë disa aspekte të funksionimit të turizmit si sistem. Ato mund të modelojnë gjithë sistemin e turizmit ose pjesë të saj dhe mund ta ndajnë në varësi të asaj nëse ato janë, përshkruese, shpjeguese apo predikuese.

Modelet shpjeguese tregojnë se si punon një sistem me ose pa marrëdhënie rastësore specifike. Modelet përshkruese përcaktojnë komponentët e sistemit turistik.

¹⁰⁷ Jamal, T.B. and Getz D (1995) "Collaboration Theory and Community Tourism Planning" *Annals of Tourism Research*, fq 186

Modelet predikuese shtrihen mbi një njohje të marrëdhënieve rastësore për të lejuar parashikimin. Getz thekson që modelet së pari përshkruese, pastaj shpjeguese e së fundi predikuese në natyrë janë duke ndërtuar blloqe të teorisë. Modelet proces tentojnë të optimizojnë proceset e menaxhimit ose planifikimit dhe janë shumë konceptuale në orjentimin e tyre. Ekzistojnë një sërë mënyrash për planifikimin e qëndrueshëm, shembujt përfshijnë planifikimin ambjental dhe ekologjik. Këto mënyra planifikimi përdoren më tepër tek zonat “e rëndësishme” apo “të ndjeshme”.¹⁰⁸ Eagle (1984) e përcakton një zonë “të ndjeshme” si një zonë me një pamje të veçantë natyrore e cila përmbush kriteret e mëposhtme: zotëron bimë të veçanta, specie të ralla, funksione ekologjike vitale, kombinim të qënieve dhe formave të tokës të cilat mund të jenë të vlefshme për kërkime shkencore. Zonat e ndjeshme ambjentale edhe mund të kenë ose mund të mos kenë ndikim nga banorët e saj si dhe jo gjithmonë është e nevojshme të realizohet një menaxhim për të ndërtuar, ruajtur dhe përmirësuar vlerat e tyre. Në thelb një zonë e ndjeshme përmban një ekosistem proceset dhe karakteristikat natyrore të së cilës duhen mbajtur, ruajtur dhe mbrojtur.¹⁰⁹ Të planifikosh një zonë të tillë duhet të ndjekësh gjashtë hapa kryesore: formulimi i qëllimeve, zbulimi i burimeve, sintetizimi, rekomandimet, zbatimi si dhe vëzhgimi e kontrolli i vazhdueshëm. Procesi i zbulimit përfshin faktorët gjeologjikë, hidrologjikë, klimën dhe faktorët biologjikë duke përfshirë florën dhe faunën. Të dhënat mblidhen, përshkruhen, klasifikohen, analizohen në bazë të disa kriterëve. Ato quhen zona të ndjeshme natyrore për vetë rëndësinë e veçantë gjeologjike, vegjetative, hidrologjike, arkeologjike, historike etj. Ato mund të përmbajnë pamje skenike në sipërfaqe të mëdha, krijesa e procese të veçanta si ujvara apo liqene të mëdha, burime të nxehta, bimë e qenie të ralla, specie të kërcënuara nga zhdukja, vende historike. Identifikimi i zonave të tilla realizohet nga metoda e vëzhgimit ABK. Kjo metodë përfshin analizën dhe zhvillimin Abiotik (ku përfshihen elementët gjeologjikë, gjeomorfologjikë e hidrologjikë), Biotik (ku përfshihen elementët vegjetativë dhe të jetës së egër), Kulturor (ku përfshihen elementët arkeologjikë, historik dhe institucional).

¹⁰⁸ Donald Getz (1987) *Tourism Planning and Research. Traditions, Models and Futures*. Western Australia

¹⁰⁹ Paul Eagle (1984) *The Planning and Management environmentally Sensitive Areas*

Qëllimi i kësaj metode është së pari identifikimi dhe përshkrimi i proceseve dhe vlerave abiotike, biotike dhe kulturore.

Hapi i dytë është roli që luajnë në përdorimin e tokës dhe së treti të lidhë këtë informacion me një analizë të kufizimeve, planifikimit dhe sistemeve të mundshme të menaxhimit. Bastedo sugjeron që qëllimi kryesor i kësaj metode është ruajtja e vlerave ekologjike përmes identifikimit të zonave që kërkojnë mbrojtje të veçantë ose kontrole në përdorimin e tokës¹¹⁰. Të tjerë autor mendojnë që pjesa kyçe e metodës sëurvejimit të burimeve është përshkrimi dhe analizimi i aspekteve funksionale dhe strukturore të komponentëve abiotik, biotik dhe kulturor. Informacioni abiotik nga pikpamja strukturore përfshin format e tokës dhe nga pikpamja funksionale përfshin proceset gjeomorfologjike. Informacioni biotik strukturor përfshin komunitetet vegjetative dhe aspektin funksional që fokusohet në qëniet unike dhe speciale. Metodologjia kulturore e saj bazohet në teorinë humane ekologjike ku njërëzitet, karakteristikat dhe aktivitetet e tyre shihen si pjesë e ekosistemit. Modelet e planifikimit ekologjik ndryshojnë nga ato amjentale sepse ato fokusohen në ekosistemet. Megjithatë aspektet ekologjike shpesh janë marrë në konsideratë në proceset e planifikimit si pjesë të faktorëve ambjentalë që duhet të vlerësohen ashtu si dhe konsideratat ekonomike e sociale. Kjo ka krijuar nevojën për evoluimin e burimeve bazë të jetës së egër, të përcaktohen vlerat e qënieve, specieve dhe ekosistemeve kështu ato mund të renditen në bazë të rëndësisë për tu ruajtur. Këto renditje kanë vlerë të konsiderueshme në vendimet e planifikimit sepse ato fuqizojnë shanset për ruajtjen ekologjike të qënieve apo vendeve në një zonë të dhënë dhe zakonisht limitojnë potencialin për ruajtjen dhe mbrojtjen e ekosistemeve. Si në nivel kombëtar dhe rajonal është shumë i rëndësishëm planifikimi i zonave amjentale të mbrojtura apo rezervateve. Metodatat e zbulimit dhe e voluimit të metodave ekologjike janë të shumta.

¹¹⁰ Jamie D. Bastedo (1984), Ecological approach to resource survey and planning for environmentally significant Areas

Ato përfshijnë zhvillimet rajonale të bazuara në zonat ekologjike primare zonat me vlera ekologjike ruajtja e burimeve natyrore dhe identifikimi i rrjeteve të burimeve të cilat ruajnë diversifikimin biologjik. Ai argumenton se ekzistojnë dy metoda kryesore të integritit të teorisë ekologjike në planifikimin e burimeve.

Mënyra e parë përfshin treguesit ambjentalë ndërsa mënyra e dytë përfshin modelet matematikore. Van Riet dhe Cook propozon një model për planifikimin ekologjik të burimeve natyrore.

Ky model thekson rolin e njerëzve si pjesë të ekosistemit dhe analizon vlerat individuale e sociale të burimeve natyrore, por në këtë model nuk shihen ndërveprimet e pikpamjeve të komunitetit mikpritës dhe as të përdoruesve të zonës¹¹¹. Një tjetër metodë e planifikimit të peizazhit bazuar në punën e Odum ishte ajo e përdorimit të teknologjisë së sistemeve gjeografike të informacionit për përpunimin e analizimin e të dhënave¹¹². Një tjetër strukturë e planifikimit ekologjik është hartuar nga UNESCO në projektin “Njëriu dhe Biosfera” ku qëllimi fillestar ishte të studioheshin efektet humane në ekosisteme të ndryshme si pyje tropikale, savana, vargmale e sisteme ujore.¹¹³

7.5.1 Zhvillimi i destinacionit nëpërmjet integritit të marketingut dhe planifikimit (një model i bazuar në komunitet)

Literatura sygjeron që marketingu i turizmit dhe metoda drejtuar nga komuniteti kërkon përfshirjen e aspiratave të komunitetit në procesin e planifikimit dhe të vënies në jetë. Nga një pikpamje teorike, koncepti i marketingut social ofron një metodë premtuese të pjesëmarrjes së komunitetit në planifikimin dhe marketingun e turizmit sepse ofron një strukturë të veçantë që identifikon të gjithë ‘konsumatorët’ e përfshirë. Ky diskutim të çon në një zhvendosje të planifikimit, zhvillimit, administrimit të programeve të marketingut të turizmit të cilat duhet të marrin parrasysh pjesëmarrjen e komunitetit mikpritës. Programe të reja të marketingut drejtuar nga komuniteti duhet të zhvillohen për të realizuar pjesëmarrjen e komunitetit me dy qëllime kyç:

¹¹¹ Van Riet dhe Cook (1990) “Ecological planning proposal for Kruger National Park ” fq 249

¹¹² Howard T. Odum (1971) Environment, power, and society, fq 263

- Së pari, duke u bazuar në vlerësimet e komunitetit e njohuritë e tyre rreth zhvillimit të turizmit, del e nevojshme të zhvillohet një program marketingu social për të aftësuar anëtarët e komunitetit për të kapërcyer vështirësitë e pjesëmarrjes. Kështu me kalimin e kohës efektiviteti i pjesëmarrjes do të rritet gradualisht .

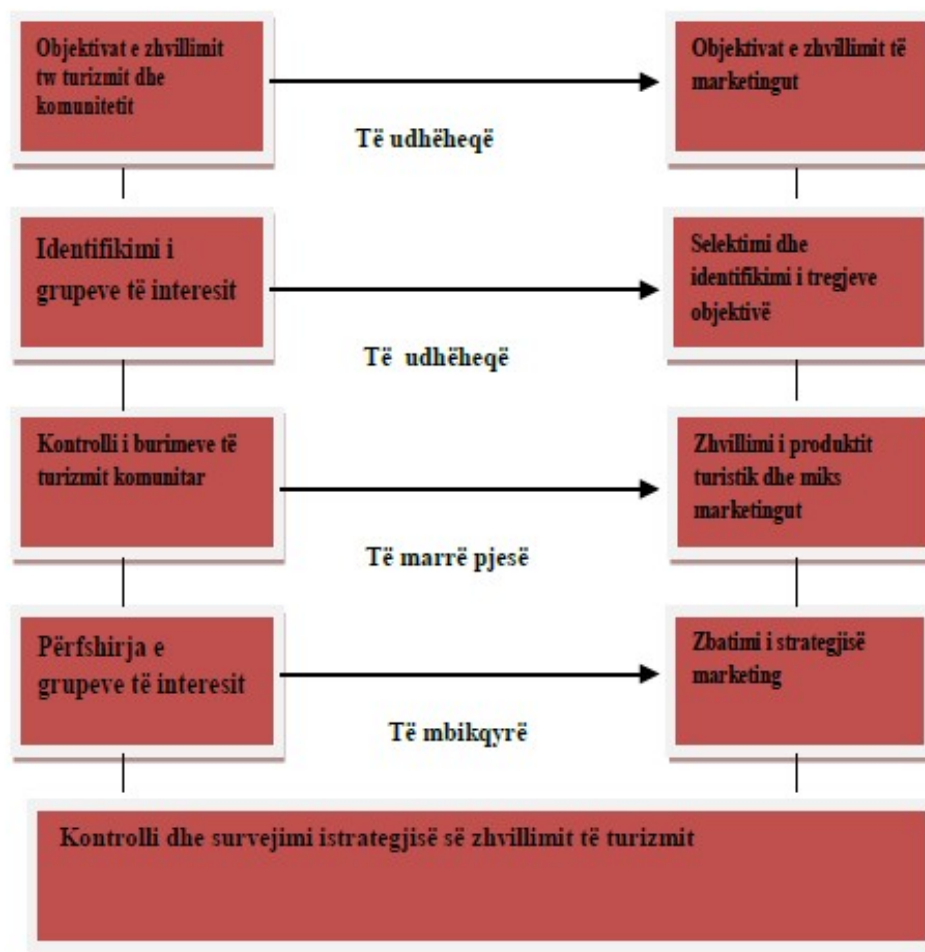
Objektivat kryesore të programeve të marketingut drejtuar nga komuniteti janë;

1. Të edukohet komuniteti rreth natyrës së turizmit dhe domosdoshmërisë së pjesëmarrjes së tyre në ndërtimin e marketingut dhe planifikimit të vendit të tyre,
2. Ti jepet mundësia komunitetit që ai të jetë i aftë të ndërmarrë vetë veprime që do të ndikojnë në proceset dhe rezultatet e zhvillimit,
3. Të mbështeten iniciativat private dhe kapacitetet për të ruajtur kontrollin e komunitetit edhe nëse është zbatuar një marketing social.

- Së dyti, në zhvillimin e programeve të jashtme marketing në procesin e planifikimit është e nevojshme ndërtimi i teknikave marketing për të realizuar informimin e komunitetit dhe shkëmbim të ideve të tyre me planifikuesit. Duke kombinuar argumentat rreth planifikimit bashkëkohor të turizmit dhe literaturave të marketingut mund të ndërtojmë një model përshkrues rreth mënyrës se si planifikimi dhe marketing i turizmit ‘mund’ dhe ‘duhet’ të formulohen dhe zbatohen. Qëllimi i konsultimit me komunitetin është identifikimi i aspiratave të tyre për të përshtatur strategjitë marketing.

Jamieson sygjeron që *'ndërsa marketing tradicional fokusohet në dëshirat dhe nevojat e konsumatorëve, marketingu i drejtuar nga komuniteti merr në konsideratë vlerat, qëllimet dhe nevojat e komunitetit. Për të ruajtur burimet natyrore e kulturore duhet të ndërtohet një model i tillë'*.

Ky model përshkrues paraqet hapat logjikë, të cilët përfshijnë komponentët e nevojshëm në mënyrën se si duhet të drejtohet marketingu dhe planifikimi pjesëmarrës. Nga ana praktike, mund të argumentohet se aty ndodhen sfidat për ta vënë në jetë, po kështu tregohet se mund të realizohet një model i marketingut drejtuar nga komuniteti nëse janë krijuar dhe ri-evoluuar mekanizmat përkatëse.



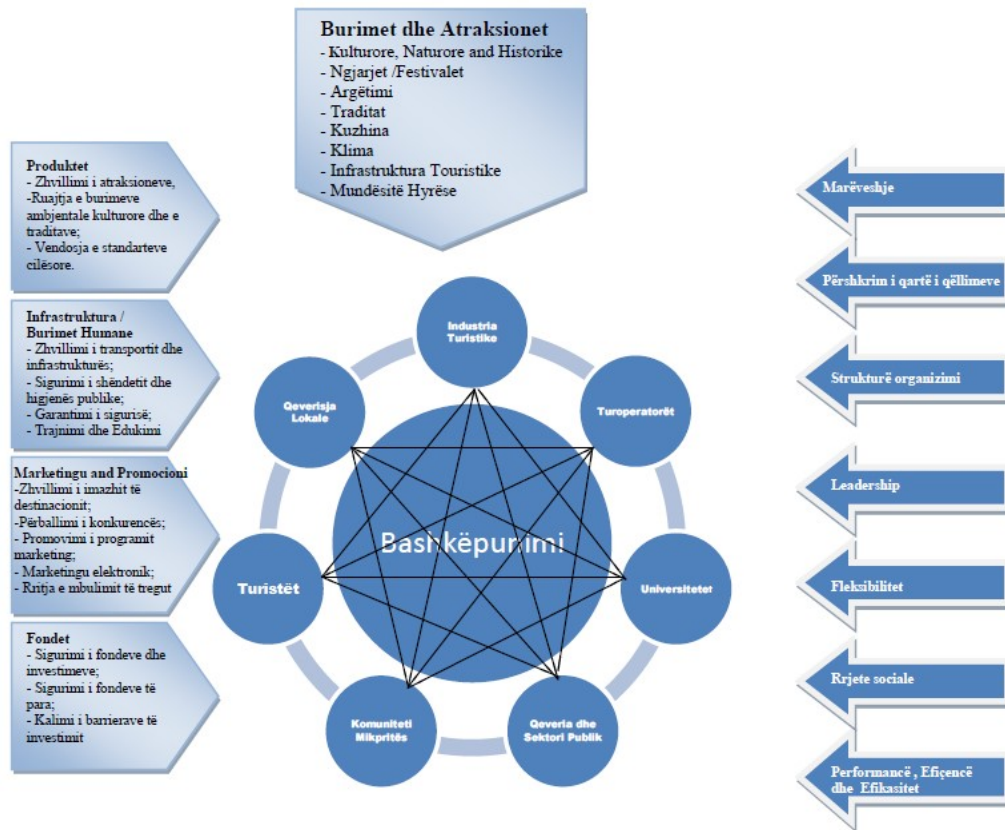
Grafiku 62 Modeli i bazuar tek komuniteti¹¹⁴

Përfshirja e komunitetit mikpritës dhe ndarja e vendim-marrjes luan një rol të rëndësishëm në turizmin e qëndrueshëm, menaxhimin dhe planifikimin territorial.

Është shumë e vështirë të plotësohen interesat e turizmit në marrjen e vendimeve, rritjen e komunikimit dhe kuptimit midis pjesëmarrësve, promovimit të reformave institucionale si bashkëpunimit ndërmjet agjensive, drejtimi i mbledhjes dhe aplikimit të informacionit në akordim me interesat dhe vlerat e pjesëmarrësve.

¹¹⁴ Walter Jamieson (2001), Community Tourism Destination Management: Principles and practices, CUCUEM project

Edhe në rastet kur nuk arrihet konsensusi, këto metoda ofrojnë një potencial për të shpërndarë besimin dhe kuptimin që konfliktet midis mbështetësve të turizmit dhe grupeve të interesit të trajtohen me efektivitet¹¹⁵



Grafiku 63 Bashkëpunimi në fushën e turizmit
Burimi: Kristina Estevan

¹¹⁵ Williams P.W, Penrose R.W.(1998) shared decision making in tourism land use planning. Annals of Tourism Research, fq 860-889

PËRFUNDIMET DHE REKOMANDIMET

Ky punim, jep një pasqyrë të resurseve natyrore dhe kulturore të Krahinës së Gorës të shtrirë në tre shtete (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni), të cilat ofrojnë mundësi për zhvillimin e turizmit si një faktor i rëndësishëm të zhvillimit ekonomik të Gorës.

Gjithashtu, me atë të këtij punimi synohet të të kontribuohet në promovimin e zonës si dhe në mundësinë e shitjes së produktit turistik si dhe identifikimin e faktorëve që kufizojnë zhvillimin e turizmit dhe aktiviteteve tjera ekonomike në këtë fushë.

Detyrat specifike të hulumtimit janë në lidhje me përcaktimin e rolit dhe rëndësisë së turizmit, si një faktor i zhvillimit ekonomik të rajonit të Gorës, përcaktimi i zonave turistike parësor dhe dytësor, përfitimet dhe disavantazhet, dobësitë dhe kufizimet, mundësitë dhe kërcënimet që qëndrojnë në rrugën e zhvillimit ekonomik të rajonit, rolin e burimeve njerezore si dhe evidentimin e potencialit të prodhimit dhe tërheqjen e investitorëve të huaj të cilët do të investojnë në infrastrukturen turistike dhe produktin turistik

Krahina e Gorës ka asete të mjaftueshme për të tërhequr turistët, veçanërisht burimet e jashtëzakonshme natyrore në majat e maleve, kullotat alpine, luginat e thella si dhe pasuri ujore. Rajoni i Gorës shquhet për një kulturë dhe art të pasur e të veçantë, megjithatë, kjo pasuri nuk gjen mbështetjen apo organizimin e duhur për ta përcjellë te turistët. Megjithatë, turizmi nuk është ende i zhvilluar mirë dhe rajoni nuk promovohet mjaftueshëm që të kthehet në një vend turistik, pjesë e portofolit të turizmit Evropian, dhe si rrjedhojë ky rajon nuk po ndihmohet apo reklamohet sa duhet si në tregjet kombëtare e ndërkombëtare.

Promovimi i trashëgimisë natyrore dhe kulturore për zhvillimin e krahinës së Gorës (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni) përbën një sfidë për shkak se:

- Krahina e marrë në studim nuk është shumë e studiuar në aspektin e turizmit që do të thotë do të hasemi me mungesën e të dhënave cilësore dhe sasiore
- Paqartësia në lidhje me prejardhjen e popullsisë së Gorës do të na vendos para faktit për të vërtetuar teorinë që afrohet sa më afër me të vërtetën

- Përcaktimin e saktë të kufijve të krahinës së marrë në studim dhe ballafaqimin faktorëve historik, politikë që kanë ndikuar në evoluimin e këtyre kufijve
- Mungesën e të dhënave statistikore për popullsinë, zhvillimin ekonomik, kjo më shumë për pjesën që do të shtrihet në Maqedoni.
- Mungesë e kohezionin politikë, ekonomik, social në Krahinën e Gorës që shtrihet në tre shtete.
- Mungesë e strategjive të turizmit, ku si prioritet kanë turizmin në Krahinën e Gorës.

Shumë pak prej aseteve të trashëgimisë materiale si ato arkeologjike, kulturore dhe historike janë përkthyer apo kanë infrastrukturën e nevojshme për të mirëpritur turistët. Shumë monumente të tjera është vështirë të arrihen. Muzetë e Rajonit janë të mbyllur dhe me shumë pak objekte për tu ekspozuar. Jetesa karakteristike e rajonit nuk reklamohet si duhet ndërsa festivalet apo organizimet e ndryshme nuk publikohen jashtë komuniteteve lokale.

Ndërmjet fshatrave të Gorës në pjesën e Shqipërisë edhe Kosovës, disa here janë bërë aktivitete të përbashkëta promovimi, si panairë me produkte vendore, festën e Shëngjergjit, aktivitete promovuese të kulturës së rajonit etj. Por këto lloj bashkëpunimesh nuk janë promovuar siç duhet përtej kufinjëve të rajonit.

Shqipëria dhe Maqedonia kanë bashkëpunim në një sërë fushash me interes të ndërsjellë, si energjia, transporti, ekonomia ujore dhe mjedisi, kultura dhe turizmi, bujqësia, arsimi dhe shkenca, drejtësia, mbrojtje-siguri dhe lufta kundër terrorizmit, etj. Të dy palët i kanë të gjitha mundësitë për zgjerimin e këtij bashkëpunimi në të ardhmen sidomos edhe në promovimin e turizmit të Krahinës së Gorës meqë shtrihet në dy shtetet. Në takime të ndryshme ndërmjet ministrive të ekonomisë dhe odave ekonomike të të Shqipërisë dhe Maqedonisë, si pengesa që pengojnë rritjen e mëtejshme të shkëmbimeve ekonomiko-tregtare ndërmjet dy vendeve janë konstatuar mungesa e infrastrukturës (çka e bën edhe më të domosdoshëm që të dy palët të bashkëpunojnë për korridorin VIII, autostrada dhe lidhja hekurudhore), mungesa e forumeve të shpeshta e të vazhdueshme ekonomike, si dhe mungesa e mundësisë për paraqitjen e përbashkët në tregjet e vendeve të treta, mungesa e unifikimit të tarifave doganore ndërmjet dy vendeve, etj.

Kështu, për një zhvillim të qëndrueshëm në të ardhmen është e rëndësishme vendosja e prioritetëve të zhvillimit në sferën e politikës ekonomike dhe të përcaktojë drejtimit strategjike të zhvillimit (turizmit, bujqësisë, blegtorisë).

Nga Bashkitë/Komunat përkatëse duhet të ndërmerren programe agresive investimesh në fushën e turizmit duke e bërë atë prioritar në planet e tyre të zhvillimit.

Për të favorizuar efektet pozitive të ndikimit të turizmit, duhet që të tre shtetet të disponojnë mjetet e nevojshme, të cilat janë mjete të politikës ekonomike të përgjithshme, të planifikimit dhe ato specifike të turizmit.

Zonat e mbrojtura ndërkufitare mund të paraqesin mjet të rëndësishëm për mbrojtje të koordinuar të njësive ekologjike në rajon.

Iniciativat serioze për shpalljen e pjesës Maqedonase të Maleve të Sharrit si Park Kombëtar kanë përfshirë që nga fillimi gatishmërinë për bashkëpunim ndërkufitar me pjesën Kosovare të Parkut Kombëtar. Rrethanat politike në rajon nuk kanë mundësuar realizimin e ndonjë iniciative konkrete gjatë viteve 90’.

Në vitin 2006 në një studim fizibiliteti për themelimin e Parkut Kombëtar nga ana Maqedonase në malin e Sharrit janë dhënë korniza të qarta për bashkëpunim ndërkufitar Kosovë – Maqedoni duke sugjeruar bashkëpunim në kuadër të një Parku të mundshëm Kombëtar ndërkufitar. Lidhshmëria e Maleve të Sharrit me Malet e Korabit në pjesën e Shqipërisë e zgjeron konceptin e bashkëpunimit rajonal në marrëveshje dhe koordinim trepalësh Kosovë – Maqedoni – Shqipëri duke qenë se planet ekzistojnë edhe në anën Shqiptare për veprime të ngjashme si në Kosovë dhe Maqedoni. Kjo zonë ndërkufitare e mbrojtur në Masivin e Korabit dhe Malet e Sharrit do të mund të mbërrinte madhësinë e 200. 000 hektarëve duke e bërë kështu këtë një ndër zonat më të mëdha të mbrojtura në Evropë.

Nga analiza e informacioneve të marra nga përpunimi i anketave edhe intervistave, u konstatua që sfera e turizmit në Krahinën e Goës, sot po përballlet më një sërë vështirësish.

Kështu, krahina po përballlet me plaken e popullsisë pasi shumë të rinjë kanë emigruar drejt vendeve në zhvillim, duke sjellë një mungesë të theksuar të moshës së aftë për punë në vend. Pjesa e popullsisë që janë të punësuar nuk kanë trajnime të nevojshme për marrëdhënie me klientin si dhe shpesh hasen në vështirësi në komunikim për shkak të gjuhës.

Pjesa më e madhe e popullsisë së anketuar ishin të papunë edhe pse 32 % e tyre i përkisnin grupmoshës aktive për punë 26-40 vjeç. Kjo për faktin se krahina nuk ofron punësi punësimi dhe se të ardhurat e tyre sigurohen nga punimi i tokës dhe të ardhurat nga emigracioni.

Pjesa e punësuar nuk kanë shumë lidhje me sferën e turizmit. Shumë të pakët janë në numër edhe ata që japin dhoma me qera për vizitorët e huaj, që do të thotë se nuk sigurojnë shumë të ardhura nga lëvizjet turistike.

Megjithatë, banorët mendojnë që një zhvillim i qëndrueshëm turistik do të sjellë ndikime pozitive ekonomike dhe socio-kulturore për një përiudhë afatmesëm.

Janë të informuar për projektet që zbatohen por nuk janë shumë aktive me pjesëmarrjen e tyre nëpër takimet konsultative për shkak se nuk lajmërohen në kohë. Pikërisht këtë mungesë informimi dhe përfshirjen e ulët të banorëve në konsultime ata e shohin si penguesin kryesor të moszhvillimit të rajonit dhe porpozojnë që si rrugë më e drejtë do të ishte marrja për bazë e opinionit të tyre.

Sa i takon turistëve që e vizitojnë këtë rajon, pjesa më e madhe ishin meshkuj dhe i përkisnin grupmoshës 18-60 vjeç. Më të shumtë janë turistë që vijnë nga Brenda kufinjëve të tre shteteve ku shtrihet krahina e Gorës.

Informacionin për vendet turistike të zonës apo dhe datave të festive, shumica e turistëve e marrin nga të afërmit e tyre. Çka nxjerr në pah mungesën e promovimit të rajonit. Shumica e tyre udhëtojnë për shkak të kohës së lirë e jo për shkak të ndonjë studimi apo arsye shëndetësore dhe preferojnë të ecin.

Mungojnë guidat turistike dhe rajoni nuk është i përfshirë në turret turistike, prandaj turistët orientohen nga banorët vendas dhe përfrojnë të akomodohen në shtëpitë e të afërmeve të tyre dhe me pak në bujtia e hotele.

Gjithësesi, turistët i vlerësojnë si të harmonizuara çmimet dhe shërbimet e ofruara. Ata qarkullojnë brenda rajonit me furgon dhe autobus (në rastin e organizimeve në formë ekspedite.

Nga çfarë është konkluduar gjatë hartimit të këtij punimi, është shumë e shumë e rëndësishme që:

Rajoni të promovohet siç duhet edhe përtej kufinjëve dhe të vendoset në turret turistike. Kjo mund të fillojë që nga shkollat e rajonit në formën e organizmeve të tureve të ndryshme për të njohur traditën dhe kulturën e vendit tonë.

Nevojiten një ndërgjegjësim i komunitetin vendas, mbi rëndësinë dhe përfitimet që do kenë ata në rastin e një zhvillimi në rritje të turizmit.

Të nxiten banorët vendas me kredi të buta dhe konsultime për ngritjen e bizneseve të vogla dhe të mëdha në funksion të turizmit.

Të forcohen bashkëpunimet ndërmjet tre shteteve dhe të përfshihet zhvillimi i turizmit në krahinën e Gorës në strategjitë lokale.

Të organizohen panairë dhe festa të përbashkëta që përfshin edhe fshatrat e Gorës në Maqedoni pasi kjo zonë është pak e njohur dhe ka mungesë informacioni rreth zhvillimeve dhe mundësive që ofron për vizitorët.

Të rriten investimet sa i takon infrastrukturës, vendosjes së linjave të rregullta të qarkullimit të banorëve dhe turistëve si dhe vendosjes së sinjalistikës për vendet turistike.

Të vihen në funksion muzet ekzistues dhe qendar e informacioneve turistike, duke i pajisur me material të ndryshme promovimi si dhe duke promovuar pjesë nga kultura gorane. Në këtë mënyrë punësohen edhe të rinjtë e zonës.

Të hapen dyqane ku turistët të kenë mundësi për të marrë me vetë një dhuratë në formë syveniri për të afërmit e tyre.

Të shtohen numri i bujtinave dhe vendeve për kamping

Tabela 11 Analiza SWOT

PIKAT E FORTA	PIKAT E DOBËTA
• Potencila natyrore turistike • Trashëgimi e pasur material shpirtërore • Traditë në zhvillimin e disa lloj sporteve, ski, mundje, alpinizëm etj • Biznesi mund të përfitojë nga afërsia me qendrën administrative dhe mund të ndërtohet në produktet natyrale • Remitanca nga diaspora dhe fondet ndërkombëtare ofrojnë një hyrje të mjeteve financiare që mund të shfrytëzohen për përmirësimin e ekonomisë. • Resurset e pasura natyrore dhe pozita në Malet e Sharrit ofron kushte të mira për prodhimin e produkteve me kualitet të lartë, të cilat janë mirë të respektuara në tregjet rajonale • Traditat janë ruajtur te popullata, • Bashkëpunimi mes komuniteteve i bashkon dy komunitetet gjuhësore dhe kulturore në një territor	• Largimet e popullsisë, kryesisht të rinjët. • Mungesë kapacitetesh për menaxhimin e turizmit malor • Infrastrukturë e dobët lidhëse • Promovim jo i duhur • Mungesë informacioni për fshatrat në Maqedoni. • Kultura e shërbimit nuk është në nivelin e kërkuar • Dobësia e infrastrukturës teknike (p.sh. menaxhimi i mbeturinave të ngurta, ndotja e ujit të pijshëm) vështirëson jetesën në shumë fshatra • Biznesi dhe ekonomia lokale vuajnë nga paaftësia dhe bashkëpunimi i dobët me organet lokale, nga infrastruktura e dobët dhe arsimimi i dobët profesional. • Mungesa e mundësive të akomodimit, qendrave informuese turistike, identifikimi shtigjeve (shënimi)si edhe infrastruktura e dobët rrugore regjionale e frenojnë zhvillimin e turizmit • Mungesa e mjeteve financiare që monumentet kulturore dhe historike nuk mirëmbahen dhe janë në rrezik të zhduken – kjo është e vërtetë

	edhe për shtëpitë tradicionale dhe ndërtesat e tjera Nuk ka histori të shkruar të trashëgimisë kulturore për këtë regjion, e as dokumente të duhura.
MUNDËSITË	KËRCËNIMET
- Zhvillimi i turizmit malor - Pjesëtarët e diasporës mund të sillen si vëzhgues trendi, ambasadorë, punëtor rrjetesh dhe investues - Burimet natyrore dhe turizmi sigurojnë mundësi të ndryshme për zhvillimin e bizneseve të reja. - Zgjerimi i parkut nacional “Mali Sharr” si një katalizator për turizëm ofron shanse për zhvillim ekonomik të Dragashit; - Krijimi brendit (markës) rajonal apo komunal për produktet bujqësore do të ofronte mundësi për të shitur produktet me kualitet të lartë me një çmim të lartë. - Eko-turizmi është njëri nga potencialet më të mëdha për zhvillimin e komunës - Krijimi i një muzeu për dy etnitë në komunë, mund ta paraqet komunën në brendi dhe jashtë,	- Mungesa e kapaciteteve të burimeve njerëzore, mungojnë specialistë për menaxhimin dhe zhvillimin lokal, të rinjtë që përfundojnë studimet e larta nuk preferojnë të kthehen në komunë. - Në sektorin e biznesit humbja e potencialit intelektual dhe të fuqisë punëtore shkak i migrimit të vazhdueshëm dhe rritja e sektorit joformal janë kërcënimet kryesore - Infrastruktura rrugore ndërmjet fshatrave dhe me qendrat e Rajonit - Mungesa e investimeve në infrastrukturën bujqësore, teknologji dhe njohuri i shtyn njerëzit ta braktisin bujqësinë - Zhvillimi i pakoordinuar I turizmit mund të shkatërrojë resurset natyrore si bazë për turizëm. - Emigrimi i vazhdueshëm dhe humbja e trashëgimisë kulturore e kërcënojnë shoqërinë e Dragashit

Burimi: Autori

BIBLIOGAFIA

(2015). *ligji nr 93/dt 2015, Kreu VII Strukturat Akomoduese*. Tiranë: Ministria e Turizmit dhe Mjedisit.

Prothero, Andrea; Fitchett, James. (2000). "Greening Capitalism: Opportunities for a Green Commodity". *Journal of Macromarketing* , 46–55.

AIDA. (2019, 04 09). *AIDA.gov.al*. Retrieved from Investime strategjike : <http://aida.gov.al/faqe/treguesit-makroekonomik>

Albania-Kosovo IPA Cross Border Cooperation Programme. (2015). *Kthim në traditë*. Tiranë: Maluka Printing .

Alister Mathieson, Geoffrey Wall. (1987). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman Scientific and Technical Harlow.

Andrew Lepp, A. and Harris, J. (2008). Tourism and national identity. *International Journal of Tourism Research Special Issue: Commonwealth Tourism. Volume 10, Issue 6*.

Avdia, B. (2013). “Bashkëpunimi ndërkufitar si mundësi për zhvillimin e turizmit në krahinën Etnogjeografike të Lumës dhe Gorës”. In *Studime gjeografike 15*. Prishtine.

Avdia, B. (2011). “*Turizmi në zonat malore si mundësi për zhvillimin e qëndrueshëm në Komunën e Shishtavecit*” . Tiranë: Studimet Albanologjike.

Avdia, B. (2015). “*Njohja e trashëgimisë përmes lojërave tradicionale*”. Prishtinë: Shkolla për gjuhën dhe kulturën e atdheut dhe identiteti kombëtar.

Avdia, B. (2010). “*Rajoni ndërkufitar Kukës-Prizren*” . Tiranë: Mikrotezë.

Avdia, B. (2012). “*Trashëgimia dhe Lidhja. Shpirtërore Kombëtare*” . Prishtinë.

Avdia, B. (2015). “*Vlerësimi dhe Menaxhimi i Resurseve Natyrore Dhe Njerëzore Të Krahinave Lumë-Gorë (Kosovë) Për Zhvillimin e Qëndrueshëm të tyre*” . Tiranë: Studim doktorat.

Bajrami, H. (2015). *Turizmi në Kosovë dhe zhvillimi i qëndrueshëm i tij*. Tiranë: Universiteti i Tiranës, Fakulteti i Ekonomisë.

Bajrami, H. (2015). *Turizmi në Kosovë dhe zhvillimi i qëndrueshëm i tij rast studimi rajoni turistik i Alpeve shqiptare në Kosovë*. Tiranë: Universiteti i Tiranës, Fakulteti i Ekonomisë, Departamenti Marketing Turizëm.

Bakui, V. (2011). *Ekonomia e Turizmit* . Tiranë: Erik .

Bala, Z. (2007). “*Historia dhe tradita: Monografi*”. Tiranë: Erik.

- Bardhyl Ceku; Hamit Aliu; Hasim Deari. (2001). *Parimet e Marketingut*. Tetovë: Progres.
- Bastedo, J. (1984). *Ecological approach to resource survey and planning for environmentally significant Areas*. New York : Springer-Verlag.
- Bieger, T. (2008). *Management von Destinationen*. München/Wien.
- Bogdani, R. (2012). Bogdani, R. “Vallet e krahinës së Gorës të rrethit të Kukësit”. *Revista Sharr* , 57.
- BQK. (2018). *Vlerësimi Tremujor i Zhvillimeve Makroekonomike. Nr 24*. Prishtinë: Banka Qendrore e Republikës së Kosovës, Departamenti i Analizave Ekonomike dhe Stabilitetit Financiar.
- Brokaj, R. (2016). *Roli i aktorëve lokalë të një destinacioni në zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm*. Tiranë: Universiteti i Tiranës, Fakulteti i Ekonomisë.
- Buhalis, D. (2000, February). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, Vol 21* , pp. 97-116.
- Burns, P. (1999). Paradoxes In Planning Tourism Elitism or Brutalism? *Annals of Tourism Research* , 329-348.
- Carciau, S. (2013). *Ndikimi dhe Zhvillimi i Turizmit në ekonominë Shqiptare*. Durrës: Universiteti Aleksandër Moisiu, Fakulteti i Shkencave Politike-Juridike.
- Çavolli, R. (1997). *Gjeografia regjionale e Kosovës*. Prishtinë: Libri Shkollor.
- Ceku Bardhyl, Kristo Ilia, Abazi Arjan, Duka Artan. (1998). *Marketing*. Tiranë: SHBLU .
- Cvijić, J. (1911). *Osnave za geografiu i geologiju i Makedonije i stare Srbije*. Beograd.
- Dana, H. (2014). *Migrimet e jashtme të Komunës së Dragashit*. Tiranë: Universiteti i Tiranës; Fakulteti i Historisë dhe Filologjisë .
- Dhimitër Doka; Bilal Draçi. (2009). *Gjeografia e Turizmit*. Tiranë: Libri Universitar.
- Dinah Payne, Frederic Dimanche . (1997). Towards a Code of Conduct for the Tourism Industry. *Journal of Business Ethics* .
- Dokle, E. (2010). *Borja dhe Borjanët*. Prizren: Sprint.
- Dokle, N. (2009). *"Bogomilizmi dhe Etnogjeneza e Torbeshëve të Gorës së Kukësit"*. Tiranë: GEER.
- Dokle, N. (2002). *"Për Gorën dhe Goranët"*. Tiranë: GEER.

Dokle, N. (2013). *Gjallica Dodona e Dardanëve*. Tiranë: Geer.

Draft-Strategjia e Zhvillimit të turizmit.

Eagle, P. (1984). *The Planning and Management environmentally Sensitive Areas*.

Elise Truly Sautter, Birgit Leisen. (1999). Managing stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 , 312-328.

ESK. (2012). “ *Rregjistrimi i popullsisë -2011* ”. Prizren: ESK.

Fetah Reçica; Bedri Millaku. (2011). “*Ekonomia e Turizmit*”. Prishtinë: Fakulteti i Menaxhimit në Turizëm.

Fridgen, J. (1991). “*Dimensions of Tourism*. Educational Institute of the American Hotel Motel Assoc.

Gashi, M. (1963). “*Turizmi si fenomen shoqëror bashkohës*”. Prishtinë: Përparimi.

Gashi, M. (1967). “*Potenciale mogućnosti za razvoj turizma na Kosovu i Metohiji* “. Beograd.

Gashi, S. (2012). “Goranët dhe Boshnjakët-Nërskamëz tjetër për Kosovën” . *Revista Sharri* , 24-28.

Getz, D. (1987). *Tourism Planning and Research. Traditions, Models and Futures*. . Western Australia.

Gjergji, A. (2005). “*Veshjet Shqiptare në Shekuj*“. Akademia e Shkencave të Shqipërisë.

Hajnu, S. (2006). Trrokitja e Turizmit . *Revista “ Monitor” Nr.23* , F.29.

Halil Bajrami, Zekë Çeku. (2014). Burimet turistike të Kosovës në funksion të zhvillimit të paketave turistike rajonale. *Konferenca Trilaterale- Shqipëri-Kosovë Mali i Zi për turizëm*. Ulqin.

Halimi, B. (2012). “*Goranët*” . Prizren: SHKY.

Hunzinker, W. (1959). *Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs*, . Bern.

IADK. (2004). *iadk.org*. Retrieved Janar 2017, from ArkivaeLajmeve: <http://www.iadk.org/ArkivaeLajmeve/tabid/77/articleType/ArticleView/articleId/522/cate>

Jamieson, W. (2001). *Community Tourism Destination Management*. Principles and practices, CUCUEM project.

Jean-Paul, F. (1992). Marketing territorial : de la pratique à la théorie. *Revue française du marketing* , 1-13.

Kallabaku.com. (n.d.). Retrieved 2018, from Turizem : <http://www.kallabak.com/index.php?idr=8&mod=3&lang=1>

Këshilli i Qarkut Kukës. (2012). *Strategjia e zhvillimit Rajonal 2012-2016*. Tirane : Gent Grafit .

King, B.;McVey, M., Simmons, D. (2000). A societal marketing approach to national tourism planning: evidence from the South Pacific . *Tourism Management*, vol 21 .

Komuna Dragash. (2013). *Plani Zhvillimor Komunal për komunën e Dragashit. Pjesa II* . Dragash : Komuna Dragash.

Komuna Dragash . (2013). *Plani Zhvillimor Komunal për komunën e Dragashit. Pjesa III* . Dragash : Komuna Dragash .

Komuna Dragash. (2015). *Plani lokal i veprimit në biodiversitet i Komunës së Dragashit 2011 - 2015*. Dragash: Komuna Dragash.

Komuna e Dragashit. (2006). “*Analiza hapësinore*” . Ministria e Mjedisit dhe Planifikimit Hapësinor.

Krapf. (1962). Le Tourisme Facteur de l' Economie Moderne. *Revue de Tourisme*,No 31 , 90-98.

Kristina Vllahova; Emilija Todoroviq. (2013). *Ekonomia e Turizmit, profi li mësimor: teknik i hotelierisë dhe turizmit*. Shkup : Ministria e arsimit dhe shkencës e Republikës së Maqedonisë.

Kristo, I. (2002). *Biznesi Nderkombetar*. Tiranë: SHBLU.

Leiper, N. (1947). Neil Leiper (1979), The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry,. *Annals of Tourism Research*. . Australia: Travel & Tourism School of Business & Administrative Studies Sydney Technical College.

McKercher. B & Lau.G. (2010). *Methodological considerations when mapping tourist movements in a destination*.

Mehmeti, A. (2012). *Vlerësimi i pellgut ujëmbledhës të Pllavës dhe modelimi i përmblytjeve (aplikime të GIS-it)*. Prishtinë.

Meleqi, H. (1994). “*Opoja dhe Gora/ vështrim gjeografik*” Dragash. . Dragash.

Middleton, V. T. (1998). Sustainable Tourism: A Marketing Perspective. *Business & Economics* .

Ministria e Turizmit dhe Mjedisit . (2015). *Ligji per Turizmin* . Tirane : Ministria e Turizmit dhe Mjedisit .

Ministria e Financës. (2018). *Kuadri Makroekonomik dhe Fiskal* . Tirane : Ministria e Financës.

Ministria e mjedisit dhe planifikimit hapësinor. (2013). *“Parku kombëtar “sharri” plani hapësinor*. Prishtinë: Agjencioni për mbrojtjen e mjedisit të kosovës, instituti për planifikim hapësinor.

Ministria e Mjedisit dhe Planifikimit Hapësinor. (2006). *“Analiza hapësinore- Komuna e Dragashit”*. Prishtinë: Ministria e Mjedisit dhe Planifikimit Hapësinor.

Ministria e Mjedisit dhe Planifikimit Hapësinor. (2014). *Parku Kombëtar Sharri; Strategjia 10-vjeçare e menaxhimit 2014-2023*. Prishtinë: Ministria e Mjedisit dhe Planifikimit Hapësinor.

Ministria e Turizmit dhe Mjedisit. (n.d.). *mjedisi.gov.al*. Retrieved from burimet-turistike: http://www.mjedisi.gov.al/files/userfiles/Sherbime/Managemet_Plan_KorabKoritnik_Draft_Final_Al

Nasip Meçaj; Maxhun Dida. (2004). *Qarku i Kukësit* . Tiranë: TOENA.

Odum, H. T. (1971). Environment, power, and society. 263.

Open.data.al. (2011). <http://open.data.al/>. Retrieved 2018, from Artikuj : <http://open.data.al/sq/lajme/lajm/lang/en/id/246/Treguesit-Kryesore-Makroekonomike-ne-Kosove-Gjate-Viteve>

Philip Kotler/ Gary Armstrong. (2013). *Parimet e Marketingut*. Tiranë: UET Press.

PNUD. (2010). *Studim Vlerësimi, Zvillimi i Turizmit dhe Mjedisit ne Qarkun e Kukësit* . Kukës: PNUD.

Qafleshi, M. (2011). *Opoja dhe Gora ndër shekuj* . Prishtinë: Instituti Albanologjik.

Qarkut Kukës. (2014). *Guidë Turistike*. Tiranë: FLESH.

Qendra "Integrim e Zhvillim Demokratik. (2014). *Guida Mjedisore, Turet e Kukësit, Hasit e Tropojës*. Tiranë: Mediaprint.

Qiriazhi, P. (2017). *Trashëgimia Natyrore e Shqipërisë*. Tiranë: Kristalina.

RASP, BTD, ALB-aid. (2012). *"Plani i zhvillimit i Komunës Shishtavec"*. Kukës: RASP, BTD, ALB-aid.

Rebecca Hawkins; Victor T. C Middleton. (1998). *Sustainable tourism : a marketing perspective*. Oxford.

Rexhepllari, E. (2015). "Një Shkëndi drite nga historia e errët Gorane". *Revista Sharri* , 75.

Robert M. Groves, Floyd J. Fowler, Jr., Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer, Roger Tourangeau. (2009). *Survey Methodology*. WILEY.

Roger Calantone, Josef A. Mazanec. (1991). Marketing management and tourism. *Annals of Tourism Research* .

Ryan, C. (1991). Tourism and marketing — a symbiotic relationship?, . *Tourism Management, vol 12* .

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. New Jersey.

Sekaran, U. (2003). Research methods for business: A skill building approach. 48-64.

Sharpley, R. (2000, September). *researchgate.net*. Retrieved 2018, from The influence of the accommodation sector on tourism development: https://www.researchgate.net/publication/223910333_The_influence_of_the_accommodation_sector_on_tourism_development_lessons_from_Cyprus

Sharpley, R. (2000). *The influence of the accommodation sector on tourism development*. New Castle, UK: University of Northumbria at Newcastle, Travel and Tourism.

Shkira, E. *Marketingu dhe planifikimi i destinacioneve turistike modele të qëndrueshmërisë*. Tiranë: Universiteti i Tiranës, Fakulteti i Ekonomisë.

Sitel. (2016, August 27). *Sitel*. Retrieved 2017, from Macedonia: <https://sitel.com.mk/spasovski-vo-poseta-na-urvich-i-jelovjane>

Subudhi, S. (2014, Nentor 03). *slideshare.net*. Retrieved 2017, from sugun: https://www.slideshare.net/sugun2910/leipers-model?next_slideshow=1

SWG. (2014). *Acocomodation and Restaurants; where to stay, eat and drink in Sharra Region*. Skopje : SWG.

SWG. (2014). *Attractions; Getting familiar with The Sharra Region*. Skopje: SWG.

SWG. (2014). *Gastronomy; Tastes of the Sharra Region*. . Skopje: SWG.

SWG. (2014). *Routes and Tours. Discovering the Sharra Region* . Skopje: SWG.

T. C. Middleton,V.,Fyal, A.& Morgan,M. (2009). "*The dynamic business environment: factors influencing demand for tourism*". . Marketing in Travel and Tourism.

Tazim Jamal; Donald Getz. (1995). "*Collaboration Theory and Community Tourism Planning*" *Annals of Tourism Research*.

Thano, R. (2014). *Turizmi dhe ndikimi i tij në treguesit makroekonomik për ekonominë Shqiptare*. Tiranë: Universiteti i Tiranës; Fakulteti i Ekonomisë.

The Balkan Trust for Democracy. (2012). *Plani i Zhvillimit të Komunës Shishtavec* . Kukës: The Balkan Trust for Democracy.

Timothy D.J. (1999). "*Participatory Planning A View of Tourism in Indonesia*".

Tirta, M. (2004). "*Mitologjia ndër Shqiptare*". Tiranë: Mësonjtorja.

Tonner, K. (2000). Consumer Protection and Environmental Protection: Contradictions and Suggested Steps Towards Integration. *Journal of Consumer Policy* , 63–78.

tourismeconomics.com. (2012). Retrieved 2017, from Visitor Economy: <http://www.tourismeconomics.com/economic-impact/tourism-economic-impact>

Tyrrell, Tim and Lorin Toepper. (1988). *Tourism in the Community*. *Journal of Travel Research* .

UMEA University. (2016, June 10). *diva-portal.org/*. Retrieved 2017, from smash/get/diva: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:944065/FULLTEXT01.pdf>

UNDP Kosovë. (2011). *Malet e Dragashit, Kosovë: Udhëzues për Turizëm Natyror dhe Shëtitje*. Dragash: XHAD Studio.

UNDP. (2013). *Plani Zhvillimor Komunal për Komunën e Dragashit 2013 – 2023*. Dragash : UNDP.

UNEP and UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. UNWTO.

Unkoviq, S. (1980). *Ekonomia e turizmit*. Beograd: Administrata moderne.

UNWOT. (n.d.). *sdt.unwto.org*. Retrieved 2018, from content: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

Van Riet dhe Cook. (1990). *Ecological planning proposal for Kruger National Park*. New York.

Victor T. C. Middleton, Alain Fyall, A.& Michael Morgan . (2009). *Marketing in Travel and Tourism*.

Victor T. C. Middleton,V,Fyal, A.& Morgan,M. (2009). Destination promotion role for NTOs or marketing facilitation? *Marketing in Travel and Tourism* .

Victor T.C. Middleton, Alan Fyall, Mike Morgan, Ashok Ranchhod . (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. “*The dynamic business environment: factors influencing demand for tourism*” .

Vita Koja, Klodiana Korica . (2004). *Bazat e Turizmit*. Tiranë: SHBLU.

Walter, J. (2001). “*Community Tourism Destination Management: Principles and Practices*”. Seangsawang World Press.

William Kilbourne, Pierre McDonagh, Andrea Prothero. (1997). Sustainable Consumption and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing* .

Williams P.W, Penrose R.W. (1998). Shared decision making in tourism land use planning. *Annals of Tourism Research* , 860-889.

Youel, R. (1998). *Tourism an introduction*.

Shtojca
ANEKSI I – FORMATI I PYETESOREVE DREJTUAR KOMUNITETIT DHE
TURISTEVE

Pyetësi drejtuar komunitetit

Ky pyetësor është hartuar për qëllim studimi në temën e doktoraturës “**Promovimi i trashëgimisë natyrore dhe kulturore për zhvillimin e krahinës së Gorës (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni)**”

Të dhëna socio - demografike të komunitetit

Mosha e të anketuarve

18 - 25 vjeç

26 - 40 vjeç

40 - 55 vjeç

Punësimi

- ☐ I pa punë
- ☐ Ndërmarrje publike
- ☐ Ndërmarrje private
- ☐ Agrikulturë
- ☐ Sipërmarrës
- ☐ Tjetër _____

Punësimi juaj a ka lidhje të drejtpërdrejtë me sektorin e turizmit?

- ☐ Aspak
- ☐ Pak
- ☐ Shumë pak

☐ Mesatarisht

☐ Shumë

Qëndrimet dhe perceptimet ndaj ndikimeve të turizmit

1. Cila mendoni se do të ishte strategjia më e përshtatshme e zhvillimit të turizmit në Zonë?

☐ afatshkurtër

☐ afatmesme

☐ afatgjatë

2. A mendoni se mund të përfitoni nga zhvillimi i turizmit?

☐ PO

☐ JO

3. Cfarë ndikimeesh ekonomike mund të sjellë zhvillimi i turizmit?

☐ Pozitive

☐ Negative

4. Cfarë ndikimeesh socio-kulturore mund të sjellë zhvillimi i turizmit?

☐ Pozitive

☐ Negative

Pjesëmarrja e rezidentëve lokalë në planifikim

1. A i njihni planet dhe vendimet e marra për planifikimin e lokalitetit?

☐ Po

☐ Jo

Nëse **Po**, si jeni njohur me vendimet e marra nga pushteti lokal

- ☐ botimet periodike të bashkisë
- ☐ nëpërmjet medias lokale
- ☐ nëpërmjet afishimit në stendat publike
- ☐ nga pjesëmarrësit në procesin e vendimmarjes
- ☐ nëpërmjet publikimit elektronik zyrtar
- ☐ tjetër (specifiko)

2. A keni njohuri mbi projektet ndërkufitare?

- ☐ Po
- ☐ Jo
- ☐ Pak

3. Si mendoni se paraqitet profile i turizmit të Gorës në tregjet e huaja?

- ☐ Shumë mirë
- ☐ Mirë
- ☐ Dobët
- ☐ Nuk e di

5. Cili është niveli i pjesëmarrjes suaj në zhvillimin e turizmit në vendbanimin tuaj:

- ☐ nuk marr pjesë asnjëherë
- ☐ marr pjesë shpeshherë
- ☐ marr pjesë rrallë
- ☐ marr pjesë gjithmonë
- ☐ marr pjesë ndonjëherë

6. Si e shihni rolin e komunitetit në planifikimin e zhvillimit të turizmit në zonë?

- ☐ aspak të rëndësishëm
- ☐ jo të rëndësishëm
- ☐ neutral
- ☐ të rëndësishëm

7. Cilat janë mënyrat e përfshirjes së banorëve në procesin e planifikimit?

- ☐ Të informohen paraprakisht
- ☐ Të jenë pjesë e konsultimeve publike
- ☐ Të japin opinionin e tyre

8. Sugjerime për rritjen e nivelit të pjesëmarrjes lokale në planifikimin e turizmit në Komunitet.

- ☐ Ndërgjegjësim i komunitetit
- ☐ Rritja e informimit për përfitim nga turizmi
- ☐ Trajnime
- ☐ Prezantimi i problemeve dhe marrja e opinioneve
- ☐ Tjetër _____

9. Cilat mendoni se janë problematikat kyç në menaxhimin e turizmit?

- ☐ Mungesa e standarteve të krahasueshme me vendet e rajonit
- ☐ Problemet financiare
- ☐ Niveli i ulët i përfshirjes së rezidentëve në menaxhim
- ☐ Marketing I pamjaftueshëm
- ☐ Tjetër _____

Pyetësor për turistët

Ky pyetësor është hartuar për qëllim studimi në temën e doktoraturës “**Promovimi i trashëgimisë natyrore dhe kulturore për zhvillimin e krahinës së Gorës (Kosovë, Shqipëri, Maqedoni)**”.

Të dhëna të përgjithshme

Gjinia:

Femër _____

Mashkull _____

Grup mosha

0-18 _____

18-65 _____

mbi 65 _____

Vendi nga vini _____

Ju jeni?

Student _____

I punësuar _____

I papunë _____

Tjetër _____

Si e merrni informacionin për turizmin:

- Në media
- Me miq
- Në internet
- Tjetër: _____

Cila është arsyeja e lëvizjes tuaj?

- Koha e lirë
- Për biznes
- Për të takuar miq dhe të afërm
- Tjetër _____

Për çfarë jeni më shumë i/e intresuar në destinacionin që keni përzgjedhur?

- Aventurë
- Për të njohur kultura të reja
- Për arsye shëndetësore
- Natyra
- Për të pushuar
- Sporti
- Për të vizituar miqt
- Tjetër _____

Cili është tipi i akomodimin që përdorni?

Hotel

Shtëpi e të afërmeve

Shtëpi/dhomë me qera

Kamping

Sa netë qëndroni mesatarisht?

Sa shpenzoni mesatarisht për një ditë?

Për akomodim _____

Për ushqim dhe pije _____

Për transport _____

Për shërbimin e guidës _____

Për pazarë _____

Tjetër _____

Si ju duken çmimet në turizëm:

- Të ulta
- Të arsyeshme
- Të mirë
- Të larta

A janë të harmonizuara çmimet në turizem me nivelin e shërbimit?

- Po
- Jo
- Disi

Cilat janë problemet me të cilat jeni përballuar në vendin që keni vizituar?

- Cilësia e shërbimit
- Besueshmëria
- Vështirësi me gjuhën vendase
- Çmimet
- Tjetër _____

Çfarë mjete transporti keni përdorur?

- Autobuz
- Makinë
- Bicikletë
- Motorr
- Të kombinuara

A e përdorni paketat turistike apo tureve turistike?

Po

Jo

A do të dëshironit të përdorni shërbimin e guidës turistike

Po

Jo

Çfarë keni vlerësuar më shumë në vendin që keni vizituar?

A do të jua rekomandoni miqve tuaj vendin që keni vizituar?

Po

Jo

ANEKSI II – ANEKSI STATISTIKOR

II-A TABELAT NGA PËRPUNIMI I ANKETAVE

Anketat për rezidentët

Grupmosha e të anketuarve			
18-25	26-40	40-55	mbi 55
170	220	189	120

Aktiviteti që kryejnë rezidentët					
I papunë	Ndërmarrje publike	Ndërmarrje private	Agrikulturë	Sipërmarrës	Tjetër
191	162	173	64	59	50

Lidhja e punësimit me turizmin				
Aspak	Shumë pak	Pak	Mesatarisht	Shumë
260	103	131	134	71

Strategjitë lokale		
Afatshkurtër	Afatmesëm	Afatgjatë
65	265	369

Përfitimet nga turizmi	
Po	Jo
669	30

Ndikimet Ekonomike	
Pozitive	Negative
670	29

Ndikimet Socio-Kulturore	
Pozitive	Negative
650	49

Informacione mbi planet	
Po	Jo
416	283

Njohuri mbi projektet ndërkufitare		
Po	Jo	Pak
599	6	94

Profili i turizmit në tregjet e synuara			
Shumë mirë	Mirë	Dobët	Nuk e di
619	72	7	1

Njohja me vendime					
Botimet periodike të Bashkisë	Mediat lokale	Stenda publike	Pjesëmarrje në vendimmarrje.	Publikime zyrtare elektronike	Burime të tjera
19	320	0	110	73	177

Niveli i pjesëmarrjs				
Asnjëhere	Rrallë	Ndonjëherë	Shpeshherë	Gjithmonë
281	209	144	51	14

Roli i komunitetit në planifikim				
Aspak të rëndësishëm	Neutral	Shumë i rëndësishëm	Jo i rëndësishëm	I rëndësishëm
49	180	176	22	272

Mënyrat e angazhimit të banorëve në planifikimin		
Të informohen paraprakisht	Të jenë pjesë e konsultimeve publike.	Të japin opinionet e tyre.
252	308	139

Këshilla për pjesëmarrje				
Ndërgjegjësim i komunitetit	Rritje informimi për përfitime nga turizmi	Trajnime	Prezantim i problemeve dhe marrje opinionesh	Tjetër
122	87	260	209	21

Problematikat në menaxhimin e turizmit				
Mungesa e standarteve të krahasueshme me vendet e rajonit	Problemet financiare	Nivelin e ulët të përfshirjes së rezidentëve në menaxhim	Marketing i pamjaftueshëm	Tjetër
172	243	65	209	10

Anketat për turistët

Ginia e të anketuarëve	
Femra	Meshkuj
88	163

Grupmosha e të anketuarëve		
0-18	18-65	mbi 65
40	168	43

Pozita e të anketuarëve			
Student	I punësuar	I papunë	Tjetër
48	138	50	15

Marrja e informacionit			
Në media	Me miq	Në internet	Tjetër
50	113	83	5

Arsyet e lëvisjes			
Koha e lirë	Për biznes	Për të takuar miq e të afërm.	Tjetër
216	5	25	5

Interesimi për destinacionin						
Aventurë	Për të njohur kultura të reja	Për arsye shëndetësore	Natyra	Për të pushuar	Sporti	Pë të vizituar miq
68	20	20	68	40	20	15

Forma më e preferuar për akomodim			
Hotele	Shtëpitë e të afërmeve	Shtëpi apo dhoma me qera	Kampingje
61	156	33	0

Shpenzimet më të larta					
Akomodimi	Vaktet dhe pijet jashtë akomodimit	Transporti	Turet	Blerjet	Shpenzime të tjera
78	53	30	33	24	33

Niveli i çmimeve		
Të arsyeshme	Të mira	Të larta
128	60	63

Harmonizimi çmim-shërbime		
Po	Jo	Disi
123	30	98

Problemet që hasin turistët				
Cilësia e shërbimit	Besueshmëria	Vështirësia me gjuhen vendase	Cmimet	Tjetër
25	15	113	30	68

Mjetet e lëvizjes				
Biçikletë	Autobus	Makinë	Motor	Të kombinuara
10	50	181	10	0

A i pëdorni paketat e udhëtimit?	
Po	Jo
25	226

A do dëshironit të kishit shërbimin e guidave tristike	
Po	Jo
183	68

Vlerësimi i shërbimeve				
Hoteli juaj	Restoranti	Atraksionet turistike	Kultura	Dyqanet
48	55	48	55	45

A e keni vizituar zonën më parë?	
Po	Jo
80	171

Arsyet e vizitës							
Vizitë në ndërtesa historike	Vizitë në një muze	Vizitë në një park	Qëndrimi në stane	Ecje	Aktivitete sportive	Vizitë në fshatra tradicional	Pjesëmarrje në një festë
3	0	7	60	83	8	80	10

A do e rekomandonit zonën tek të tjerët?	
Po	Jo
246	5

II-B TABELAT PËR VËRTETIMIN E HIPOTEZAVE

Tabela nr 1, Hipoteza 1

A e njihni potencialiet turistike të Gores		A janë vënë të gjitha potencialet në funksion të turizmit?				
		po	jo	pak	mjaftueshem	Total
po	po	51	6	39	92	188
	jo	0	0	0	0	0
	pak	12	5	18	28	63
Total		63	11	57	120	251

Tabela nr 2, Hipoteza 2

Cfarë ndikimesh ekonomike mendoi se ka sjelle turizmi te burimet lokale?			Total
A mendoni se në ndonjë formë përfitoni nga turizmi?	Ndikime pozive	Ndikime negative	
	629	20	649
	31	19	50
Total	660	39	699

Tabela nr 3, Hipoteza 2

Cfarë ndikimesh socio - kulturore mendoi se ka sjelle turizmi te burimet lokale			Total
A mendoni se në ndonjë formë përfitoni nga turizmi?	Ndikime pozive	Ndikime negative	
	603	50	653
	36	10	46
Total	639	60	699

Tabela nr 4, Hipoteza 3

	Si paraqitet profili i turizmit në tregjet e synuara					Total
		Shumë mirë	Mirë	Dobët	Nuk e di	
	po	2	546	52	6	606
A jeni në dijeni të projekteve ndërkufitare?	jo	0	2	0	6	8
	pak	0	72	10	3	85
Total		2	620	62	15	699