

**Agjencia Kombëtare e Arsimit, Formimit Profesional dhe Kualifikimeve
Sektori i Hartimit të Kurrikulave dhe Materialeve Mbështetëse**

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-13-351-23)**

Përgatiti:

Dhimitër Doka

Afërdita Mehilli (Alizoti)

Tiranë, 2023

Tema 1: Mbrojtja dhe kujdesi për turistët

Sjellja e konsumatorit turist

Objektivi i analizës së konsumatorit konsiston në atë që të përpunohet një model që shpjegon përcaktimin e çmimeve dhe të sasive të shkëmbyera të të mirave të konsumit. Sjellja e konsumatorit turist në tregun turistik është e stilizuar në mënyrë të tillë që të shpjegojë dhe para shikojë zgjedhjet e veta me ndryshimin e rrethanave të “mjedisit”, brënda të cilave ai është i detyruar të zgjedhë. Më saktë, zgjidhja e problemit të zgjedhjes së konsumatorit do të varet nga kërkesa për çdo element të produktit ose nga sasia e kërkuar, si funksion i të gjitha çmimeve të elementëve që përbëjnë paketën e kërkuar dhe i të ardhurave të disponueshme prej tij. Kurba e kërkesës rezulton si bashkim të kurbave individuale. Kërkesa e tregut në fakt është shuma e sasive të kërkuara nga çdo blerës në lidhje me çdo nivel të mundshëm të çmimit të produktit në fjalë. Ky bashkim i kurbave individuale është i mirëqënë, në qoftë se sasia e blerë nga çdo konsumator nuk ndikon në sasinë e blerë nga konsumatorët e tjerë.

Konsumatorët turistë shfaqin kërkesa të ndryshme duke u ndikuar nga efekte të ndryshme. Teoria njih të paktën tre tipe efektesh që shkaktojnë një ndërthurje të kërkesës.

Efekti terheqës: ndodh kur kërkesa e një subjekti shtohet si pasojë e rritjes së konsumit nga subjektet e tjera. Pra bëhet fjalë për një sjellje imituese, të diktuar nga faktorë socialë, kulturorë por edhe ekonomikë. Turisti që dëshiron të konsumoj për herë të parë një vakancë të caktuar i merr me vështirësi të gjitha informacionet e duhura për të formuluar një zgjedhje të plotë.

Efekti snob: është i kundërt me efektin tërheqës, d.m.th kërkesa e një konsumatori reduktohet për të vetmin fakt që konsumatorë të tjerë e blejnë këtë produkt.

Efekti Veblen: sipas këtij efekti sasia e kërkuar rritet me rritjen e çmimit. Në këtë rast konsumi i të mirës turistike merr një vlerë të dukshme dhe shfaqja e e kësaj të mire në tregun turistik mund të marrë një karakter eskkluziviteti nga fakti që disa konsumatorë gjykojnë pozitivisht mbi të.

Tema 2: Themelimi i agjencisë turistike dhe aspektet ligjore të agjencive turistike dhe turizmit.

2.1 Agjencitë e udhëtimit dhe turizmit

Në të gjithë kanalet e shpërndarjes, gjithmonë ndodhet një ndërmjetësues mes prodhuesit e konsumatorit. Një tip ndërmjetësi është edhe dyqani i shitjes me pakicë. Këto dyqane përbëjnë një vend të leverdisshëm për konsumatorin për të blerë një tërësi produktesh nga prodhues të ndryshëm sado larg qoftë vendi i prodhimit të tyre. Ndërkohë kjo gjë është në leverdinë e prodhuesve, të cilët praktikisht nuk mund të kenë njësitë e tyre dhe përfaqësuesit e shitjeve kudo në treg. Agjencia e udhëtimit dhe e turizmit funksionon gjithashtu si një dyqan me pakicë, duke mundësuar kontaktin e prodhuesve me tregun e tyre. Në këtë rast, prodhuesit janë kompanitë ajrore, detare, të transportit tokësor, hotelet, tour-operatorët, etj. Ndërsa konsumatori përfshin udhëtarët për pushime, për kulturë, biznesmenët etj. Ndërmjet të gjithë ndërmjetësve që operojnë në tregun e udhëtimeve AUT përbën hallkën me të rëndësishme. Sikurse të gjitha dyqanet e tjera me pakicë AUT janë në biznes për të bërë para. Sidoqoftë mënyra përmes së cilës ajo i siguron ato, ndyshon nga ajo e dyqaneve të tjera me pakicë. Në shumicën e dyqaneve me pakicë pronarët i blejnë mallrat prej një furnitori dhe i shesin ato me një çmim më të lartë për konsumatorët. Meqënëse ai i blen mallrat me shumicë është në gjendje të sigurojë ato me cmim të reduktuar dhe

kjo i mundëson atij vendosjen e një çmimi më të lartë për të siguruar një marzh të caktuar fitimi. Agjencitë e udhëtimit dhe turizmit mund të jenë të tipeve të ndryshme. Në varësi nga lloji i produktit që ofrojnë mund të dallojmë: agjenci të përgjithshme dhe agjenci speciale. Agjencitë e udhëtimit dhe turizmit të përgjithshme përbëjnë shumicën e agjencive. Ato ofrojnë një varietet produktesh për një masë të gjerë blerësish dhe trajtojnë të gjitha llojet e transportit dhe të akomodimit duke kryer shumë lloje udhëtimesh me shumë lloje çmimesh. Agjentët e këtyre agjencive duhet të njohin gjithçka mbi të gjitha aspektet e udhëtimit. Këto agjenci synojnë kryesisht një konsumator mix 60% për pushime dhe argëtime dhe 40 % për biznes. Agjencia e udhëtimit speciale nënkupton fokusimin në një lloj kategorie konsumatorësh apo në një lloj produkti. Një kriter tjetër për të kategorizuar agjencitë e udhëtimit është dhe vëllimi i biznesit që ato realizojnë.

2.2 Hapja e e një Agjencie udhëtimi dhe turizmi

Krahasuar me bizneset e tjera me pakicë, industria e agjencive të udhëtimit dhe turizmit sot paraqitet si një nga më të përhapurat në sipërmarrjet e reja. Për të hapur zyrtarisht një AUT duhet të merret miratimi nga organet e posaçshme për këte qëllim. Është detyrë e këtyre organeve që të verifikojnë ushtrimin korrekt të veprimtarisë së një AUT dhe të aplikojnë sanksione që mund të shkojnë deri në pezullimin e përkohshëm apo të përhershëm të kësaj veprimtarie. Përgjithësisht ligjet në këtë fushë parashikojnë tipe të ndryshme liçensash në varësi të aktivitetit që parashikohet të ushtrohet. Në Shqipëri ligjet në këtë fushë parashikojnë tipe të ndryshme liçensash në varësi të aktivitetit që parashikohet të ushtrohet. Kompetencat mbi sektorin turistik i përkasin Ministrisë së Turizmit. AUT fillon veprimtarinë e saj pasi t'i jepet liçensa nga Ministria e Turizmit. Liçensa është individuale dhe i jepet me emër pronarit të vtëm ose një personi të autorizuar nga pronari i vetëm ose nga bashkëpronarët.

Drejtori i agjencisë duhet të ketë arsim të lartë, të jetë figurë e pastër, i padënuar për përvetësim pasurie, mashtrim, shpërdorim posti etj.

Në çdo zyrë të AUT që është në kontakt me klientelën duhet të ketë të paktën një punonjës që të njohë dhe ta ketë të dokumentuar një nga gjuhët e huaja.

Sipërfaqja e një zyre në kontakt me klientët duhet të jetë jo më e vogël 16 metra katrorë. Ajo duhet të jetë e pajisur me mjetet e nevojshme për komunikim si telefon telefaks etj. Për krijimin e besueshmërisë ekonomike dhe garantimin e veprimtarisë së saj cdo Aut depoziton paraprakisht në formën e garancisë së paprekshme një shumë prej 5% të xhiros së një viti dhe jo më pak se 3000 \$ USA (ose lekë sipas kursit zyrtar). Kjo depozitë preket me pëlqimin e Ministrisë së Turizmit në rast mosmarrëveshjes të AUT me të tretët.

2.3 Organizimi i agjencive të udhëtimit

Fazat e organizimit të një agjencie udhëtimi dhe turizmi, si për çfarëdo lloj ndërmarrje tjetër, ka një rëndësi të veçantë për qëllimin e aktivitetit të saj. Të organizosh një ndërmarrje do të thotë të koordinosh aktivitetin e saj mbi bazën e parimeve ekonomike me kosto sa më të ulët, duke ulur kohën e prodhimit, duke shfrytëzuar në vazhdimësi personelin vartës, duke përdorur sa është e mundur dhe ekonomike makinat në vend të fuqisë punëtore. Një organizim i gabuar shkakton humbje të mëdha jo gjithmonë të kapërcyeshme. Nga ana tjetër një organizim i përsosur, (lejon të arrihet kosto e ulët dhe e qëndrueshme për periudha më të gjata).

Organizimi i një agjencie udhëtimi dhe turizmi bëhet duke patur parasysh katër funksinet bazë të

saj: funksionin e përcaktimit të objektivave kryesore që do të ndiqen , që kryhet nga organi përkatës. Funksionin e drejtimit, i kryer nga organi i drejtimit ,funksionin ekzekutiv, i kryer nga organi ekzekutiv dhe funksionin e kontrollit i kryer nga organi i kontrollit.

2.4 Funksionet e agjencisë së udhëtimit dhe turizmit

Funksionet më kryesore të një agjencie udhëtimi dhe turizmi janë:

- shitja e biletave ajrore , detare si dhe të udhëtimit me autobuzë
- organizimi i udhëtimeve
- shkëmbim valute
- pagesat e furnitorëve për shërbime jashtevendit
- marrje me qira e automjeteve.

2.5 Raportet mes agjencisë së udhëtimit dhe tretëve

Gjatë kryerjes së funksionit të saj agjencia e udhëtimit dhe turizmit mban lidhje me të tretët si: me agjenci udhëtimi të tjera për shitjen e udhëtimeve të organizuara ose për blerjen e këtyre udhëtimeve:

- me udhëtarët
- me ndërmarrjet pritëse
- me guidat, interpretet etj.

Nga e gjithë kjo mori lidhesh më të spikaturat janë marrëdhëniet me furnitorët dhe konsumatorët. Me furnitorët AUT ka marrëveshje të shkruara. AUT përgjithësisht përfaqëson një tërësi furnitorësh. AUT veprojnë gjithashtu edhe në emër të klientëve. Ato e kanë për detyrë që të ofrojnë produkte të mirëqëna dhe reklamimi i tyre të jetë sa më objektiv. Klientët presin nga AUT kompetencë profesionale në lidhje me sqarimet për shërbimet e ndryshme. AUT komunikojnë me klientet në tri rruge: si nënpunës , që kryen rezervimin dhe shtyp itinerarin; si përfaqësues shitjeje, që synon të rritë interesimin e klientëve për produktin apo shërbimin e ri; si konsulente që këshillojnë klientët rreth programit të udhëtimit dhe që ofrojnë informacione në lidhje me destinacionin.

Tema 3: Marketingu, planifikimi dhe buxhetimi.

3.1 Produkti turistik

Produkti i krijuar, përpunuar dhe paraqitur në treg nga ana e AUT është një produkt përfundimtar, i standardizuar dhe i pandryshueshëm.Udhëtimet qëndrimet, eskursionet dhe shërbimet e tjera të propozuara nga ana e tyre përbëjnë në tërësinë e tyre programin e këtyre ndërmarrjeve dhe përshkruhen në broshurat dhe katalogët e stampuar që ato shpërndajnë.Pasi përcaktohet destinacioni , tipi i produktit që do të krijohet segmenti i tregut të cilit do ti adresohet ky produkt dhe momenti i shitjes duhen bërë një sërë studimesh , kërkimesh reflektimesh dhe operacionesh që mund të rradhiten :

- përcaktimi i lokalitetit dhe kërkimet paraprake mbi mjetet dhe rrugët e e hyrjes , atraktivitetin turistik , tipin kapacitetin e strukturave pritëse , mundësitë për vizita dhe eskursione etj.
- studimi i tregut të kërkesës nga pikpamja sociale, ekonomike, dhe përcaktimi i objektit të

- marketingut (targetgrupi).
- kërkime mbi programin e konkurrencës
- mundësitë për të siguruar kushte të favorshme nga ana e vektorëve , sistemit hotelier, furnitorë të tjerë si dhe kontribute nga entet publike të turizmit.
- kalkulimi i investimeve të nevojshme për të realizuar programe të ndryshme si dhe kostimi i tyre.

Pas këtyre operacioneve paraprake që në shumicën e rasteve zhvillohen paralelisht dhe në një periudhë të konsiderueshme kohe para programimit kalohet në fazën e e përpunimit të itinerareve kontakteve me vektorët dhe furnitorët në atë të kalkulimit të kostove direkte , përcaktimin e çmimit të shitjes, planifikimit të marketingut (reklama promovoni marrëdhëniet me publikun).Më tej stampohen broshurat programet, zgjidhen dhe angazhohen lloje te ndryshme te masmedias per reklamim, përpunohet dokumentacioni teknikë i shpërndahet rrjetit të shitjes (manuali i shitjes qe permban te gjitha informacionet e nevojshme per te orjentuuar klientet dhe per tju përgjigjur kerkesave të tyre mbi hollesite e udhetimit , vendit klimes etj)organizohen pritje dhe seminare per te instruktuar dhe sensibilizuar rrjetin e shitjes.

Ndërkohë kryhet organizimi i fazës operative të udhëtimit: afatet e kontratave te transportit, parashikimi i rezervave mënyrat e informacionit të furnitorëve mbi ecurinë e shitjeve dhe konfirmimi i përfundimeve të prenotimeve për kohën e mbërritjes së çdo grupi etj.

Marketingu i programeve të udhetimeve turistike fillon në bazë të një plani dhe zhvillohet gradualisht e në vazhdimësi për të gjithë periudhën e realizimit të udhetimeve me intensitet të ndryshëm në varësi të sezonit, ecurisë së shitjeve dhe reagimit të konkurrencës.

3.2 Veçori në planifikimin e produktit turistik

Në krahasim me veprimtarite e tjera ekonomike, turizmi dhe produkti turistik kanë mundësi me të vogla për planifikim. Ky fakt përbën një nga faktorët kufizues të zhvillimit turistik. Planifikimi i produktit turistik varet në masë të madhe nga kushtet klimatike që janë objektive, jashtë ndikimit dhe vullnetit të njeriut. Në planifikimin e produktit turistik ndikojnë ndjeshëm edhe faktorët politik. Në mundësinë e planifikimit në turizëm dhe në produktin turistik ndikojnë dhe një sërë faktorësh si: rrethanat shëndetsore, kufizimet administrative, propaganda turistike, sistemi i çmimeve etj. Lidhur me planifikimin në turizëm hasen mendime të ndryshme.Kështu disa mendojnë se nuk mund të parashikohet një produkt i plotë në turizëm, sepse ai vazhdimisht plotësohet sipas zgjedhjeve personale të turistit..Praktika ka treguar se ai shpeshherë bie në kundërshtim me të dhënat statistikore.Në kundërshtim me këtë , ka autorë që tentojnë të aplikojnë metoda matematikore në analizën e planifikimin e veprimtarisë turistike.Meqë blerësi në një rajon turistik kërkon një produkt turistik të kompletuar me të gjithë përbërësit e tij dhe me një cilësi të lartë është e nevojshme që bëhet planifikimi i tij si në tërësi ashtu edhe për elementet e veçanta të tij.Planifikimi i një produkti turistik mund të realizohet dhe zbatohet në këto nivele: a)në ndërrmarrjet që prodhojnë komponentët e veçantë të produktit turistik b)në nivel të vendit turistik.Tregu turistik hyn në ato tipe tregjesh ku mallrat provohen pas blerjes .Karakteristikë për këto tregje është asimetria informative rreth cilësisë së produktit të ofruar Këtu një rol të rëndësishëm në zgjedhjen e konsumit luan reputacioni ose fakti që një ndërrmarrje që vepron në një kohë të caktuar të jetë e njohur nga blerësit si prodhuese e të mirave të një cilësie determinuese.

3.3 Cikli jetësor i produktit turistik

Çdo produkt që nga prodhimi dhe deri në shitjen e tij ka ciklin e vet të jetesës. Ky cikël jetësor

për produkte të ndryshme ka kohëzgjatje të ndryshme. Cikli jetësor i këtij produkti kalon në pesë faza që janë : hyrje, rritja , pjekuria, ngopja, dhe rënia.

3.4 Çmimi i produktit turistik

Çmimi është shprehje monetare e vlerës, megjithatë kur bëhet fjalë për përkufizimin e çmimit të produktit turistik hasen disa veçori. Këto veçori janë si pasojë e veçorive që ka vetë produkti turistik. Kështu psh në të njëjtin hotel për dhomë të njëjta mund të gjejmë çmime të ndryshme. Kjo gjëndje rëndon përcaktimin e çmimeve në turizëm. Duke përgjithësuar mund të themi që çmimi i produkteve dhe i shërbimeve turistike është shprehje monetare e vlerës momentale e ofertës turistike (e shprehur në produkte dhe shërbime) që shfaqen në tregun turistik. Çmimin e produktit turistik e përcakton tregu turistik ku takohen kërkesa dhe oferta. Në varësi nga mbizoterimi i njerit apo tjetrit element të tregut varet dhe madhësia e çmimit. Ky konstatim mund të pranohet më tepër kur bëhet fjalë për një produkt turistik të vetëm (p.sh oferta e hotelit), ndërsa kur behet fjale për një paketë produktesh, atëhere dalin vështiresi në përcaktimin e çmimeve. Kur një agjensi turistike ofron një paketë shërbimesh ajo në këtë paketë në çmimin e vetëm me të cilin njihet konsumatori turistik ka përfshirë çmimin e udhëtimit, çmimin e sistemimit në hotel, çmimin për ushqim, për vizita në objekte historike dhe kulturore etj.

3.5 Formimi i çmimit të produktit turistik dhe faktorët që ndikojnë në formimin e tij.

Gjatë formimit të çmimit të produktit turistik, kryesisht mund të nisemi nga tre aspekte me kryesore që janë:

- Formimi i çmimit mbi bazën e shpenzimeve reale, respektivisht mbi bazën e ofertës
- turistike të organizatës.
- Formimi i çmimit mbi bazën e kërkesës.
- Formimi i çmimit mbi bazën e konkurrencës.

Këto aspekte të formimit të çmimeve njihen dhe përdoren edhe në formimin e çmimeve të produktit klasik. Në procesin e formimeve të çmimeve ndikojnë një sërë faktoresh të cilët mund të grupohen në:

- Të brendshëm objektiv, ku hyjnë të gjitha kushtet për një punë normale të organizatës.
- Të jashtëm, ku hyjnë territore ku ndodhet organizata, mjedisi natyror, faktorët klimaterik etj.
- Institucional, ku hyjnë të gjitha masat e marra dhe veprimtaritë që ushtron shteti në fushën e ekonomisë turistike.

3.6 Diferencime në çmimet e produktit turistik.

I njëjti produkt në disa raste mund të gjendet në treg me çmime të ndryshme. Diferencimet në çmimet e të njëjtit produkt në turizëm, mund të bëhen sipas kritereve të ndryshme që mund të jenë:

- Kriteri kohor.
- Sipas kategorisë së blerësve.
- Nga kohëzgjatja e shfrytëzimit të mjediseve nga konsumatori turistik.
- Nga mënyra e shpërndarjes së produktit.
- Mënyra e shfrytëzimit.
- Origjina e vizitorit turist.

3.7 Shpërndarja e produktit turistik.

Në kushtet e një tregu turistik të zhvilluar, produkti turistik nuk mund të shkojë në çdo kohë direkt te konsumatori. Kanalet e shpërndarjes në turizem mundësojnë çuarjen e produktit turistik nga prodhuesi deri tek konsumatori i fundit. Shitja direkte është tipike për produktin turistik të ashtuquajtur preindustrial, atëherë kur dimensionet e kufizuara të lëvizjes turistike sjellin stabilitet midis kërkeses dhe ofertës, midis klienteve dhe ndërmarrjes. Kanalet indirekte të shpërndarjes janë ato kanale ku produkti turistik çohet në tregun turistik me ndërmjetës. Këto kanale përdoren me shumë se kanalet direkte. Kjo vjen si rezultat i veçorive që ka produkti i integruar turistik, si edhe nga veçoritë e konsumatorit turistik, i cili shfaqet me nevojat e veta turistike, si nevoja plotësuese që i plotëson pasi ka plotësuar nevojat për ekzistencën jetesore.

Tema 4: Promocioni në turizëm.

Bashkësia e instrumentave të përdorura për të çuar tek klientët çdo lloj njoftimesh dhe mesazhesh që nxjerrin në pah aspektet më tërheqëse të produktit turistik dhe për të stimuluar kërkesën e tyre mund të përmbledhet me termin e përgjithshëm promocion. Rëndësia e promocionit qëndron në prezantimin e një produkti të ri, në futjen e tij në tregje të reja, në forcimin e prezencës së afirmuar të tij. Pra ai mund të ketë: a) Një funksion hyrjeje për produkte të reja. b) Funksion selektiv, stimulues në luftën e konkurrencës. c) Një funksion të rizgjimit të interesave dhe të forcimit të pozitive për produkte tashmë të afirmuara në treg. Duke ju referuar përmbajtjes së mesazhit promocional mund të dallojmë promocion atraksioni dhe promocion me dokumenta. I pari është i bazuar kryesisht në aspekte figurative dhe në parrulla me ndikim të drejtperdrejtë ndërsa i dyti konsiston në një përshkrim të përmbledhur, por mjaft shpjegues të produktit. Të dyja format shpesh bashkohen dhe kompletojnë njëra-tjetrën. Një karakteristikë tjetër e promocionit e parë nga pikpamja e burimeve financiare është ajo që, ai përben gjithmonë një kosto direkte për subjektin që nxit dhe e ushtron. Ky element i fundit ka një ndikim të rëndësishëm mbi fazat paraparake të fushatës promocionale, pra gjatë formulimit të planit promocional në të cilin përfshihen këto aspekte: përcaktimi i buxhetit, hartimi i mesazhit dhe zgjedhja dhe kombinimi i mjeteve. Promocioni i kryen funksionet e veta nëpërmjet mjeteve të informimit dhe të komunikimit. Gama e këtyre mjeteve është mjaft e gjerë, por në kuadrin e promocionit në turizem, një funksion të rëndësishëm krahas përdorimit të mjeteve si masmedia, fletpalosjet, kataloget, manifestet, mjetet audiovizive të posaçme etj, një rol shumë të rëndësishëm luajnë edhe zyrat permanente të paraqitjes së produktit turistik, panairët, ekspozitat, kongreset turistike. Larmia e veprimeve informative është vendimtare në procesin e promovimit në turizëm. Elementet më të rëndësishëm të promocionit në turizëm janë: vendodhja e objektit turistik, vlera e mjedisit, lidhja e objektit, cilësia e shërbimit dhe mënyra e organizimit të punës.

1. Vendodhja e objektit.

Gjatë zgjedhjes së vendit të objektit në turizëm duhet gjithmonë të kihet parasysh që ky projekt t'u përshtatet normave të urbanistikes. Vendodhja e objektit është rezultat i tregut, i tërheqjes së turistëve në atë krahinë. Kjo duhet të zgjidhet në atë mënyre që t'u përgjigjet kërkesave dhe dëshirave të konsumatorëve ose të jetë një vend i tillë që të frekuentohet nga turistët që kalojnë atje. Tregu turistik modern i kushton një rëndësi të madhe vendodhjes së objektit turistik, jo vetëm nga aspekti estetik, por dhe nga aspekti ekonomik.

2. Vlera e mjedisit.

Gjatë promocionit në turizëm një vend të rëndësishëm zë dhe mjedisi ku është ndërtuar objekti. Jo vetëm territori që duhet të ketë bukuri natyrore por edhe objekti duhet të jetë ndërtuar pranë ndonjë monumenti kulturor, historik, ku së bashku me territorin çojnë në rritjen e lëvizjes turistike, gjë që është dhe qëllimi kryesor i promocionit.

3.Lidhja e objektit.

Para së gjithash duhet që objekti turistik të mos fillojë të ndërtohet derisa të ndërtohen rrugët, që do të shërbejnë për ardhjen e turistëve në piken turistike. Kjo tregon që, lidhje e objektit turistik me rrugët kryesore është e një rëndësie të jashtëzakonshme për zhvillimin e turizmit.

4.Organizimi i punës dhe cilësia e shërbimit.

Kur flasim për këte element të promocionit duhet të mendohet për shumëllojshmërinë e objekteve të turizmit si dhe rëndësinë e bashkëpunimit të tyre me organizata të tjera ekonomike, veçanërisht me ato që janë në lidhje të drejtpërdrejtë me hotelerinë dhe restoranterinë.

Organizimi i punës varet në masën më të madhe nga shpërndarja e kohës së punës, personelit punonjës në objekt. Gjithmonë koha e punës duhet t'i përgjigjet procesit të punës në këtë veprimtari. Në ndërmarrjet e hotelerisë dhe restoranterisë duhet të kihet parasysh baza ku do të kryhet specializmi, ku me një numer të vogël punonjësish të rritet prodhimi. Elementi i organizimit të punës në turizëm merr një rëndësi të madhe në promocionin turistik edhe për faktin se, me anën e të cilit mund të promovohen edhe aktivitete të tjera indirekt.

Tema 5: Punësimi në fushën e udhëtimeve dhe turizmit.

Rritja e sektorit turistik në vendet e industrializuara dhe në ato në zhvillim ka krijuar mjaft vende të reja pune. Duke qenë se industria turistike është pak sa diverse, është e vështirë të vleresohen të gjitha efektet e saj të punësimit. Janë të shumta aktivitetet që lidhen me të, si transporti, strehim-akomodimi, agjensitë e udhëtimit dhe shërbime të tjera të udhëtimit, shërbime për kalimin e kohës së lire, ndërtime, industria manufakturore etj. Efektet e turizmit mbi punësimin mund të jenë të konsiderueshme në disa vende të vogla të cilat janë të varura nga fluksi turistik dhe nga të ardhurat që vjelin prej tij. Keëo efekte duhen të analizohen nga pikpamja sasiore dhe cilësore.

5.1 Karakteristikat e punësimit në sektorin e turizmit.

Punësimi në sektorin e turizmit duhet t'i përgjigjet kërkesave të vendeve të punës dhe shërbimi duhet t'u përshtatet kërkesave të turistëve. Në kuadrin e programeve studimore mbi problemet e punësimit, në ndërmarrjet hoteliere, zyra ndërkombetare e punësimit ka përcaktuar karakteristikat e përgjithshme të punësimit në sektorin e turizmit dhe atij hotelier :

- Kontraktim psikologjik, personeli në kontakt me klientet duhet te jete i durueshëm, i kujdesshëm, gjithnjë në formë të mirë, i qetë, i sjellshëm dhe i qeshur. Ai duhet të njohë dhe mjaft gjuhë te huaja.
- Punësimi në ditë festash, weekende të cilat krijojnë vështiresi për rekrutim të personelit të ri.
- Shtrirje e kohës së punës gjatë gjithë ditës. Punë në ekip, punë natën.
- Lodhje fizike dhe lëvizje e madhe e punonjesve te punës se krahut. Edhe nëse aktiviteti nuk është sezonal. Shpesh i bëhet thirrje një personeli suplementar për disa ditë.
- Sektori i turizmit me gjithë progresin teknologjik sot ka nevojë për mjaft vende pune me trajnim të mesëm pasi klienti ka nevojë për shërbime dhe pritje njerezore. Numri i vendeve të punës në këte sektor mbetet i lartë kryesisht në vende në zhvillim. Megjithatë në hoteleri treguesi i numrit të vendeve të punës për shtretër tenton të ulet. Aktualisht vetëm hoteleria e luksit e ka ketë tregues, në kategoritë e tjera ky tregues ka një ulje të

madhe.

5.2 Evoluimi i punësimit në sektorin e turizmit.

Evoluimi i punësimit në sektorin e turizmit duhet të studiohet duke e konsideruar atë si punësim direkt, indirekt dhe të induktuar. Ky evoluim është kufizuar me punësimin në hoteleri në restoranti, në tregti, dhe në shërbime të lidhura direkt me turizmin. Në disa vende dhe disa rajone dhe sidomos në ishujt e Mesdheut, Karaibeve punësimi në fushën e turizmit kap 35 përqind të totalit të punësuarve. Punësimi në turizëm është pak sa i veçantë krahasuar me punësimet në sektorët e tjerë, sepse krahas punës permanente kërkohet dhe punë sezonale, punë me kohe të pjesshme, dhe punë në shume aktivitete.

5.3 Formimi profesional.

Formimi profesional ka për qëllim që të sigurojë përshtatshmërinë me të mirë ndërmjet vendeve të punës dhe vetë personelit. Lindja e teknologjive të reja prek ose duhet të prek formimin e personelit në dy kohë. Në fillim duhet bërë formimi i personelit me qëllim që ky i fundit të njohë teknikat e punës. Më pas bëhet futja e pajisjeve të reja të cilat lidhen direkt me punën, p.sh në hotel, në restorant etj. Si përfundim mund të themi se turizmi si industri e shërbimeve ushtron një influencë të madhe mbi punësimin. Ai është një përbërës i rëndësishëm i politikës së zhvillimit.

Tema 6: Proçedurat administrative dhe dokumentimi i tyre.

6.1 Funkcionet e agjencisë së udhëtimit dhe turizmit

Funksionet më kryesore të një agjencie udhëtimit dhe turizmi janë:

- shitja e biletave ajrore, detare dhe të udhëtimit me autobus
- organizimi i udhëtimeve
- shkëmbim valute
- pagesat e furnitoreve për shërbime jashtë vendit
- marrje me qira e automjeteve

6.2 Shitja e biletave

Shitja e biletave ajrore, hekurudhore, detare dhe automobilistike kërkon përmbushjen e disa formaliteteve. Agjencia e udhëtimit duhet të dergojë një kërkesë entit të transportit duke kërkuar koncesionin e shitjes së biletave të udhëtimit për llogari të saj.

6.3 Organizimi i udhëtimeve

Funksioni kryesor i agjencisë së udhëtimit është ai i ndërmjetësimit, por janë të shumta agjencitë që organizojnë udhëtime me porosi, qofshin këto individuale apo në grupe. Këto udhëtime nënkuptojnë një teresi shërbimesh të aprovuara nga klienti dhe që shiten me një çmim të përgjithshëm. Organizimi i këtyre shërbimeve bëhet në 5 etapa:

- Diskutim me klientin për të njohur dëshirat rreth destinacionit të udhëtimit.
- Agjencia përpunon preventivin që konsiston në itinerarin e udhëtimit, përshkrimin e shërbimeve etj.

- Agjencia prezanton preventivin që është akoma një projekt për klientin
- Pasi merret aprovimi i klientit procedohet në prenotimin e transportit të hotelit etj.
- Pasi merret konfirmimi i prenotimeve përgatitet dokumentacioni përkatës dhe një kopje e të cilit i dërgohet furnitorit.

Në vazhdim të punës teknike të agjencisë përmendim operacionet administrative për pagesën e shërbimeve të furnitoreve si dhe praktikën e kompesimit të shërbimeve që nuk realizohen gjatë udhëtimit. Në rastin e udhëtimeve në grup puna është më e vështirë pasi agjencia që ne fazën e preventivit duhet të sigurojë mundësi transporti dhe qëndrimi me një çmim më të ulët se ai normal.

Sikurse mund të përfytyrohet kostoja e një udhëtimi për klientin individual është më e madhe sepse kërkon një kohë më të gjatë për përgatitjen e një dokumentacioni të konsiderueshëm, mbajtjen e evidencave të ditës, shpenzime të ndërlidhjes të konsiderueshme, operacione të shumta kontabile dhe bankare etj. Nga kjo buron fakti që këto udhëtime vinë duke u pakësuar dhe duke u konkurruar nga paketat e gatshme dhe gjysëm të gatshme. Udhëtimet gjysëm të gatshme bazohen në itinerare kryesore fikse por që lënë hapësirë për variacione të ndryshme. Agjencia për të përballuar shpenzimet që kryhen dhe për të siguruar të ardhurat e duhura nuk mund të bazohet thjeshtë në komisionet e furnitorëve. Shumës së kostove direkte ajo duhet të shtojë një kuotë kompesimi të shpenzimeve të telekomunikacionit dhe një përqindje të caktuar që do të mbulojë shpenzimet e përgjithshme.

6.4 Këmbimi i valutës së huaj në formë çeqesh, kartash bankare dhe çeqesh udhëtimi në monedhën e vendit mund të jetë objekt i një zyre të kualifikuar të bankës. Kur agjencia do kryejë këmbimin e valutës duhet t'i bejë një kërkesë bankës. Mbas kërkesës miratohet filiali i bankës i jep agjencisë disa instruksione për zhvillimin e aktivitetit si përcaktimi i sferës së veprimit, mbajtja e dokumentacionit përkatës si dhe përpilimi i evidencave të nevojshme për kryerjen e këtij veprimi, mënyra e derdhjes së valutes në bankën përkatëse.

6.5 Pagesa për shërbimet furnitore jashtë vendit paraqesin disa vështirësi në krahasim me pagesat brenda vendit.

Agjencia e udhëtimit për të realizuar udhëtimet e organizuara përdor mjete transporti të ndryshme. Këto veprime rregullohen me anë të kontratave të lidhura ndërmjet agjencisë dhe ndërmarrjes së transportit.

Tema 7: Shqipëria si destinacion turistik.

7.1. Oferta turistike e Shqipërisë

Shqipëria ofron me natyrën, historinë dhe kulturën e saj potenciale shumë të rëndësishme në fushën e turizmit. Janë pikërisht këto potenciale që e cilësojnë me të drejtë turizmin si një nga aktivitetet ekonomike më me perspektivë për Shqipërinë.

Ndonëse një vend i vogël me sipërfaqe prej 28 748 km² dhe popullsi rreth 3 milionë banorë, Shqipëria ofron në fushën e turizmit peizazhin e saj natyror shumë të bukur dhe me vlera të veçanta historike e kulturore.

Shqipëria zë një **pozitë gjeografike** dhe gjeopolitike shumë të rëndësishme në Europën Juglindore dhe Mesdhe. Ajo tradicionalisht është cilësuar si “portë hyrëse” apo “urë lidhëse” në Ballkan.



Arritshmëria e Shqipërisë si destinacion turistik

Një pozitë e tillë ka, përveç të tjerave, rëndësi të veçantë turistike të vendit. Nga njëra anë ajo krijon mundësinë e lidhjes së vendit me vende të ndryshme nëpërmjet ujit, tokës dhe ajrit, nga ana tjetër shërben si vend tranzit për kalimin nëpërmjet tij të njerëzve dhe mallrave të ndryshme. Një lëvizje e tillë ndikon midis të tjerash edhe në gjallërimin dhe fuqizimin e sektorit turistik. Ndërtimi i korridoreve rrugore nga porti i Durrësit drejt lindjes dhe veriut, po luajnë rol të rëndësishëm në këtë drejtim.

Por, si shprehet më konkretisht rëndësia turistike e Shqipërisë bazuar në potencialet natyrore e kulturore që ofron vendi?

7.1.1. Oferta natyrore e Shqipërisë në fushën e turizmit

Në bazë të potencialeve të saja natyrore, Shqipëria vlerësohet si vend i privilegjuar. Territori i saj me gjatësi në vijë ajrore rreth 355 km dhe gjerësi 150 km karakterizohet nga një pasuri natyrore e shumëllojshme, e cila shprehet në të gjithë elementët e mjedisit natyror, si në format e relievit, klimë, hidrografi, botë bimore e shtazore.

Kështu **relievi** paraqet kontraste të mëdha, të cilat krijojnë bukuri të veçanta për syrin e turistëve. Nga bregu i detit kalohet menjëherë në malet e larta. Vetëm në rreth 100 km vijë ajrore nga deti ndodhet mali më i lartë i vendit, Korabit me lartësi 2751 m. Lartësia mesatare e relievit arrin në 708 m, që do të thotë dyfishi i lartësisë mesatare të Europës. Rreth 80% e sipërfaqes së vendit shtrihen në lartësitë mbi 200 m nga niveli i detit.

Klima e Shqipërisë përbën një komponent shumë të rëndësishëm natyror për zhvillimin e turizmit. Shqipëria, me daljen e saj të gjerë në detet Adriatik dhe Jon, dallohet për klimën tipike mesdhetare, sidomos në pjesën bregdetare e perëndimore. Një klimë e tillë, e cila dallohet për temperaturat e larta dhe ditët e shumta me diell, krijon kushte optimale për zhvillimin e llojeve të ndryshme të turizmit, sidomos të atij për banjat diellore, por edhe të sportit ujor, peshkimit etj.

Ndërsa në pjesët e larta të vendit, sidomos në pjesën lindore e veriore të tij, dominon klima e ftohtë malore me ndikime kontinentale. Kjo klimë me temperaturat e ulëta, reshjet e bollshme të dëborës etj., krijon kushte të përshtatshme klimaterike për zhvillimin në pjesë të ndryshme të këtyre zonave malore të turizmit të bardhë, i cili mbështetet kryesisht në zhvillimin e sportit të skive. Bazuar në këto kushte, ekzistojnë tashmë në Shqipëri disa qendra të turizmit dimëror, si: Dardha dhe Voskopoja në Korçë, Shishtavec në vargun e Korabit etj. Një përmirësim i pritshëm infrastrukturor i këtyre qendrave, do ta rrisë shumë më tepër rëndësinë e tyre turistike.



Pamje nga natyra e Shqipërisë

Pasuritë ujore të Shqipërisë përbëjnë një nga potencialet natyrore më të rëndësishme për zhvillimin e turizmit. Këto pasuri ujore shprehen si në ekzistencën e disa deteve ku vendi ynë ka dalje të gjërë, ashtu edhe në ekzistencën e shumë liqeneve, lumenjëve, burimeve natyrore etj. Të gjitha këto së bashku, kombinuar edhe me klimën tepër të favorëshme, krijojnë peisazhe shumë të bukura dhe kushte tepër të përshtatshme për zhvillimin e llojeve të ndryshme të turizmit ujqor. Në kuadrin e këtyre pasurive ujore vend të veçantë zë ekzistenca e deteve, të cilat plotësojnë kushte mjaft të mira për zhvillimin e turizmit për banjo diellore, turizmit për sportin ujqor, turizmin për qëllim peshkimi etj. Nga ana tjetër disa liqene tepër tipike si ai i Ohrit, Prespës, Shkodrës etj., krijojnë kushte mjaft të veçanta ku mund të zhvillohen disa lloje të lëvizjes turistike dhe ku mund të ketë kombinim mjaft të mirë midis këtyre llojeve. Gjithashtu Shqipëria numëron 14 lumenj kryesorë dhe mbi 140 rrjedhje dytësore, të cilët me praninë e ujit dhe luginave që kanë krijuar e bëjnë udhëtimin turistik nëpër Shqipëri shumë të bukur dhe tërheqës. Kësaj pasurie i shtohen edhe shumë burime ujore të ujit të pijshëm dhe ujrave termale.

Pasuria e **botës bimore dhe shtazore** e Shqipërisë përbën gjithashtu një bazë tjetër të rëndësishme natyrore për zhvillimin e turizmit. Falë kushteve të përshtatshme të relievit, klimës dhe ujërave, bota bimore dhe shtazore e Shqipërisë dallohet për shumëllojshmëri specie. Rreth 40% e gjithë sipërfaqes së vendit është e mbuluar nga sipërfaqe të gjelbërta në formë pyjesh, kullotash e livadhesh. Shqipëria dallohet për një shkallë të lartë të biodiversitetit të saj, e shprehur kjo në shumëllojshmërinë e biotopeve dhe ekosistemeve të ndryshme. Në brendësi të kësaj pasurie bimore rriten lloje të ndryshme kafshësh e shpendësh, të cilat ia rrisin akoma më tepër rëndësinë dhe bukurinë natyrore zonave të ndryshme gjeografike të vendit.

Bazuar pikërisht në këto kushte të përshtatshme të natyrës shqiptare, mbështetet ideja rreth zhvillimit të ekoturizmit në Shqipëri. Kjo do të thotë që i tërë zhvillimi turistik i vendit mund të bazohet para së gjithash në kushtet natyrore, duke i respektuar ato në mënyrë që të realizohet një turizëm sa më i qëndrueshëm dhe afatgjatë.

Nga kjo analizë e ofertës gjeografiko-natyrore të Shqipërisë në fushën e turizmit mund të thuhet si konkluzion se në përgjithësi natyra në Shqipëri, me të gjithë komponentët e saj ofron potenciale turistike natyrore shumë të rëndësishme, të cilat nëse shfrytëzohen siç duhet përbëjnë

kushtin kryesor për zhvillimin e turizmit në Shqipëri. E rëndësishme është ruajta dhe shfrytëzimi sa më i mirë i këtyre potencialeve në fushën e turizmit, duke respektuar në maksimum raportet që krijohen midis mjedisit natyror dhe zhvillimit të turizmit.

7.1.2. Oferta kulturore e Shqipërisë në turizëm

Krahas potencialeve natyrore, Shqipëria ofron me historinë dhe kulturën e saj edhe potenciale të rëndësishme historike dhe kulturore në fushën e turizmit.

Me historinë dhe kulturën e saj të pasur si një ndër vendet më të lashta të Europës, Shqipëria ofron të veçantat e saja edhe në fushën e turizmit. Zhvillimi i vendit në kufijtë midis lindjes dhe perëndimit do të bënte që të linin në të gjurmët e tyre dy kultura, ajo orientale dhe ajo perëndimore.

Populli shqiptar ka kaluar nëpër një histori të vështirë me shumë ngjarje heroike dhe tragjike. Nuk ka ndoshta vend tjetër në Europë që të ketë provuar në historinë e vetë kaq shumë kthesa e drama sa populli shqiptar.

Këto kushte historike dhe shumë faktorë të tjerë kanë pasur si rezultat faktin që historia dhe kultura shqiptare sot të ofrojë shumë për të treguar dhe shpjeguar. Dëshmi për këtë është jo vetëm gjuha e vjetër shqipe e folur dhe e shkruar, por edhe një numër i madh objektesh historike e kulturore me vlera të veçanta për t'u vizituar.



Pamje nga potenciali turistik historik dhe kulturor i Shqipërisë

Gjithë këtë pasuri historike dhe kulturore me vlera të veçanta në fushën e turizmit mund ta rendisnim si më poshtë:

1. **Qendra dhe objekte arkeologjike**, të cilat dëshmojnë për qendra të vjetra banimi dhe zhvillimi të vendit tonë. Ndër to veçohen qendra të tilla, si: Butrinti, Apollonia, Dyrrahu, Bylisi, Antigonea, Finiqi etj., si dhe mjaft objekte të veçanta arkeologjike të gjendura kudo në vendin tonë. Këto qendra dhe objekte arkeologjike paraqesin interes të veçantë për turistë të shumtë vendas dhe të huaj. Kjo ka bërë që ato të përdoren me qëllim për t'u vizituar dhe njohur nga turistë të ndryshëm. Nisur nga këto vlera shumë prej tyre janë kthyer në qendra monumentale nën mbrojtjen e shtetit, madje ka të tilla si Butrinti, Gjirokastra dhe Beratit që ndodhet nën mbrojtjen e UNESCO-s, pra pjesë e trashëgimisë kulturore botërore.

2. **Kala dhe kështjella**, të cilat i përkasin kryesisht periudhës mesjetare dhe shërbejnë si dëshmitare të qëndresës së popullit shqiptar ndaj pushtimit të gjatë osman. Objekte të tilla janë të shumta në Shqipëri, por midis tyre vlen të veçohen kala të tilla, si ajo e Beratit, Gjirokastrës, Krujës, Shkodrës, Tepelenës, kështjella e Petrelës etj., duke zënë një vend shumë të rëndësishëm në itinerarin turistik në Shqipëri, nga turistë të ndryshëm që tregojnë interes të veçantë për

njohjen e historisë së tyre.

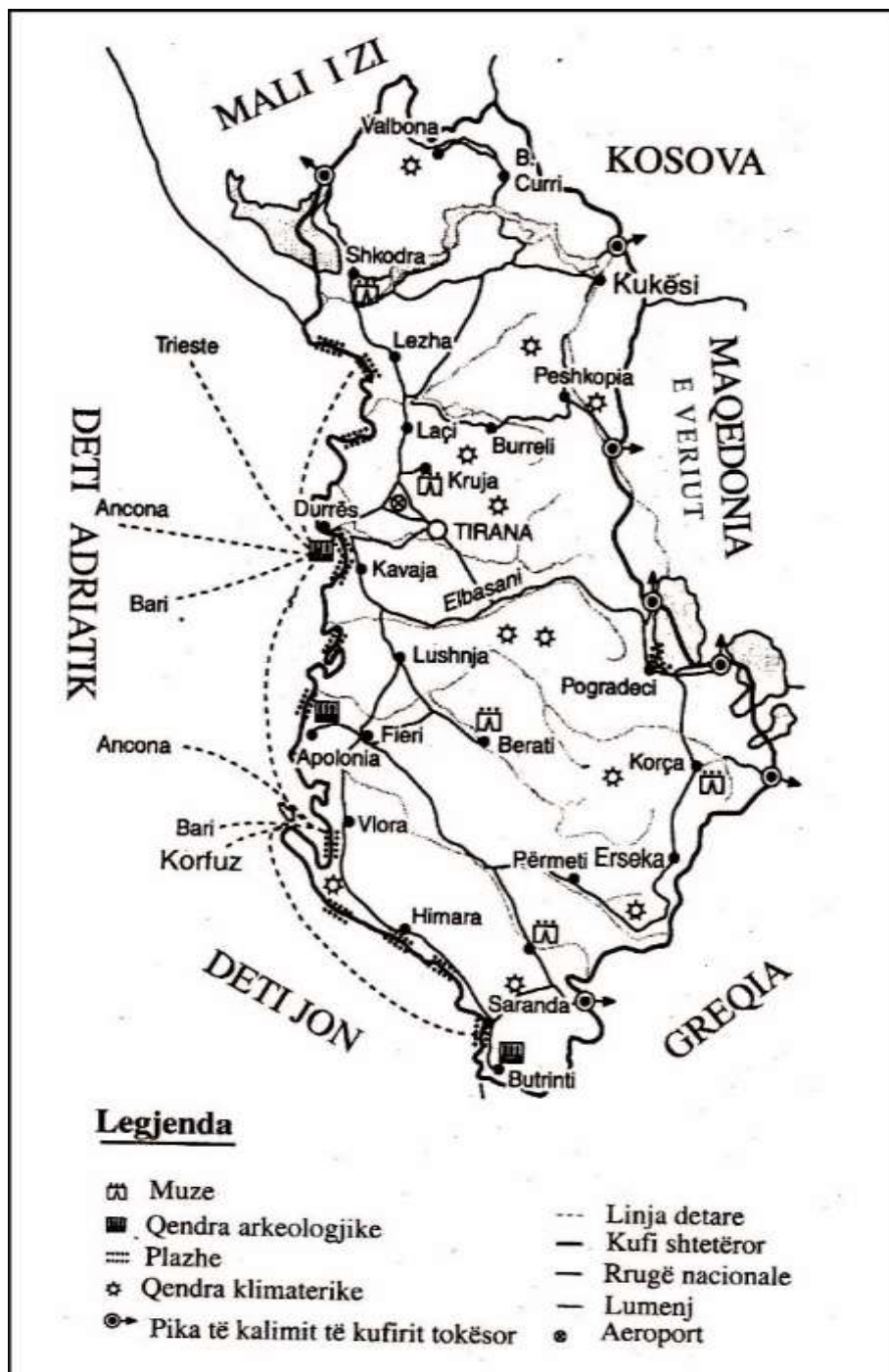
Disa nga këto kala (Berati, Kruja, Shkodra) krijojnë madje ansamble të plota, me mundësi jo vetëm për t'u vizituar, por edhe banimi, ushqimi dhe argëtimi, duke u bërë kështu edhe më tërheqëse dhe përjetuese nga turistët të ndryshëm.

3. **Objekte të kultit**, si: kisha, xhami, teqe etj., të cilat përveç rëndësisë së tyre fetare, paraqesin interes për t'u vizituar nga turistët të ndryshëm vendas dhe të huaj. Këto objekte kanë si bazë ekzistencën në Shqipëri të disa besimeve kryesore fetare (mysliman, bektashi, ortodoks, katolik dhe ungjellor) dhe janë një tregues shumë i mirë se si mund të bashkëjetojnë në paqe besime të ndryshme fetare. Turistët mund t'i vizitojnë pa probleme të gjitha objektet fetare në bazë të këtyre besimeve, duke u njohur si me arkitekturat e veçanta të tyre, ashtu edhe me historinë e ndërtimit dhe të funksionimit.

4. **Objektet etnografike**, (të kulturës, të banimit dhe të jetesës). Në Shqipëri pothuaj çdo zonë, madje shpesh edhe çdo fshat apo qytet, ofrojnë veçantit e tyre në objekte të ndryshme etnografike: të banimit, veshjet, ushqim etj. Të gjitha këto objekte përbëjnë njëkohësisht edhe motive të rëndësishme të lëvizjes turistike për njohjen, studimin dhe përjetimin e tyre.

Turistët tregojnë interes të veçantë rreth mënyrës së veshjes, ushqimit e jetesës në përgjithësi të vendeve apo zonave të ndryshme kudo në botë. Ndërkohë, që vendet apo zonat që i zotërojnë të veçantat e tyre në këtë fushë, i shfrytëzojnë ato për të tërhequr sa më shumë turistë. Bazuar në këtë rëndësi funksionojnë shpesh tregje, muzeume, apo panairë, të cilat prezantojnë përpara turistëve në mënyrë të përmbledhur dhe të organizuar objekte të ndryshme etnografike që ofron kultura e një vendi apo zone të caktuar gjeografike. Shqipëria përmban potenciale të rëndësishme në këtë drejtin, të cilat mund të vihen në shërbim të turizmit shumë më mirë se deri më sot. Në këtë kuadër në Shqipëri bëjnë pjesë, përveç objekteve të veçuara, edhe shtëpi tepër karakteristike, p.sh. shtëpia kullë në veri, shtëpitë karakteristike të Beratit, Gjirokastrës etj., të cilat paraqesin interes të veçantë për t'u vizituar nga turistët.

5. **Objekte të ndryshme historike e kulturore**, si: muzetë, galeritë, panairët, teatrot, sheshet sportive etj. Në këtë kuadër Shqipëria ofron mundësitë e saja për përfshirjen e objekteve të tilla në lëvizjen turistike. Midis tyre veçohen sidomos muzetë, të cilët paraqesin vlera të veçanta me interes të madh për turistët të ndryshëm. Krahas vlerave muzeale me karakter kombëtar si: Muzeu Historik Kombëtar në Tiranë, apo Muzeu Kombëtar i Gjergj Kastriotit në Krujë etj, paraqesin interes të veçantë për turistët edhe muze të tillë, si: Muzeu i Onufrit në Berat, Muzeu i Armëve në Gjirokastrë, Muzeu i Kulturës Mesjetare në Korçë, shumë muze etnografikë etj. Por në Shqipëri ekzistojnë, përveç objekteve të ndryshme historike dhe kulturore edhe disa qytete të tëra të cilësuar si "qytete muze", të cilët përbëjnë vërtetë ansamble shumë të veçanta dhe me pasuri të pazëvendësueshme, të cilat zënë një vend të rëndësishëm në tërë potencialin turistik të vendit. Vlen të përmenden si qytete të tilla: Berati, Gjirokastra dhe Kruja, si dhe pjesërisht edhe Shkodra e Korça.



Harta e objekteve turistike në Shqipëri

7. 2. Ecuria e zhvillimit të turizmit në Shqipëri

Ndonëse në Shqipëri ekzistojnë vlera e premisa shumë të mira për zhvillimin e turizmit, nuk mund të flasim akoma për një zhvillim të mirëfilltë dhe të qëndrueshëm të tij tek ne. Megjithëse Shqipëria si vend mesdhetar i ka të gjitha mundësitë që të radhitet midis vendeve të tjera

mesdhetare me turizëm të zhvilluar, faktorë të ndryshëm ekonomikë, shoqërorë e politikë nuk kanë lejuar siç duhet një zhvillim të tillë.

Deri në vitin 1945 gjendja e vështirë ekonomike e vendit dhe luftërat e shumta, penguan zhvillimin e turizmit. Megjithatë mund të themi se edhe në kushtet vështira të asaj kohe, Shqipëria, veçanërisht gjatë periudhës së mbretit Zog, ka qenë edhe atëherë qëllim i vizitave të turistëve dhe njerëzve të shumtë. Në këtë kuadër kanë zënë gjithmonë vend të veçantë zona të tilla si ajo e plazhit të Durrësit dhe e Pogradecit, vendet klimaterike të Korçës dhe Sarandës, qendrat e kurimit të Krujës dhe të Elbasanit etj. Kështu që në vitin 1929 në Shqipëri kishte 13 qendra pushimi dhe 27 hotele gjithsej, tri nga të cilat në zonën e plazhit të Durrësit. Ndërsa në vitin 1945 ekzistonin në plazhin e Durrësit 15 vila me 37 dhoma gjithsej dhe një hotel me 28 dhoma. Gjithashtu ish-hotelet turistike “Dajti” në Tiranë dhe “Adriatik” në Vlorë i përkasin periudhës së ndërtimit para Luftës së Dytë Botërore në stilin italian të ndërtimit. Po kësaj periudhe i përket edhe ndërtesa e llixhave të Elbasanit me një kapacitet prej rreth 200 shtretër.

Mbarimi i luftës dhe krijimi i kushteve të reja ekonomike në vend qenë premisa shumë të mira për zhvillimin e turizmit. Por, fatkeqësisht, sistemi komunist me politikën e tij të izolimit dhe me rregullat e ngurta në këtë drejtim nuk e nxiti zhvillimin e turizmit, por përkundrazi e pengoi atë. Megjithatë edhe në këtë periudhë vërehet në Shqipëri ardhje e turistëve të huaj, ndonëse kjo mjaft e kufizuar, kryesisht turistë nga vendet e Europës Lindore, me të cilat Shqipëria kishte marrëdhënie të mira deri në vitet ‘60^{-të} të shekullit XX. Në këtë lëvizje u përfshinë ata punëtorë, nëpunës e specialistë të këtyre vendeve, të cilët duke qëndruar në Shqipëri kishin kërkesa në fundjavë apo në ditë të veçanta edhe ndaj kalimit të pushimeve të tyre.

Si rezultat i rritjes së nevojës gjithnjë në rritje për kalimin e pushimeve u investua në disa qendra turistike, si p.sh zgjerimi i plazhit të Durrësit, si qendra kryesore e pushimeve në Shqipëri, ku pranë vilave të mëparshme u ndërtuan mjaft kabina të thjeshta plazhi, të cilat funksionuan deri në fillim të viteve ‘90^{-të}. Gjithashtu në vitin 1958 u vu në shfrytëzim dhe hoteli turistik “Adriatik” i Durrësit, i cili ishte deri në vitin 1990 i vetmi hotel që mund të përdorej nga turistët e huaj edhe për banja diellore. Por, pas shpërndarjes së Shqipërisë edhe nga ish-vendet e tjera të sistemit komunist, u paralizua pothuajse plotësisht edhe ardhja e turistëve nga këto vende.

Për turistët e vendeve të Europës Perëndimore, Shqipëria gjatë gjithë periudhës 1960-1990 do të hapej me mjaft ngurrim. Trajtimi i turizmit si degë kryesore ekonomike, siç ishte ai në vendet e tjera mesdhetare, u bë i pamundur. Monopolin në fushën e turizmit do ta ushtronte vetëm shteti. Turizmi nuk do të cilësohej si një sektor i rëndësishëm ekonomik, por si një sektor ideologjik e propagandistik, gjë e cila do ta kufizonte atë si nga ana cilësore ashtu dhe sasiore.

Gjithashtu do të cilësoheshin si të padëshirueshme kontaktet e shqiptarëve me të huajt.

Të gjithë këta faktorë dhe kjo gjendje në zhvillimin e turizmit përcaktuan edhe format dhe llojet e lëvizjes turistike në Shqipëri. Kështu e vetmja formë e organizimit të turizmit ishte ajo e organizuar në grupe udhëtimi me jo më pak se 20 pjesëmarrës e me një program standard. Ndërsa udhëtimet individuale e të organizuara nga vetë turistët e huaj ishin të ndaluara.

Oferta turistike përfshinte nga qëndrimi për pushime në zonën e plazhit të Durrësit, deri në udhëtime të specializuara tematikisht me qëllim informimi. Forma më e shpeshtë ishte ajo e ndërthurjes së turizmit për banja diellore të plazhit të Durrësit, me udhëtimet disa ditore në qytete të tjera të vendit ose në vende të tjera turistike.

Pas mbarimit të sezonit veror e vetmja formë udhëtimi ishte ajo në kuadrin e vizitave të organizuara të qyteteve më interesante shqiptare ku turistët vizitonin kryesisht qytetet jugore e juglindore të vendit, ndërsa qytetet në veri të vendit filluan relativisht më vonë të vizitohen nga turistët. Kështu në Kukës në fillim të viteve 80^{-të}, në Peshkopi në mesin e viteve 80^{-të} dhe në

Bajram Curri vetëm në vitin 1990 u shfaqën turistët e parë të huaj. Itinerari i udhëtimit ishte i planifikuar në mënyrë të tillë që turistët të kishin mundësinë të vizitonin pothuajse çdo ditë një qytet shqiptar me interes njohës për ta.

Në mënyrë të përmbledhur mund të themi se turizmi në përgjithësi në Shqipëri gjatë gjithë periudhës së sundimit komunist njohu një zhvillim fare të vogël dhe mjaft të politizuar.

Me ndryshimet demokratike që ndodhën në vendin tonë pas vitit 1990^{-të}, me hapjen e vendit ndaj botës së jashtme, me kalimin nga ekonomia e planifikuar në atë të tregut etj, turizmi filloi të vlerësohet si një nga degët ekonomike të vendit me më shumë perspektivë e leverdi ekonomike. Tashmë ekzistojnë premisa për një zhvillim të shumëllojshëm të turizmit jo vetëm të organizuar në grupe, por edhe në organizime të veçanta e private të turistëve.

Masa të tilla si: heqja e vizave; lejimi i kontakteve të lira midis shqiptarëve dhe të huajve; nxitja e sektorit privat edhe në fushën e turizmit, investimet në këtë sektor etj., janë masa që nxisin sot zhvillimin e turizmit. Gjithashtu të gjitha programet e qeverive dhe partive politike në Shqipëri kanë synuar këto vitet e fundit në ndërtimin e sektorit turistik si një degë e mirëfilltë ekonomike.

7. 3. Gjendja e sotme e turizmit në Shqipëri

Për një analizë të gjithanshme të turizmit janë të nevojshme të dhëna të ndryshme statistikore, me anën e të cilave bëhet e mundur të shikohet pesha që zë sektori turistik në jetën ekonomike e shoqërore të vendit.

Kështu analiza e treguesve të tillë si: numri i turistëve të ardhur në vite e në periudha të ndryshme; prejardhja e tyre; kohëqëndrimi; kapaciteti turistik në plotësimin e nevojave të turistëve me strehim, ushqim, transport; të ardhura nga sektor turistik etj, është e një rëndësie të veçantë në trajtimin gjeografik të turizmit të një vendi.

Për turizmin në vendin tonë këto të dhëna sigurohen nga institucionet kryesor të turizmit në Shqipëri si dhe nga Instituti Kombëtar i Statistikës (INSTAT), mbi bazën e të cilave mund të analizohet nga ana sasiore e cilësore rreth përmasave të zhvillimit të turizmit tek ne.

Numri i turistëve të huaj

Ardhja e turistëve të huaj në Shqipëri në vite ka qenë mjaft e ndryshme. Kështu numri i përgjithshëm i turistëve të huaj të ardhur në Shqipëri në periudhën 1945-1990 ka qenë shumë i ulët.

Megjithatë, pas ndryshimit të sistemit me fillimin e viteve 90-të numri i tyre ka ardhur gjithnjë në rritje. Siç shihet edhe nga të dhënat e tabelës së mëposhtme, nga 280 turistë të huaj të ardhur në Shqipëri në vitin 1956, numri i tyre arriti në jo më shumë se 30 mijë në vitin 1990, e deri në mbi 7 milionë në vitin 2022. Pra, vërehet një rritje e konsiderueshme e numrit total të turistëve të ardhur në vendin tonë.

Tab. 1: *Turistë të huaj në Shqipëri në vite të ndryshme*

Vitet	Turistë gjith.	Netë turistike	Kohqëndrimi (ditë)	Turistë ditorë
1956	280	3 660	12.9	
1960	6 065	5 263	14.1	
1965	1 203	5 719	4.8	

1970	3 531	19 985	7.9	
1980	3 748	39 491	10.5	
1990	29 997	83 824	2.8	
1995	47 275	88 615	2.2	30 984
1997	19 154	31 245	2.4	20 000
1998	30 694	64 215	2.5	30 000
2000	320 000	680 124	2.1	40 000
2005	460 000	940 876	3.1	70 000
2015	4 131 242	3 784 000	7.2	162 000
2016	4 725 511	4 070 000	9.8	507 000
2022	7 118 012	6 643 000	8.1	293 000

Burimi: Të dhëna të INSTAT për vite të ndryshme

Nga të dhënat e tabelës duket qartë se me fillimin e viteve 90^{te} vërehet rritje e konsiderueshme e numrit të turistëve të huaj të ardhur në Shqipëri. Veçanërisht pas vitit 2000 vërehet një rritje e shpejtë e gjithë treguesve që kanë të bëjnë zhvillimin e turizmit. Faktorët kryesorë që kanë ndikuar në këtë drejtim kanë të bëjnë si me shtimin gjithnjë e më shumë të interesit për Shqipërinë, ashtu edhe me përmirësimet e infrastruktuës, investimeve në turizëm, qetësimin e situatës politike në rajon etj.

Prejardhja e turistëve të huaj

Me interes është analiza për prejardhjen e turistëve të huaj në Shqipëri. Në këtë aspekt shfaqet dukshëm ndikimi i politikës në ecurinë e turizmit, veçanërisht për periudhën 1945-1990. Prandaj prejardhja e turistëve në vendin tonë deri në vitin 1990^{te} ka ndjekur hap pas hapi ecurinë e marrëdhënieve të Shqipërisë me vendet e tjera të Europës e botës.

Kështu, deri në fillim të viteve ‘60^{te} të shekullit XX, kur Shqipëria kishte marrëdhënie të mira me vendet e Europës Lindore, vërehej se pothuajse të gjithë turistët e huaj të ardhur në Shqipëri gjatë kësaj periudhe, (rreth 98% e tyre), vinin nga këto vende, si nga Çekosllovakia, Gjermania Lindore, Bashkimi Sovjetik etj. Prishja e marrëdhënieve të Shqipërisë me këto vende solli si pasojë edhe uljen e numrit të turistëve të ardhur. Vendosija e marrëdhënieve të bashkëpunimit me Kinën bëri nga ana tjetër që për herë të parë në vendin tonë të vijnë turistë nga kontinenti aziatik.

Tab.2: *Prejardhja e turistëve të huaj në Shqipëri (2000-2019)*

(në mijë)

Vitet	2000	2005	2019	Pesha në %		
				2000	2005	2019
<i>Nga Europa</i>	295	703	3 747	93.1	94.0	90.4
Kosova	73	303	1 530	29.4	40.0	34.7
Maqedonia	53	111	566	22.9	18.9	13.0
Mali i Zi	40	62	342	13.1	8.2	7.0
Italia	41	53	265	12.8	8.4	6.2
Greqia	28	36	411	8.9	6.4	10.2
Anglia	11	33	102	3.4	4.4	2.1

Gjermania	12	23	82	3.8	3.1	2.2
Turqia	9	15	69	2.8	2.0	1.6
Franca	4	10	38	1.3	1.3	1.2
Bullgaria	3	8	35	1.1	1.0	1.1
Austria	2	6	42	0.7	0.8	1.3
Zvicra	4	6	36	1.1	0.8	0.9
Hollanda	3	6	15	0.8	0.8	0.8
Belgjika	2	5	12	0.5	0.6	0.7
Kroacia	1	4	28	0.4	0.5	0.6
Suedia	1	4	14	0.3	0.5	0.5
Çekia	0	4	32	0.1	0.5	0.9
Polonia	0	4	66	0.1	0.5	1.9
Jashtë Europës	18	42	384	6.9	6.0	9.6
Total	317	748	4 131	100	100	100

Burimi: WTO (Organizata Botërore e Turizmit) 2020, INSTAT 2019

Pas vitit 1980^{të} vërehet një shtim i konsiderueshëm i turistëve të ardhur nga Europa Jugore e Juglindore, duke arritur në rreth 35% të numrit të përgjithshëm të turistëve të ardhur në Shqipëri. Ndërsa turistët e ardhur nga Europa Lindore vazhduan të zënë një peshë mjaft të vogël, rreth 1.8% të numrit të përgjithshëm të turistëve të ardhur në Shqipëri. Peshën kryesore e zinin përsëri turistët e ardhur nga Europa Perëndimore. Në periudhën 1985-1990 është vërejtur një rritje e ndjeshme e numrit të turistëve të huaj të ardhur në Shqipëri.

Kështu në vitin 1990 u regjistruan 29 997 turistë të huaj të ardhur, ndërkohë që në vitin 1980 kishin ardhur vetëm 3748 turistë. Arsyeja e kësaj rritje lidhet me interesin që ngjalli Shqipëria gjithnjë e më tepër te të huajt si një vend i panjohur. Edhe në këtë periudhë pjesa dërrmuese e turistëve të huaj të ardhur, ishte nga Europa (96.8% e tyre), e kryesisht nga Europa Jugore me 73.3% e numrit të tyre, ku dominonin të ardhurit nga ish-Jugosllavia e Greqia, 18.7% e turistëve të ardhur nga Europa Perëndimore dhe vetëm 4.8% nga Europa Lindore.

Gjithashtu është për t'u theksuar se në vitin 1990 në Shqipëri regjistrohen për herë të parë turistë të ardhur nga kontinenti Amerikan (SHBA dhe Kanada) me pikërisht 401 turistë ose 1.3% e numrit të përgjithshëm të të ardhurve gjatë këtij viti. Po kështu vërehet dhe një rritje e numrit të turistëve të ardhur nga kontinenti aziatik, të cilët në vitin 1990 zinin 1.9% të numrit të përgjithshëm të turistëve të ardhur në Shqipëri këtë vit, megjithëse pjesa dërrmuese e tyre kanë ardhur nga Turqia. Me hapjen e vendit, pas vitit 1990, vërehen ndryshime të ndjeshme në strukturën e turistëve të huaj të ardhur në Shqipëri nga vende të ndryshme të botës.

Të dhënat e tabelës dëshmojnë qartë se nga viti në vit turizmi në Shqipëri po vazhdon ta rrisi me shpejtësi rëndësinë e tij. Kjo reflektohet edhe në gjeografinë e prejardhjes së turistëve të huaj. Kështu edhe pse Europa vazhdon të mbajë peshën kryesore, vërehet ardhje e turistëve gjithnjë e më shumë edhe nga kontinentet e tjera, si nga Amerika, Afrika, Azia etj.

Në kuadër të Europës peshën kryesore e mbajnë vendet fqinj, veçanërisht Kosova, por edhe Maqedonia, Mali i Zi, Greqia dhe Italia. Tabela e mëposhtme na jep një pasqyrë më të detajuar rreth prejardhjes së turistëve nga vende të ndryshme europiane.

Tab. 3: Numri i vizitorëve sipas prejardhjes së tyre

Nr.	Shteti	Numri	Përqindja
-----	--------	-------	-----------

		i vizitorëve	kundrejt totalit
1	Kosovë	1.745.973	33.6%
2	Maqedoni	671.570	12.9%
3	Greqi	489.172	9.4%
4	Mal i Zi	380.988	7.3%
5	Itali	363.344	7%
6	Angli	127.333	2.45%
7	Gjermani	121.604	2.3%
8	Poloni	114.582	2.2%
9	SHBA	97.786	1.9%
10	Turqi	79.639	1.5%
11	Serbi	63.785	1.2%
12	Zvicër	54.051	1%
13	Francë	52.428	1%
14	Bullgari	40.488	0.78%
15	Kroaci	24.443	0.47%

Burimi: Drejtoria për kalimin e kufirit dhe migracionin e RSH

Nga një analizë më e thelluar vërehet se nga Europa pjesën dërrmuese e kanë zënë gjithnjë e më shumë turistët e ardhur nga Europa Juglindore, ku dallohen para së gjithash të ardhurit nga Kosova, Mali i Zi, Maqedonia, Italia, Greqia etj. Një tendencë kjo e vërejtur veçanrisht duke filluar nga viti 2000 me mbarimin e luftës në Kosovë, ka ardhur duke u thelluar më tej në vitet në vazhdim. Një gjë të tillë e dëshmojnë edhe të dhënat më të fundit që i përkasin vitit 2017.

Nga shtetet e Europës Perëndimore dominojnë të ardhurit nga Italia, Anglia, Gjermania etj. Për shtetet e Europës Lindore vërehet se numri i turistëve të ardhur në Shqipëri nga këto shtete zë një peshë specifike më të vogël. Por krahasuar me periudhën pas viteve `60-të deri në fund të viteve `80-të të shekullit XX, kur nga këto shtete nuk pati fare turistë të ardhur, vërehet shtim i rëndësishëm i numrit të tyre. Megjithatë vitet e fundit është vërejtur një rritje shumë e shpejtë edhe i turistëve të ardhur nga vende të tilla, si: Polonia, Çekia, Bullgaria, Rusia etj.

Përlllogaritja e kohëqëndrimit të turistëve të huaj është vështirë për t'u bërë. Ndërsa deri në vitin 1990 turistët e huaj mund të kalonin netët vetëm në hotelet turistike shtetërore dhe ishte i ndaluar përdorimi i strehimeve private, pas vitit 1990 u bë e mundur që të përdreshin strehimet private dhe të formave të ndryshme nga turistët e huaj. Kjo solli në vetvete dhe vështirësinë e përlllogaritjes së të dhënave mbi turistët. Rezultat i kësaj vështirësie është fakti që këto vitet e fundit numri netëve të fjetura në hotelet turistike nuk ka pësuar të njëjtën rritje që ka pësuar numri total turistëve.

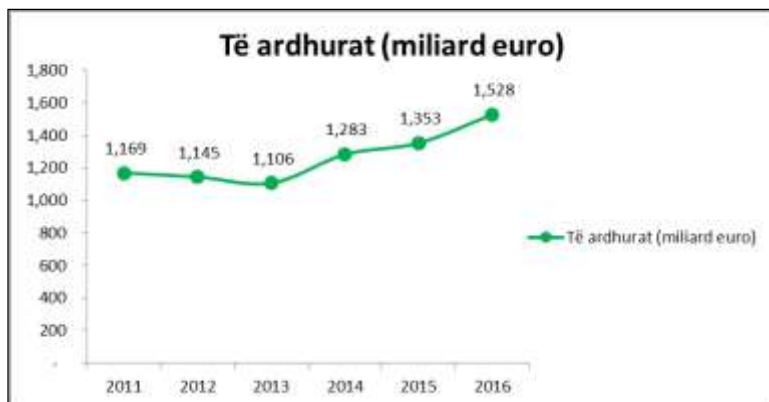
Gjithashtu vërehet një zvogëlim i kohëqëndrimit të turistëve vitet e fundit në krahasim me vitet e mëparshme. Kështu nga 10 ditë qëndrimi të turistëve deri në fillim të viteve `80-të, vërehet një zvogëlim i këtij kohëqëndrimi deri në mesatarisht 2-3 ditë në vitet 90-të, por përsëri me një rritje vitet e fundit si rezultat edhe i shtimit të kapaciteteve mbajtëse dhe itinerareve. Gjithashtu vitet e fundit në Shqipëri ka ardhur gjithnjë e më rritje edhe numri i turistëve ditorë.

Të ardhurat nga turizmi

Treguesi kryesor dhe interesi më i madh i çdo vendi që zhvillon turizmin lidhet me të ardhurat që vijnë nga ky aktivitet. Në rastin e Shqipërisë edhe ky tregues paraqitet me ndryshime të mëdha.

Kështu deri në vitin 1990, kur turizmi nuk u vlerësua siç duhet, të ardhurat prej tij ishin minimale me jo më shumë se 8 milionë dollarë në vit.

Me hapjen e vendit pas vitit 1990 dhe rëndësinë gjithnjë në rritje të turizmit, erdhën duke u shtuar edhe të ardhurat prej tij. Megjithatë gjatë viteve 90-të, kur vendi përballë me shumë vështirësi të ndërrimit të sistemit dhe në kushtet e një infrastrukture të pazhvilluar, ndikimi i turizmit në të ardhurat e përgjithshme të vendit mbeti i pakët.



Burimi: Banka Kombëtare e Shqipërisë

Rritje veçanërisht e konsiderueshme nga aktiviteti i turizmit është vërejtur duke filluar nga viti 2000 e në vazhdim. Kjo lidhet si me përmirësimin e gjendjes së infrastrukturës në Shqipëri, ashtu edhe me investimet e shumta private që filluan të bëhen në fushën e turizmit. Kjo tendencë erdhi duke u forcuar edhe më shumë në vitet që pasuan, duke kaluar vitet e fundit shifrën prej 1.5 miliardë euro. Grafiku si më lart e shpreh qartë një rritje të tillë.

Kjo rritje e të ardhurave nga turizmi do të reflektohej direkt dhe indirekt në kontributin e tij në të ardhurat e përgjithshme të përgjithshëm bruto (PBB).

Tab. 4: Kontributi i turizmit në Produktin e Përgjithshëm Bruto

Kontributi direkt	2014	2015	2019
Në miliardë lekë	82.7	87.6	127.7
Në %	5,9%	6,0%	8.4%
Kontributi indirekt	2014	2015	2016
Në miliardë lekë	293.7	306.2	393.0
Në %	21,0%	21,1%	26.0%

Burimi: Banka Kombëtare e Shqipërisë dhe INSTAT 2020

Nga të dhënat e mësipërme duket qartë ardhja në rritje vitet e fundit të kontributit direkt të

turizmin në PBB të Shqipërisë, duke i kaluar edhe 8%. Por akoma më i madh është kontributi indirekt i turizmit në ekonominë shqiptare dhe kjo lidhet me faktin se turizmi i reflekton efektet e tij ekonomike dhe financiare edhe në shumë aktivitete të tjera të lidhur me të, siç janë: transporti, tregtia, shërbimet, hoteleria, prodhimet bujqëore, artizanati etj.

Nga që ekonomia e Shqipërisë e sheh prespektivën e saj të mëtejshme më së shumti të lidhur me turizmin, pritet që të rritet edhe më shumë kontributi i turizmit në të.

Turistët vendas

Deri në vitin 1990, lëvizja turistike e brendshme në Shqipëri ishte e kufizuar vetën në formën e të ashtuquajturave “leje vjetore”, e cila organizohej nga shteti në formën e shtëpive të pushimit sipas kategorive të ndryshme të shoqërisë, si: për pionierët, punëtorët, ushtarakët etj. Ndërkohë që udhëtimet e shqiptarëve jashtë vendit ishin të ndaluara.

Ndërsa pas vitit 1990, e veçanërisht vitet e fundit, vërehet zhvillim i konsiderueshëm i turizmit të brendshëm në Shqipëri. Zhvillimi i tij lidhet me mundësitë gjithnjë e më të shumta financiare të njerëzve për të marrë pjesë në lëvizjen turistike. Gjithashtu në këtë drejtim ndikon edhe zgjerimi i infrastrukturës turistike me objekte të shumta strehimi, ushqimi dhe argëtimi. Kjo ka bërë që aktualisht mbi 90 % e numrit të pushuesve në qendrat më të rëndësishme turistike të vendit për banjo diellor të jenë pushues vendas. Kështu vetëm në plazhin e Durrësit koncentrohen gjatë fundjavëve në kulmin e stinës verore mbi 100 000 pushues në ditë.

Në këtë drejtim ndikon edhe afërsia e këtij plazhi me qendrat më të rëndësishme qytetare si: Tirana, Durrësi, Elbasani etj., si dhe mundësia e shqiptarëve për të lëvizur me makinat e tyre private. Përveç Durrësit është rritur rëndësia turistike dhe e shumë qendrave të tjera që janë pranë deteve ose liqeneve si: Vlora, Saranda, Himara, Dhërmiu, Divjaka, Shëngjini, Velipoja, Pogradeci etj.

Gjithashtu vërehet gjallërim i lëvizjes turistike edhe në zonat malore dhe qendrat qytetare, sidomos në qytetet kryesore të vendit, të cilat kanë përmirësim të dukshëm të infrastrukturës së tyre të shërbimit dhe argëtimit.

Rëndësi turistike për Shqipërinë paraqesin edhe disa qendra kurimi, të cilat kanë të bëjnë kryesisht me burimet e ujërave termale (Llixhat e Elbasanit, Peshkopisë, Fushë-Krujë, Leskovikut etj.) për shërimin e sëmundjeve të ndryshme, si dhe qendra klimaterike (Razma, Thethi, Dajti, Gjinari, Voskopoja, Dardha etj.), për shërimin e kryesisht të sëmundjeve që kanë të bëjnë me sistemin e frymëmarrjes.

Megjithatë në këto qendra kërkohen investime më të shumta infrastrukturore për ti kthyer ato në qendra të mirëfillta turistike.

Krahas lëvizjes së brendshme turistike, shqiptarët vitet e fundit po marrin gjithnjë e më tepër pjesë në lëvizjet turistike jashtë vendit. Veçanërisht pas lehtësimit që u krijua me liberalizimin e vizave për shqiptarët në vitin 2010 është bërë e mundur për një pjesë e konsiderueshme të tyre që të vizitojnë dhe kalojnë pushimet e tyre në vende të ndryshme të Europës dhe botës.

Para së gjithash janë vendet fqinjë, si: Maqedonia, Greqia, Mali i Zi, Italia, që tërheqin numrin më të madh të këtyre pushuesve nga Shqipëria, por edhe vende më të largëta, si: Turqia, Franca, Spanja, Gjermania, Zvicra, SHBA etj.

Sipas vlerësimeve të ndryshme janë mesatarisht mbi 50 000 shqiptarë që marrin pjesë çdo vit në lëvizjen turistike jashtë vendit.

Nga të dhënat e tabelës duket qartë tendenca gjithnjë në rritje e numrit të shqiptarëve kanë dalë jashtë vendit vitet e fundit. Gjithashtu vërehet që rreth 80% e shpenzimeve të tyre shkojnë

për udhëtime personale, pra kryesisht vizitash dhe pushimi, por edhe për qëllime biznesi dhe profesioni. Kjo motivon edhe kohëqëndrimin mesatar relativisht të lartë jashtë vendit me 7-10 ditë. Nga ana tjetër kjo pjesmarrje gjithnjë e më e madhe e shqiptarëve jashtë vendit ndikon në bilancin turistik. Kështu ndonëse Shqipëria përfiton aktualisht rreth 1.5 miliardë euro në vit nga aktiviteti turistik që zhvillohet në të, harxhon njëkohësisht një sasi të konsiderueshme parash nga shpenzimet e banorëve të saj për turizëm jashtë vendit. Në këto kushte kërkohet që të investohet më shumë për strukturat turistike në Shqipëri në mënyrë që shqiptarët ta gjejnë veten më mirë të lidhur me turizmin brenda vendit sepse vetëm kështu do të mund të siguronim ruajtjen e një bilanci turistik pozitiv në vazhdimësi.

7. 3. Alternativa dhe perspektiva të zhvillimit të turizmit në Shqipëri

Qëllimi kryesor për zhvillimin e ardhshëm të turizmit shqiptar është zbatimi në Shqipëri i një turizmi modern e bashkëkohor, si dhe bashkërendimi i zhvillimit të turizmit me vendet e tjera të Mesdheut dhe rajonit. Për këtë është e domosdoshme hartimi i koncepteve të qarta për organizimin e turizmit, si dhe përfitimi nga eksperiencia e vendeve me turizëm të zhvilluar. Ndonëse e vonua, Shqipëria ka sot mundësinë që të shfrytëzojë shembujt pozitivë të vendeve të tjera me turizëm të zhvilluar, siç dhe mund të shmangë shembujt negativ që janë vërejtur në këtë drejtim.

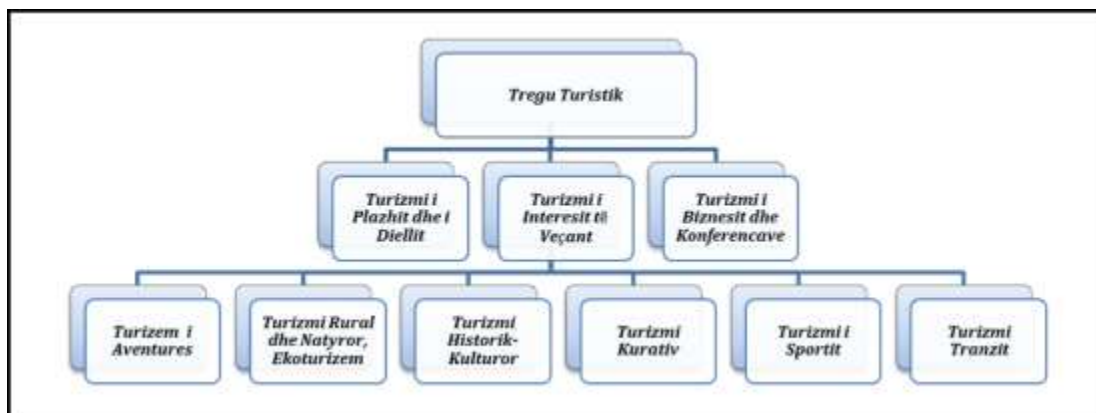
Synimi i Shqipërisë në zhvillimin e saj turistik duhet të orientohet në kombinimin dhe gërshetimin e potencialeve natyrore, historike dhe kulturore të vendit me kërkesat e tregut turistik ndërkombëtar, e sidomos me tendencat e ardhshme të tij.

Shqipëria ka avantazhin që të përfitojë nga eksperiencia botërore në fushën e turizmit dhe të zgjedhë mbi këtë bazë modelin turistik më të përshtatshëm për të.

Bazuar në pozitën gjeografike dhe gjeopolitike si vend mesdhetar, Shqipëria në zhvillimin e saj turistik duhet të bazohet para së gjithash në modelet turistike të vendeve mesdhetare me turizëm të zhvilluar, siç janë: Italia, Greqia, Kroacia, Turqia etj.

Në Shqipëri nuk duhet të synohet drejt zhvillimit të turizmit masiv, por në të kundërt në zhvillimin e një turizmi cilësor, i cili merr për bazë kushtet mjedisore të zonave të caktuara gjeografike. Në këtë mënyrë Shqipëria ka avantazhin që të bëhet një shembull i mirë për zhvillimin e ekoturizmit, i cili është turizmi më i kërkuar dhe më i suksesshmi për kohën e sotme.

Në bazë të strategjive që janë hartuar për zhvillimit e turizmit në Shqipëri, përkatësisht në vitet 1993, 2001 dhe 2014, ofrat dhe produkti turistik i Shqipërisë është i orientuar si në skemën e mëposhtme.



Produkti turistik i Shqipërisë sipas Strategjisë Kombëtare

Nga skema vërehet se tregu turistik i Shqipërisë është i orientuar në tre produkte kryesore të tij: turizmi i plazhit dhe diellit; turizmi i interesit të veçantë, i cili nga ana e tij tematizohet në shumë forma dhe lloje të lëvizjes turistike, si dhe turizmi i biznesit dhe konferencave.

Mbi këtë bazë veçohen disa zona me përparësi në zhvillimin e turizmit në Shqipëri, siç janë: zona bregdetare dhe liqenore; zona e brendshme e vendit; zona malore.

Prioritet në zonën bregdetare e liqenore kanë para së gjithash plazhet detare të Durrësit, Vlorës, Shëngjinit, Rivierës, Divjakës, Velipojë etj., si dhe Pogradeci në brigjet e liqenit të Ohrit. Lloji kryesor i turizmit të zhvilluar në to është ai i banjave diellore, por me mundësi shumë të mira kombinimi edhe me lloje të tjera, si me atë vizitonjës, tranzit, sportiv etj.

Rëndësia turistike e zonës së brendshme të vendit qëndron kryesisht në udhëtimet dhe qëndrimet me qëllim vizitonjës si dhe për qëllime biznesi, konferencash, aktiviteteve etj. Qendrat më të rëndësishme turistike janë para së gjithash qytetet: Tirana, Berati, Gjirokastra, Kruja, Elbasani, Korça, Shkodra etj. Shumë prej tyre janë njëkohësisht edhe qendra muzeale dhe në afërsi të tyre gjenden objekte të rëndësishme arkeologjike e kulturore, të cilat ia shtojnë rëndësinë turistike.

Rëndësia turistike e zonave malore në Shqipëri qëndron në radhë të parë në mundësitë që krijojnë shumica prej tyre për zhvillimin e turizmit të bardhë, por edhe të atij me motive pushimi e çlodhje, eksplorimi e aventuresk etj. Këto zona krijojnë mundësi shumë të mira edhe për zhvillimin e turizmit në natyrë, apo ekoturizmin. Megjithatë këto mbeten akoma vetëm mundësi, pasi janë zona që në kushtet e vështira të infrastrukturës shqiptare, mbeten të vështira për t'u arritur. Gjithashtu në këto zona mungon akoma infrastruktura turistike e domosdoshme lidhur me strehimin, ushqimin, lëvizjen në natyrë etj. Ndër zona të tilla veçohen të tilla, si: Alpet e Shqipërisë, malet e Lurës, Korabit, Moravës, Gramozit etj.

Megjithatë edhe në këto zona vitet e fundit vërehen shembuj shumë të mirë zhvillimi, siç është rasti i Thethit, Valbonës, Vermoshit, Voskopojës, Dardhës etj. Raste të tilla duhet të zgjerohen edhe më tej në Shqipëri, të cilat nën kujdesin e duhur, mund të krijojnë produktin turistik më të kërkuar për kohën nga turistët e huaj dhe vendas.

Zhvillime të tilla do të përmirësonin ndjeshëm infrastrukturën turistike të Shqipërisë dhe do të rrisnin shumë më tepër pjesëmarrjen e turistëve vendas e sidomos të huaj.

Tregjet kryesore furnizuese të Shqipërisë me turistë të huaj edhe në të ardhmen të jenë vendet e Europës Perëndimore, si Gjermania, Britania e Madhe dhe Franca, por edhe vendet e Europës Jugore dhe Lindore. Ndërkohë që vitet e fundit është vërejtur që tregu turistik i Shqipërisë po hapet gjithnjë e më shumë drejt shumë vendeve, jo vetëm europiane, por edhe amerikane, aziatike, afrikane etj. Kjo nga ana tjetër kërkon një përgatitje shumë më të mirë të strukturave tona turistike për të pritur dhe trajtuar këta turistë jo vetëm të rritur në numër, por edhe me interesa të ndryshme.

Por, krahas kësaj hapje të tregut turistik të vendit, Shqipëria duhet para së gjithash të krahasojë dhe koordinojë zhvillimin e saj turistik me vendet fqinje dhe të rajonit. Nga njëra anë vërehet rritje e dukshme e rëndësisë së turizmit në Shqipëri. Por nga ana tjetër me të ardhurat që siguron nga turizmi dhe kapacitetet mbajtëse, Shqipëria është akoma mbrapa vendeve me turizëm të zhvilluar në rajon, siç janë: Kroacia, Greqia apo Turqia. Në këto kushte i mbetet shumë për të bërë Shqipërisë në mënyrë që vendi të bëhet vërtetë konkures në rajon dhe të

garantojë një zhvillim të qëndrueshëm.

Për këtë qëllim kërkohet mbështetje më e madhe e tregut turistik të Shqipërisë si nga sektori shtetëror, ashtu edhe ai privat. Shteti shqiptar duhet të mbështesë më shumë turizmin, si financiarisht pasi vetëm rreth 1% në vit e Prodhimit të Përgjithshëm Bruto shkon për marketingun turistik, ashtu edhe në reklamimin më të mirë të vendit dhe përmirësimin e imazhit të tyre në botën e jashtme.

Nga gjithë kjo analizë mbi zhvillimin e turizmit në Shqipëri, mund të thuhet si konkluzion se: *Shqipëria ofron të veçantat e saja specifike në fushën e turizmit, dhe se kjo përbën shanset e përfshirjes në tregun turistik ndërkombëtar.* Interesii tregun tonë turistik rajonal dhe ndërkombëtar është në rritje dhe kjo kërkon organizim sa më të mirë të gjithë strukturave që funksionojnë në kuadër të ekonomisë turistike.

Tema 8: Evropa si destinacion turistik

8.1. Tipare të zhvillimit të turizmit në Evropë

Në kuadër të gjithë botës, Evropapërballon mbi gjysmën të gjithë lëvizjes turistike, duke u cilësuar jo vetëm si djepi i lindjes së turizmit, por edhe kontinenti më i rëndësishëm turistik i botës. Mbi 600 milionë turistë regjistrohen mesatarisht çdo vit në Evropë, të cilët sjellin një efekt financiar mbi 500 bilion euro. Rreth 10% i të gjithë të punësuarve të Evropës ose gati 40 milionë njerëz, i përkasin sektorit turistik.

Evropa është e mbushur me objekte kulturore dhe historike të cilat shërbejnë edhe si objekte shumë të vizitueshme. Mund të përmenden objektet e Greqisë së lashtë, Romës, përmendoret e stilit gotik të Francës, Italisë, stilit barok në Itali, Spanjë, Austri, Francë etj.



Akropoli në Athinë, Greqi



Kolosumi në Romë, Itali

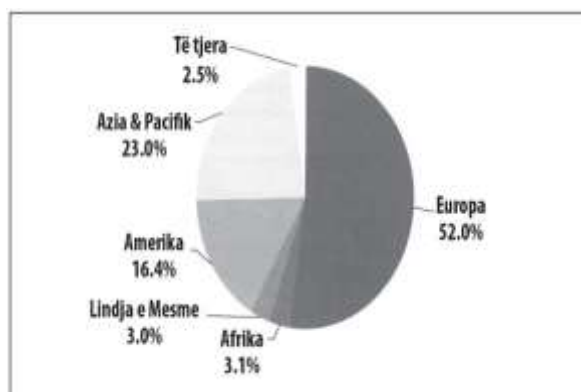
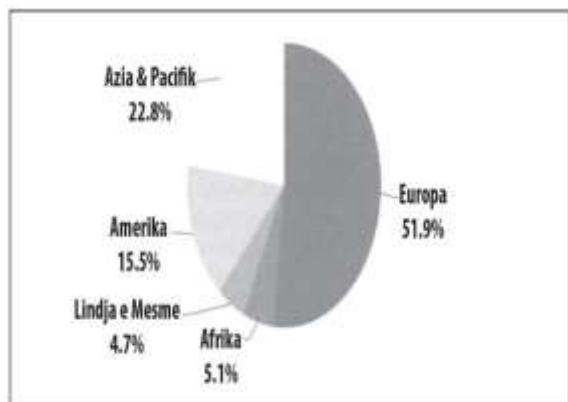


të shumta turistike natyrore dhe ku

kontinenti më i rëndësishëm pritës i turistëve, por njëkohësisht edhe furnizuesi më i rëndësishëm me turistë. Të gjitha këto tregojnë për rëndësinë e madhe që ka turizmi për Evropën.

Nga grafiku i mëposhtëm duket dominimi i Evropës si furnizuesi apo burimi kryesor i turistëve në botë me 52% të tyre. Më pas renditen Azia me Pacifikun, Amerika, Afrika dhe Lindja e Mesme.

Në këtë mënyrë Evropa vazhdon të mbajë peshën kryesore në lëvizjen turistike ndërkombëtare, qoftë si pritëse, ashtu edhe si funizuese me turistë në botë. Edhe pse dekadat e fundit pësua e Evropës ka rënë nga 2/3 e lëvizjeve turistike ndërkombëtare në pak më shumë se gjysmën aktualisht, europianët mbeten megjithatë turistët dominues të botës.



Pesha e Evropës në pritjen dhe furnizimin me turistë ndërkombëtar

Analizuar ky zhvillim në rajone të veçanta vërehen ndryshime të ndjeshme për sa i përket peshës dhe shpërndarjes gjeografike të turizmit. Për këtë qëllim ekzistojnë klasifikime të ndryshme në rajone dhe subrajone turistike, të kryera këto nga organizma të ndryshme botërore që merren me studimin e turizmit.

Ndonëse Evropamban peshën kryesore në gjithë lëvizjes turistike në botë, midis pjesëve përbërëse të saj vërehen ndryshime në rolin që luajnë dhe peshën që mbajnë. Tabela e mëposhtme i shpreh qartë ndryshime të tilla.

Tab. 5: *Ecuria e numrit të turistëve në Evropë (në milion)*

Vitet	1990	2000	2010	2015	2020	Rritja në % (1990–2020)
Europa	261.5	386.5	489.0	603.7	616.2	135.6 %
Evropa Veriore	28.7	44.8	62.8	75.4	80.2	179.4 %
Evropa Perëndimore	108.6	139.7	154.4	181.4	181.5	67.1 %
Evropa Qëndrore dhe Lindore	33.9	69.6	98.5	121.4	126.0	271.7 %
Evropa Jugore dhe Mesdheu	90.3	132.6	173.3	225.5	228.5	153.0 %

Burimi: *Organizata Botërore për Turizëm 2020*

Nga të dhënat e tabelës duket qartë që Evropa Perëndimore ka mbajtur dhe mban peshën kryesore në lëvizjen turistike të Evropës. Pas saj renditet Evropa Jugore dhe Mesdheu si rajon shumë i rëndësishëm turistik. Ndërkohë që rritje e konsiderueshme është vërejtur dy dekadat e

fundit në Evropën Veriore me fuqizimin e mëtejshëm turistik të Britanisë së Madhe dhe vendeve skandinave. Por akoma më e madhe dhe e shpejtë është vërejtur kjo rritje veçanërisht në vendet e Evropës Qëndore dhe Lindore pas rënies së sistemit komunist, duke filluar nga vitet 90-të të shekullit XX-të e në vazhdim.

8.2. Hapësira Mesdhetare - zona më e rëndësishme e turizmit detar

Mesdheu përbën rajonin më të rëndësishëm turistik në botë. Rreth 1/3 e gjithë lëvizjes botërore është përqendruar në Mesdhe, sidomos në sezonin veror. Për numrin më të madh të vendeve mesdhetare, turizmi renditet ndër aktivitetet kryesore ekonomike. Ai përbën shembullin më tipik të rajonit me turizëm masiv duke u cilësuar me të drejtë si “banja diellore e Europës”.

Peizazhet tërheqëse të hapësirës mesdhetare, klima e mirë, plazhet e bukura, pasuria e veçantë kulturore etj., e kanë bërë këtë hapësirë, pikën kulmore të tërheqjes turistike ndërkombëtare.

Rreth 90% e fluksit turistik në Mesdhe është i përqendruar në hapësirat bregdetare të shteteve që janë pjesë e kësaj hapësire, si në: Francë, Spanjë, Italia, Greqi, Turqi etj.



Pamje nga plazhet e Mesdheut

Mesdheu ka qenë historikisht objekt i lëvizjes turistike, lëvizje kjo që ka filluar që në shekullin XVII me ardhjen në të si turistë apo si pushues fillimisht përfaqësues të shtresave të larta të aristokracisë angleze, të cilët synonin kryesisht për pushime rivierën franceze dhe italiane. Por, sidomos nga fundi i shekullit XIX u bë e mundur që në Mesdhe të zhvillohen zona të mirëfillta të turizmit për banja diellore, ku më të preferuarat vazhduan të mbeten brigjet mesdhetare franceze dhe italiane.

Pas Luftës së Parë Botërore lëvizja turistike në Mesdhe filloi të marrë veçanërisht rëndësinë e një turizmi me karakter dominues si turizmi për banja diellore. Lufta e Dytë Botërore e ndërpreu për disa vjet zhvillimin e nisur të turizmit, si kudo dhe në Mesdhe. Do duhej të vinin vitet `50-të e `60-të të shekullit të XX që turizmi në Mesdhe të merrte vërtet karakterin e një turizmi masiv me motiv kryesor turizmin për banja diellore. Pas Francës dhe Italisë do të merrte rëndësi turistike në këto vite edhe pjesa veriore e Adriatikut me brigjet italiane dhe ato dalmate.

Kjo lidhet me rëndësinë që mori transporti automobilistik dhe hekurudhor në këtë kohë. Drejtimet kryesore të lëvizjes turistike nga Europa Perëndimore drejt Mesdheut shprehen qartë në fig.18.

Pas vitit 1960 turizmi në Mesdhe do të zgjerohej fuqishëm në brigjet spanjolle, të cilat do të ktheheshin në zonë tipike e turizmit masiv dhe në kuadrin e vetë Mesdheut.

Nga rreth 3 500 km vijë bregdetare që ka Spanja në Mesdhe, mëse gjysma e tyre do të përfshihej shumë shpejt nga një turizëm tepër masiv. Është perioda kur udhëtimet me avion fillojnë të marrin rëndësi në qarkullimin turistik.

Me fillimin e viteve `70-të të shekullit XX turizmi në hapësirën mesdhetare do të shtonte

ndjeshëm përmasat duke përfshirë në hartën e tij edhe mjaft vende të tjera të kësaj hapësire, si Greqinë, Qipron, Tunizinë, Marokun etj. Një faktor shtytës në këtë zgjerim ishte zhvillimi i fluturimeve Carter me destinacion turistik.

Duke filluar nga vitet `80-të të shekullit XX, harta turistike e Mesdheut do të përfshinte pothuaj të gjitha vendet e tij, si: Portugalinë, Turqinë, mjaft ishuj etj.

Mund të themi që gjatë viteve 80-të të shek.XX të gjitha brigjet mesdhetare, përjashtuar ato shqiptare, kishin arritur kulmin në zhvillimin e tyre turistik.

Një nga kushtet që favorizoi këtë zhvillim kaq të madh të turizmit në Mesdhe, përveç natyrës së bukur, detit dhe klimës, është edhe afërsia e Mesdheut me zonat më të rëndësishme furnizuese me turistë të kësaj hapësire, që janë Europa Perëndimore dhe ajo Qendrore me nivel të lartë zhvillimi dhe jetesës.

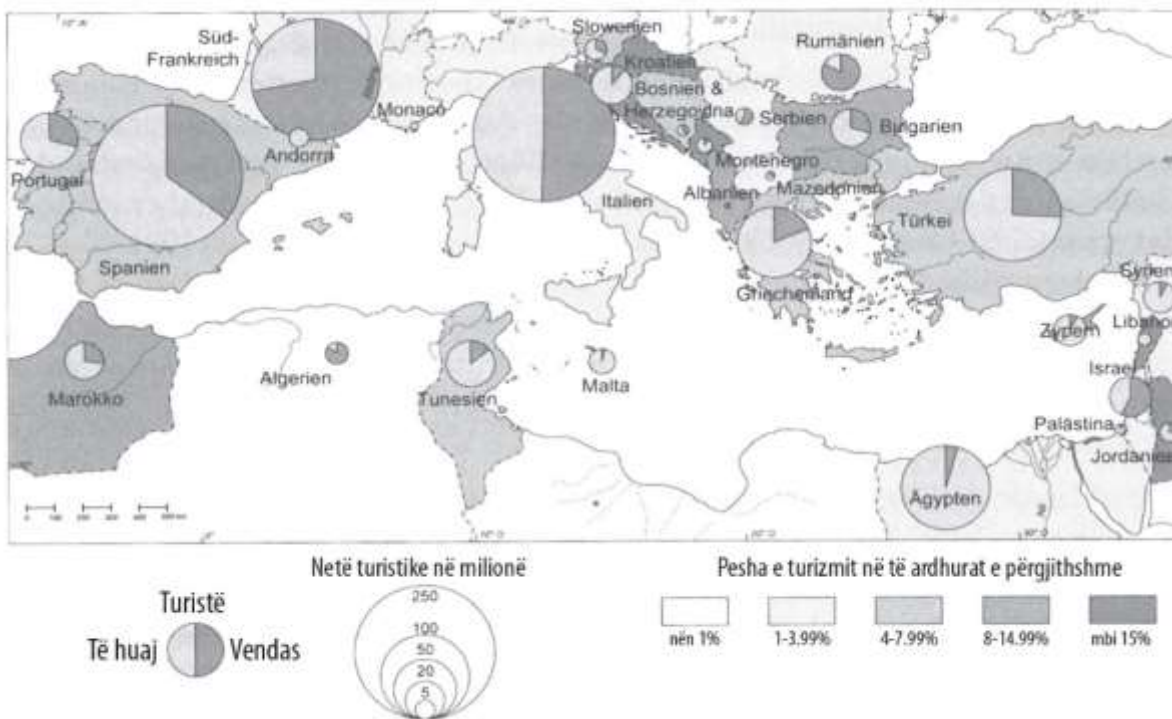


Fig. 6. Pesha e turizmit në vendet mesdhetare

Në rajonet bregdetare të shteteve mesdhetare midis Portugalisë dhe Greqisë regjistrohen çdo vit mesatarisht rreth 1 miliardë netë të fjetura. Në sezonin veror numri i turistëve këtu është sa dyfishi i popullsisë banuese vendase.

8.3. Alpet e Evropës - zona më e rëndësishme në botë për turizmin e bardhë

Alpet e Evropës janë një nga destinacionet më të preferuara në botë. Rreth 100 milionë njerëz vizitojnë çdo vit këtë hapësirë alpine. Alpet e Evropës përbëjnë zonën më të rëndësishme të turizmit botëror veçanërisht në gjysmën e ftohtë të vitit, kryesisht nën motivin e sportit dimëror.

Ndërsa në verë zona e Alpeve Evropiane konkurohet nga ajo mesdhetare, në dimër nuk ekziston një konkurrencë e tillë. Kjo ia rrit edhe më shumë rëndësinë turistike zonës së Alpeve në stinën e ftohtë të vitit.

Me një shtrirje gjeografike në vijë ajrore prej 1 200 km gjatësi dhe 130-250 km gjerësi, alpet

europiane fillojnë nga gjiri i Gjenevës në perëndim, deri në Vjenë në lindje. Me një sipërfaqe rreth 220 000 km², në këto male përfshihen 5 shtete: Zvicra, Austria, Gjermania, Franca dhe Italia.



Pamje nga Alpet e Evropës

Në zonën e alpeve banon një popullsi rreth 7 milionë banorë, 3 prej të cilave në malet e larta. Ndërkohë që kapaciteti turistik i kësaj zone është rreth 3 milionë shtretër dhe vizitohet mesatarisht çdo vit nga mbi 40 milionë turistë, të cilët realizojnë rreth 500 milionë netë të fjetura.

Në krahasim me hapësirën mesdhetare, alpet europiane u zhvilluan më vonë nga pikëpamja turistike. Kështu deri në fillimin e revolucionit industrial në Europë, alpet ishin një zonë pothuaj e izoluar totalisht. Me zhvillimin e këtij revolucioni filloi ndërtimi i hekurudhave edhe në zonat e larta alpine. Si fazë e parë e eksplorimit të alpeve do të cilësohej ajo nga viti 1880 deri në vitin 1914. Por, si fazë e fillimit të turizmit dimëror në zonën e alpeve, konsiderohet ajo e periudhës 1914 – 1950. Megjithatë edhe në këto vite nuk do të bëhej fjalë akoma për zhvillimin e një turizmi masiv në alpe.

Duhej të kalonin edhe vitet 60 të shekullit XX, për të filluar e ashtuquajtura fazë “bumi” në zhvillimin e turizmit alpin në Europë. Është periudha kur infrastruktura turistike do të investonte çdo gjë për zhvillimin turistik të alpeve europiane. Jo vetëm trenat e dikurshëm, por edhe shumë rrugë automobilistike, teleferikë, hotele, restorante, pista për ski etj., do të pushtonin gjithë hapësirën e alpeve. Zvicra do të ishte pionierja e këtyre ndërtimeve, duke u pasuar shumë shpejt nga Austria, Gjermania, Franca e Italia. Vendimtare për këtë zhvillim qe rëndësia që mori sektori terciar në këto vende, rëndësia e të cilit erdhi gradualisht e duke u rritur, por bashkë me të edhe rritja e shpejtë e mirëqenies së popullatës, mundësitë e shumta të njerëzve për të sipërmarrë udhëtime, garantimi i pushimeve të paguara nga punëdhënësi dhe rritja në vazhdimësi e këtyre ditëve të pushimit etj.

Të gjitha këto zhvillime kanë bërë që sot alpet e Europës të jenë të “pushtuara” nga turizmi, duke e parë këtë si formën më të mirë të shfrytëzimit të tyre, por edhe si kërcënim për ato pjesë ku turizmi ka prishur ekuilibrat natyrore në këto ekosisteme të papërsëritshme.

Ndër pjesët më të zhvilluara turistikisht të këtyre alpeve vlen të përmenden pjesa franceze e tyre (sidomos në rrëzë të maleve Monblan), alpet austriake, gjermane, zviceriane etj. Historikisht këto pjesë të alpeve europiane përballojnë fluksin kryesor të turistëve të ardhur në këtë zonë kryesisht nga vendet më të zhvilluara europiane, si nga Gjermania, Franca, Zvicra, Austria, Italia etj., por edhe nga shumë vende të tjera të afërta e të largëta.

Rëndësia e alpeve si zonë turistike parashikohet të rritet edhe më tej dhe kjo shpjegohet si me faktin e prirjes më së shumti të turistëve sot drejt këtyre zonave, ashtu edhe me faktin se për shumë turistë europianë ekziston tashmë mundësia e pjesëmarrjes në më shumë se një lëvizje turistike gjatë vitit, nga të cilat të paktën njëra ka si destinacion zonën e alpeve dhe turizmin për sport dimëror.

Tema 9: Kontinentete tjera si destinacion turistik

9.1. Tipare të zhvillimit të turizmit në botë

Turizmi përbën sot padyshim njërin nga aktivitetet më të rëndësishëm botëror për nga përmasat dhe efektet ekonomike që ai sjell. Kështu sipas të dhënave të Organizatës Botërore për Turizmin, në lëvizjen turistike ndërkombëtare në vitin 2019 ishin përfshirë mbi 1.3 miliardë njerës dhe nga aktiviteti i turizmit u përfituan 1.3 trilion euro.

Gjithashtu po sipas kësaj organizate parashikohen tendenca rritje me hapa të shpejta të fenomenit edhe në të ardhmen.

Njëkohësisht me rritjen e përmasave dhe rëndësisë së fenomenit është vërejtur edhe përhapja gjithnjë e më madhe gjeografike e tij. Kjo ka bërë që harta turistike të përfshijë sot të gjithë rruzullin tokësor dhe nuk ka më pjesë të tij të pa “shkelur nga këmba” e turistit.

Ndërkohë që vërehen ndryshime në peshën dhe rolin që luajnë hapësira të ndryshme në zhvillimin e turizmit.

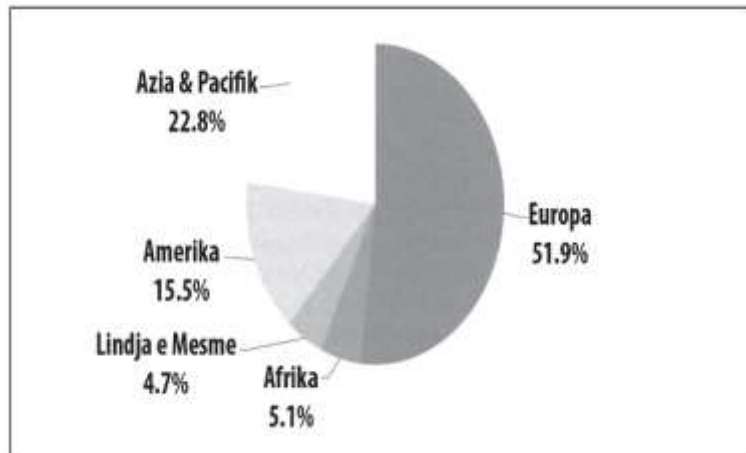


Fig. 7. Pesha që zënë kontinente të ndryshme në lëvizjen turistike

Pas Evropës renditet kontinenti Aziatik bashkë me ishujt e Pacifikut, duke përballuar rreth 23% të lëvizjes turistike ndërkombëtare. Një rritje e tillë është vërejtur veçanërisht vitet e fundit parasëgjithash nga roli i Kinës, duke ia kaluar edhe kontinentit amerikan, i cili përballon mbi 15% të lëvizjes turistike botërore. Po kështu është rritur edhe roli dhe pesha e kontinentit Afrikan me mbi 5% dhe Lindja e Mesme me rreth 5%.

Analizuar ky zhvillim në rajone të veçanta vërehen ndryshime të ndjeshme për sa i përket peshës dhe shpërndarjes gjeografike të turizmit. Për këtë qëllim ekzistojnë klasifikime të ndryshme në rajone dhe subrajone turistike, të kryera këto nga organizma të ndryshme botërore që merren me studimin e turizmit.

Shumë e rëndësishme është edhe analiza e shpërndarjes së të ardhurave që vijnë dhe shpenzimeve që bëhen për turizëm nga vendet që mbajnë peshën kryesore të lëvizjes turistike botërore.

Në bazë të numrit të turistëve të regjistruar mesatarisht në çdo vit, Organizata Botërore e Turizmit i klasifikon shtetet më të zhvilluara turistike në botë, të cilët jepen si në tabelën e mëposhtme.

Tab.6: Vendet me numrin më të madh të turistëve në botë (në milion)

<i>Emri i shtetit</i>	1995	2005	2019	Ndryshimi i vendit që zë		
				1995	2005	2019
1. Franca	61.5	75.9	86.9	1	1	1
2. SHBA	44.8	49.2	76.9	2	3	3
3. Spanja	41.2	55.9	81.8	3	2	2
4. Italia	35.5	36.5	58.3	4	5	5
5. Kina	26.1	46.8	60.7	5	4	4
6. Anglia	25.8	28.0	37.6	6	6	7
7. Meksika	21.7	21.9	39.3	7	7	6
8. Hungaria	20.7	10.1	15.8	8	15	15
9. Polonia	19.4	15.2	18.4	9	12	14
10. Kanada	17.3	18.7	20.8	10	11	13
11. Austri	16.6	19.9	29.5	11	10	10
12. Gjermani	14.5	21.5	37.5	12	8	9
13. Hong Kong	11.7	14.7	27.9	13	13	11
14. Greqia	10.1	14.2	27.2	14	14	12
15. Turqi	7.1	20.2	37.6	15	9	8

Burimi: Organizata Botërore për Turizëm 1996, 2006, 2019

Mbi bazën e këtij koncentrimi kaq të madh të turizmit në pak vende, veçohen sot 10 vendet që rregjistrojnë numrin më të madh të turistëve në botë

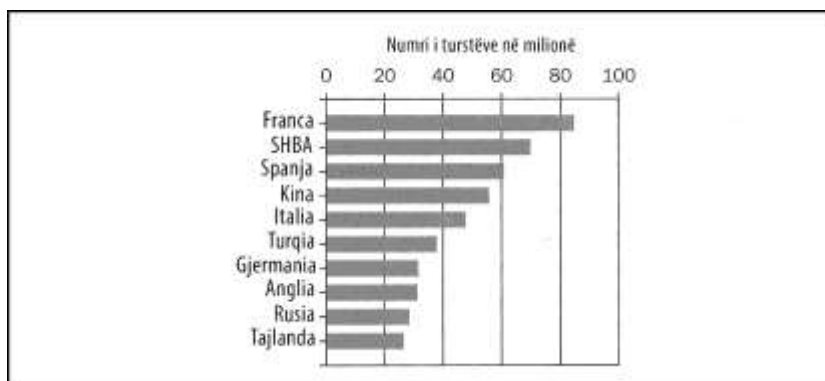


Fig. 8: Dhjetë vendet me numrin më të madh të turistëve në botë

Tendenca të tilla në ecurinë e zhvillimit të turizmit në botë priten të thellohen edhe më tej në të ardhmen. Kështu nga njëra anë pritet të rritet edhe më shumë pjesëmarrja e njerëzve në lëvizjen turistike dhe rritje e të ardhurave nga turizmi për shumicën e vendeve që ofrojnë atë. Nga ana tjetër pritet që më të fuqishmit do vazhdojnë të fuqizohen dhe dominojnë zhvillimin e turizmit në botë.

9.2. Zona të rëndësishme turistike në botë

Përveç kontinentit Evropian janë dhe plot zona të tjera të rëndësishme turistike kudo në botë.

Kështu përveç hapësirës mesdhetare dhe alpeve europiane, janë në brigjet atlantike europiane, si ato portugeze, franceze, gjermane, belge e hollandeze, vendet skandinave dhe ishujt britanik etj.

Pas Evropës cilësohet Amerika e Veriut si zonë shumë e rëndësishme e lëvizjes turistike në botë. Përveç turizmit në brigjet detare të këtij kontinenti (Florida, Kalifornia etj), vend të rëndësishëm zë edhe lëvizja turistike përgjatë brigjeve të Liqeneve të Mëdhenj, në parqet kombëtare, në qytetet më të rëndësishëm e me vlerat më të mëdha kulturore, historike, tregtare, sportive etj. Kështu qyteti i Las Vegas cilësohet si një nga qendrat më të rëndësishme turistike në gjithë botën me rreth 12 milionë turistë në vit e me rreth 40 milionë netë turistike. Motivi kryesor i kësaj lëvizje turistike të fuqishme në këtë qytet është pikërisht motivi sportiv dhe lojërat e fatit. Në Amerikën e Veriut dhe Kanada numërohen rreth 40 parqe kombëtare me një sipërfaqe të përgjithshme prej 130 000 km², të cilat përbëjnë gjithashtu potenciale turistike mjaft të rëndësishme.

Pas Evropës dhe Amerikës së Veriut radhiten për nga vlerat turistike edhe rajone të tjera të botës si: Amerika e Jugut me zona të tilla si Amazona dhe Brazili; Azia Juglindore me Singaporin, Tailandën, Tajvanin etj; Afrika me Egjiptin, Tunizinë, Afrikën e Jugut etj.; Australia e Zelanda e Re etj.

Rëndësi e madhe dhe interes të veçantë ka paraqitur dekadën e fundit zhvillimi i turizmit edhe në të ashtuquajturat vende të botës së tretë dhe në ato në zhvillim. Kjo rëndësi dhe ky interes është i dyanshëm. Nga vetë këto vende, të cilat e shikojnë turizmin si rrugën më të mirë për përmirësimin e gjendjes së tyre ekonomike dhe financiare, ashtu edhe nga turistët të cilët janë të interesuar të eksplorojnë gjithnjë e më tepër vende dhe zona të reja turistike.

Të gjitha këto zona turistike së bashku si dhe shumë të tjera më të vogla plotësojnë hartën turistike të botës, hartë e cila ka ardhur vazhdimisht duke u zgjeruar me vende, zona e hapësira të ndryshme

9.3. Tendencat e sotme të zhvillimit të turizmit në botë

Bazuar në këto zhvillime janë vërejtur deri më sot disa tendenca të përgjithshme të zhvillimit rajonal të turizmit, siç janë:

1- *Është rritur rëndësia ekonomike* që ka turizmi lidhur me të ardhurat valutore që ai sjell, si në zonat turistike tradicionale (Mesdheu, Europa Qendrore, Azia Juglindore), ashtu edhe në zona të reja turistike (zona e Karaibeve, shtetet ishullore të Pacifikut, vendet afrikane etj).

2- *Është vërejtur rritje e intensitetit turistik*, d.m.th. numri i turistëve për njësi të sipërfaqes në zonat turistike. Një rritje e tillë vërehet sidomos në vendet turistike të Azisë Juglindore e me radhë në Evropën Qendrore, Evropën Juglindore, në Karaibe etj. Kuptohet që në shtetet e vogla ishullore ky intensitet është më i madh nga që edhe sipërfaqja e tyre është e vogël. Në shtetet me sipërfaqe të madhe, sidomos të Evropës, ky intensitet është më i vogël, megjithatë për pjesë të veçanta turistike të tyre ai paraqitet shumë i lartë.

3- *Është rritur rëndësia turistike e mjaft zonave dhe vendeve* të cilat më parë nuk dalloheshin për zhvillim të turizmit. Këtu futen zona të tilla si: pjesë të Afrikës së Jugut, të Amerikës Qendrore, të Mesdheut Lindor, Azisë Qendrore e Jugore etj.

4- *Si e gjithë ekonomia botërore edhe turizmi po bëhet gjithnjë e më tepër fenomen global* dhe po dominohet nga pak shtete më të fuqishme të botës. Kjo po rrit ndjeshëm konkurrencën në fushën e turizmit, siç tregojnë edhe të dhënat e mëposhtme.

Kështu nëse krahasohen numri i turistëve dhe të ardhurat nga sektori turistik vërehet se ky numër dhe këto të ardhura dominohen nga pak vende turistike.

Vendet	Numri i turistëve në %
5	39.5
10	57.4
15	68.8

Vendet	Të ardhurat në %
5	46.1
10	61.0
15	67.7

Nga këto të dhënat e tabelave të mësipërme rezulton që vetëm 5 vendet më të rëndësishme turistike të botës përballojnë mbi 35% të numrit të përgjithshëm të turistëve ndërkombëtarë. Mbi 50% të këtij numri e zotërojnë vetëm 10 vende të botës, e madje mbi 65% vetëm 15 vende.

E njëjta gjë ndodh edhe me shpërndarjen e të ardhurave nga turizmi, ku vetëm 5 vende sigurojnë mbi 45% të tyre, 10 vende mbi 60% dhe 15 vende mbi 65%.

9.4. E ardhmja e turizmit në botë

Parashikimet për zhvillimin e turizmit përballen me sfida shumë më të mëdha krahasuar me sektorë të tjerë ekonomikë. Kjo ndodh për shkak se roli ekonomik në fushën e turizmit shpesh nuk është aq e qartë i përcaktuar. Akoma më vështirë është të përcaktohet prodhimi turistik: kërkesa vjen nga udhëtarët jo vetëm për shërbimet materiale si akomodimet apo transporti, por edhe për "atrasione" jo-materiale si, pamje interesante, peizazhe të bukura, kushte të caktuara klimatike, lumturi në pushime, atmosfera dhe ëndrrat e çdo lloji, të cilat janë të vështira për të krijuar dhe rinovuar dhe duket se i shpëtojnë vlerësimit ekonomik.

Edhe konsumi turistik është i vështirë për t'u matur, pasi shumë nga mallrat dhe shërbimet e kërkuara nga turistët, si shembull shërbimet e gastronomisë dhe sektori i transportit, përdoren gjithashtu nga vendasit, pa qenë e mundur ndarja midis tyre. Po ashtu mungojnë metoda të besueshme për të llogaritur investimet kapitale. Megjithatë, shkenca e turizmit është duke punuar në zhvillimin e këtyre metodave.

Pasiguria e termave vështirëson gjithashtu marrjen e një baze të besueshme të të dhënave statistikore. Një faktor tjetër i paqartësisë është se sjellja e kërkesës nga turistët është në një masë shumë më të madhe e përcaktuar nga dominime të pandërgjegjshme dhe subjektive sesa nga ato të pjesëmarrësve direkt në treg. Vendimet përfshijnë shpesh pritshmëri të pandërprerë, nevoja dhe motive të pavarura nga rrjedhat kohore, tendencat e modës dhe prapavijat kulturore, të cilat janë të vështira për t'u analizuar dhe mund të manipulohen në një masë shumë të madhe përmes reklamave të produktit turistik.

Gjithashtu produkti turistik nuk mund të transportohet ose depozitohet. Ai duhet të konsumohet në vendin e krijimit në një kohë të caktuar. Kështu që udhëtari duhet të shkojë në destinacion në kohën e duhur për të konsumuar produktin. Ndërprerjet e papritura si katastrofat natyrore, terrorizmi, luftërat apo pandemitë ndikojnë në turizmin në mënyrë shumë më madhe se në sektorët e tjerë. Për shembull, pandemia e Covid 2019 çoi në një bllokim total të sektorit.

Ndonëse zonat që janë prekur nga sulmet terroriste dhe pasojat e tyre (si Egjipti) "ringrihen" relativisht shpejt, rreziqet për të fituar përvojën e dëshiruar vazhdojnë për një kohë shumë më të gjatë edhe pse ato mund të mos jenë harruar emocionalisht.

Të gjitha këto probleme çojnë në faktin që teoritë ekonomike mund të bëjnë vetëm prognoza shumë të përgjithshme për zhvillimin e industrisë së turizmit, siç është se kostot do të varen

gjithnjë e më shumë nga konkurenca në rritje, do të ketë një diversifikim më i madh në ofertë dhe kërkesë, dhe udhëtimet e pushimeve "në shumicën e rasteve do të përcaktohen nga më shumë se një motiv".

Në këto kushte shkenca e turizmit duhet të jetë gjithnjë e më shumë në kërkim të metodave të besueshme të kërkimit të tregut turistik. Kjo pasi vështirësitë në hartimin e parashikimeve të besueshme ka çuar herë pas here në investime të gabuara.

Shembulli më i njohur është parku argëtues Disneyland i Parisit, i cili u hap në vitin 1992 dhe i ka sjellë pronarëve të tij një humbje prej afro një miliard euro vetëm në dy vitet e para. Gjithashtu, qendra turistike në Costa del Sol dhe Alpet Perëndimore, si dhe zgjerimi i kapaciteteve hoteliere në qytetet e mëdha në pjesën perëndimore të Gjermanisë në vitet 1970 kanë rezultuar si investime të gabuara. Ishujt artificiale në Arabinë, që përfshijnë komplekse të mëdha hotelesh, gjithashtu nuk do të jenë të efektive të paktën në një afat të shkurtër.

Tema 10: Organizatat kombëtare dhe ndërkombëtare të turizmit dhe roli i tyre.

Janë një numër i madh organizatash ndërkombëtare dhe kombëtare që merren me trajtimin e fenomenit turizëm. Qëllimi i tyre është të promovojnë dhe mbështesin zhvillimin e turizmit kudo në botë. Më e rëndësishmja prej tyre është *Organizata Botërore për Turizëm (OBT)*.

Organizata Botërore për Turizëm (anglisht: *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*) funksionon në kuadër të Kombeve të Bashkuara dhe është përgjegjëse për promovimin dhe studimin e turizmit ndërkombëtar. Ajo 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 këtij zhvillimi në mjedis dhe shoqëri. Në këtë mënyrë ofrohet mbështetje për sektorin në avancimin e njohurive dhe politikat e turizmit në të gjithë botën.

Organizata Botërore për Turizëm (OBT) është e përkushtuar veçanërisht për nxitjen e turizmit në vendet në zhvillim dhe ku ka si qëllim të përmbushë disa prej Objektivave të Zhvillimit të Mijëvjeçarit të OKB-së.

Çdo vend që është anëtar i Kombeve të Bashkuara mund të aplikojë për t'u bashkuar me Organizatën Botërore të Turizmit. Kjo organizatë ka aktualisht ka 154 shtete anëtare. Për një administrim më të lehtë dhe më të suksesshëm, OBT e ndan botën në gjashtë "komisione rajonale" - Afrikë, Amerikë, Azinë Lindore dhe Paqësorin, Evropën, Lindjen e Mesme dhe Azinë Jugore. Gjuhët zyrtare të OBT janë anglisht, frëngjisht, spanjisht, ruisht dhe arabisht.

Organizata Botërore e Turizmit u themelua në mesin e viteve 1970. Baza e saj ishte kombinimi i ideve të organizatave të shumta ndërkombëtare të promovimit të udhëtimit që datojnë që në vitet 1930. Që nga viti 1980, Dita Botërore e Turizmit festohet çdo vit më datën 27 shtator.

Organizata Botërore e Turizmit përbëhet nga një Asamble e Përgjithshme, Këshilli Ekzekutiv dhe Sekretariati. Këto struktura takohen periodikisht për të votuar mbi buxhetin, administratën dhe prioritetet e organizatës.

Anëtarët mund të pezullohen nga organizata nëse politikat e tyre të turizmit bien ndesh me objektivat e kësaj organizate. Gjithashtu vendet anëtare paguajnë detyrime për të ndihmuar në financimin e administrimit të OBT-së.

Një qëllim themelor i Organizatës Botërore të Turizmit është përmirësimi i kushteve ekonomike dhe sociale të popullit të botës, veçanërisht banorëve të vendeve në zhvillim. Kjo pasi

turizmi është një veprimtari ekonomike shumë fitimprurëse e sektorit të shërbimeve. Gjithashtu aktivitetet që mbësteten në turizëm japin rreth 6% të vendeve të punës në botë. Këto punë lehtësojnë varfërinë globale dhe mund të jenë veçanërisht të dobishme për gratë dhe të rinjtë. Të ardhurat e fituara nga turizmi i mundësojnë qeverive të reduktojnë borxhin dhe të investojë në shërbimet sociale.

Për të realizuar qëllimet e saj kudo në botë në kuadër të Organizatës Botërore të Turizmit funksionojnë edhe rreth 400 institucione "Anëtarë Filialë" në formën e bordeve lokale të turizmit, operatorët e grupeve turistike dhe organizata të tjera, të cilat ndihmojnë që kjo organizatë të përmbushë qëllimet e saj. Gjithashtu OBT punon me shumë organizata të tjera ndërkombëtare si UNESCO dhe Komiteti Olimpik Ndërkombëtar etj.

"Kodi Global i Etikës për Turistët" i Organizatës Botërore të Turizmit jep rekomandime të shumta për udhëtarët. Udhëtarët duhet të planifikojnë tërësisht udhëtimet e tyre dhe të mësojnë të flasin disa fjalë të gjuhës lokale. Për të siguruar shëndetin dhe sigurinë personale, udhëtarët duhet të dinë se si të marrin ndihmë në rast emergjence. Udhëtarët duhet të respektojnë ligjet vendore dhe të respektojnë të drejtat e njeriut. Gjithashtu ajo punon për të parandaluar trafikimin e qenieve njerëzore dhe abuzime të tjera.

Organizata Botërore e Turizmit hulumton dhe publikon shumë dokumente si Barometri Botëror i Turizmit. Organizata rendit vendet sipas numrit të vizitorëve që marrin çdo vit, si dhe mënyrën e transportit të udhëtarëve, kombësinë, kohëzgjatjen e qëndrimit dhe paratë e shpenzuara.

Mbi bazën e këtyre informacioneve OBT realizon studime në drejtime të ndryshme, si:

- studion trendet e udhëtimit përmes historisë dhe traditës;
- parashikon tendencat e ardhshme të turizmit;
- informon për përhapjen e sëmundjeve;
- i ndihmon vendet të tregtojnë destinacionet e tyre;
- inkurajon vendet që të thjeshtojnë proceset e aplikimit për viza dhe të ulin taksat e udhëtimit;
- trajnon profesionistët e udhëtimit;
- ndihmon në reduktimin e mbingarkesës në vendet më të vizituara në botë;
- ndihmon destinacionet të rindërtojnë imazhin e tyre pas krizave si fatkeqësitë natyrore.

Organizata të tjera ndërkombëtare të turimit. Përveç Organizatës Botërore për Turizëm ekzistojnë dhe funksionojnë edhe shumë organizata apo shoqata të tjera ndërkombëtare në fushën e turizmit, midis të cilave mund të rendisim:

- ✓ **WATA:** (World Association of Travel Agents) Shoqata Botërore e Agjentëve të Udhëtimeve;
 - ✓ **ARTA:** (Association of Retail Travel Agents) Shoqata e Agjentëve të Udhëtimeve me Pakicë;
 - ✓ **UFTAA:** (Union of Federation Travel Agents Association) Unioni i Federatës së Shoqatës së Agjentëve të Udhëtimit;
 - ✓ **ECTAA:** (The European Travel Agents' and Tour Operators' Associations) Shoqata Evropiane e Agjencive të Udhëtimit dhe Operatorëve Turistikë;
 - ✓ **AITO:** (Association of Incentive Travel Operators) Shoqata e Operatorëve të Tureve Stimulues;
 - ✓ **IATA:** (International Air Transport Association) Shoqata Ndërkombëtare e Transportit Ajror;
- Të gjitha këto organizata funksionojnë kudo në botë në realizimin e qëllimit të tyre në varësi të fushës apo orientimit që kanë.

Organizatave kombëtare të turizmit dhe roli i tyre

Krahas organizatave ndërkombëtare në fushën e turizmit funksionojnë edhe organizata të ndryshme të nivelit kombëtar. Kështu pothuaj në çdo vend ku zhvillohet turizmi ekzistojnë organizata që kanë për qëllim promovimin dhe mbështetjen e zhvillimit turistik. Ato mund të jenë si të nivelit qeveritar dhe shtetëror, ashtu edhe të inicuar dhe mbështetur nga sektori privat. Në varësi të kësaj ndryshon edhe fokusi dhe qëllimi i tyre. Kështu janë të nivelit qeveritar e shtetëror organizime të tilla si: *Ministria e Turizmit, Agjencia e Zhvillimit Turistik, Bordi Qeveritar për Zhvillimin e Turizmit* etj. Qëllimi i tyre është hartimi dhe zbatimi i politikave e strategjive të zhvillimit të turizmit në nivel kombëtar apo rajonal. Ndërsa organizatat e iniciativës private kanë si qëllim mbrojtjen e interesave të aktorëve të ndryshëm që veprojnë në fushën e turizmit. Të tilla janë: *Shoqatat Turistike të nivelit kombëtar apo rajonal, Unioni Turistik, Shoqata e Hotelierëve, Shoqata e Restoranteve dhe Bujtinave Turistike, Shoqata e Guidave* etj. Prej disa vitesh institucione dhe organizime të tilla janë ngritur dhe funksionojnë edhe në kushtet e Shqipërisë.

Tema 11: Zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm.

11.1. Efektet e turizmit në hapësirë dhe ndikimi i tyre në zhvillimin e qëndrueshëm

Efektet dhe pasojat që shoqërojnë zhvillimin e turizmit kudo në botë janë të shumta. Në varësi të tyre mund të arrihet si një zhvillim normal dhe i qëndrueshëm i turizmit, ashtu edhe dëmtime të shumta që mund të çojnë në dështimin e këtij aktiviteti. Në radhë të parë kjo shfaqet në të gjitha ndryshimet që ndodhin në peizazhin natyror si rezultat i zhvillimit të turizmit. Në përgjithësi zhvillimi i turizmit shoqërohet me dëmtime të ekosistemeve natyrore dhe me prishje të gjendjes së paprekshmërisë së tyre. Por, kur turizmi zhvillohet në përputhje me parametrat e respektimit të ligjeve të natyrës, ai mund të ndikojë pozitivisht në procesin e harmonizimit të peizazhit natyror me aktivitetin njerëzor, duke siguruar kështu një zhvillim të qëndrueshëm.

Këto raporte midis turizmit dhe peizazhit natyror përbëjnë një nga problematikat bazë në studimin dhe zhvillimin e turizmit në çdo zonë gjeografike. Prandaj dhe studimet më të fundit gjeografike në fushën e turizmit kanë vendosur në qendër të tyre problemet e gjendjes natyrore të zonave apo vendeve ku do të zhvillohet turizmi, me qëllim që të përcaktojnë saktë aftësitë natyrore të tyre për zhvillimin e turizmit dhe për të parashikuar dëmtimet që do t'i shkaktohen mjedisit si rezultat i zhvillimit të turizmit.

Rëndësia e përcaktimit të aftësisë ekologjike të një zone ku do të zhvillohet turizmi lidhet sot gjithnjë e më tepër me faktin se janë elemente të tillë si: peizazhi i bukur, bota e pasur bimore, shtazore, ujore etj., që nxisin zhvillimin e turizmit në një zonë të caktuar gjeografike. Kjo pasuri natyrore përbën pikërisht hapin e parë në reklamën turistike që i bëhet një vendi.

Ekspierenca botërore dhe shqiptare në fushën e turizmit deri më sot ka treguar për fat të keq se në mjaft zona si rezultat i zhvillimit të turizmit janë vërejtur mbingarkesa të mëdha të peizazhit gjeografik dhe dëmtime të shumta ekologjike.



Pamje nga ndotjet e zonave turistike

Zhvillimet e reja në fushën e turizmit po prekin gjithnjë e më tepër zonat periferike, jashtë qyteteve të mëdhenj dhe qendrave të mbipopulluara. Kjo bën që raporti qendër-periferi, i cili përcaktohet nga dendësia e popullimit, shkalla e urbanizimit, niveli i zhvillimit të transportit, gjendja e mjedisit etj., të ndryshojë si rezultat i zhvillimit të turizmit, ku periferia gradualisht merr rëndësi të veçantë dhe kthehet në qendër e rëndësishme banimi dhe aktiviteti. Një proces i tillë ndikon drejtpërsëdrejti edhe në gjendjen ekologjike të mjedisit gjeografik. Ngritja e objekteve të ndryshme turistike, shtimi i popullsisë etj., çojnë në prishjen e bilancit të mëparshëm ekologjik, e si rrjedhim në uljen e aftësive të mjedisit për pushim dhe çlodhje. Kjo përbën pikërisht një nga efektet kryesore ekologjike të turizmit.

Nëpërmjet zhvillimit të turizmit dëmtimi i ambientit ndodh shpesh jo si një proces i vetëdijshëm, por si rezultat i rritjes së pakontrolluar të intensitetit turistik dhe i koncentrimit të madh të turistëve në periudha të shkurtra kohore gjatë vitit. Nga ana tjetër kësaj shtohen shpesh edhe dëmtimet që mund të shkaktohen nga padija ose mosnjohja prej organizatorëve të turizmit dhe vetë turistëve të ligjeve të natyrës dhe të mënyrave për mbrojtjen e ambientit.

Dëmtimet më të shumta ekologjike në zonat turistike ndodhin kryesisht si rezultat i ndotjes së ujerave dhe tokës, tymrave, zhurmave, prerjes së pyjeve, zjarreve etj. Por mbingarkesat më të mëdha të peizazhit gjeografik në zonat turistike ndodhin sidomos nga ndërtimet e objekteve të shumta turistike. Këto jo vetëm ndërtesa, por edhe ambiente të tëra sportive, të argëtimit, çlodhje etj.

Veçanërisht problematike paraqitet situata ekologjike në zonat detare të turizmit masiv ku vërehen dëmtime ekologjike të pariparueshme. Me ndërtimet gjigante përgjatë brigjeve spanjolle, franceze, italiane, greke, turke etj., qëndron edhe problemi i ndotjes në këto zona, sidomos ndotja e ujit dhe e botës bimore.



Ndërtimet e shumta dhe pa kriter në zonat turistike

Bazuar në këto lidhje të ngushta midis turizmit dhe mjedisit mund të thuhet se ata kushtëzojnë njëri-tjetrin. Thelbi i këtyre raporteve qëndron në faktin se si dhe në çfarë mase pasuritë ekologjike natyrore të një zone të caktuar gjeografike vihen në shërbim të turizmit dhe se si turizmi i përdor ato në mënyrë racionale në shërbim të tij.

Si konkluzion i përgjithshëm mund të thuhet se të gjitha efektet dhe pasojat gjeografike të turizmit duhet trajtuar vazhdimisht dhe të kushtëzuara nga njëra-tjetra. Secili nga këto efekte dhe

pasoja përmban në vetvete aspekte pozitive dhe negative, të cilat pasqyrohen edhe në shumë drejtime të tjera.

Prandaj njohja dhe studimi i tyre përbën me të drejtë një nga problemet më të rëndësishme në studimin gjeografik të turizmit, qëllimi final i të cilit është analiza gjeografike dhe kontributi i saj në hapësirat ku zhvillohet turizmi.

Në Shqipëri bazuar në vetë zhvillimin e turizmit deri më sot, nuk mund të flitet akoma për ndonjë ndërmarrje të mirëfilltë në studimin e aftësive të mjedisit për projektet turistike, me qëllim arritjen e një zhvillimi të qëndrueshëm. Edhe në ato zona ku mund të pretendohet për zhvillimin e shpejtë të turizmit, në shumë raste, kontrolli mbi mjedisin i është lënë spontanitetit. Megjithatë në kushtet e sotme, kur turizmi është cilësuar si prioritar në zhvillimin ekonomik të vendit, është më se e domosdoshme ndërmarrja e studimeve të tilla.

11.2. Ekoturizmi – mënyrë për realizimin e zhvillimit të qëndrueshëm

Duke qenë se ambientet natyrore përbëjnë zona ekologjike me veti biokimike e bioklimatike për shfrytëzimin turistik dhe meqenëse natyra po “zaptopet” gjithnjë e më tepër nga njeriu, po rritet edhe masa e qarkullimit të njerëzve në natyrë. Në literaturën e sotme turistike kjo njihet me emrin turizëm i bazuar në natyrë apo ekoturizëm, duke e dalluar atë nga turizmi fetar, kulturor, qytetar, gastronomik, sportiv, rural, balnear, për nga motivet e destinacionit dhe lloje të tjera turizmi, si dhe nga elementet, specifikat, modelet, e mjetet e zhvillimit, kohëzgjatja etj. Turizmi në natyrë, sot dhe në të ardhmen përbën një ndarje të veçantë të sektorit të përgjithshëm të turizmit me rritje të shpejtë.

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

Sipas literaturës përkatëse tri janë karakteristikat bazë të ekoturizmit:

- **lidhja me mjedisin natyror.** Baza kryesore më tërheqëse e ekoturizmit përqendrohet në mjedisin natyror ose elementët përbërës specifik të tij duke e lidhur ngushtë me komponentin natyror. Në disa përkufizime të tjera sidomos nga mesi i viteve '80-të të shek XX, në të përfshihen edhe tipare kulturore si një bazë dytësore e tërheqjes së njerëzve. Kjo duket normale sot, kur dihet se peizazhet natyrore janë ndikuar pak a shumë nga shoqëria njerëzore, duke u mbivendosur peizazhet kulturore. Kjo krijon mundësinë e zgjerimit të strukturës dhe hapësirës ekoturistike edhe në mjedise të modifikuara, duke lehtësuar presionin human ndaj zonave të mbetura “origjinale”. Kjo mënyrë konceptimi dhe ofrimi ekoturistik i jep më shumë hapësirë atij edhe nëpërmjet rikrijimit të pamjeve natyrore.

- **Motivi vlerësues dhe edukues.** Ekoturizmi duke krijuar një marrëdhënie të fortë me natyrën bëhet dhe një vlerësues i saj nëpërmjet njohjes e mirëmbajtjes, rikrijimit, çmimit e pagesës, bindjeve ekologjike dhe sjelljeve që krijohen ndaj tij. Ekoturizmi gjithashtu rivlerëson, ruan, konservon e ripërtërin edhe vlera e elementët të traditës së njeriut. Në këtë mënyrë ky proces realizon edhe një motiv edukativ ndaj natyrës e vlerave kulturore. Natyra ashtu siç shfrytëzohet, edhe respektohet e mbrohet.

- **Qëndrueshmëria.** Kjo është një karakteristikë thelbësore të ekoturizmit, duke e bërë atë që të përkrahet gjerësisht, pavarësisht nga problemeve dhe debatet në këtë drejtim. Kriteri që

ekoturizmi

duhet të përbëjë zhvillim të qëndrueshëm, është shumë i fortë, aq sa disa e **barazojnë ekoturizmin me turizëm si zhvillim të qëndrueshëm**. Në këtë karakteristikë përfshihet edhe qëllimi i qëndrueshmërisë ekologjike e mjedisore, duke mos u përshtatur qëllimi i qëndrueshmërisë me përmasa kulturore, sociale dhe ekonomike.

11.3. Ekoturizmi – si model për zhvillimin e qëndrueshëm

Ekoturizmi përbën një model zhvillimi efektiv të qëndrueshëm në raportet njeri-naturë, por me kritere e disa rregulla të përcaktuara. Zhvillimi i qëndrueshëm jo vetëm për sot, por edhe për brezat e ardhshëm, si dhe qëllimi për të integruar dhe pajtuar natyrën me njeriun, i japin këtij aktiviteti një natyrë humane. Mbi këtë bazë ai zhvillohet me disa parime të caktuara si:

I. Harmonizimi i nevojave për shfrytëzim ekonomik dhe argëtues me atë të ruajtjes e rikrijimit të mjediseve natyrore, sociale e kulturore. Në këtë kontekst kërkohet që me projektet dhe preventivat planizuese të investitorëve, të bëhen vlerësime për pasojat e projekteve të tyre, për ruajtjen e vlerave natyrore. Për këtë duhet:

- Konsumim sa më pak mjedisi për ndërtime.
- Stile ndërtimi të harmonizuara dhe tipike ndaj mjedisit dhe vlerave kulturore.
- Burime energjitike të pastra që nuk ndotin mjedisin.
- Burime uji në standardet e pranuar në sasi dhe cilësi (300-500 litra në 24 orë për turistë).
- Infrastrukturë rrugore sa më e lehtë, funksionale dhe e larmishme.
- Shërbime telekomunikacioni eficientë e të shumëllojshme.
- Largimi dhe trajtimi i ujrave të ndotura.
- Bujqësi, blegtori e pylltari natyrore.
- Zonat shumë të ndjeshme të paprekura ose në ekuilibër.
- Kontroll e zbatim ligjor korrekt
- Raporte të drejta të ngarkesës turistike (turistë/banor vendas 1/1, në kohën e pikut deri 2/1)

etj.

II. Pajtueshmëria sociale e grupeve shoqërore dhe e vlerave, duke respektuar individualitetet, traditat, ndryshimet dhe duke i integruar ato progresivisht. Në këtë mënyrë ky lloj turizmi bëhet edhe bartës i emancipimit kulturor dhe qytetërimi bashkëkohor. Këto grupe kanë një bazë të përbashkët të tyre, natyrën, njohjen, dashurinë për të, ruajtjen e përtëritjen e saj. E rëndësishme është krijimi i kulturës turistike dhe respektimi i komunitetit lokal, të cilët duhet të bëhen pjesë e aktiviteteve dhe e kulturave të tyre.

Për këto arsye duhet:

- zhvillim gradual
- fuqia punëtore dhe materiale nga komuniteti lokal
- infrastruktura dhe ndërtimet të harmonizohen me karakteristikat lokale
- ushqim nga mjediset rreth tyre
- aktivitete të përbashkëta etj

III. Zhvillimi i qëndrueshëm e afatgjatë. Kjo karakteristikë themelore e ekoturizmit përbën edhe një parim të rëndësishëm të tij. Në të përfshihet si qëndrueshmëria e elementëve ekologjikë, ashtu edhe ripërtëritja dhe ruajtja e vlerave kulturore. Kjo realizohet me anë të përlllogaritjeve të ndërhyrjeve, rigjenerimit të pasojave, limitimit të shtrirjes, marrjen parasysh të nevojave të brezave pasardhës, ndërhyrjeve, përmirësimeve etj.

11.4. Turizmi mbetet motor i zhvillimit të ekonomisë edhe në të ardhmen

Turizmi ka zhvilluar një fuqi ekonomike të jashtëzakonshme kudo në botë. Ai krijon vlerë dhe me këtë mënyrë siguron të ardhmen, nxit ekonominë dhe ruajtjen e peizazhit, si dhe mundëson për shumë njerës një mundësi shumë të mirë jetese. Në shumë rajone, turizmi është baza ekonomike e vetme që siguron prosperitet të qëndrueshëm, duke parandaluar varfërinë dhe braktisjen. Kjo vlen posaçërisht për vendet periferike të largëta, ku investimet në turizëm përmes kthimit në zonat urbane ndihmojnë në themelimin e prosperitetit.

Turizmi është ndër industritë më dinamike dhe më të fuqishme për sa i përket ndikimit ekonomik. Efektet ekonomike të turizmit e kanë forcuar këtë sektor dita-ditës. Investimet e bëra dhe alokimet nga buxheti theksojnë rëndësinë e turizmit në aktivitetet ekonomike.

Nëse të ardhurat valutore të vendit nga turizmi janë më shumë se ato valutore, do të ketë një kontribut pozitiv në buxhetin e vendit. Kjo tregon se sektori i turizmit është një gjenerues i rëndësishëm i të ardhurave. Marrëdhënia e sektorit të turizmit me shumë sektorë të mëdhenj dhe të vegjël, si dhe të ardhurat e marra nga turizmi hapin rrugën e shpenzimeve për prodhimin e mallrave dhe shërbimeve në këtë sektor. Në këtë kuptim, të ardhurat e përfituara nga turizmi fillimisht mbajnë gjallë sektorin e turizmit dhe më pas sjellin të ardhura në mënyrë indirekte duke aktivizuar sektorë të tjerë.

Veçanërisht zhvillimi i turizmit në zonat rurale bëhet një burim i rëndësishëm punësimi. Mundëson hapjen e objekteve të reja dhe fillimin e investimeve. Duke qenë se turizmi ka veçori sezonale, rritja e punësimit në sektorin e turizmit sigurohet edhe në sezon. Në këtë kuptim, shkalla e qarkullimit të fuqisë punëtore në sektorin e turizmit është e lartë.

Bazuar në këtë rëndësi të madhe dhe shumanëshme të turizmit është shumë e rëndësishme për të sotmen dhe të ardhmen që të sigurohet një zhvillim i vazhdueshëm dhe qëndrueshëm i tij kudo ku ai ndodh. Për këtë është shumë e rëndësishme harmonizimi dhe funksionimi i të tre komponentëve të zhvillimit të qëndrueshëm, siç janë: resurset turistike, përdorimi i tyre në mënyrë sa më efektive nga njeriu dhe niveli sa më i mirë i zhvillimit të përgjithshëm ekonomik (veçanërisht infrastruktura e zhvilluar).