

**Agjencia Kombëtare e Arsimit, Formimit Profesional dhe Kualifikimeve
Sektori i Skeletkurrikulave dhe Standardeve të Trajnimit të Mësuesve**

MATERIAL MËSIMOR

Në mbështetje të mësuesve të profilit mësimor

SIPËRMARRJE E AGJENCISË TURISTIKE

Niveli IV i KSHK

Ky material mësimor i referohet:

- **Lëndës profesionale: “Udhëtimi dhe turizmi”, kl. 13 (L-13-351-14)**

Përgatiti:

Anila Nanaj

Florijs Bega

Tiranë, 2018

Tema 1: Llojet e strukturave organizative të operatorëve dhe agjencive të udhëtimit

1.1. Njohuri për mënyrën e organizimit dhe drejtimit të agjencive të udhëtimit (AU)

Si çdo ndërmarrje tjetër edhe ajo e një agjencie udhëtimi para se të nisë veprimtarinë e saj duhet të përcaktojë mënyrën e organizimit dhe të funksionimit.

Agjencia e udhëtimit dhe turistike organizimin e saj e ka të lidhur ngushtësisht me veprimtarinë që do të kryejë, domethënë me produktet që ajo do të ofrojë në treg si dhe me përmasat apo formën juridike të saj.

Dimë që produktet që një AU mund të ofrojë janë:

- Udhëtimet outgoing (dalëse)
- Udhëtimet incoming (hyrëse)
- Package (Paketat turistike)

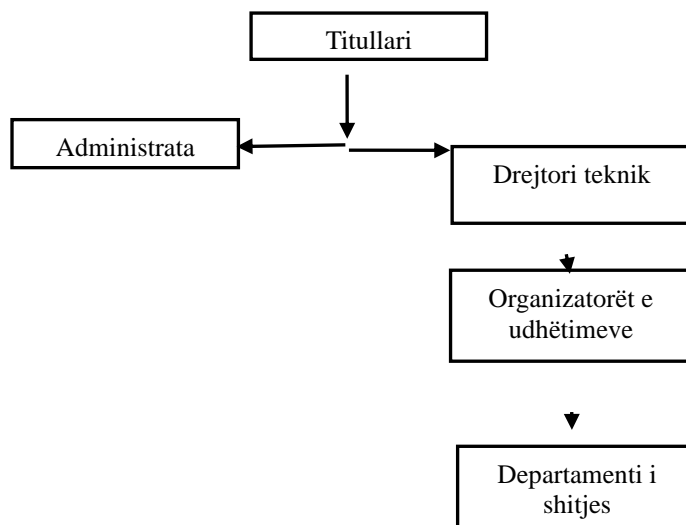
Secili nga produktet e mësipërm kërkon kushte dhe kritere të cilat duhet të merren në konsideratë nga AU-të .Plotësimi i këtyre kritereve ka të bëjë me:

1. Infrastrukturën themelore të komunikacionit dhe rrjetit rrugor ku bëjnë pjesë: linjat ajrore, linjat detare, portet, hekurudhat, etj
2. Veprimtarinë turistike të vendeve të ndryshme
3. Strukturat akomoduese si: hotelet, shtëpitë e pushimit, kampingjet, resortet, fshatrat turistike, etj.

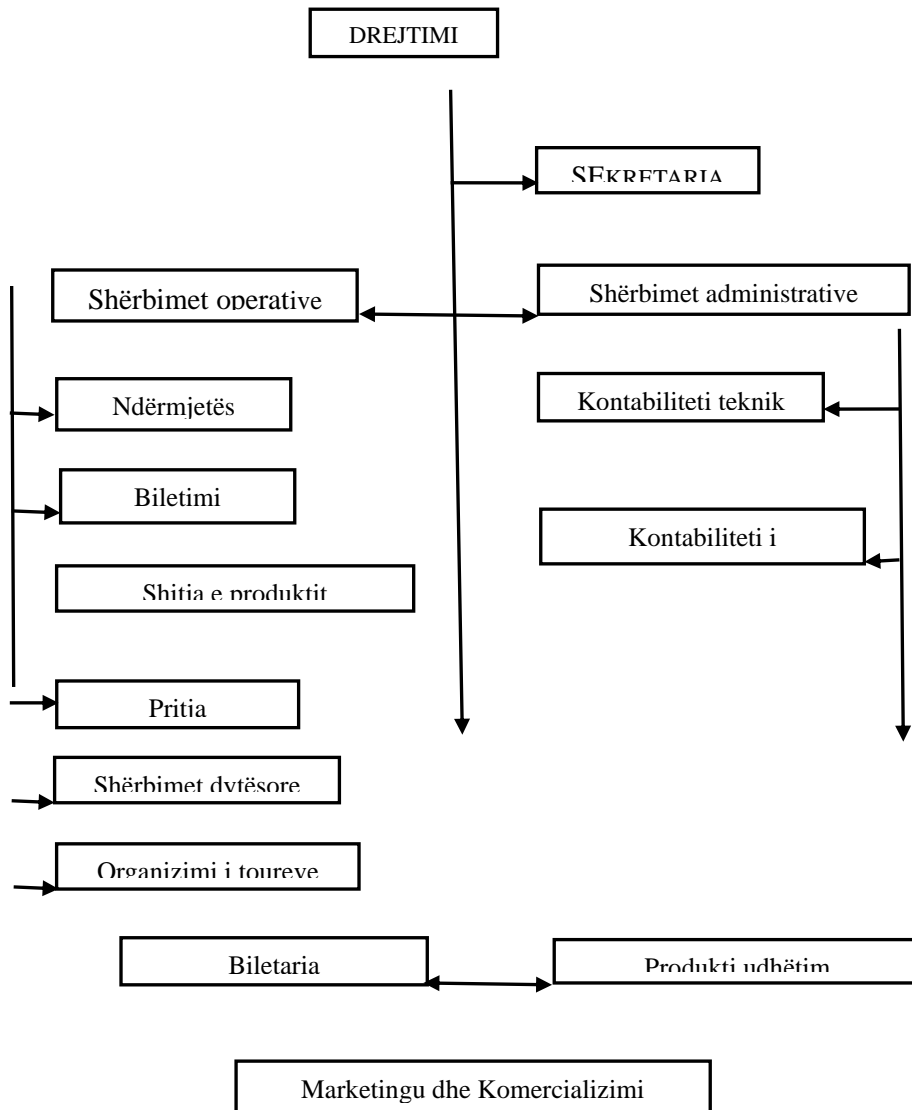
Në çdo ndërmarrje organizimi bëhet sipas një strukture organizative që ndryshe quhet **organigramë**.E njëjta mënyrë funksionon dhe për agjencitë e udhëtimit.Që në momentet e para të çeljes së aktivitetit të tyre, ato ndërtojnë organigramën.

Duke iu referuar të dhënave të mësipërme themi se organigramat e AU-ve ndryshojnë nga njëra- tjetra në bazë të veprimtarive që kryejnë dhe produkteve që ofrojnë. Në mënyrë skematike po paraqesim dy modele organigramash të agjencive të udhëtimit.

Modeli 1.Organigramë e thjeshtë



Modeli 2.Organigramë më komplekse



Drejtimi i AU-ve ka të bëjë me plotësimin e të gjitha veprimtarive të nevojshme për të realizuar fitimin e saj. Ky drejtim është i brendshëm dhe i jashtëm . Drejtimi i brendshëm ka të bëjë me organizimin brenda saj, kurse drejtimi i jashtëm ka të bëjë me raportet e krijuara midis agjencisë dhe tregut ku ajo vepron.

Drejtimin e AU-ve e shohim në aspektin e drejtimit financiar dhe ekonomik.

Drejtimi financiar ka të bëjë me:- lëvizjen e parave të përdorura gjatë aktivitetit të një agjencie udhëtimi, - shpenzimet dhe të ardhurat,- gjetjen e fondeve për përballimin e investimeve të planifikuara.

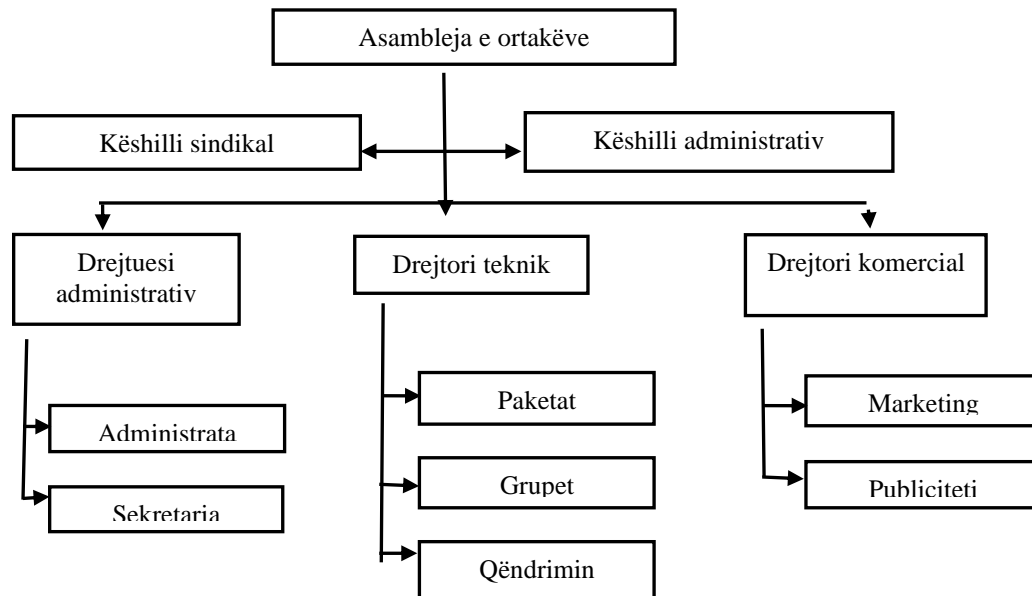
Drejtimi ekonomik ka të bëjë me kostot dhe të ardhurat e agjencisë. Duhet mbajtur parasysh që :

- Kostot e agjencisë janë shpenzime që përdoren për të marrë të mira dhe shërbime
- Të ardhurat e agjencisë janë ato që krijohen nga shitja e të mirave dhe shërbimeve.

1.2. Njohuri për mënyrën e organizimit dhe drejtimit të operatorëve turistik (OT)

Operatorët turistik ndryshojnë nga njëri - tjetri për sa i përket strukturës organizative . Për operatorë të ndryshëm ajo mund të ndryshojë në drejtim të përmasave ,nga mënyra e organizimit të udhëtimeve si dhe nga struktura juridike, nëse është ndërmarrje individuale apo shoqëri. Kur një OT ka përmasa të vogla, është tipike një ndërmarrje individuale dhe struktura e saj organizative (organigrama) është e thjeshtë dhe e ngjashme me atë të modelit 1, të agjencisë turistike. Numri i personave të punësuar në një ndërmarrje të thjeshtë mund të jetë nga 2- 3 vetë.

Kur një OT ka përmasa të mëdha ,pra është me strukturë juridike shoqëri kapitale ,organigrama e saj është më komplekse .Skematikisht do të paraqitet si më poshtë:



Dimë që aktiviteti i OT-ve konsiston në organizimin e shërbimeve të marra nga furnitorë si :hotele, kompani ajrore, restorante, etj. Në këto kushte nga pikëpamja e drejtimit për OT-të ,duhet të theksohet se mundësitë për të fituar mbeten të kufizuara. Kjo nënkuptohet nga fakti që një operator turistik detyrohet të paguajë çmime më të larta ,pasi ka bërë një kontratë me një hotel për të cilin plotëson një numër të caktuar dhomash në një periudhë të caktuar duke përdorur parimin “bosh për të qënë plot”,pra paguhet edhe për dhomat bosh. E njëjta situatë vlen edhe për furnitorët e tjerë si restorante, autobusat, etj.

1.3. Llojet e strukturave organizative të agjencive të udhëtimit (AU) dhe operatorëve turistik (OT)

Agjencitë e udhëtimit kanë strukturën organizative të tyre, me qëllim që të koordinojnë sa më mirë të gjithë veprimtarinë që ato kryejnë. Duke iu referuar modeleve të organigramave për AU – të në materialin 1.1. shohim se ato e ushtrojnë aktivitetin në bazë departamentesh sipas një shkalle hierarkike. Kjo gjë bën të mundur funksionimin më të mirë të AU-së, pasi përgjegjësitë iu delegohen departamenteve përkatëse për të qenë më të qartë në marrjen e vendimeve. Në këtë mënyrë departamentet ndejnë përgjegjësinë ndaj autoriteteve.

Funksionimi i AU-ve ka evoluar në periudha të ndryshme dhe pavarësisht kësaj, në secilën prej tyre është dashur që për t'u drejtuar atë duhej kulturë profesionale dhe strukturë të organizuar mirë. Funksionimi i AU-ve të mëdha ka përcaktuar dhe strukturën organizative, për një integrim të qëndrueshëm midis departamenteve dhe për një komunikim më efektiv.

Një AU me përmasa të mëdha realizon:

- politikat, planifikimin, negociatat me furnizuesit
- përgatit sistemin e informacionit
- mundëson standarte të qëndrueshme të cilësisë
- siguron mundësinë e pagesës dhe menaxhimit të buxhetit të udhëtimit nëpërmjet krijimit të një strukture organizative formale.

AU-të për të funksionuar dhe për t'u konsoliduar në një periudhë të shkurtër kohore kërkojnë një kornizë shumë të gjerë të strukturës organizative.

1.4. Karakteristikat e veprimtarisë së operatorëve dhe agjencive të udhëtimit

Veprimtaria e operatorëve turistikë OT-ve karakterizohet nga organizimi dhe prodhimi i udhëtimeve si dhe qëndrimeve që i ofrohen publikut nga njëra anë dhe i elementëve që rrjedhin prej tyre. Çdo OT mund të ketë më shumë se një specializim dhe mund të veprojë në mënyrë të ndryshueshme.

Karakteristikat e veprimtarive të operatorëve turistikë janë:

- Organizimi i udhëtimeve dhe qëndrimeve që bëjnë pjesë në programin e OT-ve.
- U shërbejnë një numri të madh klientësh
- Kryejnë një sër raportesh kontraktuale me furnitorët e shërbimeve, etj.
- Kryejnë investime të konsiderueshme
- Bashkëpunojnë me entet publike të turizmit për promovimin e produkteve të ndryshme turistike
- Realizojnë operacione marketingu
- Organizojnë shitjen e produkteve pjesërisht ose tërësisht nëpërmjet rrjetit të AU-ve.

1.5. Natyra e operatorëve dhe agjentëve të udhëtimit

Përsa i përket natyrës së veprimtarive të OT-ve do të evidentojmë:

1.5.1 Inbound – Hyrës/e

➤ Inbound – Hyrëse, ku bëjnë pjesë destinacionet e rëndësishme të vendit

Inbound (Operatorë hyrës)- janë OT-të dhe AU-të që merren me turistët e huaj (hyrës) në vendin pritës. Ata ofrojnë shërbime të ndryshme që përfshijnë periudhën që nga momenti i mbërritjes së turistëve deri në largimin e tyre. Këto shërbime kanë të bëjnë me transferimin, akomodimin, transportimin, argëtimin, valutën, shërbimin e sigurisë, etj.,. Kjo natyrë e operatorëve turistikë apo e agjentëve të udhëtimit njihet si hyrëse ,pasi ata operojnë posaçërisht për trajtimin e turistëve të huaj.

Paketat e krijuara nga operatorët inbound (hyrës) mund të jenë totalisht të përgatitura nga vetë ata ose mund të bashkëpunojnë me operatorët e huaj turistikë. Këto paketa promovohen dhe shiten direkt ose përmes ndërmjetësve.

1.5.2 Outbound – Dalës/e

➤ Outbound - Dalës, ku bëjnë pjesë destinacionet jashtë vendit.

Outbound (dalës) janë OT-të dhe AU-të që merren me turistët dalës në vendet e huaja. Ata ofrojnë paketa duke promovuar destinacionet në vendet e huaja. Sikundër dhe operatorët inbound, edhe operatorët outbound shesin paketa turistike për një individ dhe për grup individësh.

Ata rregullojnë/mundësojnë dokumentet e udhëtimit, transportin, hotelet dhe çdo gjë tjetër.

1.5.3 Domestic - Brenda vendit

➤ Domestic - Brenda vendit - Specializuar në pushimet brenda vendit

Domestik- **Brenda vendit** janë OT-të dhe AU-të që merren me pushimet brenda vendit, pra veprojnë brenda kufijve të vendit të origjinës dhe plotësojnë nevojat e ndryshme për një individ apo dhe për grupe individësh që janë shtetas të vendit të vet.

Ata promovojnë paketa turistike përmes shitjeve të tyre dhe të agjentëve të tjerë të udhëtimit me pakicë.

1.5.4 Specialist - Specialisti i Shkollës

➤ Specialist - Specialisti i Shkollës - Udhëtim me interes special në destinacione

Kur planifikohet për t'u marrë me fusha të specializuara, duhet të ketë blerës potencialë për paketa turistikë, pasi komponenti i natyrës dhe i kostos është relativisht i lartë, ndryshe nga paketat e tjera të udhëtimeve.

OT-të e specializuara organizojnë vetëm paketa turistike kryesisht sezonale në natyrë. Disa nga fushat ku ata promovojnë paketa turistike janë:

❖ Mirëqenia dhe shëndeti

- ❖ Arkeologjia dhe vendet historike
- ❖ Agjencia aventurë dhe ekoturizmi
- ❖ Vendet e lashta fetare
- ❖ Kuzhina të veçanta në vende të ndryshme

Operatorët e specializuar në paketat e tyre turistike kujdesen për:

- ❖ Rregullimin dhe rezervimin e vizitave në panairë dhe festivale
- ❖ Marrëveshje-akordin për kohën në dizpozicion të të bërit pazar dhe vizitë në ekspozita
- ❖ Sigurimin e pajisjeve për sport dimëror dhe sport ujor si dhe për lojra golfi.
- ❖ Marrëveshje për ndërveprimin e komunitetit pritës.
- ❖ Organizimin e programeve të veçanta
- ❖ Vënien në dispozicion të një eksperti, në muze, për interpretimin akademik të objekteve të tij.

Natyrë të tjera më pak të përhapura të OT-ve dhe AU-ve do të evidentonim:

- I pavarur - Specializuar në pushime të veçanta.
- I Integruar - Konglomerat Biznesi(bashkim)
- Treg masiv - Tregu që synon sa më shumë shitje

1.6. Marrëdhëniet e operatorëve dhe agjencive të udhëtimit me operatorët e tjerë turistikë

Agjencitë e udhëtimit dhe turistike për të përmbushur rolin e tyre në tregun turistik janë të detyruara të kenë lidhje dhe bashkëpunim me një sërë aktorësh të tjerë në këtë treg, të cilët ofrojnë produkte, nënprodukte dhe shërbime. Këta aktorë janë të gjithë operatorët turistikë që ofrojnë shërbimet e transportit, shërbimet hoteliere, etj. Bashkëpunimi midis AU-ve dhe OT-ve konsiston në shkurtimin e distancave furnitor - klient. Pikërisht, ofrimi i kompletuar i shërbimeve të nevojshme ndaj klientelës është baza e lidhjes së agjencive të udhëtimit me operatorët e tjerë turistikë.

Disa nga lidhjet e AU-ve me OT-të janë:

- ◆ Lidhjet me shërbimet e transportit.

Dimë që : transporti është baza e lëvizjes

turistike dhe ka funksion kryesor në zhvillimin e sektorit turistik. Lidhjet midis AU-ve dhe ndërmarrjeve të transportit realizohen përmes kontratave

- ◆ Lidhjet me shërbimet hoteliere.

Lidhjet midis AU-ve dhe shërbimeve hoteliere kordinohen mbi bazën e rregullave të përgjithshme të shkruara dhe të bashkëpërgatitura. Këto rregulla kanë të bëjnë me sistemin e prenotimeve, anulimeve, masën e penaliteteve në rast anulimesh, komisionët për çdo shërbim që agjencia e udhëtimit kryen, etj.

- ◆ Lidhjet midis OT-ve dhe rrjetit të shpërndarjes.

AU-të janë rishitëse të produkteve turistike të prodhuara nga OT-të. Si të tilla ato lidhen me operatorët turistikë dhe kjo lidhje konsiston në shpërblimin e tyre nëpërmjet një komisioni standart. Ky komision standart është i përbërë nga një komision bazë dhe nga

superkomisionet e rrjedhura nga shitjet e larta të produkteve .

1.7. Marrëdhëniet e operatorëve dhe agjencive të udhëtimit me të tretët

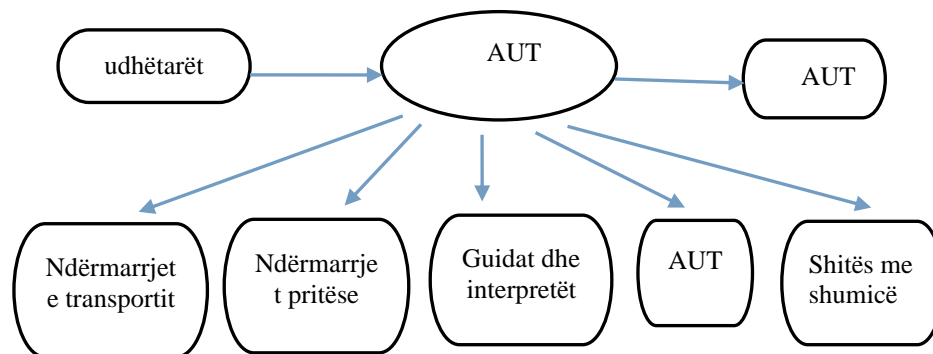
Përveç lidhjeve apo raporteve që agjencia e udhëtimit dhe turistike krijon me operatorët e tjerë turistikë, ajo krijon lidhje po aq të domosdoshme dhe me të tretët të cilët mund të jenë: konsumatorët (udhëtarët turistik) dhe furnitorët. Kështu:

- Lidhët me udhëtarët për shitjen e udhëtimeve të organizuara nga vetë ata ose nga agjenci të tjera turistike
- Lidhet me guidat, korrierët, udhërrëfyesit turistik ,etj,
- Lidhet me ndërmarrjet pritëse për udhëtimet e programuara
- Lidhet me agjenci të tjera turistike për shitjen ose blerjen e udhëtimeve për llogari të udhëtarëve.

Me qëllim përmbushjen më të mirë të mundshme të dëshirave të klientëve (udhëtarët turistik) agjencitë e udhëtimit dhe turistike duhet të zgjedhin lidhjet dhe të krijojnë marrëdhënie të frytshme bashkëpunimi me furnitorë besnikë dhe korrektë. Themi lidhjet pasi një agjenci turistike në përgjithësi është përfaqësuese e një sër furnitorësh.

Agjencitë e udhëtimit dhe turistike lidhen me klientët dhe iu ofrojnë atyre produkte të mirëqëna dhe për këtë qëllim promovimi i tyre duhet të jetë sa më objektiv.

Në mënyrë skematike lidhja e agjencisë së udhëtimit dhe turistike (AUT) do të ishte:



Tema 2: Roli, funksionet dhe përgjegjësitë e operatorëve dhe agjencive të udhëtimit

2.1 Roli dhe përgjegjësitë e operatorëve turistikë

Në tregun e produkteve turistike, OT-të ofrojnë destinacionet e tyre nëpërmjet paketave turistike .Për krijimin e këtyre paketave ata ndjekin qasjen e orjentuuar nga klienti me qëllim përmbushjen e kërkesave të konsumatorëve.

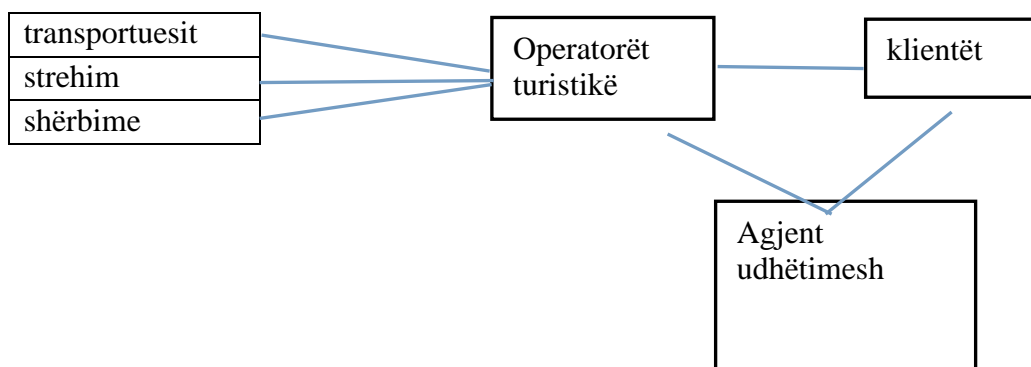
Për të përmbushur kërkesat e konsumatorëve OT-të marrin përsipër këto role:

- Organizojnë, si pika shumice, paketa sipas tendencës së tregut dhe kapacitetit të

kanaleve shpërndarëse.

- Krijojnë marrëdhënie të drejtpërdrejta me klientët, si agjentë kryesor ose agjentë të huaj udhëtimi
- Ndryshimi i itinerarit dhe programit të udhëtimit (brenda mundësive)
- Investohet në kohë dhe burime për të krijuar një Tour të kënaqshëm dhe me vlerë të shtuar për të përmbushur pritshmëritë e turistëve.
- Zgjedhin të ushtrojnë veprimtarinë e tyre në qytete të mëdha ose në qytete me shërbime ndërkombëtare për avantazhin strategjik të kontrollit të paketave
- Ofrojnë transferim nga hoteli në aeroport dhe anasjelltas
- Krijojnë marrëdhënie si me turistët ashtu dhe me ofruesit e shërbimeve si ndërmjetës të drejtëpërdrejtë.
- Konvertojnë valutën e huaj për paketat turistike
- Përkushtohen për të punuar si një partner i përgjegjshëm në industrinë e turizmit për të popullarizuar destinacione ekzistuese dhe për të eksploruar destinacione të reja përmes paketave turistike.

Në mënyrë skematike rolet përcaktuese të OT-ve do të jepeshin si më poshtë:



2.2. Roli dhe përgjegjësitë e Agjencive të Udhëtimit

Në periudhën e globalizimit dhe pas tij, vëllimi i bizneseve të industrisë turistike është rritur shumë. Shtimi i fushëveprimit të biznesit të AU-ve, shtimi i linjave të komunikacionit kanë mundësuar marrjen e më shumë përfitimeve dhe sigurisht të më shumë pëlqimeve. Nevojitet një shkallë e lartë profesionale për të rezistuar bindshëm në treg, ndryshe situata bëhet e vështirë. Për këtë, prioritet i duhet dhënë në vazhdimësi kënaqësisë së klientit.

Shumica e shërbimeve thelbësore që ofrojnë agjentët e udhëtimit përfshijnë:

- transportin (rrugor, hekurudhor, ajror dhe ujor)
- strehimin
- pasaporta dhe lehtësime për marrjen e vizave

- shkëmbime të huaja, udhëzime dhe informacione rreth vendeve të udhëtimit
- shitje paketash në bazë të komisioneve të ofruara nga operatorët në hyrje

Përsa i përket roleve dhe përgjegjësi të një agjenti udhëtimesh do të evidentonim:

- Ai punon si shitës me pakicë dhe shet paketa në emër të shitësve me shumicë. Shitja e këtyre paketave përfshin normën e komisionit të caktuar në marrëveshje.
- Është ndërmjetës midis operatorëve turistikë dhe turistëve në drejtim të shitjes së paketave turistike.
- Ndjek itinerarin por nuk ka lidhje me të
- Etj

2.3 Funkcionet kryesore të operatorëve dhe agjencive të udhëtimit

Funkcionet kryesore të OT-ve dhe Au-ve kanë të bëjnë me:

➤ Sigurimin e Informacionit të Udhëtimit

Për një operator turistik dhe një agjenci udhëtimesh dhënia e informacioneve është funksioni thelbësor i tyre. Çdo klient para se të blejë paketën turistike kërkon informacion të hollësishëm. Ky informacion duhet të jetë i qartë, i bollshëm për të përshkruar destinacionet që klientët synojnë në lidhje me klimën, aksesin, lehtësitë, objektet, njerëzit, kulturën, etj. Zakonisht informacioni është i dhënë nëpërmjet broshurave të ilustruar dhe me imazhe për vendet, hotelet, transportin dhe shërbimet e tjera të ofruara. Përveç broshurave informacionet mund të jepen nëpërmjet telefonit dhe internetit në sasi të mjaftueshme dhe pa kosto të mëdha.

➤ Hulumtimi dhe Zhvillimi i Tregut

Turizmi është një biznes i ri dhe shumë sipërmarrës e gjejnë atë sfidues për të qenë të suksesshëm në sipërmarrjet e tyre të biznesit. Konsumatorët janë më të informuar për të rejat në sektorin e turizmit, pasi burimet e informacionit janë të shumta dhe gjenden gjithandej. Nga ana tjetër produktet turistike janë duke u bërë më shumë konkurruese dhe konsumatorët kanë më shumë fuqi negociuese.

Puna kërkimore bëhet mbi tendencat e tregut, itinerarin, elementet e shërbimeve në paketat turistike, preferencat e klientit, markimin dhe koston e produkteve. Tregtarët me shumicë janë të angazhuar për punë kërkimore dhe studim të bazuar në terren për vlerësimin e produkteve. Hulumtimi ndihmon në inovacionin e produkteve të udhëtimit.

➤ Rezervimi i biletave

Agjencitë e udhëtimit dhe operatorët turistikë shesin një shumëllojshmëri të produkteve, por rezervimi i biletave është ende një nga burimet e tyre të ardhurave. Rezervimi i biletave ajrore, bileta hekurudhore, lundrimi, linjat dhe biletat e autobusit mund të bëhen ose në sportelet e agjencive ose përmes rezervimeve online. Për shkak të konkurrencës së madhe nganjëherë linjat e ndryshme punojnë me komisione zero për AU-të. Në vitet e fundit, AU-të po shesin bileta online, në internet.

➤ **Rezervimi i dhomave të hotelit**

Sistemi i rezervimit kompjuterik (CRS) ose sistemet globale të shpërndarjes kanë thjeshtuar rezervimin e dhomave të hotelit. Hotelet i mbajnë të gjitha informacionet paraprake të nevojshme në faqet e tyre të internetit. Rezervimi përfshin llojin e hotelit, dhomën, objektet dhe shërbimet, vaktet e ngrënies, ofertat tarifore dhe sezonale.

➤ **Shitja e Paketave Cruise(lundrim në det)**

Biznesi i linjave të lundrimit, ndryshe nga biznesi i linjave ajrore po rritet me shpejtësi. Moshat se reja dëshirojnë të kenë përvojën e vijës së lundrimit, nisur dhe nga fakti se shpenzimet janë të përballeshme për person. Biletat për këto udhëtime kanë hapësirë të kufizuar për shitje direkte, por OT-të dhe AU-të kryesisht shesin paketa. Ata kanë identifikuar paketat e lundrimit për klientët e ardhshëm si më fitimprurëse ,për këtë qëllim shumica janë duke promovuar dhe marketuar paketat e lundrimit me një sërë ofertash dhe zbritjesh për tërheqjen e turistëve. **Përgatitja e itinerarit**

Itinerari është një element i rëndësishëm që OT-të angazhohen të dizajnojnë në mënyrë metodike. Itinerari reflekton natyrën e udhëtimit, llojet e shërbimeve dhe kohëzgjatjen e tij. Paketa turistike funksionon sipas përshkrimit dhe udhëzimeve në itinerar. OT-të bëjnë hulumtime të plota për vendet e interesit turistik, objektet dhe pajisjet, etj, para përfundimit të itinerarit. Pra e thënë ndryshe, shitja e paketës turistike përcaktohet nga itinerari dhe programet.

Procesi për përgatitjen e itinerarit fillon dy apo tre vjet para hedhjes së paketës turistike në treg. Ai përfshin mbledhjen e informacionit lidhur me kohëzgjatjen e qëndrimit në një destinacion të veçantë dhe kohën për check-in dhe check-out .

➤ **Llogaritja e kostos së paketës.**

Llogaritja e kostos së paketës është një aktivitet i rëndësishëm i një OT-je gjatë zhvillimit të veprimtarive në funksion të tregut turistik .Ai përfshin kostot variable dhe fikse. Përgatitja e itinerarit dhe kostos shkojnë së bashku. OT-të marrin të gjitha masat paraprake për të ulur kostot, gjë që ndihmon në maksimizimin e fitimeve duke kaluar përfitime për konsumatorët dhe duke i terhequr ata. Kështu, OT-të negociojnë me ofruesit e shërbimeve primare për të marrë vlera të kënaqshme .

➤ **Projektimi i paketës turistike**

Në të kaluarën kur nuk kishte treg për paketat turistike konsumatorët për të marrë një ose dy elemente shërbimesh drejtoheshin te agjentët e udhëtimit. Sot, ekziston një treg i madh i organizuar jashtë dhe brenda vendit. Kështu, OT-të tani po i kushtojnë vëmendje të madhe zhvillimit dhe inovacionit të paketave turistike pasi është biznes që gjeneron të ardhura më shumë në krahasim me biznesin tradicional të biletave. Ekspertët dhe drejtuesit me përvojë në fushën e turizmit, kanë të caktuar për punën e zhvillimit të paketave, segmente të ndryshme të konsumatorëve. Në mënyrë që të projektojnë paketa turistike sa më tërheqëse, OT-të sigurojnë itinerare të mira, udhëtime familjare, mundësi realizimi të itinerareve.

➤ **Promovimi dhe publiciteti**

Marketingu dhe publiciteti i destinacioneve turistike të turizmit është një funksion i rëndësishëm i OT-ve dhe agjentit të udhëtimit. OT harton paketa turistike dhe shet direkt për klientët ose nëpërmjet agjentëve të udhëtimit me pakicë në vende të ndryshme. Ata janë kryesisht ndërmjetës për marketingut e shërbimeve hoteliere, shërbimeve ajrore, makinat me qira, shërbime të tjera, sigurimin e udhëtimit, etj. Marketingu është një funksion kyç që kërkon dhe një buxhet për të shpenzuar në reklama, promovime të shitjeve dhe publicitet.

Ka strategji të ndryshme të marketingut përmes të cilave OT-ja arrin objektivin e shitjes. Në përgjithësi OT-të dhe agjentët e shitjes marrin ndihmën e shtypit dhe tele-medias për të bërë marketingun dhe publicitetin e paketave turistike dhe komponentëve individualë, për të informuar blerësit potencial.

Publiciteti është një metodë promovuese që agjentët e udhëtimit dhe OT-të preferojnë për popullarizimin e produkteve me kosto minimale.

➤ **Rezervimi dhe anulimi**

Rezervimi dhe anulimi janë dy funksione të rëndësishme të agjentëve të udhëtimit dhe OT-ve. Rezervimi i biletave ajrore, të autobusëve, dhomat e hoteleve dhe linjat e lundrimit janë aktiviteti primar i agjentëve të udhëtimit dhe OT-ve. Ka procedura sistematike për rezervimin e dhomave dhe vendeve në linjat ajrore ,tokësore dhe detare. Forma e regjistrimit të rezervimit është elektronike dhe pagesa bëhet në internet përmes kartave të kreditit.

Hotelet ofrojnë informacionin të nevojshëm në lidhje me llojin e dhomës, objekteve dhe shërbimeve,ushqimin, tarifat e dhomës dhe ofertat sezonale për konsumatorët,të cilët kanë mundësi për të krahasuar dhe për të zgjedhur .

➤ **Menaxhimi i Shërbimeve Tokësore**

Agjentët e udhëtimit dhe OT-të mund të veprojnë si operator tokësorë . Agjentët e udhëtimit shesin Tour -e brenda dhe jashtë paketës dhe mund të kryejnë ndonjë shërbim si një operator në terren .Menaxhimi i shërbimeve tokësore është një funksion i rëndësishëm i operatorit turistik që përfshin ndërveprime të drejtpërdrejta midis vizitorëve dhe operatorëve tokësorë. Operatorët tokësorë ofrojnë një shumëllojshmëri shërbimesh tokësore si makinat, trajnerët, karvanët, shërbimet argëtuese, udhëzuesit, përkthyesit etj.

➤ **Dokumentet e Udhëtimit**

Çdo turist duhet të mbajë dokumentet e vlefshme të udhëtimit me vete gjatë udhëtimit në vende të huaja. Përpunimi i dokumenteve të udhëtimit përfshin disa formalitete teknike që në përgjithësi kërkojnë kohë për agjentët e udhëtimit për t'i marrë, për t'i lëshuar në emër të klientëve. Agjentët e udhëtimit janë të autorizuar të merren me dokumentet e udhëtimeve me shkëmbyesit e autorizuar të parave, zyrat e ambasadave të huaja, zyrat e pasaportave, zyrat e tatimeve të të ardhurave, zyra e sigurimit etj. Dokumentet në udhëtimet turistike

përfshijnë përpunimin e pasaportës, vizën dhe certifikatën shëndetësore së bashku me valutën para fillimit të udhëtimit. Viza është një miratim në një pasaportë, që tregon se mbajtësi lejohet të hyjë, të largohet ose të qëndrojë për një periudhë të caktuar kohore në një vend të vizituar.

Çertifikatat shëndetësore, vaksinimet, sigurimet, lejet në valutë dhe lejet e kufizuara janë gjithashtu dokumenta të cilat duhen përpunuar dhe bërë gati para fillimit të udhëtimit. Të gjitha këto formalitete menaxhohen nga agjencitë e udhëtimit dhe operatorët turistikë për të ndihmuar klientët.

➤ **Përgatitja e Buxhetit Vjetor**

Menaxhimi financiar i agjencive të udhëtimit dhe operatorit turistik është një funksion i rëndësishëm. Pasqyra e të ardhurave dhe shpenzimeve është dokumenti i hartuar për të konstatuar pozicionin financiar të kompanisë. Buxheti për aktivitete të ndryshme është përgatitur duke marrë në konsideratë planin e diversifikimit të bizneseve të ndryshme. Në rastin e një kompanie shumëkombëshe me degë në të gjithë vendet, secila degë/filial paraqet të ardhurat vjetore dhe shpenzimet në administratën tatimore të njësisë vendore ku është regjistruar si subjekt dhe më tej e bilanci dhe pasqyra e të ardhurave dhe shpenzimeve dorëzohet në zyrën e financës së Korporatës për përgatitjen e raportit vjetor dhe buxhetit vjetor. Shumica e agjentëve të udhëtimit dhe operatorët turistikë miratojnë çdo vit buxhetin. Pa buxhetim të duhur dhe alokim të mjaftueshëm të fondeve, është e vështirë të arrish suksesin e biznesit në një vit financiar të caktuar.

➤ **Përgjegjësia sociale e korporatës**

Turizmi etik dhe i ndershëm, i përgjegjshëm dhe i qëndrueshëm synon të ofrojë mbrojtjen maksimale ndaj eko-sistemit dhe mjedisit lokal. Këto filozofi të turizmit mësojnë praktikën më të mirë për agjentin e udhëtimit dhe operatorët turistikë për të ndjekur dhe kontribuar në destinacionin lokal dhe komunitet. Koncepti i Përgjegjësisë Sociale të Korporatës (CSR) shpjegohet si një obligim nga ana e një firme apo organizate për mirëqenien e komuniteteve.

Kështu, roli i firmave të udhëtimit përmes CSR është jetik për industrinë e udhëtimit.

➤ **Trajnimi dhe zhvillimi**

Në një agjenci udhëtimesh burimet njerëzore të kualifikuara janë të nevojshme për të ofruar shërbime. Në të kaluarën, trajnimit dhe zhvillimit nuk i është dhënë rëndësia e duhur. Agjencia e udhëtimeve ishte një biznes familjar dhe në përgjithësi ishin attribute të ndryshme trashëguar nga anëtarët e lartë të familjes. Shumë agjenci të vogla të udhëtimit janë bërë ndërmarrje të mëdha biznesi me më shumë degë dhe biznese të larmishme.

Pjesa më e madhe e agjencive të udhëtimit dhe operatorët turistikë gjithnjë e më shumë po bashkëpunojnë me universitetet, institutet dhe qendrat e trajnimit. Janë këta ofrues arsimor të cilëve u besohet për seleksionimin dhe rekrutimin e stafit të profilizuar në menaxhimin e udhëtimit dhe turizmit. Brenda strukturave organizative të Tour-Operatorëve të mëdhen ka gjithashtu qendra të trajnimit të vazhdueshëm të stafeve të tyre. Trajnimi për punonjësit kryhet me ndihmën e trajnerëve profesionalë ose drejtues

të lartë. Menaxherët e lartë apo drejtuesit gjithashtu sponsorizohen për të marrë pjesë në Programin e Zhvillimit të Menaxhimit (PZHK).

➤ **Ruajtja e marrëdhënieve me Ministrinë e Turizmit**

Organizatat të cilat operojnë në fushën e udhëtimit dhe turizmit padysim që ndërtojnë dhe ruajnë një marrëdhënie me përfitime të ndërsjellta me instucionet shtetërore. Institucionet e hierarkisë shtetërore si Ministria e Turizmit apo agjencitë rregullatore të saj janë rregullator të operacione dhe aktivitete të ndryshme të agjentëve të udhëtimit dhe operatorëve turistikë të mbështetur nga Organizatat e Turizmit Kombëtar dhe Shtetëror. Në mbështetje dhe zbatim të politikave dhe strategjive të turizmit, agjenti i udhëtimit ose operatori turistik duhet të jetë një biznes i regjistruar dhe i njohur . Ministria e Turizmit gjithashtu ofron lidhje me agjentët e njohur të udhëtimit dhe operatorët turistikë në faqet zyrtare të internetit. Në të njëjtën kohë, ajo inkurajon ata që të marrin pjesë në turne njohjeje, në ekspozita brenda vendit ose jashtë vendit.

➤ **Sigurimi i udhëtimit**

Sigurimi i udhëtimit është një shërbim i operatorëve turistikë dhe agjencive të udhëtimit që përbën një burim tërheqës të ardhurash. Konsumatorët janë shumë të vetëdijshëm për sigurinë e udhëtimit të tyre dhe kompensimin e paketës turistike. Ka skema tërheqëse të sigurimeve të paraqitura nga kompanitë e sigurimeve për të marrë kujdesin e jetës dhe sigurimin e paketës turistike. Primet për këto dy qëllime janë kosto e shtuar e paketës turistike ose nganjëherë është e përjashtuar nga kostoja e paketës turistike. Tipik, sigurimi i udhëtimit mund të mbulojë sigurimin për jetën, aksidentet, trajtimin mjekësor, humbjen e bagazheve, anulimin e udhëtimit dhe humbjet e ngjashme

➤ **Këmbim Valutor**

Të gjitha udhëtimet në dalje dhe përbrenda kanë nevojë për të kryer transaksionet e marrjes dhe pagesës përmes valutave të ndryshme të huaja si :dollari amerikan, pound Britanik, Euro, etj Në procesin e këmbimit mund të ngarkohet një komision minimal ndaj klientit sipas rregullave të caktuara.

➤ **Funksionimi i MICE**

Menaxhimi i ngjarjeve në sektorin e turizmit është krejtësisht profesional. Organizimi i seminareve, konferencave, konventave dhe ekspozitave janë shërbime që gjithashtu po ndërmerren nga agjencitë e udhëtimit dhe operatorët turistikë përveç shërbimeve të tyre të rregullta të udhëtimit edhe pse ka kompani të specializuara për menaxhimin dhe trajtimin e ngjarjeve dhe programeve të tilla. Mund të vërehet se shumica e firmave të mëdha të udhëtimit tani janë duke ofruar takime ekskluzive, udhëtime stimuluese, konventa / konferenca dhe ekspozita.

➤ **Gatishmëria ndaj katastrofave**

Për shkak të rritjes së pasigurisë në lidhje me fatkeqësitë natyrore dhe ato të shkaktuara nga njeriu, si ciklonet, përmbytjet, tërmetet, cunami, rrëshqitjet e tokës, aksidentet, zjarret, sulmet terroriste dhe të tjera, gatishmëria për katastrofat është funksioni më i pashmangshëm i agjencisë së udhëtimit dhe operatorit turistikë. Siguria e vizitorëve është

përgjegjësi kryesore e operatorëve dhe ata duhet të jenë të përgatitur për të trajtuar ndonjë katastrofë të tillë. Një ekip profesionistësh është i trajnuar për t'u marrë me këto incidente të tilla dhe për të shmangur ndonjë dëm për klientët e tyre në një masë të madhe. Ata gjithashtu koordinohen me ekipet lokale të menaxhimit të fatkeqësive për t'u bërë ballë sfidave të tilla.

➤ **Përdorimi i Teknologjisë së Informacionit**

Teknologjia e informacionit është bërë një faktor kyç për rritjen e biznesit të agjencisë së udhëtimit dhe turistike. Agjencitë e udhëtimit nuk kanë zgjidhje përveçse të implementojnë teknologji të reja për të ruajtur standardin e cilësisë së shërbimeve. Shumica e agjencive moderne të udhëtimit janë të automatizuara për t'u marrë me klientët duke përfshirë telefona, faks, postë elektronike, fotokopjuese dhe kompjuterat si pajisje thelbësore të komunikimit për informacionin e udhëtimit. Përdorimi i duhur i teknologjisë së komunikimit mund të zvogëlojë kohën dhe kostot. Anëtarët e stafit janë përzgjedhur në bazë të aftësive të tyre të domosdoshme kompjuterike. Zbatimi i sistemit MIS (Sistemi i menaxhimit të informacionit për menaxhimin e udhëtimeve) mund të identifikojë problemet dhe kështu, mund të gjenerojë dhe vlerësojë kursin alternativ të veprimeve pas grumbullimit të reagimeve të nevojshme. Për shembull, e-ticketing është një fenomen global për të fituar komisione për biletat.

Thomas Cook është emri më i njohur në botë për udhëtimin dhe turizmin.

Ende sot, Thomas Cook mbetet një emër i rrënjosur thellë për organizimin e llojeve të ndryshme të paketave turistike .Operacionet e përditshme të Thomas Cook mbështeten në sistemin MIS operacionet e kryera nga ky operator përfshijnë: 1.Kontaktet e drejtëdrejta apo nëpërmjet telefonit me konsumatorët .klientelën turistike. 2. Lidhjet me faqet e internetit të njohura të udhëtimit për t`u mundësuar klientëve paketat më të përshtatshme. Ky kërkim kryhet nga stafi i Thomas Cook nëpërmjet vizitave në internet duke përdorur një ekran terminal /stacional. 3.Krijon apo ruan kontaktet me kompanitë e menaxhimit të udhëtimeve. 4. Sapo prenotimi bëhet nga një faqe interneti, bëhet faturimi dhe bileta i dorëzohet klientit apo i postohet elektronikisht. Siç shihet, departamentet funksionale punojnë ndarazi dhe sistemi MIS (system i menaxhimit të informacionit) mundëson mbarëvajtjen mes tyre.

Tema 3: Marketingu, planifikimi dhe buxhetimi

3.1 Marketingu në sektorin e turizmit

Si në çdo sferë të ekonomisë, edhe në atë të turizmit marketingu me instrumentat e tij luan një rol të rëndësishëm, duke ndikuar fuqishëm në suksesin e vendeve me potenciale turistike. Marketingu paraqet një filozofi komplekse drejtimi , të punës dhe veprimit që aplikojnë ndërmarrjet turistike, aktivitetet e industrisë së turizmit dhe organizatat kombëtare dhe ndërkombëtare të turizmit.

Marketingu është një proces përmes të cilit individët dhe grupet ofrojnë, shkëmbejnë dhe marrin produkte - ide, mallra dhe shërbime - të aftë për të kënaqur nevojat dhe dëshirat e klientëve me një çmim dhe vend të dëshirueshëm. Marketingu kërkon një strategji , e cila ndihmon në planifikimin gjithëpërfshirës, studimin, përcaktimin e figurave, hulumtimin, testimin dhe ushtrimin e saj.

Destinacionet janë vende që tërheqin vizitorët për një qëndrim të përkohshëm dhe variojnë nga kontinentet në vende dhe shtete , provinca, qytete, fshatra, në zonat turistike të ndërtuara me qëllim.

Funksionin e tij marketingu e realizon nëpërmjet 4 instrumentave(klasik) +1 People (Njerëzit) që ndryshe ,siç i njohim janë “4P” e tij:*produkti,vendi (place),çmimi(price) dhe promovioni.*

Konkretisht kur flasim për secilin nga instrumentet e marketingut nënkuptojmë:

- Për produktin - elementët e tij si : lloji ,cilësia, emërtimi ,etj
- Për promovionin - elementët e tij si : reklamat, marrëdhënien me publikun,marketingun e drejtëpërdejtë,shitjen personale,etj
- Për çmimin - elementët e tij si : kostot,nivelin e tij,etj
- Për vendin - elementët e tij si : vendodhjen,kanalet e shpërndarjes,etj

Kur flasim për marketingun në fushën e turizmit, do ta shihnim atë si një përshtatshmëri sistematike dhe të koordinuar të politikave të ndërmarrjes turistike me politikat turistike shtetërore në plan kombëtar dhe ndërkombëtar , për të plotësuar nevojat e konsumatorëve të produkteve turistike.

3.2 Rëndësia e marketingut për ofruesit e shërbimeve të udhëtimit dhe turizmit.

Marketingu ka shumë rëndësi për zhvillimin e turizmit, sepse mundëson orientim maksimal të ofertës turistike për të plotësuar nevojat e konsumatorëve.

Dimë që, marketingu për çdo produkt tjetër të ndryshëm nga produktet turistike nis të punojë për identifikimin e nevojave të konsumatorëve , për të planifikuar se çfarë i duhet të prodhojë.Kjo gjë nuk mund të funksionojë në fushën e turizmit,pasi burimet natyrore si destinacione turistike mund të ekzistojnë ose jo,(p.sh.në Kosovë një operator turistik nuk mund të prodhojë paketa (incoming,domestic) me itinerar vendet bregdetare,pasi në Kosovë nuk ka të tilla.Nisur nga ky fakt operatorët turistik krijojnë ofertat e tyre bazuar në identifikimin dhe analizën e burimeve të destinacioneve turistike dhe më pas bëjnë segmentimin e tregut për të plotësuar kërkesat e konsumatorëve

Duke qenë se një produkt turistik ndryshon nga një produkt i përgjithshëm nga detaje të tilla si:

- është i ndërtuar nga shumë elementë ,të cilat ofrohen nga ndërmarrje të veçanta
- përfaqsojnë elementë shpirtërorë dhe emocionalë të turistit,konsumatorit
- është delikat dhe kushtëzohet nga një sër faktorësh
- ka kosto monetare dhe fizike për konsumatorin
- nuk ka mundësi vlerësimi paraprak,

është e rëndësishme të bëhet planifikimi i tyre nëpërmjet marketingut miks. Marketingu miks mundëson kontrollin e veprimtarisë së një ndërmarrjeje turistike duke kontribuar fuqishëm në suksesin e saj

Ndërmarrjet turistike krijojnë politikën e tyre të marketingut (të përbërë nga strategjitë e shumta) e cila do të mundësojë që të ofrojë produkt turistik të përshtatur me nevojat e tregut përse i përket cilësisë, asortimentit dhe çmimit.

3.3 Instrumentet e marketingut të politikës turistike

Marketingu është një filozofi komplekse e punës dhe e veprimit që e aplikojnë ndërmarrjet turistike, aktivitetet e industrisë së turizmit dhe organet e politikave të turizmit. Marketingu është bazuar në krijimin e politikave të prodhimit dhe shitjes sipas nevojave të konsumit ose kërkesës së tregut. Thelbi i marketingut është të ofrojë produkte nëtreg të cilat janë projektuar në përputhje me nevojat dhe mundësitë e konsumatorit, sepse në këtë mënyrë mund të realizohen qëllimet.

Marketingu ka shumë rëndësi për zhvillimin e turizmit, sepse mundëson orientim maksimal të ofertës turistike për të plotësuar nevojat e konsumatorëve.

Marketingu është instrument shumë i rëndësishëm për arritjen e qëllimeve të politikës turistike, sepse është i orientuar kah kërkesat turistike.

Strategjia - marketing për zhvillimin e turizmit duhet të bazohet në aktivitete të përbashkëta dhe të koordinuara të ndërmarrjeve nga industria e turizmit dhe bartësit e politikës turistike. Në këtë mënyrë do mund të krijohet oferta turistike me **marketingun miks** më të përshtatshëm turistik të instrumenteve të veçanta: produkt turistik, çmimi, shpërndarja dhe promovimi i produktit turistik.

3.4 Marketingu miks

Marketing përputhet me nevojat e konsumatorëve dhe ofertat e tregut . Se si marketingu perceptohet nga konsumatorët dhe furnizuesit është kritik, sepse një disiplinë që synon të lidhë konsumatorët dhe organizatat duhet të perceptohet si e favorshme nga të dyja palët për të qenë efektive

Marketingu - është strategjia për zhvillimin e turizmit e cila duhet të bazohet në aktivitete të përbashkëta dhe të koordinuara të ndërmarrjeve turistike, nga njëra anë dhe bartësit e politikës turistike, nga ana tjetër. Në këtë mënyrë do mund të krijohen oferta turistike më të përshtatshme nëpërmjet instrumenteve të veçanta si: produkti turistik, çmimi, shitja dhe promovimi i produktit turistik nga marketingu - miks

➤ **Produkti turistik**- është mjete më i rëndësishëm i politikës së marketingut miks në turizëm. Produkti turistik është një grup mallrash në dispozicion, shërbimesh dhe lehtësirash, të cilat në vend dhe në kohë të caktuar turistët dëshirojnë t'i përdorin. Produkti turistik duhet të përfshijë: atraksionet e rajoneve turistike, shërbime cilësore në aspektin e vendosjes, transportit, furnizimit e ushqimit dhe shërbimeve të tjera komunale në vendet turistike lokale, por e gjithë kjo “e mbështjellë në ambalazh” të mikpritjes

tradicionale.

Krijimi i produktit turistik në bazë të kërkesave të konsumatorëve kërkon më shumë hulumtime dhe përpjekje të të gjithë ofruesve të shërbimeve turistike dhe bartësve të politikave të turizmit

➤ **Çmimi i produktit turistik** është mjet i politikës turistike i cili ka rëndësi dhe ndikim të madh të shpenzimeve turistike. Çmimet duhet të përputhen me aftësitë e Kërkesës turistike e cila duhet të tërhiqet në hapësirë të caktuar. Edhe pse oferta turistike është joelastike, kur është fjala për ndryshimin e çmimeve, shteti mund të ndërhyjë në disa raste dhe të ndikojë në lartësinë e tyre. **Shpërndarja ose shitja e produktit turistik** është mjet marketingu i kompanive dhe politikave të turizmit. Organet shtetërore mund të ndikojnë në shitjet e produktit turistik. Ato përcaktojnë kushtet për marrjen e vizave për turistët dhe rregulloret kufitare për hyrje dhe dalje. Kur shteti dëshiron të zhvillojë turizmin duhet të lehtësojë kërkesat për pranim të turistëve që produktin turistik e blejnë dhe e përdorin në vend.

➤ **Promovimi** është mjet i politikës turistike, i cili përfshin aktivitete për të Tërhequr turistët në rajone të caktuara të vendit. Ai përfshin forma të shumta të komunikimit me konsumatorët, me gjithçka që e informon dhe përpiqet që ta bëjë vendin destinacion tërheqës turistik.

Strategjia e marketingut për zhvillimin e turizmit duhet të jetë kombinim optimal i të gjitha këtyre instrumenteve në mënyrë që të arrihen qëllimet e bartësve të Turistëve dhe politikës së turizmit të vendit.

3.4 Promovimi i produkteve turistike

Njohja e kuptimit të promovimit të turizmit

Promovimi i turizmit nënkupton stimulimin e shitjeve nëpërmjet shpërndarjes së informacionit. Kjo do të thotë të përpiqesh të inkurajosh klientët aktualë dhe potencial për të udhëtuar. Sipas Salah Wahab, njohës i mirë dhe autor i disa librave në fushën e turizmit, objektivat e promovimit janë:

1. Për të bërë të njohur produktin turistik masivisht.
2. Për ta bërë atë sa më tërheqës dhe për të inkurajuar sa më shumë njerëz që ta provojnë.
3. Për të bërë mesazhe sa më tërheqëse

Promovimi i mirë është komunikimi i mirë. Sistemi i komunikimit përbëhet nga dërguesi, marrësi dhe mesazhi. Dërguesi (organizata e udhëtimit) transmeton informata të caktuara që do të ndryshojnë qëndrimet e njerëzve dhe krijon në to dëshirën për të përdorur produktin ose shërbimet.

Marrësi është një turist potencial. Mesazhi mund të jetë vokal (radio) vizual (shtypi, reklamimi, televizioni, shfaqje filmike, ekspozitë, revista etj.) Për komunikimin duhet të ketë një kuptim të përbashkët mes dërguesit të mesazhit dhe marrësit të mesazhit

3.5 Planifikimi i marketingut në turizëm

Planifikimi i marketingut është planifikimi i strategjisë në nivelin e ndërmarrjes apo biznesit. Natyrshëm lind pyetja: përse është i nevojshëm planifikimi i marketingut?

Planifikimi i marketingut si në çdo fushë të ekonomisë edhe në atë të turizmit është i nevojshëm pasi:

- Ndihmon të menduarit në mënyrë sistematike për të ardhmen
- koordinon më mirë përpjekjet e ndërmarrjes apo biznesit
- zhvillon standartet e performancës
- i paraprin zhvillimeve të reja, të papriturave

Planifikimi marketing është instrument i cili drejton dhe koordinon aktivitetet e marketingut dhe ndahet në : **planin strategjik** dhe **planin taktik**. Plani strategjik nxjerr tregjet e synyara strategjike dhe vlerën që do të ofrohet në bazë të analizave. Plani taktik përcakton taktikat marketing duke përfshirë karakteristikat e produktit, promocionin, çmimin, distribuimin(shpërndarjen), etj..

Planifikimi i marketingut përfshin këto faza:

1. Përcaktimi i misionit të ndërmarrjes apo biznesit dhe që ka të bëjë me:
 - a) Nevojat e tregut që duhet të plotësohen
 - b) Elementët e ndryshueshmërisë së ndërmarrjes/biznesit
2. Përcaktimi i fushës strategjike të biznesit në të cilën do të veprohet
3. Përcaktimi i strategjive të zhvillimit për çdo aktivitet si:
 - a) Strategjia e hyrjes në treg
 - b) Strategjia e zhvillimit të tregut
 - c) Strategjia e zhvillimit të produktit
 - d) Strategjia e ndryshueshmërisë.

Planifikimi i marketingut përcakton objektivat apo qëllimet që ndërmarrjet e udhëtimit duhet të përmbushin si dhe planin e veprimit për të arritur këto qëllime.

Planifikimi i marketingut do të ishte i padobishëm në qoftë se supozohet se të gjithë njerëzit do të kenë të njëjtat prirje të udhëtimit. Është gjithashtu e rëndësishme të kuptohet se kompanitë e udhëtimit nuk mund të ofrojnë shërbime për të gjithë popullsinë.

3.6 Avantazhet e e procesit të planifikimi

Planifikimi është një kusht i rëndësishëm për arritjen e qëllimeve të çmuara në një ndërmarrjeje turistike ashtu si në çdo ndërmarrje tjetër.

- Planifikimi çon në arritje më efektive dhe më të shpejta.
- Meqenëse planifikimi parasheh të ardhmen dhe ofron një dispozitë për të, ai i jep një forcë të shtuar biznesit për rritjen e vazhdueshme dhe prosperitetin e vazhdueshëm.
- Siguron unitetin e qëllimit, drejtimit dhe përpjekjeve duke e përqendruar vëmendjen në objektivat.
- Ka efektin e minimizimit të kostos së operacioneve.

- Siguron një rrjedhje të njëjtë të punës, minimizon hapat e rreme dhe mbron nga devijimet e padëshiruara.
- Ai rrit efikasitetin e funksioneve të tjera menaxhuese.
- Ai siguron një bazë efektive për kontrollin në të gjithë sektorët,
- E lehtëson procesin e vendimmarrjes
- Kjo i mundëson menaxherit të zbatojë programet e ardhshme në mënyrë sistematike në mënyrë që të përfitojë maksimumin nga programet e inkuadruar. Mundëson që të gjitha aktivitetet të zhvillohen në mënyrë të rregullt dhe të koordinuar me qëllim që të arrihen qëllimet e përbashkëta të ndërmarrjes.
- Me rritjen e shpejtë të zhvillimit teknologjik, është e domosdoshme që një menaxher të ecë paralelisht me teknologjinë e azhornuar, në të kundërt produktet ka gjasa të bëhen pak të kërkuara. Planifikimi ndihmon në këtë proces
- Planifikimi inkurajon ndjenjën e përfshirjes dhe shpirtit të ekipit. Objektivat e planifikuara ofrojnë një bazë mbi të cilën mund të shpërblehen performancat e mira dhe të përmirësohen performancat e dobëta.
- Planifikimi është thelbi i të gjitha aktiviteteve të menaxhimit. Pasi aktivitetet e tjera bëhen mirë, dhe ecin automatikisht
- Edukon njerëzit dhe i orienton ata. U jep atyre një ndjenjë të drejtimit dhe ndjenjën stimuluese se , përpjekjet e tyre janë duke u vënë në një qëllim të dobishëm. Ata fillojnë të mendojnë se janë partnerë të denjë në një ndërmarrje turistike

3.7 Disavantazhet e procesit të planifikimit

Planifikimi synon parashikimin dhe sigurimin e një mjeti për shqyrtimin e të ardhmes dhe hartimin e një plani veprimi. Qëllimi i planifikimit është të zhvillojë politika kreative dhe inovative për të udhëhequr aktivitetet e kompanisë në treg. Kjo nuk është një detyrë e lehtë. Ka shumë pengesa në rrugën që çon në planifikim të suksesshëm. Ato janë:

- Saktësia e fakteve dhe informacionit për të ardhmen është një nga kufizimet e planifikimit.
- Koha, paratë dhe përpjekjet janë elementë që ndikojnë në mbledhjen dhe analizën e të dhënave dhe në formulimin dhe rishikimin e planeve. Planifikimi është një proces i konsumueshëm , i shtrenjtë dhe i dobishëm vetëm kur fitimet e synuara tejkalojnë kostot . Shpesh vërehet se kostoja e planifikimit është më e madhe se kontributi i saj aktual.
- Planifikimi kërkon kohë të mjaftueshme. Ndonjëherë, kjo mund të shkaktojë vonesa në marrjen e vendimeve. Një menaxher mund të pengohet nga procedurat, rregullat, etj..., kur vendimi i shpejtë është thelbësor.
- Planifikimi mund të krijojë një mendim të rremë se të gjitha problemet do të zgjidhen nëse planet zbatohen. Në praktikë, menaxheri duhet të rishikojë vazhdimisht planet dhe të kontrollojë ekzekutimin e tyre.

- Një tjetër disavantazh i madh i planifikimit është se ka alternativa të ndryshme për të zgjidhur disa probleme. Çdo alternativë ka avantazhet dhe disavantazhet e veta dhe paraqet rezultate të ndryshme.

3.8 Elementët e nevojshëm për ndërtimin e një plani marketingu

Një plan marketingu i turizmit përshkruan qasjen e marketingut që do të përdoret për të promovuar një destinacion. Procesi i shkrimit të një plani marketingu të turizmit përfshin hulumtime serioze dhe një zotërim të mirë të strategjive të marketingut .Më poshtë po japim disa nga elementët e nevojshëm për ndërtimin e një plani marketingu

Rishikimi i metodave të marketingut dhe i rezultateve të viteve të kaluara është i rëndësishëm si dhe çfarë duhet të përmirësohet me qasjen e vitit të ri. Krijohet një seksion i parë i planit të marketingut me titull "Fushatat e kaluara". Listohen fushatat që kanë rezultuar në rritje të vizitave dhe përdorimit të destinacioneve të udhëtimit veçmas nga ato që kanë dështuar, së bashku me koston e tyre dhe disa sugjerime për përmirësimet e mundshme.

Hulumtohen prirjet aktuale të tregut në turizëm për të vlerësuar klimën në të cilën do të promovohet. Rishikohen sukseset dhe dështimet e konkurrentëve - destinacione me atraksione të ngjashme ose audiencë të njëjtë të synuar - kështu që nuk përsëritet asnjë gabim i bërë por mund të përfitohet nga çdo iniciativë e suksesshme. Analizohen zonat gjeografike dhe demografinë që synohet në marketing. Mësohet sa më shumë rreth trendeve, niveleve të të ardhurave dhe zakoneve të udhëtimit dhe pastaj raportohen këto gjetje në seksionin e dytë të planit të marketingut për të nënvizuar iniciativat dhe taktikat e marketingut që duhet të ndjekur. Titullohet seksioni i dytë "Tendencat aktuale të tregut.

Përcaktohen strategjitë që do të përdoren për të promovuar destinacionet. Këto strategji duhet të ndahen në kategori si marketingu online, marketingu i printimeve dhe marketingu i partneritetit. Krijohet seksioni i tretë "Strategjitë e marketingut" dhe në të përshkruhet qëllimi i secilës strategji krahasuar me të tjerët, audiencën dhe arritjen e synuar, dhe përfitimet potenciale të secilës metodë. Duhet të bëhet gjithashtu një dallim midis marketingut biznes-biznes dhe biznesit-konsumator

Përshkruhen synimet e qasjes në pjesën e katërt të planit, "Objektivat". Këtu përshkruhen vendosjen e tregut të destinacionit, synimet e rritjes në periudhë afat të shkurtër dhe afatgjatë dhe qëllimet financiare në lidhje me normën e kthimit në investimin e përgjithshëm të marketingut. Këto parashikime duhet të bazohen në performancën e kaluar dhe duhet të theksojnë koston e çdo iniciative kundrejt kthimit të saj potencial. Për shembull, posterat në internet dhe e-mail-et janë me kosto të ulët, por mund të japin rezultate të konsiderueshme vetëm nëse klientët e mëhershëm dhe udhëtarët e shpeshtë janë shënjestëra e tyre.

Në seksionin e pestë të planit tregohet pjesa e strategjive për fushatat individuale të marketingut dhe shënohet "Iniciativa". Listohet çdo program i financuar specifik që do të ndërmerret si pjesë e marketingut të vitit për destinacionin. Kjo përfshin gjithçka nga

postimet e brendshme të internetit , në postë për reklama të mëdha televizive. Çdo listë duhet të përfshijë një përshkrim të iniciativës, analizës së kostos, audiencës së parashikuar dhe shifrës potenciale të kthimit. Listohet tema e secilës fushatë dhe nëse është e mundur, përfshihen disa kopje dhe / ose mostra të vetë reklamave për të përcjellur konceptin më të mirë.

Mbyllet plani me një orar të detajuar të të gjithë marketingut për të vitin që do të vijë me data specifike për çdo iniciativë që do të drejtohet.

3.9 Buxheti i marketingut dhe elementët e tij

Buxheti i marketingut përcakton se sa para i është alokuar funksionit të marketingut dhe se si ka për qëllim t'i shpenzojë ato.

Madhësia e buxhetit të marketingut mund të përcaktohet në disa mënyra; për shembull:

- Sipas objektivave të marketingut (p.sh. çfarë menaxhimi presin që ata duhet të shpenzojnë për të arritur objektivat)
- Në përputhje me mesataret e tregut dhe të konkurrentëve (p.sh. disa si një pjesë e të ardhurave)
- Bazuar në vitin paraprak, e përshtatur për ndryshimet e njohura në programin e marketingut

Cila përjasje është marrë ndonjëherë, është e rëndësishme që një buxhet marketingu të përfshijë një element të paparashikueshëm (një tampon sigurie) për t'i lejuar biznesit të reagojë ndaj ngjarjeve apo mundësive të papritura.

Madhësia e buxhetit të marketingut çdo vit do të ndikohet nga faktorë të tillë si:

Pozicioni financiar i biznesit

Kjo është një çështje themelore. Një biznes që vuan nga probleme të rrjedhës së pasare ose fitim të ulët normalisht duhet të kufizojë buxhetin e saj të marketingut së bashku me uljen e kostos në fusha të tjera funksionale

Veprimet e konkurrentëve

Një biznes, konkurrentët e të cilit janë duke rritur ndjeshëm shpenzimet e tyre në marketing mund të kenë nevojë të reagojnë në mënyrë që të ruajnë pjesën e tregut.

Kërkesa dhe çmimi i shërbimeve të marketingut

Buxheti duhet të marrë parasysh koston e aktiviteteve të marketingut. Për shembull, ngadalësimi ekonomik në 2008/09 në Mbretërinë e Bashkuar uli ndjeshëm koston e reklamimit në mediat tradicionale, si televizioni dhe gazetatat, sepse kishte një reduktim të kërkesës (reklamuesit filluan gjithashtu të kalonin buxhetet edhe në fushatat online).I njëjti fenome është vërejtur edhe në Shqipëri ku ngadalësimi ekonomik pas 2010-2011 u reflektua në shkurtimin e buxheteve për marketimin e produkteve turistike ,por jo vetëm.

Përgjegjësia dhe kthimi nga shpenzimet e marketingut

Kjo shpesh është e vështirë të matet - por e rëndësishme nëse mund të jetë. Çdo element i shpenzimeve të marketingut duhet të gjenerojë një kthim të pranueshëm. Në shumë forma tradicionale të reklamimit kjo është parw e vështirë. Sidoqoftë, marketingu në internet

dhe marketingu direkt tani janë shumë më të sofistikuar dhe është e mundur të gjurmohen dhe të maten kthimet financiare

Tema 4: Hulumtimi i tregut në turizëm

4.1 Hulumtimi i tregut në turizëm

Hulumtimi i tregut në turizëm synon mbledhjen e informacionit të rëndësishëm nga konsumatorët . Në rastin e turizmit, turistët janë konsumatorët , klientët. Ashtu si çdo linjë biznesi, industria e turizmit duhet të forcojë marrëdhëniet e saj me klientët e saj duke përmirësuar cilësinë e shërbimeve të saj. Hulumtimi i marketingut mund të jetë një mjet i rëndësishëm në përmbushjen e një nevojë të tillë.

Hulumtimi i marketingut turistik.

Pesë llojet më të zakonshme të hulumtimit të marketingut të turizmit janë si më poshtë:

- ❖ përcaktimi i karakteristikave të tregut;
- ❖ matjen e potencialeve të tregut;
- ❖ analiza e aksioneve të tregut;
- ❖ analiza e shitjeve; dhe
- ❖ studimet e trendeve të biznesit të turizmit.

Procesi i hulumtimit të marketingut konstatohet se përfshin shtatë hapa:

- njohja me zonën dhe përcaktimi specifik i problemit të hulumtimit;
- zhvillimi i hipotezave të testueshme;
- përcaktimin e informacionit specifik që nevojitet për të testuar hipotezat;
- zhvillimi i instrumentit të mbledhjes së të dhënave;
- marrja e të dhënave;
- analizimi i të dhënave; dhe
- vendosjen e procedurave përcjellëse.

Funksioni i hulumtimit

Hulumtimi i marketingut lejon organizatat dhe bizneset e turizmit të mbledhin dhe të konsolidojnë informata që pasqyrojnë kënaqësinë, dëshirat dhe nevojat e klientëve. Përveç kësaj, ai gjithashtu mund të ofrojë statistika për numrin e vizitave, profileve dhe karakteristikave të klientit. Hulumtimi gjithashtu mund të masë se cilat objekte dhe aktivitete janë shumë të popullarizuara në mesin e turistëve dhe cilat fusha të shërbimeve të ofruara kanë nevojë për përmirësim. Çdo biznes gjithashtu do të jetë në gjendje të përcaktojë se sa efektive janë në tërheqjen e vizitorëve strategjitë e tyre të reklamimit

Kërkesat

Në kryerjen e hulumtimit të marketingut, elementi më i rëndësishëm është të shtrohen pyetjet e duhura. Pyetjet e duhura gjithmonë çojnë në përfundime të sakta. Procesi i hulumtimit kërkon një proces të mirë- organizuar të anketimit që është i orientuar drejt marrjes së informacionit të nevojshëm dhe rezultateve të vlefshme. Pyetësori i anketës

duhet të jetë i qartë, i drejtpërdrejtë dhe i lehtë për t'u përgjigjur. Një kërkesë tjetër e kërkimit të marketingut është kampioni i të anketuarve. Kjo i referohet klientëve që do t'i përgjigjen pyetësorëve. Hulimtimi i marketingut duhet të administrohet dhe mbikëqyret nga një grup individësh të cilët kanë njohuri dhe përvojë në këtë fushë.

Përfitimet

Sapo biznesi të jetë në gjendje të gjejë informacionin përkatës në lidhje me klientët, sigurisht do të ketë më të lehtë marrjen e vendimeve dhe hartimin e planeve për të kënaqur klientët dhe për të ofruar një shërbim më të mirë. Këto vendime mund të përfshijnë përmirësimin e objekteve, aktiviteteve argëtuese dhe shërbimet e klientit. Kur konsumatorët janë të kënaqur, kjo do të rezultojë në vizita të përsëritura. Klientë të tillë do të bëhen mjet reklamues pasi ata do të ndajnë përvojën e tyre me familjet dhe miqtë e tyre.

Konsideratat

Metoda e hulumtimit duhet gjithmonë të merret parasysh. Konsumatorëve duhet t'u jepet kohë e mjaftueshme për t'u përgjigjur sondazhit dhe duhet të bëhen zgjedhje të rastësishme për të siguruar që nuk ka paragjykim mbi rezultatet. Hulimtimi i tregut në turizëm duhet të përsëritet për të qenë efektiv. Tendenca e turizmit mund të ndryshojë papritur ose gjatë një periudhe kohore. Faktorët që ndikojnë në këto ndryshime mund të jenë ngjarje dhe situata politike dhe ekonomike

Sfidat

Kryerja e hulumtimit të tregut nuk mund të jetë një tërësi impulsesh. Ajo kërkon planifikim dhe vlerësim të kujdesshëm. Është e rëndësishme të vendosen pritshmëri realiste në lidhje me atë që mund të shpenzohet për kërkimin duke e krahasuar me atë që mund të arrini duke bërë.

Përfitimet e identifikimit të tregjeve të synuara

Përfitimet e përdorimit të tregjeve të synuara përfshijnë:

- Aftësi më të mira për të përmbushur nevojat e identifikuar
- Shitjet e rritura, më të shpejta dhe më fitimprurëse
- Më shumë konsumatorë të kënaqur
- Aftësia për t'u themeluar si një organizatë e specializuar për produktet dhe shërbimet e turizmit.
- Nivelet e avancuara të biznesit referuar konsumatorëve të kënaqur të tregut
- Aftësi të njohin më mirë tregun e synuar
- Zvogëlimi i mundësisë që konkurrentët të hyjnë në treg

Burimet e informacionit për të kryer hulumtimin në tregun turistik

Kur përpiqesh të identifikosh tregjet e mundshme të synuara, është e rëndësishme të mbledhësh informacion nga një shumëllojshmëri burimesh.

Burimet e tregjeve specifike të informacionit mund të përfshijnë:

- Të dhënat e brendshme historike si : rezervimet dhe regjistrimet e shitjeve, blerjet e konsumatorëve , historitë dhe bazat e të dhënave të konsumatorëve

- Hulumtimi i tregut të klientëve
- Informacion nga bizneset mbështetëse si furnizuesit, ofruesit, transportuesit, agjentët, bashkëpunëtorët, zyra qendrore dhe organet e kulmit të industrisë
- Komentet e klientit, të bazuara në letër, elektronike / on-line, reagimet verbale, ankesat e konsumatorëve dhe komentet.

Dimensionet e segmentimit të mundshëm

Konsumatorët mund të përshkruhen nga shumë dimensione të ndryshme.

Më poshtë janë disa shembuj të përmasave që janë të dobishme gjatë segmentimit të tregut konsumator .

Dimensionet psikografike

Dimensionet e sjelljes

Dimensionet gjeografike

Dimensionet demografike

Tema 5: Elementët për planifikimin e udhëtimit turistik dhe faktorët që ndikojnë në të

Si te planifikoni nje udhetim turistik?

Planifikimi i një udhëtimi mund të jetë shumë sfidues. Përmes strategjive efektive, mund të sigurohet një udhëtim i qetë dhe relaksuar.

Elementët për planifikimin e udhëtimit turistik:

Planifikimi

Është gjithmonë më mirë të fillohet planifikimi i udhëtimit sa më herët që të jetë e mundur. Kjo të jep më shumë kohë për të zgjedhur destinacionin e kërkuar turistik, blerjen e biletave dhe rezervimin e akomodimeve. Një planifikim i organizuar paraprakisht ndihmon në zvogëlimin e stresit dhe nga rreziku i humbjes së çmimeve të ulëta të fluturimeve dhe hoteleve.

Zgjedhja e një agjensie të besueshme

Për të siguruar që të keni një udhëtim të suksesshëm, është e rëndësishme të zgjidhet një agjensi e besueshme. Shfletoni mjediset online të rezervimeve të fluturimeve dhe hoteleve për të gjetur ofertat më të mira. Lexoni rishikimet e tjera të udhëtarëve dhe shihni fotot për të marrë një ide të qartë për akomodimet dhe restorantet.

Përcaktimi i një buxheti

Përpara fillimit të planifikimit, vendoset një buxhet për udhëtimin turistik që do të kryhet. Ky buxhet do të ndikojë në zgjedhjen e destinacionit dhe akomodimeve. Gjithashtu, duhet të llogariten edhe fondet e nevojshme për aktivitete tjera si transporti lokal, ushqimi, bileta për atraksione etj.

Planifikimi i aktiviteteve brenda udhëtimit turistik

Ndërsa organizohet udhëtimi turistik, duhen planifikuar aktivitetet që sipas dëshirës mund të kryhen. Kjo mund të përfshijë vizitat në muze dhe galeri arti, ekskursionet në natyrë, udhëtime me ski, etj,. Analizohen disa vende të rekomanduara nga udhëzues turistik të posaçëm dhe sigurohet një listë e aktiviteteve të cilat mund të jenë interesante.

Kontrolli i dokumentacionit për udhëtim

Para se të nisesh në udhëtim, sigurohet që të kehet dokumentacioni i nevojshëm. Kjo përfshin pasaportën/ kartën e identitetit, biletat e udhëtimit të printuara/ on line, konfirmimin e strukturës ku do të akomodoheni, etj. Kontrollohen rregullat e importit dhe eksportit për objekte të caktuara, specifike (sipas nevojave specifike të turistit) , si psh pajisjet elektronike, medikamente, etj,.

Faktorët që ndikojnë për realizimin e suksesshëm të udhëtimit turistik

Një udhëtim i suksesshëm ndikohet nga:

- Menaxhimi efektiv i kohës, vendit dhe mënyrës (kur, ku dhe si), se si do të realizohet udhëtimi turistik
- Transparenca e komunikimit me të tretët (furnitorë dhe konsumatorë)
- Përdorimi i burime të besueshme për informacionin turistik që merret
- Marrja e konfirmimeve të sakta, për çdo rezervim të kryer.
- Kapacitetet e sakta të burimeve njerëzore turistike për arritjen e cilësisë së synuar.
- Etj.

Tema 6: Itinerarët turistike

6.1 Kuptimi i itinerarit dhe klasifikimi i tyre.

Me fjalën itinerar do të kuptojmë rrugën dhe tërësinë e veprimeve që do të ndiqen për të arritur në një destinacion, vend apo atraksion të caktuar, duke kaluar nëpër një apo më shumë vende të ndërmjetme ku edhe mund të qëndrohet. Vendet e ndërmjetme zgjidhen në bazë të karakteristikave të një itinerari i cili përcaktohet nga qëllimi i udhëtimit, kohës kur do të kryhet udhëtimi, kohëzgjatjes së tij, kushteve fizike dhe kulturore të klientit, etj. Itinerarët i klasifikojmë në: grafik, sintetik dhe analitik (përshkrues).

Itinerari grafik është ai i cili përshkruan në harta gjeografike dhe tregon rrugën nga vendi

i nisjes, pikëqëndrimet e ndërmjetme ku do të ndalohet dhe vendin e mbërritjes.

Itinerari sintetik tregon momentet kyç të udhëtimit. (Oraret e nisjes, mbërritjes, vendqëndrimet etj)

Itinerari analitik /përshkrues tregon në mënyrë të detajuar çdo komponent të udhëtimit: mënyrën se si do të realizohet transporti, vendqëndrimet, shërbimet e pritjes, qëndrimin në hotel, aktivitetet e ndryshme ditore, etj.

6.2 Elementet kryesore të itinerarit.

Elementet kryesore që duhet të mbahen parasysh kur krijohet/hartohet një itinerar janë:

1. Kush kërkon të udhëtojë?

Shqyrtohen llojet e ndryshme të konsumatorëve dhe motivimet e tyre për udhëtimin

2. Cilat shërbimet do të garantohen?

Shërbimet që do të garantohen si transporti, ushqimi, fjetja, zbavitja etj

3. Cilat mjete/instrumenta do të përdoren?

Hartat, guidat turistike, katalogët, vjetarët statistikor, etj

4. Çfarë duhet të përmbajë itinerari?

Datat – kohëzgjatjen, periudhën, mjetet e transportit, vizitat (falas ose me pagesë) si dhe çdo shërbim tjetër

5. Cilat do të jenë tarifatat më të përshtatshme?

Bëhet krahasimi i produkteve në funksion të përcaktimit të tarifave më të përshtatshme për klientelën turistike.

6. Si të vepron me formën përfundimtare të itinerarit?

Evidentohet zona, përzgjidhen pasuritë: kulturore, historike, fetare, natyrore etj për të vizituar dhe në fund përcaktohet rruga më e mirë për t'u ndjekur.

6.3 Llojet e paketave turistike.

Llojet e paketave turistike në tregun e sotëm turistik variojnë nga njëri vend në tjetrin dhe nga koha në kohë. Ndryshueshmëria e paketave kushtëzohet nga nevoja për të plotësuar dëshirat dhe kërkesat e klientelës turistike. Paketat turistike përshtaten me natyrën e Tour-it të kërkuar nga klientela, varësisht në Tour-e me focus interesa të veçanta (art, peligrinazhi); Paketa /Tour-e Aventur; Paketa /Tour-e Vizitë e qytetit; etj

1. Paketa /Tour-e me focus interesa të veçanta: përfshijnë vendet të spikatura për veprat e artit, ushqimin, pijet, sportet, agroturizmin, objektet e kultit, etj

2. Paketa/Tour-e të Aventurës

Këto paketa turistike janë të konceptuara në mënyrë të tillë që grupi të përshkruajnë një zone me interes të caktuar. Këto paketa janë të destinuara për individ apo grupe të cilat kanë një përgatitje fizike të të përshtatshme. Nëse nuk ndodh kështu, atëherë paketa përshtatet/modifikohet në mënyrë të tillë që të përkojë me mundësitë e anëtarëve të grupit. Paketa të këtij lloji përfshijnë; rafting, zhytje, ngjitjet në lartësi-male ose shkëmbinj,

kalërimin, çiklizmin, etj.

3. Paketa /Tour-e Vizitë e qytetit/rajonit

Paketat /Tour-e të qytetit / rajonit normalisht zgjasin për një ditë të plotë ose më Pak. Turistët ndjekin një itinerar të caktuar dhe vizitojnë zonat me interes në një qytet/rajon të caktuar, zona historike, fetare ose kulturore. Në këto paketa, shpesh përfshihen pije freskuese ose ushqim.

4. Paketat /Tour-e për grupe.

Paketat /Tour-e për grupe ndjekin një itinerar fiks dhe të paracaktuar. Këto paketa aplikohen vetëm në varësi të numrit të udhëtarëve, domethënë, ato kërkojnë një numër të caktuar udhëtarësh për t'u realizuar. Nëse nuk plotësohet numri i parashikuar këto paketa ndodh të kenë një kosto financiare më lartë sesa fitimet e saj. Vlen gjithashtu të theksohet se ekziston një numër maksimal i udhëtarëve në paketat për grup, ç'ka përcaktohet nga mënyra e transportit - një autobuz me 35 vende nuk mund të akomodojë më shumë pasagjerë dhe për këtë arsye përcaktohet limit i anëtarëve të grupit. Paketat për grupe përgjithësisht ofrojnë shërbimin e shoqërimit dhe udhëheqjes së grupit.

5. Paketa /Toure shoqërimi.

Këto paketa janë shpesh një ide e mirë për udhëtarët e vetëm dhe sidomos për gratë që udhëtojnë vetëm. Ky lloj turneu ofron një ndjenjë sigurie ose kapërcen pengesat gjuhësore dhe kulturore.

Tema 7: Produkti dhe shërbimi turistik (përcaktimi i formave të paketave turistike

7.1 Produktet turistike

Një produkt i suksesshëm turistik duhet të bazohet në atraksionet dhe burimet ekzistuese të organizuara, por edhe të marrë parasysh infrastrukurat, facilitetet dhe shërbimet thelbësore që nevojiten për ta shitur atë dhe për ta dorëzuar tek përdoruesit.

Produkti tipik turistik shqiptar është një produkt i përgjithshëm që nxit vizitorët të zbulojnë anët e shumta të kulturës dhe natyrës së Shqipërisë.

Për nga kontributi që kanë në të ardhurat e turizmit, produktet turistike mund t'i ndajmë në **produkte kryesore** dhe **produkte me ndikim në rritje**. Produktet kryesore konsistojnë një ato forma të zhvillimit të turizmit të cilat zënë një peshë të rëndësishme në kontributin e sektorit të turizmit në totalin e ekonomisë. Produktet kryesore në këtë kategori mund të klasifikohen si më poshtë.

Produkte kryesore

Turizmi bregdetar – Turizmi bregdetar në Shqipëri është për shumë vite produkti kryesor, që zë peshën kryesore në totalin e produkteve turistike. Turizmi bregdetar në Shqipëri kufizohet përgjithësisht vetëm tek pushimet “rërë, det dhe diell”. Ky lloj turizmi në Shqipëri ka një karakter të theksuar sezonal, duke filluar në muajt Qershor-Korrik, me

numrin maksimal në muajin Gusht. Duke qenë të varur nga ky lloj turizmi, shumica e strukturave akomoduese në zonën bregdetare përballen me vështirësi sezonale të funksionimit. **Turizmi kulturor** – Edhe pse nuk është qëllimi kryesor i vizitës në Shqipëri, arkeologjia, trashëgimia, kultura identifikohen si pikat e forta kryesore të Shqipërisë në studime të ndryshme të kryera me vizitorë dhe industrinë e udhëtimeve nga tregjet e huaja. Destinacionet kryesore të vizituara nga ture të organizuara kulturore janë Shkodra,

Turizmi në zonat e mbrojtura – Në vendin tonë ekziston sistemi i zonave të mbrojtura mjedisore, që mbulojnë mbi 460.000 ha dhe shtrihet në mbi 16% të territorit të vendit. Baza e sistemit të zonave të mbrojtura mjedisore konsiston kryesisht në 15 parqe kombëtare, disa rezervate natyrore të menaxhuara e peizazhe të mbrojtura, në të cilat gjenden vlerat më të mëdha natyrore dhe biodiversitetit në vend. **Turizmi natyror** – Deri tani Shqipëria është vlerësuar nga shumë operatorë dhe vizitorë ndërkombëtarë për peizazhin, natyrën, pamjen e saj të bukur, të cilat konsiderohen gjithashtu si pikat e forta të Shqipërisë. Zonat natyrore dhe rurale në Shqipëri ofrojnë mundësi për zhvillimin e turizmit rural, malor, ekoturizmit, agroturizmit dhe veprimtarive në natyrë (rafting, hedhje me parashute sportive, çiklizmi malor, peshkimi, trekking, ngjitjet alpinistike, ecja në natyrë (hiking), shëtitja me kuaj me shalë, turet studimore, etj). Disa prej këtyre veprimtarive janë motivi kryesor i vizitave nga vizitorët e huaj në zonat natyrore. Kërkesa për aktivitete në natyrë po rritet shpejt në tregun ndërkombëtar të turizmit.

Turizmi për Takime-Konferenca-Aktivitete MICE (Meetings-Incentives-Conferences-Events) – Aktualisht zhvillimet në drejtim të këtij lloj turizmi janë të përqëndruara në nivel kombëtar dhe nuk ka një rrjet bashkëpunimi të konsoliduar mes aktorëve që janë të angazhuar në organizimin e turizmit MICE, në nivel ndërkombëtar, gjë e cila do të sillte përmirësime të konsiderueshme të këtij produkti turistik në tregun shqiptar dhe veçanërisht në rritjen e numrit të vizitorëve të huaj. Pengesa kryesore e rritjes për këtë produkt në Shqipëri është mungesa e infrastrukturës së kongresit (qendrat e kongresit) dhe të menaxhimit dhe sistemeve tregtare që ende nuk janë mjaft konkurruese

7.2 Produkte turistike me ndikim në rritje

Produktet me ndikim në rritje janë të fokusuar në ato kategori të cilat kanë një potencial të lartë për të patur një trend rritës dhe me peshë në të ardhmen, mbështetur mbi karakteristikat dhe potencialet e vendit. Produktet me ndikim në rritje mund të klasifikohen si më poshtë:

Turizmi detar – është një produkt me një nivel të lartë të popullaritetit në nivel ndërkombëtar, i cili vazhdon të regjistrojë shifra të larta rritje. Për shkak të pozicionit të saj gjeografik dhe klimës së butë, Shqipëria mund të jetë në të ardhmen një nga destinacionet e kërkuara në botë kur bëhet fjalë për turizmin detar. Turizmi detar ndikon në zgjatjen e sezonit turistik, si dhe në rritjen e vazhdueshme të aktiviteteve ndihmëse.

Turizmi shëndetësor – është një produkt që ka një rritje në nivel global me një normë mesatare 15%- 20% në vit. Avantazhet konkurruese të Shqipërisë për zhvillimin e këtij lloji turizmi janë: afërsia e saj me tregjet e mëdha, bukuritë natyrore dhe klimaterike të favorshme, siguria në vend, çmime konkurruese.

Turizmi i biçikletave – vlerësohet se çiklizmi, si një metodë e transportit do të ketë një rritje në vendet e Europës në dhjetë vitet e ardhshme, me një normë rritjeje me më shumë se 10 për qind. Një segment edhe më i rëndësishëm i këtij tregu përbëhet nga vizitorët për të cilët çiklizmi është një aktivitet i rëndësishëm shtesë gjatë pushimeve të tyre.

Kulinaria – një produkt kompleks i cili konsumohet pothuajse nga të gjithë turistët e huaj, edhe pse numri i këtyre turistëve, të cilët po vizitojnë vendin vetëm për ushqim është relativisht i vogël. Prandaj zhvillimi i këtij produkti varet shumë nga popullsia lokale.

Turizmi rural dhe malor – është vlerësuar se turizmi rural, e cili përfshin zonat malore, përbën 3% të udhëtimeve ndërkombëtare, me një rritje vjetore prej 6%. Përballja me kërkesën e pazhvilluar lokale dhe situatën e pafavorshme rreth këtyre zonave, ky lloj turizmi në Shqipëri po zhvillohet ngadalë. Ndërsa në drejtim të turizmit malor ka pasur një zhvillim pozitiv. Ka një numër të konsideruar turesh të organizuar në zonat malore të Shqipërisë, si për shembull në Theth, Vermosh-Lepushë, Valbonë dhe Tropojë, në Alpet Veriore, Dibër dhe zonën e Bulqizës, zonën malore të Tiranës, zonën malore të Elbasanit dhe Librazhdit, zonën malore të Korçës, malin e Tomorit, Llogara dhe Karaburun dhe zonën malore të Gjirokastrës dhe Përmetit.

Turizmi sportiv dhe i aventurës – është një produkt i rëndësishëm dhe gjithnjë në rritje. Këtu përfshihen zhytjet argëtuese, rafting në lum, kajak, sportet dimërore, aktivitete sportive me adrenalinë të lartë, qitja, peshkimi. Sipas disa operatorëve, ky lloj turizmi po pëson një rritje prej 30% në vit.

Ekoturizmi – është llogaritur se rreth 3% e udhëtimeve ndërkombëtare janë të motivuara nga ekoturizmi. Ky motivim vjen nga rritja e vetëdijes së konsumatorit për ekologjinë. Nisur nga ky fakt, kohët e fundit ky produkt është duke treguar një rritje rreth 10-20% në vit.

Tema 8: Çmimet në agjencitë turistike

8.1 Çmimet në agjencitë turistike

Si sipërmarrës i një biznesi turistik, ekzistojnë shumë elementë për të menaxhuar dhe marrë në konsideratë. Një nga aspektet kryesore është çmimi që i vendoset produktit turistik apo që i ngarkohet konsumatorëve. Nëse vendosen çmime shumë të larta për produktet, klientët mund të kërkojnë një mundësi më të lirë. Nëse vendosen çmime shumë të ulta për produktet, rrezikohet humbja e biznesit.

Një nga faktorët kyç për suksesin në industrinë turistike është mënyra se si çmohet çdo produkt i saj. Për të siguruar blerjen e produkteve nga konsumatorët, duhet që :

shpërndarësit e zgjedhur të promovojnë produktet, çmimet të jenë të qëndrueshme, të saktë dhe konkurrues.

Çmimi tregon kushtet e publikuara ose të negociuara të një transaksioni të këmbimit për një produkt, midis një prodhuesi dhe një klienti. Nga njëra anë, prodhuesi synon të arrijë një vëllim shitjesh të paracaktuara si dhe realizimin e të ardhurave. Nga ana tjetër, klienti kërkon të maksimizojë perceptimet e tij të vlerës për para në zgjedhjet që ai bën midis produkteve alternative.

Si në rastin kur produkti shitet në tregun vendas ashtu dhe atë ndërkombëtar, është e rëndësishme të përcaktohen saktësisht elementët që përbëjnë çmimin total dhe ndikimin e tyre në produkt. Në industrinë e turizmit, çmimi shpesh quhet normë dhe në të ndikojnë faktorët kryesorë dhe faktorë shtesë.

8.2 Faktorët kryesorë të çmimeve

Në përcaktimin e çmimit për produktin turistik, duhet të merren në konsideratë shpenzimet operative, norma e fitimit dhe shpenzimet e rrjetit të shpërndarjes (shpesh të referuara si komisione).

Shpenzimet operative - përfshijnë kostot fikse dhe variabile. Kostot fikse janë kostot që janë të pavarura nga prodhimi. Ato mbeten të njëjta pavarësisht nga niveli i shitjes dhe në to përfshihen:

- qiratë;
- ndërtesat;
- makineritë;
- dhe sigurimet

Shpenzimet e ndryshueshme Këto janë kostot që ndryshojnë me prodhimin. Përgjithësisht kostot e ndryshueshme rriten me një normë konstante në raport me punën dhe kapitalin. Shpenzimet e ndryshueshme përfshijnë:

- pagat
- energjinë elektrike
- pastrimin
- mirëmbajtjen
- riparimet
- materialet e përdorura në prodhim, etj;
- marketingun duke përfshirë hulumtimin, reklamat, promovimet, broshurat, etj

Norma e fitimit - kur llogaritet kostoja e produktit turistik për të siguruar marrjen e një fitimi është e rëndësishme të kontrollohet paraprakisht se çfarë konkurrentët ofrojnë në treg dhe më pas të përcaktohet se cilat nga produktet mund të mbajnë një diferencë më të lartë të fitimit.

Kostot e rrjetit të shpërndarjes. Rrjeti i shpërndarjes përbëhet nga udhëtimi me pakicë, agjentët, tregtarët me shumicë brenda dhe jashtë vendit si dhe operatorët e turizmit në

hyrje (ITO-s). Shpërndarja në rrjet ndihmon në shitjen e produktit turistik dhe në rritjen e imazhit tek konsumatorët.

Disa operatorë mund të zgjedhin të shesin produktin e tyre direkt për konsumatorët, megjithatë, duke përdorur një shpërndarje rrjeti për të shitur një produkt mund të përmirësojë shitjet dhe profitabilitetin . Puna me partnerët e shpërndarjes ka kostot e lindura, që njihen si komisione. Komisionet janë tarifatat që u paguhen partnerëve për të shpërndarë dhe shitur produktin turistik. Këto janë të ardhurat e tyre, që marrin për shërbimet që ato ofrojnë.

8.3 Faktorë shtesë që ndikojnë në formimin e çmimeve

Faktorë të tjerë që marren në konsideratë kur formohet çmimi i produktit janë:

Konkurrenca

Strategjitë e çmimeve të konkurrentëve ndikojnë maksimalisht në çmimin me të cilin produkti mund të shitet.

Kërkesa

Kërkesa për produktin turistik gjenerohet nga klientët ekzistues dhe klientët potencialë. Është e domosdoshme të kuptohen kërkesat e tregut dhe ndikimi i tyre në çmimin e produkteve. Gjithashtu ,po aq e rëndësishme dhe e domosdoshme është të kuptohet dhe të merret në konsideratë se ku mund të ndërhyhet në produktin turistik me qëllim që të përmirësohen shitjet pa sakrifikuar fitimin.

Tregjet e synuara

Paraprakisht është e nevojshme të përcaktohet se cilat janë tregjet që synohen: -vendase ndërshtetëror, ndërkombëtare (perëndimore / lindore ose të dyja). Synimii tregjeve përcaktohet në lidhje me nevojat për produkte, çmimin e tyre, ndjeshmërinë, kohëzgjatjen e qëndrimit dhe të ardhurat e disponueshme.

Sezonaliteti

Domosdoshmërisht duhet të përcaktohen luhatjet midis sezoneve me kërkesa të larta për produktet turistike dhe atyre me kërkesa të ulta.

Çmimi i paketave

Aplikohen metoda të ndryshme sikurse ato që renditen më poshtëpër llogaritjen e çmimeve të paketave dhe metoda më e përshtatshme varet nga lloji i produktit që shitet. çmimet e maskuara

Në përgjithësi, komponentët e paketës së zbritur, të tilla si akomodimi, ushqimi, tarifatat e hyrjes, transportit, paraqiten si një kosto upfront(deri përpara).

Kjo metodë fsheh koston e saktë të individit komponentëve dhe gjithashtu shtrirjen e zbritjes të ofruara nga operatorët individualë. Në përgjithësi, a duhet të përfshihet minimumi tre elementë për të maskuar çmimet.

Çmime të dukshme

Duke ofruar një sërë aktivitetesh, atraksione dhe opsionet me secilin komponent të kushtuar në çmimin e plotë, kostoja finale e paketës mund të jetë tepër e shtrenjtë

tërheqës. Kjo mund të tejkalohet duke ofruar një fleksibël me secilin komponent me çmim veçmas dhe në dispozicion për blerje individualisht.

Konsumatori pastaj është në gjendje të zgjedhë të preferuarin e tyre komponentëve të paketës sipas udhëtimit të tyre preferencat dhe buxheti.

Tema 9: Shpërndarja e produktit në turizëm

9.1 Shpërndarja e produktit turistik

Pa marrë parasysh se sa i rëndësishëm është produkti juaj, sukcesi mbështetet tek kërkesa e konsumatorëve për të. Fuqia e ekzistencës së një operatori turistik apo një agjencie udhëtimesh në treg, do të varet shumë nga zgjedhja e kanaleve më efektive të shpërndarjes me qëllim që të arrijnë dhe pastaj të shesin në tregjet synuara.

Po çfarë është shpërndarja?

Shpërndarja është shumëllojshmëri e kanaleve të përdorura që zgjerojnë promovimin dhe shitjen e produktit në përgjithësi dhe për industrinë turistike, të atij turistik në veçanti. Kanalet e shpërndarjes janë mënyra me të cilën arrihet te klientela e synuar . Shpërndarja efikase e produktit do të lehtësojë shitjen e produkteve përpara përdorimit të tyre aktual. Kjo është veçanërisht shumë e vlefshme në qoftë se tregjet e synuara përfshijnë vizitorët ndërkombëtarë që udhëtojnë në një itinerar të parapaguar të strukturuar, ose udhëtarët e brendshëm që preferojnë të konfirmojnë itineraret e tyre para udhëtimit. Shitjet e avancuara japin më shumë përparësi për të bërë planifikime më përpara.

Operatorët më të vegjël zakonisht ,shesin direkt tek konsumatorët dhe nuk përdorin domosdoshmërisht shpërndarësit për të shitur produktin. Krijimi i një lidhje biznesi me shpërndarësit nuk i përfshijnë disa kosto. Këto janë zakonisht kostot e përballjes (qëndrimit face –face), por ato merren në konsiderat vetëm pasi bëhet një shitje. Kjo është klasifikuar si një kosto shpërndarjeje. Përdorimi i një kombinimi të kanaleve të shpërndarjes për të shitur produktin turistik mund të kontribuojë në përmirësimin e rezervimeve dhe, në fund të fundit, fitimet do të jenë në rritje.

9.2 Lidhjet për shpërndarjen efektive të shërbimeve

Në sektorin e prodhimit, menaxhimi i zinxhirit të furnizimit është një fushë e rëndësishme në shpërndarjen e produkteve të gatshme në treg. Operatorët turistikë janë ndërmjetësit e udhëtimit të cilët negociojnë dhe shesin shërbimet e prodhuesve primarë tek turistët. Si në rastin e turistëve ashtu dhe të ofruesve të shërbimeve kryesore është pothuajse e pamundur për të kontaktuar ndarasi në shitjen e produkteve. Ky është një mekanizëm dinamik për t'i bërë produktet të arritshme tek konsumatori direkt nga vendi i prodhimit. As prodhuesit as konsumatorët nuk përballen në fazën përfundimtare të shitjeve sepse ekziston një sistem shumë aktiv i lidhjes, për të ofruar produktin në zonën e tregut. Të dy,

prodhuesit dhe konsumatorët kontrollohen nga agjencitë gjatë shpërndarjes . Operatori turistik është partner i një kanali të shpërndarjes përmes së cilit blerja dhe shitja e paketave turistike është e mundur në një afat të gjatë. Operatorët turistikë i sjellin furnizuesit kryesorë në një rrjet të përbashkët. Këta furnizues kryesorë janë operatorët e transportit, linjat ajrore, kompanitë e linjave të lundrimit, hekurudhat dhe kompanitë e makinave me qira, hotelet dhe menaxherët e ngjarjeve. Ata janë zgjedhur në bazë të vendndodhjes, ekzistencës, cilësisë së shërbimit, objektit fizik, etj. Operatorët turistikë realizojnë kontaktet përfundimtare me këta ofrues të shërbimeve në kushtet që u shërbejnë turistëve .Kur operatorët turistikë janë të gatshëm për të promovuar paketat turistike në treg, ata preferojnë të zgjedhin kanale të organizuara të shpërndarjes dhe në disa raste ndodh që klientët blejnë direkt nga ata.

9.3 Kanalet e shpërndarjes dhe zgjedhja e drejtë e tyre

Zgjedhja e kanaleve të shpërndarjes varet nga objektivat për tregjet e synuara. Mundësitë për shpërndarje përfshijnë punën me shpërndarësit, të tillë si tregtarët me shumicë, ose duke përdorur materiale promovuese dhe / ose një faqe interneti për të përhapur informacionet rreth produktit turistik dhe gjenerimin e shitjeve të tij.

Analizimi i kanaleve të shpërndarjes dhe zgjedhja e drejtë e tyre sjell dobi për biznesin, madje është vendimtare. Për këtë çdo operator turistik duhet të pyesi veten:

- Cilat janë tregjet e synuara për llojin e produktit turistik që kam dhe si duhet të shkoj drejt tyre duke krijuar një marrëdhënie me shpërndarësit?
- Çfarë lloj shpenzimesh do të lindin duke përdorur këto shpërndarës të veçantë?
- A janë këta shpërndarësit e duhur?
- A janë ata entuziastë për produktin tuaj? A janë ato potencialisht të mirë ?
- A merren me produktet e ofruara direkt nga konkurrentët tuaj ?

9.4 Kanalet tradicionale të shpërndarjes

Ndërsa biznesi juaj rritet me shitjet tuaja të drejtpërdrejta për konsumatorët, përdorimi i kanaleve të shpërndarësve, është shpesh mjeti me kosto-efektive për rritjen e shitjeve. Ekzistojnë tri lloje të shpërndarësve tradicionalë që luajnë një rol të rëndësishëm në shërbimin e klientëve. Këta janë : agjentët e udhëtimit me pakicë, shitës me shumicë dhe operatorët turistikë përbrenda (ITO).

Agjentët e udhëtimit me pakicë (shitësit)

Agjentët e udhëtimit me pakicë ose shitësit me pakicë ofrojnë një zyrë për klientët në qendrat tregtare dhe lokale zakonisht në qendrat e qytetit.

Shitësit me shumicë

Shitësit me shumicë ofrojnë paketa udhëtimi që përfshin dy ose më shumë produkte të marra nga operatorë të ndryshëm. Këto paketa janë publikuar në broshura, të cilat shpërndahen nga rrjetet e agjentëve me pakicë . Shitësit me shumicë gjithashtu mund të shesin direkt dhe për konsumatorët final.

Operatorët e brendshëm turistikë (ITO - s)

Operatorët e brendshëm turistikë (ITO-s), nganjëherë referuar si operatorët tokësorë ose kompanitë e menaxhimit të destinacionit (DMCs), janë biznese që negociojnë apo kontraktjnë direkt me operatorët e turizmit në emër të tregtarëve me shumicë jashtë shtetit. Ata janë përgjegjës për organizimin e itinerareve për udhëtarët ndërkombëtarë.

ITO-të zakonisht bashkërendojnë itineraret rreth 12 muaj përpara se do të duhej të planifikoheshin.

Shitjet direkte përmes internetit

Qasja në internet dhe përdorimi gjithnjë e më shumë i tij dhe është duke luajtur një rol të rëndësishëm në planifikimin e udhëtimeve dhe në vendim-marrjen e konsumatorëve. Planifikimi i udhëtimeve dhe rezervimi janë ndër aktivitetet më të njohura online në tregjet e mëdha të tregtisë elektronike.

- + Rritja e rezervimeve online të udhëtimeve ka tejkaluar shitjet e produkteve të tjera në internet për shumë arsye, duke përfshirë:
 - + mundësinë për të mbledhur informata të shumëllojshme që ndihmojnë në përzgjedhje
 - + mundësi për të parë dhe riparë rezultatin e zgjedhjes;
 - + përshtatjen e prenotimit online në oraret më të favorshme (nga shtëpia dhe jashtë orarit të punës);
 - + perceptimi i avantazhit të çmimeve dhe zgjedhjeve përfundimtare

Interneti paraqet mundësi të mëdha për operatorët e turizmit për të promovuar produktin e tyre, por para se të zhvillohet ky promovim, duhet të merren parasysh disa detaje si më poshtë:

- Si do të informohet audienca e synuar/target grupi?
- Kush/Cilët do të ofrojnë këshilla dhe programim të projektimit për të zhvilluar dhe mbajtur një faqe interneti?
- Si do të menaxhohet saktësisht në mënyrë të vazhdueshme lidhje e faqes suaj të internetit?
- etj

Shpërndarësit dhe normat e tyre të komisioneve.

Komisionet e paguara për shpërndarësit e turizmit paguhen vetëm kur një produkt shitet.

Çmimet ndryshojnë në varësi të kanalit të shpërndarjes.

Për kanalet tradicionale të shpërndarjes, egzistojnë tarifa standardet për komisionet e paguara .

Për shitjet me pakicë komisionet janë:

- 10% të çmimit të shitjes me pakicë për agjentët me pakicë
- 20% të çmimit të shitjes me pakicë për tregtarët me shumicë
- 30% të çmimit të shitjes me pakicë për ITOs

(Këto Norma janë një të shprehura në detajet individuale të kontratës.)

Për të inkurajuar shitjet e produktit tuaj, disa ofrues të shërbimeve turistike mund të marrin në konsideratë ofrimin e një komisioni shtesë, i quajtur një komision shtesë

(mbi-udhëtim). Ky është komision shtesë nuk e tejkalon vlerën e 2-3% të normave ekzistuese të komisioneve.

Tema 10: Shitja dhe marrëdhëniet me klientët

Metodat kryesore të promovimit të përdorura në industrinë e sotme turistike janë reklamat, materialet promocionale –broshurat, fletëpalosjet, prezantimet direkt në agjenci, marrëdhëniet me publikun, marketing direkt, shitje promocionale, video, internet (faqe elektronike, broshura elektronike), mediat sociale (p.sh Facebook, Twitter, Linked-in), promovime tregtare (panaire), etj.

Industria e turizmit dhe udhëtimit në ndryshim nga industrit e tjera ka specifikat e veta, sepse në vend të një produkti, kjo industri prodhon dhe tregëton një destinacion me të gjitha veçoritë që ka për të ofruar. Kjo industri konkurren me të gjithë botën sa herë që promovon turizmin në një destinacion të caktuar, dhe ky nivel i lartë i konkurrencës kërkon një qasje krijuese dhe unike. Për të qenë i suksesshëm, marketingu duhet vazhdimisht të parashtojë imazhin më të mirë të mundshëm të një destinacionit, duke krijuar interes në një shkallë të gjerë e në sa më shumë mënyra të jetë e mundur.

Marketingu është një proces përmes të cilit individët dhe grupet ofrojnë, shkëmbejnë dhe marrin produkte - ide, mallra dhe shërbime - të aftë për të kënaqur nevojat dhe dëshirat e klientëve me një çmim dhe vend të dëshirueshëm. Marketingu kërkon një strategji. Strategji e cila është një platformë planifikimi gjithëpërfshirës, Marketingu pëfshin studimin, parashikimin e përcaktimin e shifrave, po aq sa hulumtimin, testimi dhe ushtrimin e kësaj strategjie.

Destinacionet janë vende që tërheqin vizitorët për një qëndrim të përkohshëm dhe variojnë nga kontinentet në vende dhe shtete, provinca, qytete, fshatra, e zonat turistike të ndërtuara me këtë qëllim ose jo. Në nivelin e themeltar, destinacionet janë në thelb komunitete bazuar në kufijtë e pushtetit lokal. Turistët udhëtojnë drejt destinacioneve të ndryshme. Destinacionet janë vende me formë aktuale ose kufij të perceptuar, të tilla si kufiri fizik i një ishulli, kufijtë politikë, apo edhe kufijtë e krijuar nga tregu.

Marketingu i Destinacionit

Marketingu i destinacionit i referohet një procesi menaxhimi, përmes të cilit organizatat turistike kombëtare dhe / ose ndërmarrjet turistike identifikojnë turistët e tyre të përzgjedhur, aktualë dhe potencialë, komunikojnë me ta për të konstatuar dhe ndikuar në të dëshirat, nevojat, motivet dhe pëlqimet dhe mospëlqimet, në nivel lokal / rural, rajonal, kombëtar dhe ndërkombëtar dhe për të formuluar dhe të përshtatur produktet e tyre turistike në përputhje me rrethanat, me qëllim arritjen e kënaqësisë optimale turistike, duke përmbytur kështu objektivat e tyre.

Koncepti i marketingut shpesh përdoret në mënyrë të papërshtatshme, duke e tkurrur atë në promovimin dhe shitjen e produkteve dhe destinacioneve turistike, dhe në veçanti në reklamimin apo prezantimin në panairë dhe ngjarje/aktivitete të turizmit.

Ndërsa këto funksione janë të rëndësishme, ka shumë më tepër për funksione dhe veçori të marketingut.

Destinacionet turistike janë ndoshta ndër produktet "më të vështira" në treg, duke përfshirë një numër të madh të palëve të interesuara dhe Imazhin e Markes. Organizatë e marketingut të destinacionit mund të jetë çdo organizatë/subjekt , i çdo nivel, që është përgjegjëse për marketingun e një destinacioni. Përfshijmë këtu institucionet apo departamentet e veçanta qeveritare që janë përgjegjëse për planifikimin dhe hartimin e politikave zhvillimore.

Paraqitja e një destinacioni turistik.

Për të shenjuar një destinacion turizmi duhet të zhvillosh një identitet të qartë të tij, ose t'ia konceptosh atë si një "markë", bazuar në realitet, duke reflektuar gjithashtu: thelbin, pikat e forta dhe "personalitetin" e destinacionit.

Qëllimi i një marke është krijimi i një identiteti të dallueshëm dhe të paharrueshëm në treg ,që përfaqëson një burim vlere për konsumatorin. **Branding** (krijimi dhe promovimi i një marke) është ndoshta arma më e fuqishme e marketingut në dispozicion të gjeneruesve bashkëkohore të destinacionit/ve . Ky proces jo fort i lehtë ,përballet me turistët të cilët gjithnjë e më shumë po kërkojnë përmbushjen e jetesësme përvoja të reja.

Vetëm ato destinacione që kanë një pozicion të qartë në treg dhe atraksione tërheqëse afatgjata mbeten në vëmendje të konsumatorëve kur ata i rezervojnë pushimet e tyre. Në një mjedis turizmi shumë konkurrues dhe dinamik, marka fortë ndihmon një destinacion të mos dalë nga tregu i mbushur me njerëz. Ndërtimi dhe mirëmbajtja e vlerës së markës është çelësi i suksesit të biznesit dhe, si rezultat, menaxhimi i markës po kalon shpejt nga një shqetësim periferik i marketingut në strategjinë kryesore të biznesit.

Sfida themelore është që në një farë mënyre të zhvillohet një identitet i markës që përfshinë thelbin ose frymën e shumë-atribuar të destinacionit , pra të justifikojë pritshmëritë e shitësve dhe blerësve- komunitetit pritës. Marketingu i turizmit në përgjithësi ka të bëjë me shitjen e "ëndrrave", pasi pritjet e një shërbimi të turizmit të paprekshëm mund të realizohen vetëm pas udhëtimit. Imazhet e ruajtura e mbartura nga konsumatorët luajnë një rol kritik në vendimmarrjen e tyre.

Shumica e destinacioneve kanë vendpushime dhe atraksione të mrekullueshme. Çdo vend pretendon se ka një kulturë unike, peizazh dhe trashëgimi të tillë.Gjithashtu çdo vend që synon të kthehet në destinacon turistik e përshkruan veten si të vendi i njerëzve më miqësorë.Nën këtë këndvështrim rriten pritshmëritë për standarde të larta në shërbimin e klientit.Si rrjedhi gjithmonë e më shumë rritet nevoja për destinacione me identitet unik - për t'u dalluar nga konkurrentët e për të mbetur ofrues të produkteve të diferencuara .

Një plan marketingu i turizmit përfaqëson një strategji dhe është një kombinim i teknikave, mjeteve dhe burimeve të dizajnuara për të arritur objektiva tregtare dhe sociale.

Marketingu MIX përbëhet së fundmi nga 5 P: Produkti, Çmimi, Vendi, Promovimi dhe Njerëzit (Production-Price-Place-Promotion-People):

- Produkti turistik që do të ofrohet dhe faktorët që e përbëjnë atë;
- Vendi i shpërndarjes; se si produkti / shërbimi do të arrijë tek klienti;
- Çmimi i shitjes së politikës së produktit dhe çmimeve që do të aplikohet;
- Promovimi për të informuar konsumatorët potencial për produktin dhe cilësitë e tij; dhe
- Njerëzit eksperiencia, shkathtësitë dhe qëndrimet e të cilëve janë elementët kryesorë të markës.

1 Produkti

Një produkt turistik është një grup asetesh dhe shërbimesh që janë të organizuara rreth një ose më shumë atraksionesh për të përmbushur nevojat e vizitorëve apo turistëve.

Përbërësit kryesorë të një produkti turistik janë:

Atraksionet : Këto janë "lëndët e para" të produktit turistik dhe si të tilla janë pjesë e territorit ku gjendet biznesi. Ato përbëhen nga burimet natyrore dhe kulturore, vendet dhe ngjarjet që, sipas karakteristikave ose vendndodhjes së tyre në një kontekst, zgjojnë interesin e vizitorit dhe motivojnë veprimin e tij / saj.

Objektet dhe shërbimet: Objektet turistike i referohen infrastrukturës, pajisjeve dhe shërbimeve që e bëjnë aktivitetin e turizmit të mundshëm: turistët gëzojnë atraksionet dhe e bëjnë këtë në një mjedis të sigurt.

Qasshmëria: Kjo lehtëson vizitorët për të hyrë në destinacionet turistike, duke përfshirë infrastrukturën, transportin dhe komunikimin shërbimeve.

Kategoritë e produkteve të turizmit (shembuj)

- Turizmi në natyrë: eksplorimi i zonave të ruajtjes duke ecur ose duke hipur në pyll, ose në mal ose plazh, lundrimi në lumenjve, liqeneve dhe detit, vëzhgimin e florës, faunës dhe atraksioneve të tjera natyrore si ujëvarat, shpellat etj.
- Turizmi kulturor me dhe nëpërmjet eksperiencës: jetesa me komunitetet amtare, përfshirë pjesëmarrjen në aktivitetet e jetës së përditshme dhe të ndryshme ngjarje kulturore, të tilla si muzika, vallëzimi dhe artet, ritet ose festat fetare etj.
- Agroturizmi: vizitat në komuniteteve rurale për të marrë pjesë në prodhimin bujqësor, blegtori, artizanat dhe tradita të tjera aktivitetet bujqësore.
- Turizmi historik: vizitat në vendeve të veçanta për të parë monumentet, skulpturat, arkitekturën, objektet civile, ushtarake ose fetare, mbetjet arkeologjike të kulturave të lashta, muzeve lokale dhe vendeve me interes paleontologjik.
- Turizmi shëndetësor dhe i mirëqenies: sot, rritja e interesit për palestër, parandalimi i sëmundjeve, ruajtja e shëndetit të mirë, moshë e re mjetet dhe trajtimet alternative për të lehtësuar llojet e ndryshme të stresit janë motivatorët kryesorë të turizmit. Ky turizëm mund të përfshijë vizita e pëjetime në vendet e shenjta me komunitete të besimeve të caktuara; pjesëmarrja në ritualet dhe trajtimet të ndryshme.
- Turizmi mjekësor: kjo është përcaktuar si praktikë e udhëtimit nëpërmjet kufijve

ndërkombëtarë për të marrë kujdes shëndetësor.

- Turizmi fetar: gjithashtu i quajtur zakonisht "turizëm fetar", kjo përfshin udhëtimin për arsye religjioze.

Turizmi sportiv: peshkimi rekreativ dhe gjuetia, sportet që kërkojnë trajnime dhe pajisje të specializuara: .

- Turizëm shkencor: vëzhgimi dhe studimi i florës, faunës dhe gjeologjisë, bimëve lokale , njohurive medicinale të stërgjyshërve dhe aplikimet e tyre në ruajtjen e shëndetit dhe biodiversitetit.

Shtatë fazat e përvojës së udhëtimit janë : 1. akumulimi i imazheve mendore rreth përvojave të pushimeve; 2. modifikimin e këtyre imazheve me informacione të mëtejshme 3. vendimi për të marrë një udhëtim pushimi; 4. udhëtimi në destinacion; 5. Pjesëmarrja/përtjetimet në destinacion; 6. kthimi në shtëpi; dhe 7. Modifikimi i imazheve bazuar në përvojën e pushimeve.

Cikli i jetës së produktit

Cikli i jetës së një produkti përbëhet nga faza të ndryshme nëpër të cilat kalon produkti. Cikli i jetës së produktit ka të bëjë me e një evolucionin e produktit në treg në lidhje me biznesin / tregtinë, kostot dhe sasinë e shitjes. Katër fazat kryesore të ciklit jetësor të një produkti janë:

1. Faza e hyrjes në treg
2. Faza e rritjes
3. Faza e maturimit
4. Faza e ngopjes dhe e rënies

Sfida për çdo biznes është shmangia e fazës së rënies, për shembull; nëpërmjet riaktivizimit të aktiviteteve që arrijnë të rritet frekuencat e blerjeve. Kujdes, kreativiteti, inovacioni dhe rekreacioni janë koncepte kryesore për të ruajtur rritjen e biznesit dhe mbajtjen e produktit turistik në treg.

Kjo gjithashtu do të thotë; që shitjet e produkteve kalojnë nëpër faza të ndryshme, secila paraqet sfida, mundësi dhe probleme të ndryshme për të shitesin; dhe domosdoshmërisht produktet kërkojnë strategji të ndryshme. Marketingu, financimi, prodhimi, blerja dhe strategjitë e burimeve njerëzore në secilën prej fazave të ciklit të jetës nuk janë asnjëherë statike .

2 Vendi

Në lidhje me marketingut mix , vendi i referohet mënyrës se si një organizatë do ta shpërndajë produktin ose shërbimin tek përdoruesi përfundimtar ose konsumatorit. Produkti duhet të shpërndahet në vendin e duhur në kohën e duhur. Shpërndarja efiçente dhe efektive është e rëndësishme, nëse organizata do të përmbushë objektivat e saj të përgjithshme të marketingut. Nëse një biznes nënvlerëson kërkesën edhe konsumatorët nuk mund ta kryejnë blerjen e produkteve e për rrjedhojë edhe fitimi do të ndikohen e ndryshojnë.

Shpërndarja është procesi përmes të cilit produkti turistik qarkullon përmes kanaleve të

udhëtimit dhe agjentëve që janë në kontakt të drejtpërdrejtë dhe të tërthortë me turistët.

Kanalet e Shpërndarjes

Kërkojuni nxënësve të japin shembuj të shpërndarjes direkte dhe indirekte të produkteve të udhëtimit. Në vijim janë shembuj të kanaleve të shpërndarjes që mund të merren në konsiderat .

Operatorët turistikë janë kompani që dizajnojnë dhe prodhojnë një sasi të madhe paketash turistike, të cilat më vonë shiten përmes tyre agjencive të udhëtimit ose tregtarët me shumicë e pakicë , nën një ose më shumë marka tregtare. Këto biznese posedojnë dhe kontrollojnë komponentët të ndryshme të zinxhirit të operacioneve turistike, të tilla si linjat ajrore, hotelet, kompanitë e autobusëve, rrjetet e agjencive të udhëtimit me pakicë, sigurimet, etj. Kjo u jep atyre autonomi të madhe, çmime konkurruese dhe fuqi të konsiderueshme për të negociuar kushtet e biznesit e kontratave .

Operatorët e vegjël në vendet e origjinës janë gjithashtu një alternativë. Ata veprojnë në biznese të vogla me staf të kufizuar, madhësia e kapitalit dhe shkallët e transaksioneve që kryejnë nuk i lejojnë ata të bashkohen me kanalet e shpërndarjes dhe të marketingut . Avantazhet dhe disavantazhet e kanalit të shpërndarjes

1. Shpërndarja intensive

Përdoret zakonisht për të shpërndarë gjerësisht produkte me çmim të ulët ose blerje impulsive,.

2. Shpërndarja ekskluzive

Përfshinë kufizimin e shpërndarjes në njëburim të vetëm . Produkti zakonisht është shumë i kushtueshëm dhe kërkon që ndërmjetësi të vendosë shumë detaje në shitjen e saj,

3. Shpërndarja përzgjedhëse

Një numër i vogël i agjencive përzgjedhen për shpërndarjen e produktit. Kjo është një shpërndarje selektive dhe është e zakonshme në produktet turistike specifike .Nëse një strategji ekskluzive ose përzgjedhëse është miratuar atëherë duhet të përzgjidhet një ndërmjetës i besueshëm: ai që ka përvojën e trajtimit produkteve të ngjashme dhe është i njohur nga tregu/klientela e synuar.

3 Çmimi

Çmimi është vlera e tregut që konsumatori dhe ofruesi vendosin për të mundësuar një shkëmbim. Për konsumatorët, çmimi që ata janë të gatshëm të paguajnë është i barabartë me përvojën e pritshme apo kënaqësitë që kërkojnë të marrin . Nga ana tjetër, ofruesi kërkon të mbulojë kostot e tij të prodhimit dhe të marrë përfitimet e dëshiruara.-

Çmimi bazohet në tre përcaktues gjenerik:

- kostot e brendshme të biznesit (për të cilat shtohen përfitimet e pritshme);
- kënaqësia e pritshme nga konsumatori dhe çmimi maksimal që ai / ajo është i gatshëm të paguajë;
- konkurrenca ndërmjet ofruesve (e cila në fund të fundit është e përcaktuar nga dy të mëparshmet).

VENDOSJA E ÇMIMEVE

Një produkt ose shërbim ka tri dimensione: *dimensionin – fizik*, i prekshëm; *dimensionin ekonomike* e shprehur në çmim; *dimension subjektiv* që është kënaqësia ose përfitimi që konsumatori imagjiron, dëshiron ose pret. Konsumatorët janë të motivuar nga nevojat, dëshirat dhe impulset që veprojnë si forca lëvizëse: çmimi mund të jetë sinonim me imazhin, prestigjin dhe njohjen sociale.

Menaxhimi i çmimeve

Përcaktimi i një çmimi do të thotë gjetja e ekuilibrit dhe koherencës midis faktorëve të brendshëm dhe të jashtëm të biznesit. Faktorët e brendshëm përfshijnë organizimin, kostot dhe fitimet e pritshme. Faktorët e jashtëm përfshijnë shqyrtimin e realiteteve të tregut në drejtim të luhatjeve të kërkesës, fuqisë blerëse e konsumatorëve dhe çmimet e konkurrencëve .

Çështje të tjera që duhet të merren parasysh në strategjinë e çmimeve në turizëm janë:

- përvojat – eksperiencat shiten dhe çdo klient i vlerëson ato ndryshe: p.sh vëzhguesit e zogjve janë të gatshëm të shpenzojnë shuma të mëdha parash për një eksperiencë të Pelikanit Kaçurrel në lagunën e Karavastasë ,ndërkohë që të tjerë vizitorë a turist nuk paguajnë një monedhë për këtë;
- Është një industri relativisht e fragmentuar që nxit –kultivon konkurrencën e ashpër;
- Sistemi i komisioneve është shumë i dallueshëm dhe ndikon dukshëm në çmimin përfundimtar: një çmim bazë mund të dyfishohet, varësisht nga fuqia e ndërmjetësve;
- Është një sektor shumë sezonal: normat ndryshojnë nga stina, moti dhe dita e javës;
- ofron shërbime jo të qëndrueshme: nëse një vend/destinacion nuk shitet përpara një date të caktuar humbet vlerën aktuale të përdorimit dhe për rrjedhojë vlerën e shitjes.

Prandaj, egzistojnë shitjet e ofertat emnutës së fundit, por edhe vlera e tyre është e ulët.

Çmimi optimal është i nevojshëm për të siguruar rentabilitetin maksimal. Nuk ka rëndësi se çfarë strategjie çmimi zgjidhet,ajo duhet të jetë mjaftueshëm efektive sa për të mbuluar pagat dhe kushtet e dhura të punës për punonjësit ose të ardhurat e mjaftueshme për të vetëpunësuarit në zonat rurale dhe urbane. Kjo është vendimtare për arsye ekonomike, sociale dhe të barazisë dhe thelbësore për të legjitimitetin dhe qëndrueshmërinë afatgjatë të çdo biznesi.

4 Promovimi

Promovimi është procesi (grupi i mjeteve dhe veprimeve) të dizajnuara për të informuar vizitorët potencial rreth produktit të ofruar të turizmit, duke ndarë me ta atributet më tërheqëse dhe inovative. Si i tillë ,zakonisht është i integruar me shpërndarjen dhe nënkupton aktivitetet e komunikimit, duke përfshirë reklamat.

Por vlen të theksohet se mekanizmi i quajtur "fjala e gojës" mbetet metoda kryesore e promovimit. Së bashku me “Besnikëria e klientëve”, mjetet "e pastrukturuara" janë më të volitshme, duke ofruar rendiment më të lartë për bizneset e vogla me një kosto më të ulët.

Prandaj motoja definitivisht është *"INVESTONI NË CILËSI DHE RUANI REKLAMAT"*.

Nga ana tjetër, është e rëndësishme të kujtojmë se një pjesë në rritje e të ashtuquajturve

turistë të rinj janë turistët të pavarur që organizojnë udhëtimet e tyre në sajë të disponueshmërisë apo qasjes së gjerë në informacion.

Kanalet kryesore të shpërndarjes dhe promovimit

a) Shitjet përmes agjencive të udhëtimit

Ky kanal i shpërndarjes lidhet me agjencitë e udhëtimit vendase dhe të huaja dhe ka për qëllim dy segmente :

turistët e huaj që blejnë paketa udhëtimi dhe turistët vendas që përdorin udhëtime- paketë.

b) Shkëmbimet tregtare dhe turizmi

Panaire dhe ekspozita - në nivele të ndryshme - janë një formë alternative e prezantimit dhe shitjes së produkteve në ndërmjetësve ose publiku i gjerë. Përparësia e tyre kryesore është potenciali që bartin në vendosjen e kontakteve personale ndërmjet tyre dhe bizneseve të ndryshme turistike ,private dhe publike.

c) Shoqatat profesionale

Shoqatat profesionale janë një mjet i rëndësishëm për unifikimin e ofertave të anëtarëve të tyre,

d) Shënime dhe njoftime për shtyp

Përdorni këtë burim; zgjidhni mediat më të përshtatshme për produktin tuaj dhe audiencën tuaj të synuar; konsideroni si dhe strategji e përdorur nga destinacionet konkurruese.

e) Interneti

Sot, Interneti është një nga mjetet më efektive të komunikimit, informacionit dhe promovimit. Varet nga qasjes dhe njohuritë eksplorojmë dhe përdorim opsione të ndryshme (web faqe, e-mail, reklama në internet) .

5 .Njerëzit

P-ja e fundit, njerëzit luajnë një rol jetik në marketingun efektiv. Në fakt, ata përfaqësojnë një shërbim aktual marketing dhe janë gjithashtu një faktor kritik në biznesin e shërbimit. Shumica e turistëve mund të mendojnë e kujtojnë një situatë ku shërbimi personal i ofruar nga individët ka bërë jo mirë ose ka njollosur një turne, vakt pushimi apo restoranti. Mos harroni, njerëzit blejnë nga njerëzit dhe njerëzit blejnë një shërbim që u pëlqen, kështu që qëndrimi dhe aftësitë e të gjithë stafit përbëjnë veçorinë kryesor e markës dhe përcaktojnë cilësinë e shërbimit.

Mirëqenia e njerëzve është një pikë fillim e rëndësishme për të siguruar shërbime cilësore. Kështu, çështje si dialogu social, siguria dhe shëndetin në punë, zhvillimi i burimeve njerëzore dhe trajnimi profesional janë çelësi për të rritur kontributin e mundshëm të njerëzve në "markën" ose, me fjalë të tjera, në turizëm . E për këto arsye janë gjithnjë e më bindshë pjesë e marketingut Mix.

Marketingu është një proces përmes të cilit individët dhe grupet ofrojnë, shkëmbejnë dhe marrin produkte - ide, mallra dhe shërbime - të aftë për të kënaqur nevojat dhe dëshirat e tyre me një çmim dhe vend të dëshirueshëm.

Vetëm ato destinacione që kanë pozitë të qartë në treg dhe janë atraksione interesante do të mbeten në mendjen e konsumatorit

Një produkt i suksesshëm i turizmit duhet të plotësojë tre faktorë themelorë në të njëjtën kohë: *1. atraksionet turistike; 2. objekteve dhe shërbimeve ofruar; 3. aksesin fizik ndaj tyre.*

Strategjitë e shpërndarjes duhet të përshtaten me llojin e produkteve të tregtuara. Produktet e turizmit mund të shpërndahen intensivisht, ekskluzivisht ose në mënyrë selektive.

Promovimi është procesi (grupi i mjeteve dhe veprimeve) të dizajnuara për të informuar vizitorët potencial rreth produktit të ofruar turizmit, duke ndarë me ta atributet më tërheqëse dhe inovative. Si i tillë zakonisht integrohet me shpërndarjendhe nënkupton aktivitetet e komunikimit duke përfshirë reklamën.

Zhvillimi i një fushate reklamuese duhet të planifikohet mirë, zbatohet dhe vlerësohet.

Tema 11: Mbrojtja dhe kujdesi për turistët

I përkasin të shkuarës tashmë ditët kur klientela turistike kënaqej vetëm duke marrë një "ju lutem" dhe "faleminderit" ose duke marrë shërbimin vetëm me një buzëqeshje. Edhe pse ata qëndrojnë brenda etikës së duhur, vetëm kaq nuk është e mjaftueshme. Klientët e kënaqur kërkojnë një eksperiencë të paharrueshme dhe shërbim dinamik .

Një nga shumë përkufizime për shërbimin ndaj klientit përcakton/përkufizon shërbimin e kujdesit ndaj klientit si " ofrimin e shërbimit ndaj klientëve para, gjatë dhe pas blerjes ". Në një këndvështrim më të gjerë :Shërbimi ndaj klientit është një sërë aktivitete të dizajnuara për të rritur nivelin maksimal të kënaqësisë së klientit - domethënë, ndjesinë se një produkt ose shërbim i ka përmbushur pritjet e konsumatorëve. "Klienti ka gjithmonë të drejtë" është një slogan apo gati një postulat për botën e biznesit.

E vërteta themelore e kësaj deklarate është: të njohësh dhe pranosh se klientela është gjaku i jetës për çdo biznes. Kuptimi i rëndësisë së shërbimit të mirë të klientit është, pra, thelbësor për një biznes të shëndetshëm në krijimin e klientëve të rinj, mbajtjen e klientëve besnikë dhe zhvillimin e referencave për klientët e ardhshëm.

Rëndësia mund të ndryshojë nga produkti ose shërbimi, industria dhe konsumatori. Perceptimi i suksesit të ndërveprimeve të tilla do të varet nga punonjësit që mund të përshtaten me personalitetin e klientit.

Në mënyra të tjera, dihet se klienti është subjekti më i rëndësishëm për një biznesi, ai ka gjithmonë të drejtë dhe kjo është arsyeja, pse biznesi hapet.

Shërbimi i shkëlqyer ndaj klientit është shumë i rëndësishëm në të gjitha bizneset po kaq në agjencitë dhe operatorët turistik. Është pika e parë e kontaktit midis, për shembull, klientit dhe përfaqësuesit të biznesit ose stafit. Është mundësia e parë që një agjenci të lërë mbresa dhe të krijojë një përshtypje të qëndrueshme. Për klientin që të kthehet, është e domosdoshme të ofrohet ajo që i është premtuar, e nëse mund ta tejkalojë pritshmërinë

aty ku është e mundur edhe mirë.

Çdo biznes duhet të bëj përpjekje të mbajë klientët dhe ti bëj të klientë të kënaqur. Në industrinë e turizmit dhe udhëtimit është kaq jetike që të mbajmë klientelë të kënaqur, në mënyrë që biznesi të rritet dhe të përparojë. Shërbimi i mirë ndaj klientit është një nga çelësat e suksesit në çdo biznes, por është veçanërisht e rëndësishme në industrinë e turizmit.

Shërbim i kujdesshëm i bënë klientët të ndihen të "obliguar" për një marrëdhënieje afatgjatë me agjencinë që do të thotë, më shumë sesa thjesht të bëjnë një udhëtim. Duke u ndalur në shërbimin e klientit, përfitimet e operatorit turistik nga një klientelë e kënaqur janë më shumë se një reklamimi gojor që ata do të bëjnë në miqtë e familjarët e tyre. Përmirësimi i "kontaktit të parë" është një nga udhëheqësit kryesorë të kënaqësisë së klientit turistik.

Aftësitë e mira në dëgjimit dhe teknikat e pyetjeve mund të shkurtojnë kohën e ndërveprimit me klientët.

Kujdesi ndaj klientit, vizitor, udhëtar apo turist duhet nxitur dhe promovuar. Nismat pozitive të ndëmarra nga cilido anëtar i staft të Agjencisë së Udhëtimit dhe Turizmit apo Operatorit Turistik duhen kultivuar e promovuar si çelsi i suksesit të AUT apo OT. Duhet të komunikohet dhe të shkëmbehet informacion në baza të qëndrueshme, duke fuqizuar personelin, duke ju dhënë siguri dhe duke i kushtuar vëmendje intuitës së tyre. Këto janë vetëm disa nga qasjet aktuale që na udhëheqin drejt një klientele të kënaqur e besnike.

Pa marrë parasysh, se çfarë roli kemi në një biznes, ne të gjithë e dimë se nëse u përgjigjemi kërkesave të klientëve shpejt dhe me efikasitet, shanset janë që ata të qëndrojnë me ne dhe të blejnë më shumë dhe më gjatë nga ne.

Në mbarë botën, kompanitë njohin përfitimet e një shërbimi të mirë për ruajtjen dhe fitimin e konsumatorëve. Konsumatorët që përjetojnë shërbim të mirë qëndrojnë besnikë ndaj biznesit, më shumë se ata që kanë përvoja të këqija.

Çështja është e lidhur ngushtë me mënyrën se si menaxhohet cilësia e shërbimit e cila ka një rëndësi të madhe për kënaqësinë e klientëve dhe performancën e tyre të perceptuar në shërbimet turistike. Në mënyrë që të rritet dhe të mbijetojnë, një ATU apo OT duhet të gjejë mënyra të reja për trajtimin e klientëve të tyre.

Tema 12: Mënyrat e pagesave dhe teknologjia e tyre

Si një Agjenci e Udhëtimit dhe Turizmit apo Operator Turistik, ju duhet t'ju krijoni përshtypje pozitive në klientelën tuaj, me një shërbimin cilësor, shërbim i cili gjithashtu përfshin pranimin e pagesave përmes të gjitha kanaleve dhe me të gjitha metodat e pagesës. Klientët tuaj e vlerësojnë dhe e njohin komoditetin dhe sigurinë e pagesave me kartë. Kështu, në shumëllojshmërinë e mënyrave të pagesave për shërbimet e udhëtimit dhe ato turistike Payrex- një nga shumë platforma pagese që ndihmon në thjeshtësimin e këtyre proceseve të pagesave për AUT dhe klientët. Rezervimet nëpërmjet telefonit dhe e

mail-it mund të konfirmohen lehtësisht duke kërkuar një pagesë të pjesshme ose të plotë nga klienti, menjëherë. AUT mund ta mbajë lidhjen me klientët tuaj nëpërmjet emailit, sms ose media-s sociale dhe ta bëjë pagesën, rezervimin ose pagesën e plotë me kartë krediti. Payrexx mundëson një përzgjedhje fleksibël të monedhave dhe metodave të pagesave. Prandaj, Payrexx është zgjidhja e përsosur e pagesave për agjencitë e udhëtimit.

Llogaria juaj Payrexx ka një dizajn intuitiv dhe të lehtë për tu përdorur që lejon të krijohen dhe dërgohen formularë profesional të pagesave. Kështu, është më e lehtë për udhëtarët të procedojnë me pagesat e tyre. Udhëtarët mund të vazhdojnë me pagesat me kartë krediti me vetëm një klik, duke krijuar një përvojë edhe më të këndshme.

Platforma e pagesave –Payrexx mundëson:

Pranim të pagesave në internet

Pranim të rezervimeve dhe pagesa online

Pranim të pagesave të përsëritura online

Ofron të gjitha metodat kryesore të pagesës dhe monedhave të forta .

Tema 13: Organizatat kombëtare dhe ndërkombëtare të turizmit dhe roli i tyre

13.1 Institucionet dhe organizatat që lidhen me turizmin

Një nga institucionet e qeverisjes qendrore është Ministria përgjegjëse për turizmin e cila ka për detyrë:

- a) zbaton parimet bazë të zhvillimit të qëndrueshëm të turizmit, në përputhje me dispozitat e këtij ligji dhe aktet ligjore e nënligjore në fuqi, në bashkëpunim me të gjithë aktorët e industrisë turistike;
- b) harton dhe paraqet për miratim, pranë Këshillit Kombëtar të Territorit, Planin Kombëtar të Turizmit dhe përgjigjet për zbatimin e tyre;
- c) harton dhe paraqet për miratim, pranë Këshillit të Ministrave, strategjinë e zhvillimit të turizmit dhe planin e veprimit;
- ç) Krijon dhe administron Regjistrin Qendror të Turizmit dhe Regjistrin Kombëtar të Burimeve Turistike;
- d) 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;
- dh) Mbështet financiarisht projektet që ndihmojnë zhvillimin e fushës së turizmit;
- e) Mbështet, mbron e zhvillon burimet turistike dhe promovon produktet turistike,
- ë) Merr masa për mbarëvajtjen, mbrojtjen dhe nxitjen e punësimit në industrinë e turizmit, duke i dhënë prioritet punësimit të të rinjve;

- f) Nxit, mbështet e promovon edukimin dhe formimin profesional të vazhdueshëm turistik, nëpërmjet institucioneve dhe programeve të akredituara, sipas legjislacionit në fuqi, në bashkëpunim me ministrinë përgjegjëse që mbulojnë fushën përkatëse;
- g) Nxit, mbështet dhe bashkëpunon me institucione publike dhe private në mbledhjen,
- ll) Promovon dhe ndjek zbatimin e Kodit Global të Etikës në Turizëm;
- m) 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;
- q) Harton programe për mbështetjen e projekteve turistike;
- r) Mbështet, nxit dhe ndërgjegjëson sipërmarrjet turistike, që ushtrojnë veprimtari turistike si strukturë akomoduese, lidhur me përdorimin me efikasitet të burimeve natyrore dhe certifikimin "Eco-Certifikatë".

Organe të tjera përgjegjëse në fushën e turizmit janë:

Agjencia Kombëtare e Turizmit (AKT), e cila është personi juridik publik, buxhetor, në varësi të ministrit përgjegjës për turizmin, që ka për qëllim promovimin e turizmit shqiptar, brenda dhe jashtë vendit. AKT-ja e ka selinë në Tiranë.

Agjencia Kombëtare e Turizmit është institucion publik, i cili është i varur nga Ministria e Zhvillimit Ekonomik, Turizmit, Tregtisë dhe Sipërmarrjes. Fillimisht ajo është themeluar në maj 2005 me emrin Enti i Turizmit Shqiptar dhe më vonë, në bazë të Ligjit nr. 9734, datë 14/05/2007 ajo mori emrin që mban tani.

Detyra kryesore e Agjencisë Kombëtare të Turizmit është të promovojë vendin si një "destinacion turistik" në pellgun e Mesdheut, Evropë dhe në mbarë botën. Për të përmbushur këtë detyrë, AKT aplikon një gamë të mjeteve dhe metodave. Më të rëndësishme janë : organizimi dhe menaxhimi i pjesëmarrjes së Shqipërisë në disa panairë ndërkombëtare turistike, promovimi on-line, botimi i materialeve promovuese, etj. Një tjetër detyrë e AKT është për të nxitur dhe promovimin e turizmit në familje si një burim gjenerues i të ardhurave në turizëm.

Sipas ligjit 93/2015 për **Turizmin, Agjencia Kombëtare e Turizmit** kryen funksione dhe kompetenca të tilla si:

1. Zbaton politikat e marketingut në fushën e turizmit, duke promovuar turizmin shqiptar në nivel kombëtar dhe ndërkombëtar, për krijimin e imazhit të Shqipërisë si destinacion turistik në tregun ndërkombëtar.
2. Ofron informacion për vizitorët, udhëtarët dhe turistët, për shërbimet turistike që ofrohen, për produktet dhe destinacionet turistike, për veprimtari e të dhëna të tjera të dobishme.
3. Promovon produktin dhe destinacionet turistike brenda e jashtë vendit, duke bashkëpunuar me zyrat rajonale të turizmit, pushtetin vendor dhe organizma të tjerë që operojnë në fushën e turizmit.
4. Promovon investimet në zonat me prioritet zhvillimin e turizmit, duke bashkëpunuar me institucionet e tjera publike të nxitjes së investimeve në vend.

5. Monitoron, përmirëson dhe përditëson faqen zyrtare të promocionit të turizmit shqiptar.

6. Mbledh të ardhurat që realizohen nga marrëveshjet e qirasë, për sipërfaqet e dhëna në përdorim për zhvillimin e turizmit, dhe bën derdhjen e tyre në përputhje me parashikimet e legjislacionit në fuqi.

7. Kontrollon zbatimin dhe plotësimin e kriterëve për marrëveshjet ekzistuese të qirasë dhe për marrëveshjet e zhvillimit, të lidhura me subjektet "person i stimuluar"

Komiteti Këshillimor i Sektorit Privat të Turizmit, është një organ i zgjedhur, me qëllim rritjen dhe frytshmërinë e bashkëpunimit midis shtetit dhe sektorit privat, për zgjidhjen e sa më shumë problemeve nëpërmjet grupeve respektive të interesit. Ky komitet ka 12 anëtarë të cilët janë zgjedhur me kujdes nga të gjitha fushat e turizmit. **KKSP**-ja ka këto detyra:

- a) këshillon ministrin përgjegjës për turizmin për hartimin e Strategjisë së Zhvillimit të Turizmit përpara miratimit të saj nga Këshilli i Ministrave;
- b) trajton dhe shqyrton çështje që kanë lidhje me veprimtarinë turistike të sektorit privat ose që mund të dalin gjatë ushtrimit të kësaj veprimtarie;
- c) siguron bashkëpunim ndërmjet sektorit privat dhe ministrisë përgjegjëse për turizmin
- d) jep mendime mbi planifikimin e zonave me përparësi zhvillimin e turizmit;
- e) jep mendime gjatë shqyrtimit të akteve ligjore që kanë lidhje me turizmin;
- f) 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.

Agjencia Kombëtare e Bregdetit, AKB -ja është person juridik publik, buxhetor, me seli në Tiranë, në varësi të ministrit përgjegjës për turizmin, që ka për qëllim mbrojtjen dhe ndjekjen e zhvillimit të zonës bregdetare shqiptare

Inspektorati që mbulon fushën e turizmit - është personi juridik, publik dhe buxhetor, në varësi të ministrit përgjegjës për turizmin dhe ka si qëllim të sigurojë zbatimin e legjislacionit të turizmit nga subjektet mbi të cilat vepron ky ligj, në përputhje me procedurat e kryerjes së inspektimit. Inspektorati kryen këto funksione:

- a) kontrollon zbatimin e kriterëve dhe kushteve nga subjektet që ushtrojnë veprimtari turistike, në përputhje me dispozitat e këtij ligji, akteve nënligjore në zbatim të tij dhe akteve të tjera ligjore në fuqi;
- b) kontrollon dhe inspekton mjediset ku realizohet veprimtaria turistike;
- c) bashkëpunon dhe u jep informacion organeve të tjera shtetërore, për rastet që janë në kompetencë të tyre, në lidhje me veprimtarinë turistike;
- d) 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 - ka për detyrë çertifikimin e veprimtarive turistike, dhënien dhe revokimin e certifikatave përkatëse

Dega territoriale e shërbimit të turizmit - krijohet si një strukturë administrative e ministrisë përgjegjëse për turizmin. Ajo kryen funksione të tilla si :

- a) koordinon punën në terren për zbatimin e politikave të zhvillimit të produktit turistik dhe të menaxhimit të destinacionit turistik;
- b) këshillon sipërmarrjet turistike për përmbushjen e standardeve dhe rritjen e cilësisë së shërbimeve dhe produkteve turistike të ofruara;
- c) nxit dhe ndërgjegjëson sipërmarrjet turistike dhe komunitetet pritëse për edukimin në vazhdim;
- d) jep informacion për sipërmarrjet turistike, lidhur me kuadrin ligjor dhe standardet në fushën e turizmit
- e) këshillon palët e interesuara për ngritjen e sipërmarrjeve turistike;
- f) regjistron çdo kërkesë dhe ankesë që paraqitet nga turistët, përfaqësues të tyre dhe nga shoqatat konsumatore dhe ia përcjell ato inspektoratit që mbulon fushën e turizmit;
- g) bashkëpunon me autoritetet vendore për të garantuar sigurinë dhe mbrojtjen e turistit në destinacion;
- h) bashkëpunon me autoritetet vendore dhe grupet e interesit për të siguruar informacione në fushën e turizmit
- i) bashkëpunon me bizneset turistike për evidentimin dhe vlerësimin e nevojave për trajnime, për përmirësime ligjore e procedurale;
- j) mbledh të dhëna dhe harton raporte periodike, - **Njësitë e qeverisjes vendore** ,- të cilat kanë detyra dhe përgjegjësi të tilla si :
 - a) të krijojnë inventarin e burimeve kryesore turistike të njësisë së qeverisjes vendore dhe inventarin e sipërmarrjeve turistike në nivel vendor;
 - b) të përcjellin, periodikisht, çdo 6 muaj, inventarët e përmendur në shkronjën "a", të këtij neni, pranë ministrit përgjegjës për turizmin, për krijimin e bazës së të dhënave në nivel kombëtar;
 - c) të sigurojnë infrastrukturën mbështetëse për veprimtaritë e biznesit të turizmit në nivel vendor, duke mundur respektimin e standardeve nga sipërmarrjet turistike;
 - d) të kontribuojnë në zhvillimin e llojeve të ndryshme të turizmit në nivel vendor, si turizmi kulturor, agroturizmi etj., të sigurojnë informacion, si pjesë e sistemit të statistikave të turizmit, për ministrin përgjegjës për turizmin;

Institucione të tjera publike që ndikojnë tek turizmi në nivel kombëtar janë si më poshtë:

Ministria e Kulturës

Ministria e Arsimit, Rinisë dhe Sportit

Instituti i Monumenteve të Kulturës

Agjencia e Shërbimit Arkeologjik

Agjencia Kombëtare për Zhvillimin Rajonal

Komiteti Këshillimor i Sektorit Privat të Turizmit

13.2 Organizatat ndërkombëtare të turizmit

Organizatat ndërkombëtare janë një formë institucionale e cila referohet në një sistem formal me rregulla dhe objektiva, me një instrument racional administrativ dhe që mbart një formë teknike dhe organizim material si kushtetutë, kapituj lokal, makineri, mjete pune, emblema, logo, një staf, një hierarki administrative, etj.

Gjithashtu organizatat ndërkombëtare janë bashkësi e përhershme, me karakter qeveritar ose jo qeveritar të krijuar mbi bazë të një marrëveshje ndërkombëtare me qëllim bashkëpunimi në zgjidhjen e problemeve ndërkombëtare të parashikuara në ato dokumente. Organizatat ndërkombëtare krijohen me vullnetin e shteteve

Si në çdo fushë të ekonomisë dhe në industrinë e udhëtimit dhe turistike ka një organizim të ndarë në sektorë ,ku secili prej tyre ka një detyrë dhe funksion të caktuar dhe të veçantë nga sektorët e tjerë. Ndarja në sektorë bën të mundur zgjidhjen e problemeve të përbashkëta dhe mbarëvajtjen e veprimtarive për të ndihmuar në industrinë turistike.

Një rol shumë të rëndësishëm në zhvillimin dhe përparimin e industrisë së turizmit luajnë organizatat e udhëtimit dhe turistike, në nivel ndërkombëtar. Duke qenë të mirëorganizuara ato i kanë të qarta qëllimet dhe objektivat e tyre, të cilat synojnë në ndërtimin e standarteve të industrisë turistike. Këto organizata kontribuojnë duke kërkuar dhe ofruar shërbime marketing.

Roli i organizatave është që të punojnë me agjentët e udhëtimit dhe tour-operatorët. Nëpërmjet website -ve të ndryshme apo faqeve të internetit ato japin mundësinë e informimit të gjithë të interesuarve, në lidhje me industrinë turistike në nivel global.

13.3 Disa nga organizatat ndërkombëtare të turizmit

➤ **UNWTO (Organizata Botërore për Turizëm e Kombeve të Bashkuara)** (*United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*).

Është agjencia përgjegjëse për promovimin e turizmit me qasje të besueshme, të qëndrueshme dhe universale. Kjo është organizata kryesore ndërkombëtare në fushën e turizmit, e cila promovon turizmin si një faktor të rëndësishëm për rritjen ekonomike, zhvillimit gjithëpërfshirës dhe qëndrueshmërinë e mjedisit dhe ofron udhëheqje dhe mbështetje për sektorin në avancimin e njohurive dhe politikave të turizmit në të gjithë botën.

UNWTO gjeneron njohuritë e tregut, promovon politika dhe instrumente turistike konkurruese dhe të qëndrueshme, nxit arsimin dhe trajnimin e turizmit dhe punon për ta bërë turizmin një mjet efektiv për zhvillim përmes projekteve të asistencës teknike në mbi 100 vende të botës.

➤ **UFTAA (Federata Universale e Shoqërive të Agjencive të Udhëtimit)** (**United Federation of Travel Agents' Associations**)

Në vitet 1960 në fillimet e rrugëtimit të turizmit masiv, disa profesionistë të turizmit me largpamësi të madhe e panë nevojën e një organizate globale “ombrellë” për industrinë e agjencive të udhëtimit. Me bashkimin e Shoqatës Ndërkombëtare të Shoqatave të

Agjentëve të Udhëtimeve (UIAA) dhe Organizatave Universale të Shoqatave të Agjentëve të Udhëtimeve (UOTAA) u formua Federata Universale e Shoqatave të Agjentëve të Udhëtimeve (UFTAA) më 22 nëntor 1966 në Romë

Si një organizëm i njohur globalisht, UFTAA është partneri më i gjatë negociues me organizatat kryesore të udhëtimit dhe turizmit në botë. Një rëndësi të veçantë ka bashkëpunimi i ngushtë me IATA, që përfaqëson interesin e agjentëve të udhëtimit individual

➤ **IATA(Shoqata ndërkombëtare e Transportit Ajror- Internacional) ,** (Air Transport Association) u formua në prill 1945 në Havanë të Kubës. Është pasardhësi i Shoqatës Ndërkombëtare të Trafikut Ajror. Në themelimin e saj, IATA përbëhej nga 57 kompani ajrore nga 31 vende. Pjesa më e madhe e punës së hershme të IATA ishte teknike dhe siguroi kontributin e Organizatës Ndërkombëtare të Aviacionit Civil (ICAO), i cili u reflektua në anekset e Konventës së Çikagos, traktatin ndërkombëtar që ende drejton transportin ndërkombëtar ajror sot.

Siguria është prioriteti numër një për IATA.

➤ **WTTC(Këshilli Botëror i Udhëtimit dhe Turizmit) (World Travel & Tourism Council)** është një forum për industrinë e udhëtimit dhe turizmit.Ajo përbëhet nga anëtarë nga komuniteti global i biznesit dhe punon me qeveritë për të rritur ndërgjegjësimin për industrinë e udhëtimit dhe turizmit. WTTC është forumi i vetëm që përfaqëson sektorin privat në të gjitha pjesët e industrisë në të gjithë botën. Aktivitetet e saj përfshijnë hulumtimin dhe përqendrimin e vëmendjes mbi ndikimin ekonomik dhe social të industrisë.

WTTC u krijua zyrtarisht në vitin 1990 me selinë në Londër.WTTC ka dy lloje të anëtarësimit: anëtarë globalë dhe anëtarë rajonalë.

➤ **WATA (Unioni Botëror i Agjencive të Udhëtimit) (World Association of Travel Agencies**

Më 5 maj 1949, 8 agjentë të udhëtimit profesional nga Franca, Italia, Belgjika dhe Zvicra u takuan në Gjenevë për të krijuar një trup ndërkombëtar për të përmirësuar dhe racionalizuar organizimin e turizmit ndërkombëtar.Nën udhëheqjen e Presidentit të tyre të parë, z. Daniel V. DEDINA nga Parisi, ata filluan të legalizojnë markën tregtare WATA, Shoqata Botërore e Agjencive të Udhëtimit, në baza globale.WATA ofron një mundësi për të gjithë agjentët e udhëtimit të cilët janë të pavarur për të qenë pjesë e një rrjeti global .

Tema 14: Zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm

14.1 Kuptimi i zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm

Shkrimtari francez Antoine de Saint-Exupery ,në vitet 30-të të shekullit të kaluar ka cituar: “Ne nuk e trashëgojmë tokën nga paraardhësit tanë, ne e kemi marrë atë hua nga fëmijët tanë”.Parimi themelor i thënies është: ideja e kufizimeve të organizimit tonë

shoqëror në përdorimin e mjedisit për të përmbushur nevojat e tanishme dhe detyra për të siguruar qëndrueshmërinë e tij për brezat e ardhshëm. Në kontekstin e zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm nuk mund të ketë ndryshim në thelb të parimit. Kështu zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm plotëson nevojat e turistëve aktual dhe vendeve pritëse, ndërkohë që mbron dhe forcon mundësitë për të ardhmen.

Turizmi i qëndrueshëm nënkupton menaxhimin e të gjitha burimeve në mënyrë që të plotësohen nevojat ekonomike, sociale dhe estetike ndërkohë që ruan integritetin kulturor, proceset bazë ekologjike, diversitetin biologjik dhe sistemet në mbështetje të jetës.

Ndërmarrjet e industrisë së udhëtimit dhe turizmit, në kuadër të zhvillimit të qëndrueshëm, duhet të krijojnë produkte të qëndrueshme turistike. Qëhen produkte të qëndrueshme turistike ato produkte të cilat funksionojnë në harmoni me mjedisin, komunitetin dhe kulturën lokale, me qëllim që këto të jenë përfituese dhe jo viktima të zhvillimit të turizmit.

Të gjithë e dimë se turizmi shoqërohet edhe me ndikime negative dhe probleme të tilla si:

- Shfrytëzimi intensiv i burimeve natyrore
- Probleme ekologjike të ndryshme
- Ndotje e përkohshme e ajrit dhe ujit, probleme me mbeturinat
- Ndryshime të natyrës si shpyllëzim në dobi të turizmit
- Trafik i rënduar
- Ndërtesa jo të ligjshme në bregdet etj.

Pra, siç e shohim turizmi i qëndrueshëm duhet të përfshijë përgjegjësinë sociale, një përkushtim të ndjeshëm ndaj natyrës dhe integritetin e njerëzve lokal në çdo veprimtari apo zhvillim turistik.

14.2 Faktorët që ndikojnë në zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm

Turizmi, si një nga sektorët më të rëndësishëm të ekonomisë, është një proces me rritje më të shpejtë ekonomike në nivel global.

Ne kemi mësuar se potencialet turistike të një vendi janë dhe faktorët që ndikojnë në zhvillimin turistik të atij vendi. Në këto kushte mund të themi se turizmi ka ndikimet e veta ekonomike, sociale, kulturore dhe mjedisore në komunitetet e ndryshme. Si potenciale turistike të një vendi mund të përmendim:

- Burimet natyrore
- Atraksionet historike, kulturore, artistike
- Infrastrukturën
- Burimet njerëzore.

Menaxhimi me kujdes dhe efikasitet i këtyre burimeve ndikon në zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit

Industria e turizmit nxitet drejt një zhvillimi të qëndrueshëm në saj të faktorëve si :

- Sistemit rregullator për mirëfunksionimin e turizmit
- Ndërgjegjësimi për konsum të kujdesshëm të burimeve natyrore
- Ndërgjegjësimi të profesionistëve të fushës së turizmit për të pranuar se cilësia mjedisore është thelbi i produktit konkurrues
- Ndërgjegjësimi nga organet ligjvënëse dhe masat që duhen marrë për impaktet negative që mund të sjellë rritja e turizmit në mjedis.
- Ndërgjegjësimi në rritje i komuniteteve për potencialet që ata kanë dhe për të ndikuar në politikat e turizmit.

Në këtë mënyrë minimizohen ndikimet negative mbi mjedisin dhe trashëgiminë kulturore dhe rriten dobitë për frekuentuesit e destinacioneve turistike.

14.3 Parimet themelore të turizmit të qëndrueshëm

Turizmi dhe veprimtaritë e tjera të lidhura me të mbështeten në parimet e zhvillimit të qëndrueshëm, të cilat kanë të bëjnë me aspektet ekonomike, mjedisore e social-kulturore dhe kërkojnë vendosjen e një ekuilibri të drejtë ndërmjet këtyre tri dimensioneve, për të siguruar qëndrueshmërinë e zhvillimit afatgjatë. Disa nga parimet e zhvillimit të qëndrueshëm të turizmit janë :

- Nga të gjitha burimet natyrore, historike, kulturore duhet të përfitojnë brezat e tanishëm ndërsa ruhen për brezat e ardhshëm.
- Zhvillimi i turizmit duhet të bëhet i tillë, që ndikimet negative ndaj mjedisit, komunitetit, të jenë sa më minimale.
- Të synohet përmirësimi i cilësisë mjedisore
- Të zhvillohen dhe të respektohen ekonomia, kultura, mënyra e jetesës, mjedisi në zonat që janë destinacione turistike.
- Zhvillimi i ndërgjegjësimi për kontributin që ka turizmi në mjedis dhe komunitet.
- Etj,

Këto parime dhe të tjera si këto synojnë të arrijnë një qëndrueshmëri zhvillimore të turizmit bazuar në trekëndëshin: qëndrueshmëri ekonomike, qëndrueshmëri ekologjike, qëndrueshmëri social - kulturore.

Të gjitha këto parime sigurohen nëpërmjet:

a) përfshirjes së organeve të ndryshme publike, të sektorit privat, shoqatave profesionale, tregtare e të mbrojtjes së konsumatorit, të OJF-ve përkatëse, si dhe të popullsisë në procesin e planifikimit;

b) Organizimit dhe zbatimit të planifikimit turistik në nivel vendor, në përputhje me Planin Kombëtar të Turizmit, të hartuar dhe të miratuar sipas dispozitave ligjore në fuqi, si pjesë përbërëse e zhvillimit të qëndrueshëm të turizmit në nivel kombëtar;

c) Parashikimit, planifikimit, administrimit dhe kontrollit turistik, duke respektuar mbrojtjen e mjedisit dhe të burimeve turistike, sipas normave dhe standardeve të përcaktuara për përdorimin e tyre;

ç) Shpërndarjes së drejtë të avantazheve dhe të kostove ndërmjet të gjithë aktorëve të

sistemit turistik;

d) Informimit, arsimimit, motivimit dhe përfshirjes së popullsisë vendase në procesin e krijimit të vlerës për turistin;

dh) Vlerësimin paraprak të projekteve të turizmit dhe ndikimit që do të ketë zbatimi i tyre;

e) Përfshirjes së komuniteteve lokale në studimin dhe hartimin e programeve të përbashkëta për zhvillimin e turizmit;

ë) Monitorimit të zbatimit të projekteve të turizmit.

14.4 Planifikimi i një turizmi të qëndrueshëm

Si në çdo fushë të ekonomisë dhe në atë turizmit, planifikimi është jetësor për një zhvillim të qëndrueshëm. Zhvillim i qëndrueshëm do të thotë përdorim i potencialeve natyrore, historike, kulturore, nga brezat e tanishëm por duke i ruajtur për t'u shfrytëzuar dhe nga gjeneratat e reja. Nisur nga ky fakt, më shumë se kudo zhvillimi i qëndrueshëm është i rëndësishëm për turizmin pasi zhvillimi i tij varet nga potencialet natyrore, historike dhe kulturore. Dëmtimi i këtyre potencialeve shpesh shkakton frekuentimin nga turistët dhe rrjedhimisht zhvillimi i turizmit nuk mund të jetë i sukseshëm.

Kërkesat gjithnjë e në rritje nga turistët lidhen dhe me kërkesën për një mjedis me cilësi të lartë, për vende atraktive të pastra dhe jo të ndotura. Nga ana tjetër banorët vendas duhet të mos çenohen nga dëmtimi i mjedisit nën efektin e turizmit.

Planifikimi i zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm ka të bëjë me planifikimin e ruajtjes së mjedisit i cili konsiston në dy aspekte:

1. Orientimin drejt konceptit për cilësinë e turizmit - i cili nënkupton zhvillimin e sukseshëm në aspektin e marketingut dhe të përfitimeve të komunitetit vendas
2. Orientimin drejt komunitetit vendas - që do të thotë zhvillim i atyre segmenteve të turizmit të cilët do i sjellin dobi atij.

14.5 Detyrat për zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm

Detyrat për zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm duhet t'i shohim në tri nivele:

- Në nivel qendror
- Në nivel lokal.
- Në nivel të komunitetit të biznesit.

Në nivel qendror → t'i referohemi autoriteteve përgjegjëse për mbarëvajtjen dhe zhvillimin e turizmit. Dimë që autoritete të tilla janë Ministria e Zhvillimit Urban dhe Turizmit (MZHUT) dhe Agjencia Kombëtare e Turizmit (AKT)

Detyra kryesore e këtyre institucioneve është përkatësisht: hartimi, zbatimi dhe monitorimi i Strategjisë Kombëtare për Turizmin, kuadrin e përgjithshëm ligjor për zhvillimin e turizmit dhe për (AKT) të promovojë Shqipërinë si një destinacion turistik në Mesdhe, Europë dhe në mbarë botën. Që të realizojë këtë detyrë duhet të ndërmarrë një sërë veprimtarish duke përdorur mjete dhe metoda të shumta. Ndër më të rëndësishmet mund të përmendim:

- hartimin e strategjive kombëtare dhe rajonale
- organizimin dhe menazhimin e pjesëmarrjes së Shqipërisë në panaire ndërkombëtare turistike
- promovimin on-line të burimeve dhe atraksioneve turistike
- promovimin e bashkëpunimit efektiv në planifikimin dhe zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm
- botimin e materialeve promovuese
- përfshirjen aktivisht të autoriteteve lokale në krijimin dhe zbatimin e projekteve të turizmit të qëndrueshëm
- nxitjen dhe promovimin e turizmit në familje

Në nivel lokal → parimet e përgjithshme duhet të udhëheqin qasjen drejt turizmit të qëndrueshëm. Është detyrë e qeverisjes lokale të sigurojë

- zbatimin e një strategjie për një planifikim sistematik të zhvillimit të qëndrueshëm
- kontrollin e vëllimit, natyrën dhe vendndodhjen e zhvillimit të turizmit në mënyrë që të parandalojnë shfrytëzimin e padrejtë ndaj resurseve natyrore dhe biodiversitetit.
- mbrojtjen e trashëgimisë natyrore dhe kulturore
- ndërmarrjen e veprimtarive për ngritjen e kapaciteteve, zhvillimin e infrastrukturës

Në nivel të komunitetit të biznesit → duhet të shikohen të gjitha ato parime dhe detyra që kanë të bëjnë me ofrimin e shërbimeve me cilësi të qëndrueshme duke u përqendruar në produkte, shërbime dhe aktivitete të një cilësie të lartë. Është detyrë e komunitetit të biznesit që:

- të trajtojë punonjësit në mënyrën e duhur duke respektuar çdo të drejtë të tyre.
- zbatimin e sistemeve të menazhimit të mjedisit ku përfshihet dhe informimi i turistëve.
- mbështetja për ruajtjen e trashëgimisë natyrore dhe kulturore lokale.

Në kuadër të Zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm, Asambleja e Përgjithshme e Kombeve të Bashkuara ka shpallur vitin 2017 si Viti Ndërkombëtar i Turizmit të Qëndrueshëm për Zhvillim. E parë kjo si një mundësi e mirë për të ndërgjegjësuar sektorin publik, privat dhe qytetarët për kontributin e turizmit të qëndrueshëm në zhvillim.

Viti Ndërkombëtar i Turizmit të Qëndrueshëm synon të promovojë turizmin me këto pesë qëllime:

1. Rritje ekonomike të qëndrueshme dhe gjithëpërfshirëse
2. Gjithëpërfshirje sociale, punësim dhe reduktim të varfërisë
3. Rritje e efikasitetit të aseteve turistike, mbrojtje e mjedisit dhe ndryshimet klimaterike
4. Vlerat kulturore, diversiteti dhe trashëgimia
5. Mirëkuptimi reciprok, paqja dhe siguria.

14.6 Ndikimi dhe zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm në ekonominë e vendit

Industria e turizmit është një nga sektorët më me peshë në rritjen ekonomike të vendit duke stimuluar një zhvillim të qëndrueshëm sidomos në zonat e pasura me koleksione të trashëgimisë kulturore. Duke qenë se ky sektor varet kryesisht nga mjedisi i

cili është ose jo tërheqës për vizitorin, themi se ka ndikime të drejtëpërdrejta dhe të tërthorta në ekonomi.

Këto dy lloj ndikimesh lidhen me kontributin që turistët japin në lidhje me shitjet, fitimet, punësimin, të ardhurat nga taksat dhe të ardhurat njerëzore. Kështu p.sh. të gjitha të ardhurat nga taksat e aplikuara për vizitat e objekteve muze janë ndikime të drejtëpërdrejta në ekonomi. Të gjitha furnizimet e bizneseve me llojshmëri mallrash dhe shërbimesh të nevojshme lidhur me turizmin (hotele, restorante,..) përbëjnë ndikime të tërthorta në ekonomi.

Industria e turizmit, gjithnjë e më shumë po bëhet një burim i dukshëm i të ardhurave për vendin, veçanërisht gjatë muajve të verës, por jo vetëm ,kohët e fundit edhe gjatë stinëve të tjera ka rritje të numrit të turistëve.

Sipas Këshillit Botëror të Udhëtimit dhe Turizmit (ëTTC), industria e turizmit në zhvillimin e Shqipërisë pritet në dekadat e ardhshme të rregjistrojë rritjet më të larta në rajon në drejtim të kontributit të saj në PBB, punësim, investime, etj

14.7 Turizmi i qëndrueshëm në nivel global

Në kohra të ndryshme dhe në vende të ndryshme zhvillimit të qëndrueshëm të turizmit i janë bërë përcaktime të ndryshme. Pavarësisht mënyrës së formulimit të këtyre përcaktimeve, parimi themelor që ato kanë përcjellë është: "zhvillimi që plotëson nevojat e së tashmes pa kompromentuar aftësinë e brezave të ardhshëm për të plotësuar nevojat e tyre". Ky parim nënkupton barazinë midis brezave, midis njeriut dhe natyrës, midis vetë rajoneve dhe midis sektorëve.

Secili prej burimeve natyrore është i ekspozuar në përballjen me sfidat njerëzore dhe me nevojën e tyre të pandërprerë për energji të parinovueshme. Nisur nga ky fakt koncepti i zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm merr vlerë dhe gjen vend në qëllimin për reduktimin e pasojave negative të veprimtarive turistike. Koncepti i zhvillimit të qëndrueshëm është pranuar globalisht si një qasje e përshtatshme dhe shumë e dëshiruar. Zhvillimi i një turizmi të qëndrueshëm dimë që konsiston në përmbushjen e disa objektivave ,të cilat të gjitha së bashku janë grupuar në tre kategori:

1. Ekonomike
 - Sigurimi i aktiviteteve me qëndrueshmëri ekonomike afatgjatë
 - Sigurimi i përfitimeve të njëjta socio-ekonomike për aktorët
 - Kontributi në zhdukjen e varfërisë
2. Sociale
 - Respektimi i traditave socio-kulturore të destinacioneve
 - Ruajtja e trashëgimisë kulturore dhe vlerave tradicionale
 - Kontributi në rritjen e tolerancës ndërkulturore
3. Mjedisore
 - Gjetja e rrugëve më të mira për përdorimin e burimeve natyrore
 - Mbrojtja e proceseve ekologjike

Siç e shohim qëllimi i zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm është krijimi i një balance midis mbrojtjes së mjedisit, ruajtjes së integritetit kulturor, vendosjes së drejtësisë sociale dhe promovimit të përfitimeve ekonomike. Gjithashtu pjesë e qëllimit është dhe plotësimi i nevojave të popullatës duke përmirësuar standartet e jetesës si në periudha afatshkurtër ashtu dhe në periudha afatgjatë.

Tema 15: Shqipëria si destinacion turistik

15.1 Shqipëria si destinacion turistik

Shqipëria ndodhet në pjesën perëndimore të gadishullit Ballkanik. Ajo karakterizohet nga një klimë bregdetare dhe malore dhe si e tillë ka nisur të tërheqë gjithnjë e më shumë interesin si një destinacion i preferuar për turistët e huaj. E përshkruar në shekuj nga historianë europian si toka e legjendave, heronjve dhe civilizimeve të lashta, e rrethuar me bukuri pa fund, por pak e njohur deri sot, Shqipëria afron të panjohura plot për çdo udhëtar. Secili prej tyre përveç historisë, mund të njohë traditat e lashta autentike, kuzhinë të veçantë, njerëz mikpritës dhe shumë elementë të tjerë që ofrohen.

Si një vend ende i pa prekur nga turizmi masiv, Shqipëria rezervon për këdo peisazhe malore me bukuri të rralla, plazhe magjepsëse, natyrë të paprekur, shpesh të egër dhe dëshmi historike e artistike të veçanta, të cilat përmbledhin pjesën ende të pazbuluar mirë, por me peshë në zhvillimin e historisë së kontinentit evropian.

Shqipëria konsiderohet një destinacion në rritje dhe që po shkon drejt një konsolidimi në tregun e madh të turizmit. Zhvillimi i qëndrueshëm i këtij sektori në vendin tonë, duhet të bazohet në investime të ndryshme të cilat duhet të respektojnë mbi të gjitha komponentin natyror, për ti dhënë zonave ku ato implementohen këto zhvillim afatgjatë. Qëndrueshmëria e zhvillimit të turizmit lidhet me ruajtjen e burimeve qofshin ato natyrore apo kulturore. Promovimi i pikave tona nën trashëgiminë e UNESCO-s luajnë një rol për të krijuar këtë qëndrueshmëri.

Në Shqipëri ekzistojnë shumë faktorë të cilët e bëjnë atë të veçantë dhe të preferuar për t'u vizituar. Këto faktorë kanë të bëjnë me : pozicionin shumë të favorshëm gjeografik, afërsinë me tregjet e mëdha dhe të zhvilluara , diversitetin e madh natyror brenda një territori të vogël, klimën shumë të favorshme që e bën Shqipërinë një destinacion të mundshëm për t'u vizituar gjatë gjithë vitit, çmimet shumë të arsyeshme dhe kompetitive për shërbimet turistike e mbi të gjitha mikpritjen e mrekullueshme dhe të pakonkurrueshme shqiptare. Të gjitha këto, kanë bërë të mundur që numri i turistëve që vizitojnë Shqipërinë të rritet nga viti në vit dhe ky trend rritjeje parashikohet të vazhdojë edhe më shumë gjatë viteve në vazhdim.

Shqipëria është një territor i vogël, por me shumë potenciale dhe produkte të ndryshme të zhvilluara, që i jep mundësinë një turisti të prekë eksperiencën e diellit,

plazhit, të prekë eksperiencën e turizmit rural, pasi ka mundësi të njohë territore të brendshme. Duke qenë një vend i vogël, itineraret i japin mundësi çdo turisti të prekë disa eksperiencia brenda një dite madje dhe përkundrejt një çmimi më të ulët në raport me vendet e tjera. Vlen për t'u theksuar se paralelisht me turizmin e diellit dhe plazhit, interesi të veçantë, po merr turizmi rural, i sportit, i aventurës, turizmi eko. 'Këto forma konsiderohen pjesë e turizmit të brendshëm në territorin e vendit

15.2 Kushtet për zhvillimin e turizmit bregdetar në Shqipëri

Shqipëria ka një sipërfaqe prej 28.748 km², me shtrirje nga veriu në jug. Shqipëria ofron befasi dhe larmi të madhe të peisazheve, të cilat ndryshojnë nga fushat bregdetare, në malet e larta, terrenet e thyera, liqenet e mëdhenj e të vegjël, luginat spektakolare të lumenjve, pyjet, etj. Klima është mjaft e favorshme për të mbështetur çdo lloj aktiviteteve turistike, pasi Shqipëria veçon për numrin e madh të ditëve me diell. Falë kësaj klime, sezoni veror zgjat nga 4-5 muaj në vit.

Vija bregdetare shqiptare është 450 km, në këtë gjatësi përfshihen dhe lagunat e shumta përgjatë bregdetit të detit Adriatik, ndërsa pjesa që laget nga deti Jon paraqet plazhe të mrekullueshme me një thyerje të peisazhit herë pas here malore. Deti Adriatik dhe deti Jon ,dy detet që lagin bregdetin shqiptar kanë tipare të ndryshme fizike nga njëri-tjetri.

Bregdeti shqiptar që laget nga deti Adriatik, shtrihet nga kufiri me Malin e Zi në veri, deri në Gjirin e Vlorës në jug dhe shquhet për plazhet e cekëta e ranore, shumë të favorshme për pushimet e familjareve me fëmijë. Në shumë zona, plazhet rrethohen nga pyje pishash dhe ndodhen në gjire të favorshme natyrore. Plazhet më të përmendura përgjatë bregdetit Adriatik janë të Velipojës, Shëngjinit, Gjirit të Lalëzit, Durrësit, Golemit, Divjakës, etj.

Këtu gjenden një sërë lagunash të cilat përbëjnë eko-sisteme shumë të favorshme për florën dhe faunën ,e veçanërisht për botën e shpendëve ujore. Vlen të përmendet laguna e Kune Vainit në afërsi të Lezhës dhe ajo e Karavastasë me sipërfaqe 44 km² që është dhe laguna më e madhe e bregdetit. Kjo lagunë njihet si pika më perëndimore në Europë ku rritet pelikani kaçurrel. Karavastaja është pjesë e Konventës ndërkombëtare të RAMSAR që prej vitit 1995. Këto pika natyrore janë shumë të favorshme për eko- turizmin, observimin e shpendëve ujore, etj, dhe vitet e fundit po kthehen në vende mjaft të vizitueshme nga turistët e huaj.

Pjesa tjetër e bregdetit shqiptar që laget nga det Jon dhe që njihet ndryshe si "Riviera Shqiptare" shtrihet nga Vlora në Jug, deri në kufirin me Greqinë. Ky bregdet është i tipit shkëmbor, ka në gjatësinë e vet plot plazhe të vegjël me zalle, duke dalluar për cilësinë mjaft të lartë të ujërave detare dhe thellësinë e tyre. Mjaft të preferuara nga të rinjtë, plazhet e Jonit afrojnë mundësi të shumta për zhvillimin e sporteve ujore, zhytjet nënujore, etj. Ndërsa përgjatë gadishullit të Karaburunit mund të njihen edhe me mbetet e anijeve që nga kohët ilire dhe Romake.

Plazhet më të zgjedhur në bregdetin jonian janë: Orikumi, Dhërmiu, Jali, Himara, Qeparoi, Borshi, Ksamili. Qyteti më jugor, që mbyll këtë bregdet në kufijtë shqiptarë është Saranda, afër të cilit gjendet qyteza e Butrintit, e njohur në periudhën antike. .

Është e rëndësishme të theksohet se vitet e fundit portet shqiptare të Durrësit, Vlorës dhe Sarandës janë kthyer në stacione qëndrimi për “krocierat” ndërkombëtare, që lundrojnë nëpër Mesdhe. Në Gjirin e Vlorës pranë qytezës së vogël të Orikut gjendet porti i jahteve, “Marina Orikum“, duke u bërë pikë e preferuar për ankorimin e tyre sidomos nga turistët që vijnë nga Italia fqinje.

15.3 Kushtet për zhvillimin e turizmit malor në Shqipëri

Përveç bukurisë së vijën bregdetare turistike shqiptare, jo pak befasi dhe larmi ofron pjesa e brendshme e Shqipërisë malore, ku 2/ 3 e sipërfaqes së tokës e zënë kodrat dhe malet, që përbëjnë një tjetër potencial të madh për zhvillimin e turizmit malor dhe veprimtarive turistike.

Zona më popullore për turizmin malor është ajo e Alpeve të Shqipërisë në veri, e cila ndodhet në kufi me Malin e Zi dhe Kosovën. Zonat si Parku Kombëtar i Thethit, Vermoshi, Razma dhe lugina e Valbonës janë pika turistike të njohura dhe të frekuentuara prej turistëve nga e gjithë bota. Gjithë turizmi malor në Alpet është i organizuar me akomodime në shtëpi karakteristike të tipit kulla, ku ofrohet vetëm ushqim tradicional, karakteristik i zonës.

Në Juglindjen e Shqipërisë, në rajonin e Korçës ofrohet i njëjti lloj turizmi malor, me pikat e njohura turistike si Voskopoja, Dardha, Vithkuqi, etj. Në këto zona krahas bukurive natyrore, pistave natyrore për ski, vizitorët mund të njihen me kulturën Mesjetare shqiptare duke vizituar objekte të trashëgimisë kulturore, siç janë komplekset e kishave në Voskopoje e Vithkuq.

Në Shqipërinë e mesme gjenden zona të njohura për aktivitete në natyrë, ku do të evidentonim: sportet e rafting në luginën e Osumit pranë qytetit të Çorovodës, në lumin Vjosa pranë Përmetit ku gjenden dhe ujra termale, në Shalë e Devoll, për sportet ajrore në qafën e Llogarasë dhe malet e Moravës, biçikletat malore në Theth, turet me biçikleta rreth liqenit të Shkodrës, etj.

15.4 Atraksionet kulturore -historike në Shqipëri, si pjesë e trashëgimisë botërore të UNESCO-s

Pasurive të mëdha të natyrës shqiptare i shtohet bukur edhe një trashëgimi e pasur historike e kulturore. Shqipëria njihet si vendi i një qytetërimi të lashtë e favorizuar kjo nga vendndodhja e saj, në një pozitë mjaft të favorshme gjeografike. Ajo ka trashëguar nga e kaluara shumë kultura, ndër të cilat përmendim: gjurmët ilire, greke, romake, bizantine, post – bizantine, otomane dhe veneciane. Në Shqipëri gjen bashkë të qëndrojnë afër njëri tjetrit manastiret bizantine me minaretë e xhamive, apo gjurmët e ngulimeve antike greke në Butrint e Apolloni.

Shqipëria ka tre site, pjesë të trashëgimisë botërore të UNESCO-s:

1. Parku Arkeologjik i Butrinit i cili ndodhet në skajin më jugor të vendit, afër Sarandës dhe pranë kufirit me Greqinë dhe ishullin e Korfuzit. Është pika arkeologjike më e frekuentuar nga turistët vendas dhe të huaj, ndërsa vlerësohet si një prej site-ve më të rrallë në Europë. E quajtur si një “Trojë e dytë” për shkak të mitologjisë së saj, rrënojat e shumta të periudhave Helene, romake, bizantine e veneciane janë të rrethuara nga një xhungël e vërtetë sub tropikale me dafina dhe drurë të lartë, që përbën një eko-sistem më vete. Për këtë arsye Butrinti ka statusin dhe të Parkut Kombëtar.

2. Berati, qytet me arkitekturë tipike, në të cilin gjendet një kala, që banohet prej 2500 vitesh e deri në ditët e sotme. Aty është vendosur muzeu i Ikonave të Onufrit, një prej ikonografëve më të shquar shqiptar të shek XVI, punimet e të cilit gjenden edhe në kisha e manastire në vende të tjera të Ballkanit. Berati quhet dhe qyteti i një mbi një dritareve për shkak të arkitekturës së rrallë që paraqesin lagjet me ndërtime mesjetare deri në ditët e sotme.

3. Gjirokastra, një tjetër qytet me arkitekturë tipike, i cili gjendet në jug të Shqipërisë dhe dallon për ndërtesat e gurta dhe çatitë me rase guri, gjithashtu. Në Gjirokastrë gjendet kalaja më e madhe e Shqipërisë, ku çdo katër vjet organizohet festivali “Folklorik Kombëtar”, ngjarje kulturore e cila vazhdo të organizohet sërish. Festival në të cilin performojnë grupet popullore nga gjithë krahinat e Shqipërisë si dhe nga shqiptarët nga Kosova, Maqedonia, Mali i Zi, arbëreshet e Italisë dhe arvanitasit në Greqi . Në kalanë e Gjirokastrës si kalaja më e madhe e Shqipërisë, mund të vizitohet Muzeu i Armëve si edhe Muzeun Etnografik, i cili gjendet në Palorto aty ku më parë ishte shtëpia ku ka lindur ish diktatori komunist Enver Hoxha. Muzeu Etnografik u ndërtua në vitin 1966 pasi shtëpia origjinale u shkatërrua nga zjarri. Gjithashtu, Gjirokastra është vendlindja e Ismail Kadarese, shkrimtari që ka njohur famën botërore i kandiduar disa herë për çmimin Nobel në letërsi. Shtëpia e tij, e restauruar është kthyer në një muze që ka interes për turistët vendas dhe të huaj.

15.5 Atraksione të tjera, kulturore -historike në Shqipëri

Kryeqyteti i Shqipërisë është Tirana, e cila ndodhet në qendër të vendit dhe ka pozitë të favorshme gjeografike, pasi është vetëm 32 km larg nga porti kryesor i Durrësit dhe 12 km larg nga aeroporti ndërkombëtar “Nënë Tereza “. Tirana është qendra më e madhe politike, ekonomike dhe kulturore e vendit dhe si e tillë ofron mundësi për turizmin e seminareve dhe konferencave me lehtësirat që ofrojnë një rrjet i mirë i hoteleve.

Kryeqyteti shquhet për objektet nga periudha ish-komuniste. Ndër objekte të tilla mund të përmendim: ish rezidencën e drejtuesve të lartë të shtetit komunist, mes tyre, shtëpinë ku jetoi udhëheqësi komunist Enver Hoxha ose siç njihet me emrin lagjja e “Bllokut “. Të tjera objekte të rëndësishme mund të përmendim si: “Piramidën“-që ka funksionuar si ish Muzeu i udhëheqësit komunist Enver Hoxha ; Muzeun Historik Kombëtar (më i madhi në vend) ; Muzeun Arkeologjik, Galerinë e Arteve të Bukura ,

Bunkartin 1 dhe 2 (bunkera të mbrojtjes, një në periferi të Tiranës dhe një në qendër të saj).Të gjitha këto mbeten pikat më të vizituara për çdo turist që viziton kryeqytetin shqiptar.

Shqipëria ruan sot edhe një rrjet parqesh arkeologjike, kështjellash të periudhave të ndryshme, urash të vjetra, kishash e manastiresh bizantine e post- bizantine, xhami të periudhës otomane, pazare mesjetare, ku spikat Pazari i Krujës, vendlindja e heroit Kombëtar Skënderbeut.

Kalaja e Krujës e ndërtuar gjatë shekujve të 5-të dhe 6-të, karakterizohet nga një formë eliptike me sipërfaqe prej 2.25 hektarësh. Muret rrethuese janë të përforcuara nga 9 kulla, të cilat shërbenin për vëzhgim dhe sinjalizim gjatë periudhave të luftërave. Brenda mureve të kalasë gjenden ende disa shtëpi të banuara.

Parku Arkeologjik i Apollonisë i ndodhur vetëm 10 km në perëndim të qytetit të Fierit, mund të arrihet shumë lehtë. Pikërisht këtu është "miniera" ose faqja më e pasur dhe më e madhe arkeologjike shqiptare, e cila në vetvete kursen një pjesë të asaj që është zbuluar deri më tani. Që nga viti 2005, ky vend arkeologjik i Apollonisë funksionon si një park arkeologjik kombëtar dhe është i hapur për t'u vizituar nga turistët vendas dhe të huaj.

15.6 Operatorët dhe agjencitë turistike në Shqipëri

Në Shqipëri operojnë 46 operatorë turistik dhe 154 agjenci udhëtimit të shpërndara në qytete të ndryshme Operatorët turistikë dhe agjencitë e udhëtimit e ndërtojnë marketingun e tyre mbi bazën e kapaciteteve akomoduese.

Në Shqipëri sot veprojnë 252 udhërrëfyes të certifikuar, nga të cilët: 137 kombëtar, 61 lokal, 53 specialitet i veçantë dhe 1 nderi.

Operatorët turistik dhe Agjensitë e Udhëtimit në bazë Qarku:

QARKU	Numri i operatorëve turistik	Numri i agjencive të udhëtimit
Tirana	33	103
Durrësi	3	21
Elbasani	2	8
Korça	1	4
Shkodra	1	5
Kukësi		1
Vlora	6	8
Fieri		3

Lezha		1
GJITHSEJ	46	154

Burimi: MTM

Tema 16: Europa si destinacion turistik

Duke pasur parasysh faktin se turizmi është industri me rritje më të shpejtë në të gjithë botën për sa i përket përfitimeve që ai sjell, por dhe hapjes së vendeve të reja të punës, të gjitha politikat e qeverive të vendeve të ndryshme për turizmin kanë impakte në veprimtarinë turistike dhe u jepet një rëndësi e veçantë.

Turizmi është sektori i tretë më i madh socio-ekonomik në Bashkimin Europian dhe si i tillë është i rëndësishëm për sa i përket rritjes dhe punësimit në Europë.

Rajoni turistik i Mesdheut karakterizohet nga një vijë bregdetare shumë e thyer dhe e degëzuar veçanërisht brigjet e Egjeut dhe Adriatikut. Kjo vijë bregdetare është e pasur me plazhe të gjera tipike për zhvillimin e turizmit të veror. Gadishujt e mëdhenj të këtij bregdeti karakterizohen nga peisazhe atraktive dhe janë mjedise të rëndësishme turistike.

Kushtet për zhvillimin e turizmit në këtë rajon janë shumë të favorshme. Duke filluar që me klimën, ajo paraqitet shumë favorizuese si për turizmin veror ashtu dhe për atë dimërorin.

Trashëgimia kulturore - historike është shumë e pasur për sa i përket llojeve dhe atraktivitetit që reflektojnë. Përmendoret e shumta të epokave historike, me vlera të mëdha kulturore- historike vazhdimisht kanë tërhequr vëmendjen e turistëve nga e gjithë bota.

Gati çdo vend ka shifra të cilat flasin për pushues e udhëtarë që dalin jashtë vendit për pushimet e udhëtimet e tyre. Një destinacion i udhëtimeve dhe pushimeve për pushues nga e gjithë bota është kontinenti ynë, Evropa. Le të prezantojmë disa nga destinacionet e Evropës duke kuptuar kështu edhe pse destinacione të ndryshëm tërheqin tipa të ndryshëm të pushuesve. Njohja e këtyre destinacioneve bën të mundur të prekësh kulturën dhe traditat e vendeve të ndryshme. Është pikërisht kjo një nga arsyet pse njerëzit dëshirojnë të udhëtojnë: të përjetojnë “ të ndryshmen”.

Në funksion të këtij kapitulli është marrë në vëmendje e gjithë Evropa kontinentale, nga Lindja - Uralet deri në Republikën e Irlandës. Evropa me shtrirjen e saj është shpeshherë mjaftueshëm e largët sa që, turistët preferojnë të shkojnë në udhëtime më të shkurtra (më pak se 4 orë).

Aktivitet:

Në një hartë bosh të Europës gjeni dhe vendosni emrat e vendeve të mëposhtme, dhe qarkoni kryeqytetet e tyre dhe atraksioneve të tyre: Austri, Francë, Itali, Belgjikë, Gjermani, Portugali, Republika Çeke, Greqi, Spanjë, Danimarkë, Hungari, Hollandë. Evropa ofron kontraste fantastike. Qytetet e lashta të Romës dhe Firence në Itali, Athina në Greqi, kanë qenë pjesë e edukimit kulturor të

njerëzve të pasur për shekuj me rradhë: ata I kanë vizituar këto qytete si pjesë e ‘‘Turit të Madh’’ të Evropës.Rënia e regjimit komunist në vendet e Evropës Lindore dhe ish Bashkimin Sovjetik rriti ndjeshëm fluksin turistik nga dhe në drejtim të këtyre vendeve. Rritja e linjave ajrore low-cost ka bërë që transporti të jetë më I lirë dhe interneti e ka bërë më të thjeshtë gjetjen e informacioneve dhe prenotimet në shtete të tjera.Shumë njerëz në vendet e industrializuara punojnë për orë e orë, në ditë të gjata dhe janë ‘‘të pasur në lekë, dhe të varfër në kohë’’, kështu që një pushim I shkurtër në Evropë, I cili mund të ndërmerret gjatë një fundjave ‘‘të gjatë ‘‘, sa e vjen dhe bëhet më tërheqës.

Shumica e vizitorëve udhëtojnë drejt kryeqyteteve dhe drejt qyteteve të mëdha, ose drejt resorte-ve pranë ose në male.Alpet dhe Pireneit janë qendra për sportet dimërore. Disa zona rurale janë të njohura për aktivitetet e argëtimit si ‘‘ngjitjet’’ apo ‘‘lundrimet me varka’’, aktivitete të cilat sa vijnë e bëhen më të kërkuara. Kështu ndodh me Francën .Spanja është një destinacion shumë I kërkuar për paketat turistike verore, por shumë nga turistët frekuentojnë Italinë, sa për turizmin kulturor e historik aq edhe për alpet Italiane gjatë sezonit të skive.

Aktivitet

Në grupe të vogla, vizatoni në një diagram merimangë (hartë) me imazhet e një qyteti Europian.Ju mund të zgjidhni Paris-in, Amsterdam-in, Romë-n,Venecia-n , etj.Shkruani gjërat e para që ju vijnë ndërmend rreth qytetit që keni zgjedhur; p.sh Venecia –mund t`ju kujtohen gondolat dhe gondolierët këngëtarë!

PARISI.Një nga qytetet evropiane më të synuar e të vizituar.Është I njohur si një qytet romantik dhe mund të mbërrihet nga ajri ose toka nëpërmjet transportit hekurudha dhe automobilistik.Kulla Eiffel është një pikë referimi e njohur nga gjithë bota.Varkat në lumin Senë ofrojnë një ekskursion shumë të njohur, por ekzistojnë dhe arsye të tjera edhe më tërheqëse pse duhet vizituar Parisi.Parisi prej kohësh ka qënë destinacioni I preferuar I vizitorëve e turistëve .Vendosur në brigjet e lumit Senë, ai është një qytet bulevardesh dhe sheshesh,parqesh dhe kafeneve në trotuare.Shumë njerëz shkojnë të vizitojnë galeritë dhe muzeumet e Parisit, si Louvre(shtëpia e pikturës së famshme të Mona Lizës). Arti I shekullit të XIX dhe të XX gjëndet në muzeun e Orsay-it, shtëpi e shumë pikturave të rrymës impresioniste.

Për shumë njerëz që shijojnë vizitat në kisha e objekte kulti , atje ka shumë, përfshirë këtu Notre Dame dhe Sacre Coeur, lart në kodrën e Montmartre nga ku mund të shikosh të gjithë qytetin.Por për pamje akoma dhe më të mira , ju mund të shkoni në majë të kullës Eiffel

Parisi është një qytet shumë romantic dhe të dashuruarit mund të lundrojnë poshtë në lumin Sena ose të kalojnë mes për mes kopshteve të Tuliereve. Ky qytet të ofronë mundësinë e prekjes nga afër të shtëpive më të njohura të modës nëpërmjet shumë dyqane si Chanel dhe Gucci .Ky është vërtet një qytet për të gjithë

njerëzit e që tani më, mund ta mbërrimë në më pak se 3.5 orë, nga aeroporti “Nënë Tereza



Roma

Qyteti i Përjetshëm vazhdon të zhvillohet. Pas gati 3,000 vjetësh, Roma mbetet po aq tërheqëse sa edhe më parë, aty mund të pëjetosh të kaluarën e saj ,mes rrënojave të shpërndara që kurrë nuk lodhen së prituri vizitor, ndërkohë që ndjehet e tashmja me një energji që përshkon të gjithë kryeqytetin italian. Ka një shkrirje elegante të dyqaneve-Chic që vijnë përgjatë rrugëve ku dikur ndesheshin gladiatorët, me ndërtesat e shekullit 21. Një bashkë-ekzistencë paqësore e të tashmes me arkitekturën e lashtë.

Aty gjen Vatikanin hijerëndë, ndërtesat e çuditshme të Coppedè-së e kopshteve e harlisur të Villa Borghese. Kështu pra, dy pamjet e Romës vijnë së bashku, në mënyrë dramatike. Surprizat e Romës nuk mbarojnë asnjëherë.



Vatikanit, Itali

Një nga vendet më të vizituara jo vetëm nga besitarët katolik .Aty ke mundësinë shohësh nga afër vepra të krijuara nga artistët e Rilindjes, duke përfshirë Raphael, Brunelleschi, Bernini dhe Michelangelo, të cilët e gdhendën në mermerën vepra unikale si Pieta dhe krijuan bazilikën Papale të St Peter . Për një tarifë nominale, nëse ju mund të ngjiti 320 hapa në majë shfaqet panorama e Romës.

Budapesti

Budapesti është kryeqyteti I Hungarisë me rreth 2 orë fluturim larg Tiranës, apo kryeqyteteve të Evropës .Budapesti është një ndër ata kryeqytete, i cili po bëhet gjithnjë e më shumë një destinacion i shumë dëshiruar pavarësisht moshës apo interesave të klientelës turistike.

Lumi Danub shtrihet ndërmjet 2 qendrave të vjetra të Budës dhe Pestit, që u bashkuan në 1873.Buda është një qytet mesjetar me pallate dhe kisha në maje të Kodrës së Kështjellës.Pesti është më tërheqës, në pjesën e lumit , me bulevarde, dyqane dhe ndërtesa të mëdha .

Qyteti vlen të vizitohet për Parlamentin ,Urën me zinxhirë ,Bazilikën e St Stephens por gjithashtu është i mbushur me bare dhe restorante, galeri arti dhe muzeume si pasuri e atraksione lokale .Ka shumë burime natyrore (lixha-spa) me ujë të nxehtë ku njerëzit mund të notojnë në pishina të brendshme apo të jashtme.Për muzikë dashësit aty gjendet Akademia e Liszt-it dhe në muajin tetor merr jetë :Festivali i Vjeshtës. Qyteti ka ndjesinë e parapërcaktuar të Europës lindore, por me rehatinë dhe lehtësirat e një kryeqyteti modern.



Barcelona është një qytet spanjoll vërtet i këndshëm dhe i gjallë që tërheq turistë nga e gjithë bota. Arkitektura, kultura, historia, arti, populli, futbolli (evropian) dhe ushqimi i shijshëm janë bashkëjetojnë në një qytet të vetë siç është Barcelona. Nga këndvështrimi arkitektonike, Barcelona është një thesar që përfshin mbi 2000 vjet dhe më shumë histori. Ndikimi romak mund të gjendet në muret e lashta të qytetit .Qielli gotik i qytetit është

shtëpia e katedraleve të shekullit të 14-të, ndërsa pjesët e tjera të qytetit krenohet me kryevepra skulpturore. Për entuziastët e zjarrtë të artit, ka shumë muze që shfaqin vepra nga më të bukurat e Dali, Picasso dhe shumë të tjerë. Vendasit janë krijues, të mprehtë dhe energjik. Ky qytet gotik dhe modernist, i vendosur në Detin Mesdhe ofron shumë aktivitete për turistët dhe udhëtarët. Pazari, jeta e natës, sportet, festivalet muzikore dhe koncerte do ju mbajnë të zënë dhe ju argëtojnë në Barcelonë.

Tema 17: Kontinentet e tjera si destinacion turistik

Destinacionet turistike kudo në botë tërheqin vizitorë dhe turist jo vetëm nga brenda kontinentit, por edhe nga kontinenti në kontinent. Disa nga atraksionet që DUHET dhe janë pjesë e përhershme e hartës së destinacioneve dhe paketave turistike janë :

Times Square, New York

Turistët dynden në zemrën të Nju Jorkut për shfaqjet e Broadway, dyqanet e pafund dhe spektaklin absolut. Times Square është shesh sa atraktiv po aq edhe kaotik, por dhe lehtësisht i mbritëshëm me qasjes e ehtë në transportin publik: metro, tram , autobusë dhe taksi.

Mexico City

Kryeqyteti që organizon ngjarje kulturore dhe politike, koncerte, ekspozita, panairë dhe instalacione publike të artit, tërheqëse edhe për turisët e vizitorët. Katedralja Metropolitane dhe Pallati i Arteve të Bukura rrethojnë sheshin historik të kryeqytetit , dhe një flamur imponues meksikan, ngrihet dhe ulet çdo ditë. Bazlika e Guadalupe's destinacioni mbetet për besimtarë katolik, por jo vetëm, objekti i kultit që mban vendin e tretë në botë, për nga numri i vizitorëve.

Shrine Meiji Jingu, Tokio

Një strukturë e ndërtuar më shumë se 100 vjet më parë për të nderuar shpirtrat hyjnorë të perandorit Meiji dhe bashkëshortes së tij . Kjo strehë paqësore është e rrethuar nga një pyll i shenjtë me më shumë se 100,000 pemë. Kopshtet sezonale shfaqin ngjyrat e pranverës, verës, vjeshtës dhe dimrit.

Tempulli i Sensojos, Tokio

Tempulli më i vjetër i Tokios dedikuar Kannon Bodhisattva, Budës më të mëshirshëm.

Grand Bazaar, Stamboll Turqi

Vendi në të cilin gjen gjithçka nga: Qeramikë e lyera me dorë, fenerët, qilimat , punime bakri, bizhuteri ari e argjendi të stilit bizantin dhe produkte interesante që tërheqin vëmendjen e miliona turistëve në këtë shëtitore të harkuar të pazarit, që daton shekullin e 15-të.

Ujëvara e Niagarës, New York dhe Ontario

Duke kaluar kufirin e SHBA-së dhe Kanada-së, tre ujëvara masive , derdhen rreth 6 milionë metra kub ujë – në një rënie vertikale maksimale prej 165 këmbësh, çdo minutë

Kjo ujvarë është mbresëlënëse për fuqinë e dukshme të saj dhe faktin që është vendi ku vizitorët dhe turistë nuk reshtin asnjëherë.

Pekini. Kinë

Në Pekin vendet e viziueshme më së shumti janë Parku Qiellor, Varrezat e Perandorëve të Dinastisë Ming, Parku Verior, Pallati Oqeanik i Pekinit, Muri i Madh në sektorin e Badalinit, Parku Bejhai-Gjinshan, Parku Nacional i Kinës, Pallati i Shkencës dhe i Teknologjisë të Kinës, Parku Zoologjik i Pekinit dhe Parku Botanik i Pekinit.

Muri i madh Kinez

I përdorur si një mjet mbrojtje në kohë lufte, Muri i Madh erdhi "si bishti i një dragoi" nga Kina lindore në perëndim, me një gjatësi rreth 5.500 milje. Pjesa më e madhe e tij e që është e dukshme sot është ndërtuar gjatë dinastisë Ming (1368-1644).Ndërtimi filloi në seksione të ndryshme që nga viti 770 Përpara Krishtit.Merita i takon shkon milion sklllevërve dhe të burgosurve të luftës, të cilët bartën blloqe graniti, tulla, gurë dhe pluhur në shpinë deri në majë të kreshtave. Seksioni Badaling, më i afërt me Pekinin, tërheq fluksin më të madh të turistëve.

Sydney Opera House, Sidnej Australi

Shtëpia e Operës në Sidnei është ndërtesa më e njohura dhe më e vizituar në Australi. Pak turistë largohen nga Sydney pa të paktën një foto të saj, kubeja e saj mbetet tërheqëse dhe unike.7444

Taj Mahal, Agra, Indi

Taj është një ndërtim i hijshëm dedikuar dashurisë së përjetshme - një mauzolem që Perandor Moghul i shekullit të 17-të e ndërtoi për gruan e tij të preferuar Mumtaz Mahal. Kopshtet dhe pishinat reflektuese me burime të çojnë në mauzoleumin e bërë prej mermeri të bardhë me lule të inkuadruar me gurë gjysmë të çmuar.