



**UNIVERSITETI "ALEKSANDËR MOISIU" DURRËS
FAKULTETI I SHKENCAVE POLITIKE-JURIDIKE
PROFILI DREJTIM TURIZMI**

Adresa: Lagja 1, Rr "Currilave", Durrës

Tel & Fax: 00355 52 239167

Website: www.uamd.edu.al

Qyteti i Durrësit, drejt një turizmi të qëndrueshëm?

Pedagogu udhëheqës: PhD Candidate LEIDA MATJA

Punoi: VOLTISA XHOKAXHIU

DATA: DURRËS, 15/01/2013

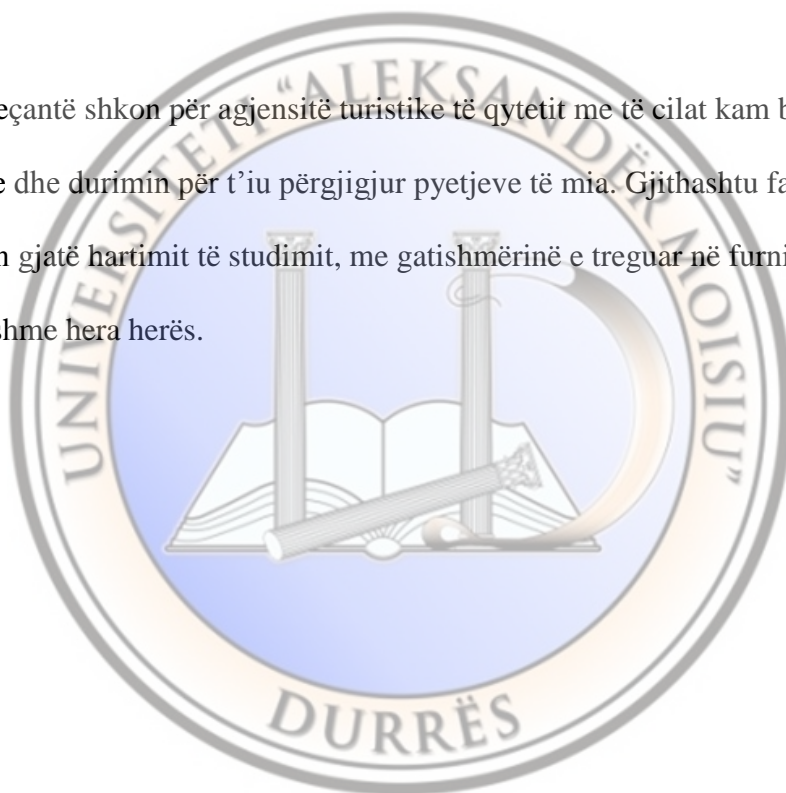
MIRËNJOHJE

Falenderimet e mia shkojnë për Universitetin e Durrësit “Aleksandër Moisiu”, i cili më dha mundësinë të drejtoja dhe thelloja njohuritë e mia mbi një temë e cila gjithnjë më ka interesuar.

Falenderimi tjetër shkon për pedagogët e takuar, të cilët me metodat e tyre bashkëkohore më lejuan të zgjeroja horizontet personale, duke e bërë çdo ditë e më shumë interesante degën që studioja.

Mirësjellja e tyre, gatishmëria për t’iu përgjigjur çdo pyetjeje, dhe thjeshtësia e tyre do të jenë modeli i cili do të më shoqërojë në jetë. Gjatë gjithë karrierës time do i jem mirënjohëse për dijet që më dhanë.

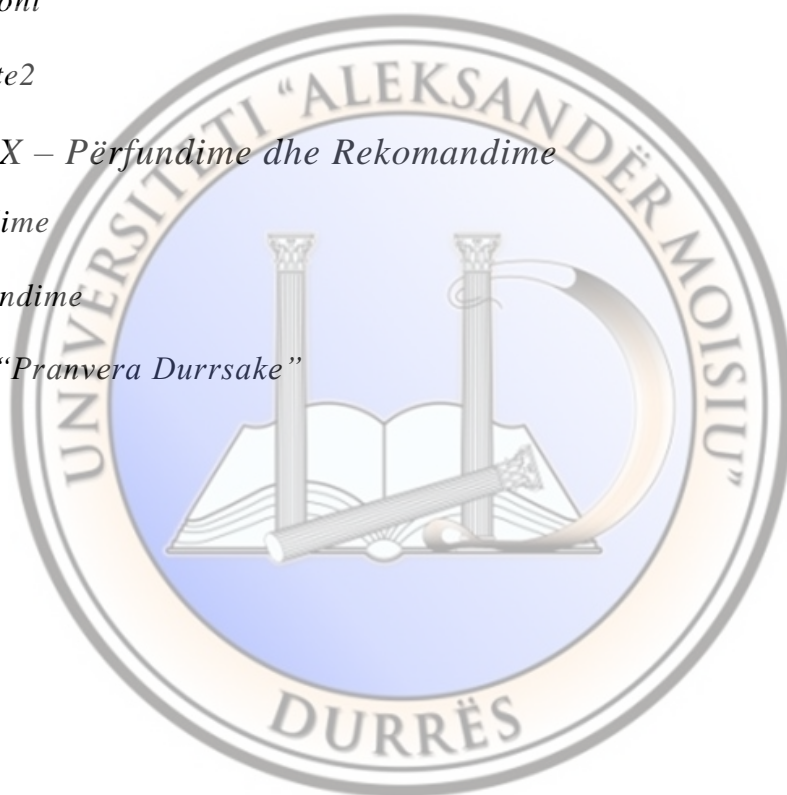
Një falenderim i veçantë shkon për agjensitë turistike të qytetit me të cilat kam bashkëpunuar, për gatishmërinë e tyre dhe durimin për t’iu përgjigjur pyetjeve të mia. Gjithashtu falenderoj Bashkinë Durrës për suportin gjatë hartimit të studimit, me gatishmërinë e treguar në furnizimin me materialet e nevojshme hera herës.



Përmbajtje:

<i>Abstrakt shqip</i>	f. 5
<i>Abstrakt anglisht</i>	f. 6
<i>Hipoteza dhe Metodologjia</i>	f. 7
- <i>Hipoteza</i>	f. 7
- <i>Metodologjia</i>	f. 8
<i>Hyrje</i>	f. 9
<i>KAPITULLI I - Turizmi në shifra</i>	f. 11
- <i>Turizmi ndërkombëtar</i>	f. 12
- <i>Turizmi shqiptar</i>	f. 14
<i>KAPITULLI II - Turizmi shkatërrues</i>	f. 16
- <i>Dëmet e provokuara nga turizmi nëse keqmenaxhohet</i>	f. 17
- <i>Dëmet në qytetin e Durrësit</i>	f. 19
<i>KAPITULLI III - Historia dhe kriteret e Turizmit të qëndrueshëm</i>	f. 21
- <i>Historia e turizmit të qëndrueshëm</i>	f. 22
- <i>Kriteret e turizmit global të qëndrueshëm</i>	f. 24
<i>KAPITULLI IV – Turizëm i qëndrueshëm kundrejt Zhvillimit të qëndrueshëm</i>	f. 26
<i>KAPITULLI V – Të kuptojmë turizmin e qëndrueshëm dhe sfidat e tij</i>	f. 28
- <i>Karakteristikat e turizmit të qëndrueshëm</i>	f. 28
- <i>Sfidat kryesore drejt një turizmi të qëndrueshëm në Shqipëri</i>	f. 29
<i>KAPITULLI VI – Investimet turistike dhe financimi i tyre</i>	f. 34
- <i>Efektet e investimeve dhe kushtet për realizimin e tyre</i>	f. 35
- <i>Llojet e financimit të investimeve turistike</i>	f. 36
<i>KAPITULLI VII- Bashkëpunimi me agjensitë turistike</i>	f. 38

- <i>Durrësi sipas turistëve të huaj</i>	f. 38
- <i>Disa probleme të një agjensie turistike</i>	f. 41
KAPITULLI VIII- Promocioni i qytetit të Durrësit	f. 44
- <i>Promocioni nga Qeveria</i>	f. 45
- <i>Promocioni nga Bashkia</i>	f. 47
- <i>Promocioni nga privatët</i>	f. 48
KAPITULLI IX – Projektet për zhvillimin e turizmit në Durrës	f. 49
- <i>Waterfront</i>	f. 49
- <i>TurGrate2</i>	f. 54
KAPITULLI X – Përfundime dhe Rekomandime	f. 57
- <i>Përfundime</i>	f. 57
- <i>Rekomandime</i>	f. 60
- <i>Aneks: “Pranvera Durrsake”</i>	f. 62
Bibliografia	f. 64

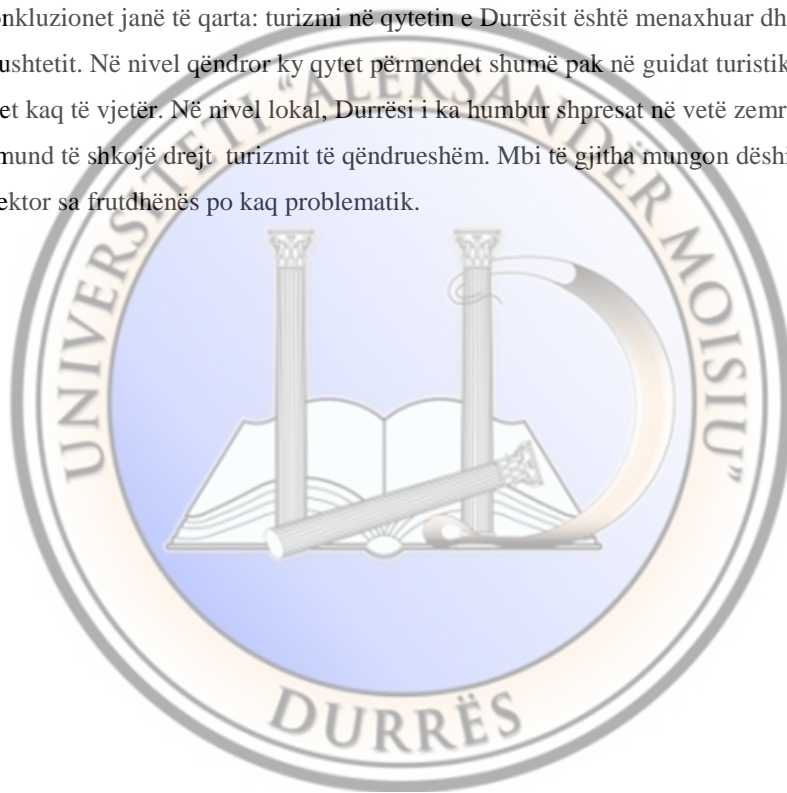


ABSTRAKT

Në punën time jam munduar të analizoj një lloj të caktuar të turizmit, Turizmin e qëndrueshëm dhe të gjitha karakteristikat e tij. Jam fokusuar në këtë lloj turizmi pasi besoj me forcë se është përzierja më e mirë e mundshme për menaxhimin e këtij biznesi në respekt të natyrës në radhë të parë, por gjithashtu edhe të kulturave të ndryshme, të trashëgimisë kulturore dhe arkeologjike, pra edhe ndaj vetë popujve.

Por studimin tim e kam fokusuar në një qytet që e dua dhe e respektoj, qytetin e Durrësit. Analiza përfshin problematikat e turizmit në këtë qytet, por në veçanti shihet menaxhimi i këtij sektori në nivel qendror dhe lokal. A mundet qyteti i Durrësit, me gjithë problemet e tij, të shpresojë në një Turizëm të qëndrueshëm?

Në fund të studimit konkluzionet janë të qarta: turizmi në qytetin e Durrësit është menaxhuar dhe ende menaxhohet keq, në të gjitha nivelet e pushtetit. Në nivel qendror ky qytet përmendet shumë pak në guidat turistike, shumë pak rreshta shkruhen mbi këtë qytet kaq të vjetër. Në nivel lokal, Durrësi i ka humbur shpresat në vetë zemrën e tij, brënda mureve të Bashkisë, se qyteti mund të shkojë drejt turizmit të qëndrueshëm. Mbi të gjitha mungon dëshira për të menaxhuar mirë këtë sektor, një sektor sa frutdhënës po kaq problematik.



ABSTRACT (English version)

In my study I tried to analyze a specific kind of tourism, Sustainable Tourism with all its characteristics. I focused in this kind of tourism as I strongly believe that it is the best possible mixture to manage this business respecting the nature first of all, but also the different cultures, the cultural and archaeological heritage, so to say it briefly, to respect people.

But my study is focused in a city I love and respect, the city of Durrës. The analyze includes the problems of tourism in this city, especially looking at the way this sector is managed locally and nationally. Can the city of Durrës, with all its problems, still hope for sustainable tourism?

Conclusions came up clear at the end of this study: tourism in the city of Durrës has been managed and still is managed very bad, at every level of Government. This city is mentioned briefly in the national guides, precious little is written on this very ancient city. If we look in a local level, Durrës lost his hopes in its own heart, inside the walls of the city hall, that this city could go to a sustainable tourism. Above everything nobody wants to manage in the correct way this sector, a sector as fruitful as problematic.



HIPOTEZA DHE METODOLOGJIA

Hipoteza

Sektori i Turizmit është një sektor i cili magjeps këdo, me karakteristikat e tij unike por që pikërisht për këtë arsye kërkojnë të menaxhohen nga persona të kualifikuar dhe të ndershëm. Ky sektor nëse i menaxhuar mirë mund të jetë një burim i rëndësishëm ekonomik për një vend, dhe në të njëjtën kohë mundet gjithashtu të ruajë ambientin, traditat dhe kulturën e popujve. Turizmi që më së miri e mundëson këtë është padyshim Turizmi i Qëndrueshëm. Pyetja që dëshirojmë të ngremë në këtë studim është *a mundet qyteti i Durrësit, në fazën në të cilën ndodhet, të shkojë drejt një Turizmi të qëndrueshëm?*

Hipoteza që ngrihet është:

“Qyteti i Durrësit dhe rrethinat e tij, kanë ende burime arkeologjike, historike, natyrore dhe njerëzore të pashfrytëzuara. Turizmi i qëndrueshëm do të ishte zgjedhja optimale për ruajtjen dhe zhvillimin e këtyre burimeve. Ajo çka vihet realisht në pikëpyetje është dëshira për të shkuar drejt një turizmi të tillë.”

Metodologjia

Për të vërtetuar hipotezën e mësipërme, do të studiohen teorikisht të gjithë aspektet e turizmit të qëndrueshëm, cilat janë karkarakteristikat e tij dhe cilat janë avantazhet e këtij turizmi. Padyshim do të analizohen të ardhurat që sjell sektori i Turizmit, si dhe mënyrën si duhen bërë investimet në këtë sektor. Do të analizohet promovimi i qytetit të Durrësit, si është menaxhuar ai nga Qeveria, nga Bashkia dhe nga privatët.

Gjithashtu është bërë një punë e madhe kërkimore në terren, me anketa dhe bashkëbisedime me operatorë të ndryshëm të sektorit, të fokusuar në qytetin e Durrësit. Këto anketa kanë vënë në dukje probleme të cilat nuk mund të lexohen mbi tekste shkollore, por që janë pengesa të mëdha në zhvillimin e Turizmit të qëndrueshëm. Pa zgjidhjen e këtyre pengesave, turizmi do të mbetet thjesht një sektor i cili rrezikon të shkatërrojë qytetin duke e lënë atë të varfër për brezat e ardhshëm. Efektet shkatërruese dhe dëmet e Turizmit nëse keqmenaxhohet do të jenë gjithashtu pjesë e këtij studimi.

Në përfundim të studimit do të jepen konkluzionet nëse hipoteza e ngritur vërtetohet ose jo, duke dhënë edhe rekomandimet tona mbi këtë hipotezë.

Hyrje

Shpesh herë kur flitet për qytetin e Durrësit dhe për mundësitë e një turizmi të qëndrueshëm në këtë qytet, haset, në rastet më të mira, habi në shikimin e bashkëbiseduesve. Duket sikur shanset e qytetit për turizëm janë të vakta, thuajse zero, pasi tashmë gjithçka është shkatërruar dhe asgjë nuk mund të rikuperohet.

Por a është vërtet kështu? Në këto muaj studimi kemi mësuar se turizmi nuk është vetëm ai i diellit dhe i rërës, por ka një larmi formash të tjera të cilat mund të risjellin në jetë qytetin e Durrësit.

Madje edhe për turizmin e diellit dhe të rërës në këtë qytet, duket se ka akoma shpresa! Turizmi mundet dhe duhet të jetë faktor kryesor në ekonominë lokale, ashtu sikundër është një zë i rëndësishëm në ekonominë kombëtare.

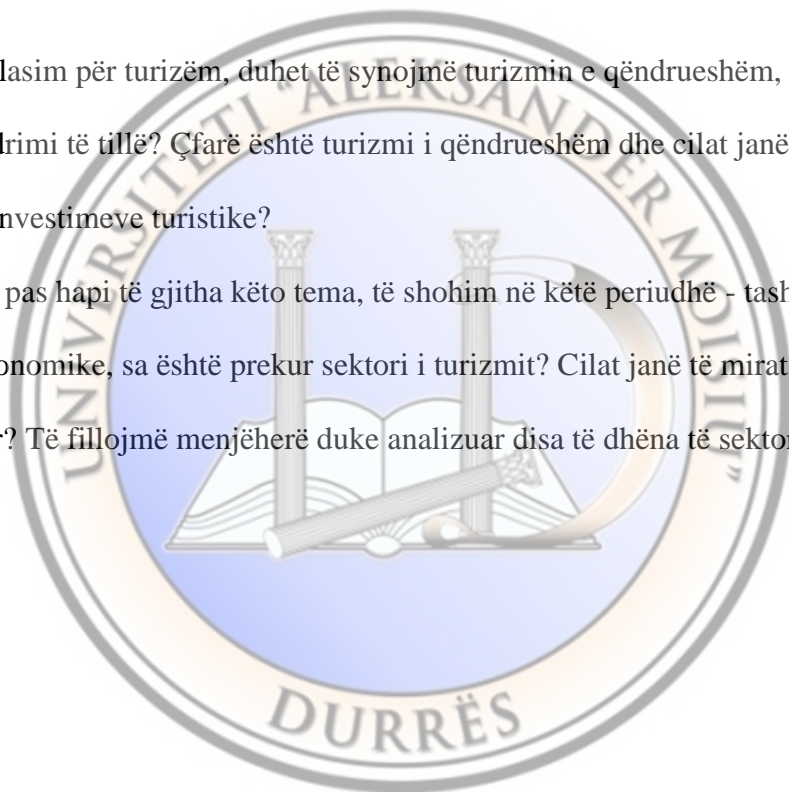
Cilat janë planet dhe strategjitë për Durrësin, si mendohet të zhvillohet turizmi në këtë qytet? A janë këto strategji të mjaftueshme për të rimëkëmbur këtë sektor?

Durrësi është një qytet i vjetër, një qytet i lashtë me histori të pasur. “Durrësi mund të krahasohet me qytetet më të mëdhenj të Mesdheut antik dhe Mesdhetar.” Kështu e fillon tregimin e historikut të qytetit në internet faqja zyrtare e Bashkisë Durrës . Për vlerat e tij kulturore, artistike dhe ekonomike është folur gjatë nga kolegët e mi. Dhe të gjithë pasi njihemi me to, pyesim spontanisht: sa vlerësohet Durrësi nga turistët, sa njihen vlerat e këtij qyteti kaq të vjetër nga të huajt që e vizitojnë? Mungesa e informacioneve, të dhënave, mosnjohja e peisazheve dhe e potencialeve turistike, përbëjnë një nga problemet kryesore me të cilat ndeshen të huajt, të cilët mund të dëshirojnë të vijnë në Shqipëri. Këto probleme kërkojnë domosdoshmërisht gjetjen e alternativave efikente dhe efikase për një promovim të destinacioneve turistike të vendit, për krijimin e një imazhi të ri pozitiv si dhe për të ndihmuar industrinë të konkurrojë në tregjet globale.

Turizmi është së pari informacion, dhe si i tillë ai përbën një element kritik të zhvillimit të sektorit. Në një artikull në gazetën “The Guardian” të 2003-it autori i cili kishte vizituar Shqipërinë gjatë verës shkruan se “E vetmja mënyrë për të gjetur se çfarë ofron Shqipëria është të shkosh atje e të shohësh vetë”. Publiciteti është një burim i rëndësishëm informacioni në një treg ku nuk është e mundur të provohet cilësia e produktit, pra si produkti turistik, i cili është një produkt i paprekshëm, i papërfunduar, një produkt gjithnjë në lëvizje në varësi të kërkesës. Si e ka përballuar qyteti i Durrësit këtë sfidë?

Përse tashmë kur flasim për turizëm, duhet të synojmë turizmin e qëndrueshëm, cilat janë hapat që çuan drejt një qëndrimi të tillë? Çfarë është turizmi i qëndrueshëm dhe cilat janë sfidat e tij? Cilat janë financimet e investimeve turistike?

Të analizojmë hap pas hapi të gjitha këto tema, të shohim në këtë periudhë - tashmë të pranuar nga të gjithë - krize ekonomike, sa është prekur sektori i turizmit? Cilat janë të mirat dhe dëmet që shkakton ky sektor? Të fillojmë menjëherë duke analizuar disa të dhëna të sektorit të turizmit në vitin e kaluar.



KAPITULLI I – TURIZMI NË SHIFRA

Alessio Costantini, avokat ekspert në sektorin turistik, sot përgjegjës për zyrën ligjore ASTOI¹, shprehet për turizmin:

“Është një industri e cila nuk bën pis, nuk ndot, e cila vlerëson resurset dhe kulturat e vendeve.

Turizmi zgjeron mendjet e atyre që udhëtojnë, që punojnë, favorizon komunikimin midis popujve, e bën më të vështirë punën e personave të cilët duan të mbysin mendjet e njerëzve për të imponuar mendimet e tyre. Kjo mjafton për të pohuar se turizmi përmirëson botën.”

Por turizmi është gjithashtu një burim shumë i rëndësishëm të ardhurash në një ekonomi, qoftë kjo e avancuar apo ende në zhvillim. Sektori sjell të ardhura jo vetëm nëpërmjet taksimit të shërbimeve të lidhura me turizmin (një shembull mund të jenë taksat e porteve ose aeroporteve), por edhe në mënyrë indirekte nga arkëtimet e furnitorëve të shërbimeve. Kohët e fundit shumë OJQ kanë filluar të shohin turizmin si një mjet për të favorizuar zhvillimin e vendeve më të varfra: zakonisht, turizmi në këtë kontekst shihet si Turizëm i qëndrueshëm, pra i lidhur me kërkesat për respektim të ambientit dhe të kulturave lokale. Pikërisht në këtë kontekst ka lindur edhe Karta mbi etikën e turizmit dhe të ambientit, e cila përcakton turizmin si një e drejtë e njeriut dhe një instrument i rëndësishëm paqeje dhe drejtësie sociale.

Në 10 vitet e ardhëshme parashikohet një rritje e përgjithëshme e kërkesës turistike, me një rritje mjaft të lartë në vendet në zhvillim, në krahasim me destinacionet tradicionale turistike. Impakti ekonomik në nivel botëror është i madh dhe mund të ndikojë edhe në pasurimin e disa vendeve në saj të sektorit.

¹ Zyra italiane e Konfindustrisë për Udhëtimet

Të shohim më nga afër disa të dhëna mbi Turizmin, më parë në atë ndërkombëtar e më pas në turizmin shqiptar.

Turizmi ndërkombëtar

Turizmi ndërkombëtar ka mbyllur vitin 2011 me të dhëna pozitive: sipas UNËTO (United Nations World Tourism Organisation), ardhjet janë rritur me 4,6% në krahasim me 2010-ën, duke kapur shifrat e 982 milionë. Sektori duket pra se nuk është prekur nga tërmeti i fuqishëm në Japoni apo nga trazirat e asaj që u quajt “Pranvera Arabe”. Njerëzit, më shumë se sa të hiqnin dorë nga udhëtimet, kanë preferuar të shkojnë në vende të ndryshme nga ato të prekura nga katastrofa natyrore ose trazirat sociale. Nuk është hera e parë që turizmi tregon – në nivel botëror – aftësi të forta rezistence dhe rekuperimi përballë ndodhjeve të tilla.

Spostimi i flukseve nga brigjet jugore dhe lindore të Mesdheut drejt destinacioneve të tjera, së bashku me rezultate vërtet të mira të Europës, është arsyeja kryesore e rritjes më të madhe të ardhjeve ndërkombëtare në ekonomitë e avancuara (+4,8%), në krahasim me sa ka ndodhur në ekonomitë në zhvillim (+4,3%) . Për herë të parë që nga viti 1999 vendet në zhvillim kanë rezultate më të ulëta – i referohemi variacionit në përqindje në bazë vjetore – në krahasim me vendet e zhvilluara.

Të ardhurat nga turizmi ndërkombëtar në botë 2009, 2010, 2011

Ekonomitë e zhvilluara dhe në zhvillim (në milionë)

	2009	2010	2011	Ndr. % 10/09	Ndr. % 11/10	Ndr. % 11/09
Bota	882	939	982	6,4%	4,6%	11,3%
Ekonomitë e zhvilluara	475	499	523	4,9%	4,8%	10,1%
Ekonomitë në zhvillim	407	440	459	8,2%	4,3%	12,8%

Europa, Azia dhe Paqësori janë rajonet botërore në të cilat numri i ardhjeve është rritur më shumë (+6,1%); një rezultat mjaft i rëndësishëm për kontinentin e vjetër nëse merret parasysh që në vitin 2010 kishte ardhjet më të ulëta në botë (+2,8%). Midis sub-rajoneve europiane janë dalluar, në 2011, pjesa qendrore-lindore (+8,1%) dhe ajo jugore (+7,6%). Kjo e fundit, e quajtur ndryshe edhe Europa Mesdhetare, ia dedikon një pjesë të rritjes spostimit të shumë flukseve që tradicionalisht shkonin drejt Afrikës Veriore dhe Lindjes së Mesme, por edhe rritjes së udhëtimeve jashtë shtetit nga vendet Skandinave, si Gjermania dhe Rusia. Në jug të Europës po marrin shumë popullaritet destinacionet e Ballkanit si: Maqedonia (+25,1%), Serbia (+11,9%), Mali i Zi (+10,4%) dhe Bosnja (+7,2%), megjithëse turizmi në këto vende sjell të ardhura ende modeste. Rritja ka qenë e fortë edhe në vende të afirmuara si destinacione turistike si Kroacia (+9,0%), Qipro (+10,1%), Greqia (+9,5%), Portugalia (+7,3%), Spanja (+7,6%) dhe Turqia (+8,2%)².

Në vitin 2011, të ardhurat nga turizmi ndërkombëtar kaluan për herë të parë shifrën e 1.000 miliard dollarëve. Sipas përllogaritjeve të UNËTO ky sektor ka prodhuar, nëpër botë, lëvizje ekonomike të barabarta me 1.030 miliardë dollarë³, duke vazhduar në këtë mënyrë rekuperimin pas humbjeve të mëdha të regjistruara në 2009-ën. Rritja konkrete në përqindje, pra duke hequr fluktacionet e ndërrimit të monedhës dhe të inflacionit, në krahasim me 2010 është +3,8%. Sikundër vihet re, rritja e të ardhurave është pak më e ulët se ajo e numrit të turistëve (+4,6%), duke konfirmuar atë që ndodh në periudha krizash ekonomike: operatorët turistikë mbajnë çmime të ulëta ndërsa personat preferojnë të pushojnë në vende më pranë shtëpisë dhe më të shkurtra.

² Turqia regjistroi, në vitin 2011, 29,3 milionë turistë duke kaluar Anglinë në vendin e gjashtë të klasifikimit të destinacioneve kryesore botërore të turizmit ndërkombëtar

³ Në momentin e përpilimit të të dhënave, disa vende i kanë komunikuar WTO të dhëna provizore mbi të ardhurat nga turizmi ndërkombëtar në 2011. Shifra e lartpërmendur duhet parë pra me kujdes. Vetë WTO bën një parashikim mbi ato vende të cilët nuk i komunikojnë rezultatet në kohë për publikimin e Barometrit. Vendet me më shumë mangësi janë Afrika dhe Lindja e Mesme, për këtë arsye të dhënat mbi këto vende duhen parë me kujdes.

Në rang botëror rritja më e madhe në 2011 i përket Amerikës (+5,7%) e ndjekur nga Europa (+5,2%), nga Azia dhe Paqësori (+4,3%) dhe Afrika (+2,2%). Lindja e Mesme është i vetmi vend i cili ka regjistruar një shifër negative me -14,4%.

Spektori i turizmit në Europë ka gjeneruar të ardhura prej 463,4 miliard dollarësh.

Turizmi shqiptar

Të dhënat e fundit zyrtare të Bankës së Shqipërisë tregojnë se në 2011-ën ekonomia përfitoi nga sektori i turizmit 1 miliardë e 169 milionë euro, Nëse i referohemi të dhënave të Ministrisë së Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve mbi numrin e turistëve që kanë hyrë në vend, kemi një rritje të vazhdueshme që nga viti 2007 deri në vitin 2011.

Nr.	PERIUDHA	VIZITORE TE HYRE				
		2007	2008	2009	2010	2011
1	Janar	49437	55635	58640	68997	90712
2	Shkurt	41173	52284	52787	55181	79189
3	Mars	53532	68942	62933	72864	106649
4	Prill	70040	76867	98735	90139	145171
5	Maj	77577	97995	113362	117261	146114
6	Qershor	93533	123249	135740	144663	196704
7	Korrik	201428	251926	469109	565262	670713
8	Gusht	215120	257185	411252	711546	684886
9	Shtator	95148	101461	119358	158545	200486
10	Tetor	75109	91319	100783	128452	149917
11	Nentor	54994	65691	73165	95288	122986
12	Dhjetor	71674	87584	90181	94701	140123
GJITHSEJ		1098765	1330138	1786045	2302899	2733650

Sipas MTKRS në periudhën Janar-Dhjetor 2011 kemi një rritje prej 18,7% të vizitorëve jorezidentë në krahasim me vitin 2010. Numrin më të madh të vizitorëve e përbëjnë ato kosovare me 46% të

ndjekur nga 12% maqedonas, 6% malazezë dhe grekë, 5% italianë, 3% anglezë dhe gjermanë. Në vitin 2011 kanë hyrë në Shqipëri:

46% vizitorë zviceranë më shumë se në 2010-ën

39% vizitorë gjermanë më shumë se në 2010-ën

34% vizitorë grekë më shumë se në 2010-ën

23% vizitorë anglezë më shumë se në vitin 2010

19% vizitorë francezë më shumë se në 2010-ën

Duhet theksuar fakti se këto të dhëna merren kryesisht nga hyrjet-daljet në kufi, pra duhen parë me kujdes. Duhet gjithashtu të përmendim faktin se tashmë shumë bashkëkombas kanë nënshtetësi të dyfishtë, dhe një lexim i shpejtë i kombësisë së turistëve tregon se vijnë nga vendet ku është më i lartë numri i emigrantëve.

Megjithë rritjen e numrit të turistëve, të dhënat e Bankës së Shqipërisë tregojnë se të ardhurat nga sektori i turizmit kanë rënë me 4,6% në krahasim me vitin 2010. Nëse marrim të mirëqena të dyja informacionet, mund të arrijmë në përfundimin se pamvarësisht numrit të lartë të turistëve, shpenzimet e tyre në vend kanë qenë më të ulëta se ato të vitit 2010.

Industria turistike në Shqipëri shënoi kulmin në vitin 2009, kur të ardhurat arritën në 1.3 miliardë euro. Por që pas atij viti shifra ka ardhur duke u ulur, edhe pse qeveria raporton çdo vit rritje të numrit të turistëve.

KAPITULLI II – TURIZMI SHKATËRRUES

Nëse në kapitullin e mësipërm krijuam një ide mbi fuqinë ekonomike të sektorit të turizmit, në këtë kapitull duam të analizojmë disa të dhëna mbi efektet negative që keqmenaxhimi i këtij sektori mund të sjellë.

Në disa vende, ku të ardhurat nga turizmi përfaqësojnë të ardhurat kryesore, në shumicën e rasteve turizmi masiv prodhon dizekuilibra të rëndë ekonomik dhe pakënaqësi të forta sociale. Hapja e pakontrolluar e një vendi për flukset turistike, pa një programim dhe menaxhim të duhur provokon në mënyrë të pashmangshme dëme të mëdha ambientale dhe kulturore.

Midis turizmit, ambientit natyror, identiteteve dhe traditave kulturore egziston një ekuilibër delikat, i cili prej dekadash është prishur nga turizmi masiv, me shumë pak vëmendje ndaj cilësisë së zhvillimit dhe degradimit mjedisor dhe social. Mund të flasim për një kapacitet maksimal mjedisor por edhe social-kulturor për çdo destinacion, një kapacitet i cili nëse tejkalohet sjell si pasojë rreziqe të mëdha mjedisore, sociale dhe ekonomike. Një tejkalim i pranisë turistike mund të sjellë në aspektin mjedisor dëme në zona ekologjike të ndjeshme, një konsum të lartë të burimeve natyrore, rritje të ndotjes, prishje të trashëgimisë artistike. Në krahasim me aspektet historike-kulturore të vendeve të përfshira në turizëm, tejkalimi i kapaciteteve turistike mund të sjellë gjithashtu zhdukjen e identiteteve kulturore, humbjen e traditave vendase dhe në çekuilibra të mëdhenj social-ekonomikë. Pasojat, në periudha afatgjata, për vendet e prekura nga ky fenomen janë mjaft negative për vetë destinacionin turistik.

Të shohim cilat janë dëmet kryesore që mund të shkaktohen nga një keqmenaxhim i turizmit.

Dëmet e provokuara nga turizmi nëse keqmenaxhohet

Impaktet e turizmit në mjedis janë akoma më të dukshme në Vendet në zhvillim, të cilët duke e parë sektorin e turizmit si një mundësi për të kaluar varfërinë, sakrifikojnë mbrojtjen e mjedisit dhe kohezionin social për hir të një zhvillimi të shpejtë turistik. Paradoksi i këtij veprimi është se shpesh ky lloj zhvillimi i turizmit çon në shkatërrimin e vetë bazave të turizmit: bukuritë e peisazheve dhe stilet e jetesës.

Por mjedisi nuk shkatërrohet thjesht në vendet në zhvillim. Edhe në vende të pasura, megjithëse të diktuar më pak nga nevoja ekonomike, kemi dëme të mëdha të mjedisit (Spanja njihet për plazhet e saj të betonizuara). Më poshtë po rendisim disa nga dëmet mjedisore të cilat ndodhin më shpesh.

Betonizimi i zonave natyrore

Dëmet e shkaktuara nga turizmi ndërkombëtar ndaj mjedisit janë në dritën e diellit, përpara syve të sejcilit prej nesh dhe nuk është i nevojshëm asnjë spjegim apo teori. Në çdo vend turistik mund të shohim numrin e tepërt të hoteleve, rezidencave apo vilave të ndërtuara në bregdet, mal, në liqene e madje edhe në zona të mbrojtura. Pasojat në këto mjedise janë shpesh të pakthyeshme. Një shembull është rasti i Mesdheut, det i cili prek si vende të zhvilluara si vende ende në zhvillim. Sipas programit UNEP-MAP⁴ i 2006, në brigjet e Mesdheut betonizimi ka fshirë më shumë se 20.000 km plazhe, shkëmbinj, grykëderdhje dhe estuare. Përgjithësisht është zënë 40% e bregdetit: në Itali, Greqi dhe Spanjë plazhet janë reduktuar me 40% gjatë 50 viteve të fundit. Turizmi në këtë ndryshim luan një rol të rëndësishëm, duke parë ekzistencën e 750 porteve turistike të cilët jo vetëm kanë ripërcaktuar bregdetin mesdhetar, por kanë ndryshuar edhe rrjedhën e rrymave të brendshme.

⁴ United Nations Environment Programme, Mediterranean Action Plan

Ndotja nga mbeturinat dhe ndotja nga ujërat e zeza

Disa studime të bëra në vende turistike kanë treguar se një turist prodhon mesatarisht 50% më shumë mbeturina se një banor i zonës. Edhe ky studim nuk ka nevojë për shumë komente pasi mbeturinat i shohim kudo: në plazhe, në rrugë, anash lumenjve, etj. Kanaçe, qese plastmasi dhe mbeturina të tjera tregojnë se si konsumizmi ynë kur jemi me pushime rritet dramatikisht. Por numri i madh i turistëve ndot edhe ujërat e disa zonave turistike për shkak të mungesës së depuratorëve, ose sepse këta të fundit nuk e përballojnë numrin e madh të turistëve sidomos në sezon të lartë. Nuk janë të rralla rastet e ndotjes së detit tej normave të lejuara për shkak të numrit të madh të hotele të cilët derdhin ujërat e zeza në det.

Ndotja atmosferike nga trafiku

Megjithëse industria turistike nuk ka të njëjtin impakt në ambient sikundër industria e rëndë, ajo kontribuon në mënyrë jodirekte në ndotjen atmosferike për shkak të rritjes së qarkullimit automobilistik dhe atij ajror të shkaktuara prej saj. Transporti (natyrisht jo vetëm ai turistik) është përgjegjës për më shumë se 1/5 e ndotjes atmosferike. Natyrisht që në kulmin e sezonit turistik, transporti urban arrin edhe ai kulmin dhe kjo është nën shikimin e të gjithëve, por edhe trafiku ajror luan rolin e tij. Megjithëse avionët provokojnë vetëm 2% të gazrave serrë, kjo ndotje në lartësi ndikon 3 herë më shumë në efektin serrë. Dhe sektori i turizmit në këtë trafik ajror luan një rol të rëndësishëm: 75% e fluturimeve janë udhëtime pasagjerësh, ndër të cilët të paktën gjysma janë për arsye turistike. Zvicra, për shembull, vuan ndotjen automobilistike: 60% e kilometrave të bëra në këtë shtet, bëhen për udhëtime turistike.

Turizmi dhe problemi i ujit

Uji i pijshëm është një kriter thelbësor për përcaktimin e gjendjes ekonomike. Sipas Bankës Botërore, sot afro 40% e popullsisë botërore vuan nga mungesa e ujit në mënyrë të rëndë ose më pak të rëndë. Uji i pakët është arsye direkte për kushte higjienike-shëndetësore të papranueshme: në

shumë zona të botës nuk është e mundur të kesh një banjo në shtëpi, pihet ujë i rrezikuar për përhapjen e sëmundjeve, dhe mungon uji i rrjedhshëm. Problemi i konsumit të ujit nga ana e turistëve pikërisht në këto zona, nuk thjesht mjedisor por edhe moral. Hotelet ose resortet të ngritura në vendet e Botës së tretë me mungesa të rënda të ujit të pijshëm, shpesh kanë pishina, kopshte dhe disa mdaje edhe fusha golfi. Të gjitha këto çojnë në një konsum shumë të lartë të ujit. Një afrikan ka mesatarisht në dispozicion 10-15 litra ujë në ditë, ndërsa turisti që kalon pushimet pranë tij konsumon gati 300 litra. Hotelet e mëdha të vendosur në zona të thata, për të mos thënë shkretëtira, arrijnë të konsumojnë për ujitjen e kopshteve të tyre, edhe 50% të burimeve hidrike të vendit.

Dëmet në qytetin e Durrësit

Dëmet e shkaktuara nga lënia e lirë e investimeve turistike në qytetin e Durrësit, të pakontrolluara dhe pa kurrfarë kriteri, janë nën sytë e sejcilit prej nesh. Zona më problematike është zona e Plazhit, një zonë e cila e ka tejkaluar prej kohësh kapacitetin e saj pritës të ndërtimeve dhe si pasojë edhe të numrit të turistëve. Nga një zonë turistikë, ajo është transformuar sot në një lagje të vërtetë të qytetit, ku fare pak dallohet aspekti turistik.

Betonizimi i zonës së Plazhit, ka pasojat akoma më të rënda të ndotjes nga mbeturinat dhe të ndotjes nga ujërat e zeza. Sjell në vëmendjen tuaj rastin e verës 2011, ku sezoni turistik në qytetin e Durrësit u ndërpre në mënyrën më të turpshme: largimi i turistëve për shkak të ndotjes tej masave të lejuara dhe mbushjes me ujëra të zeza të detit. Pasojat u ndjenë edhe në verën e vitit 2012, ku sipas hotelierëve, ka patur një rënie të ndjeshme të numrit të turistëve.

Tejkalimi i kapaciteteve pritëse të zonës së Plazhit ka çuar në mungesën sistematike të ujit të pijshëm, si pasojë e një boom-i banimesh dhe ndërtimesh të cilët nuk u kontrolluan në kohë për të përballuar kërkesat që këto ndërtesa do të kishin për ujë të pijshëm. Kanalizimet dhe tubacionet nuk

e përballojnë numrin e lartë të banorëve të përhershëm, një numër që rritet ndjeshëm gjatë sezonit turistik.

Por sezoni i verës nuk është problematik vetëm për zonën e Plazhit. Sezoni turistik i verës sjell në qytetin e Durrësit kaosin nëpër rrugë, me një ndotje të madhe të mjedisit të shkaktuar nga trafiku i rënduar. Natyrisht që rëndimi i trafikut sjell pakënaqësi në banorët vendas, dhe pakënaqësitë sjellin një tolerim të ulët të turizmit dhe turistëve nga ana e banorëve.



KAPITULLI III - HISTORIA DHE KRITERET E TURIZMIT TË QËNDRUESHËM

Kur kuptuam se zhvillimi i turizmit mund të jetë i dëmshëm, lindi koncepti i një zhvillimi të qëndrueshëm të turizmit, i bazuar në ndërveprimin e turistëve, banorëve, ndërmarrjeve të sektorit dhe administratës, për të vlerësuar burimet natyrore dhe kulturore dhe në të njëjtën kohë për të rritur zhvillimin ekonomik. Qëndrueshmëria e turizmit në një zonë të caktuar varet nga ekuilibrat e shumë faktoreve, të cilët shkojnë nga ekosistemi tek infrastrukturën, nga aspektet social demografike në ato ekonomike. Arritja e një planifikimi turistik të qëndrueshëm duhet të jetë rezultati i një procesi të pranuar nga të gjitha palët e interesuara, dhe do të jetë specifike për çdo destinacion.

Për t'iu përgjigjur nevojës për të ndërtuar një model zhvillimi adapt për të gjitha mjediset, UNEP ka formuluar në vitin 1997 nëpërmjet Programit për Veprime Prioritare, një Vlerësim të Kapaciteteve Pritëse Turistike⁵. Është një instrument analize fleksibël, optimal për çdo destinacion, që mund të bëhet pjesë integrale e procesit të planifikimit dhe menaxhimit të turizmit. Kapaciteti pritës turistik përshkruhet nga WTO si “numri maksimal i personave që vizitojnë, në të njëjtën periudhë, një destinacion turistik pa i dëmtuar mjedisin fizik, ekonomik dhe social-kulturor, dhe pa ulur kënaqësinë e turistëve”. Ky proces vlerësimi mban parasysh parametrat e tre grupeve kryesore, të ndërlidhur ngushtë me një vend të caktuar dhe me menaxhimin politik vendas:

- Fizik dhe mjedisor
- Social-demografik
- Politiko-ekonomik

Gjithashtu ai bazohet mbi një studim të vëmendshëm të gjendjes së mjedisit dhe të të gjithë skenareve të mundshëm të zhvillimit. Shumë prej këtyre eksperiencave, ndër të cilat disa të bëra

⁵ Tourism Carrying Capacity Assessment - TCCA

edhe në Itali (Rimini, Elba, etj.), janë raportuar dhe analizuar në “Guidën për Praktika të mira në Vlerësimin e Kapaciteteve pritëse në Turizëm”⁶ (PAR/RAC 2003).

Objektivat e qëndrueshmërisë së turizmit janë ruajtja e mjedisit, e peisazhit dhe e ekosistemeve më të brishtë, diversifikimi i ofertës turistike e cila duhet të vlerësojë burimet e tjera të vendit si për shembull trashëgimia artistike, ajo kulturore dhe gastronomike për të ulur në këtë mënyrë sezonalitetin e flukseve turistike. Duhet të ketë cilësi të shërbimeve të ofruara dhe promovim të ekonomisë vendase, bazuar edhe në futjen e teknologjive të reja eko-kompatibël. Duhet të garantohet një barazi sociale dhe një rritje ekonomike e cila shoqërohet me mirëqenien e të gjithë banorëve vendas, nëpërmjet pjesëmarrjes së të gjithë subjekteve në vendimmarrje. Në planifikimin dhe menaxhimin turistik të një vendi duhet pasur gjithnjë parasysh jetëgjatësia dhe zhvillimi i mëtejshëm i vendit.

Të shohim si ka nisur ideja e Turizmit të Qëndrueshëm, historinë e tij ndër vite.

Historia e turizmit të qëndrueshëm

“Turizëm i qëndrueshëm” në fakt është zhvillimi i qëndrueshëm i arritur nëpërmjet turizmit. Me zhvillim të qëndrueshëm nënkuptojmë zhvillimin ekonomik, i cili padyshim kërkon një vizion më afatgjatë, pasi balancon përfitimet e zhvillimit ekonomik me kostot sociale dhe ambientale.

Të shohim cilat janë hapat që sollën në konceptin e turizmit të qëndrueshëm.

1972

- Konferenca e UNEP⁷ (Programi Mjedisor i Kombeve të Bashkuara) në Stokolmë (Suedi) i jep udhë zrytarisht spostimit të konceptit në mënyrën e analizimit të problematikave të mjedisit

⁶ Guide to Good Practice in Tourism Carrying Capacity Assessment

⁷ United Nations Environment Programme, www.unep.org

1991

- Të gjithë vendet e Alpeve nënshkruajnë Konventën kaudër të Alpeve për një politikë globale, gjithëpërfshirëse, për mbrojtjen dhe ruajtjen e Alpeve

1992

- Nga konferenca e UNEP në Rio de Janeiro në 1992-shin lind **Programi për zhvillimin e qëndrueshëm për shekullin e 21-të.**
- WTO, së bashku me UNEP dhe IUCN⁸ publikojnë “**Udhëzimet për Zhvillimin e Qëndrueshëm dhe Menaxhimin e Turizmit Kombëtar dhe të Zonave të mbrojtura**” (publikim i azhornuar përsëri në 2002-shin)

1996

- Gjatë konsultës ndërqeveritare europiane mbi zhvillimin e qëndrueshëm malor, e mbajtur në Trento (Itali) në tetor të vitit 1996, përpilohet dokumenti “**Drëjt një zhvillimi malor të qëndrueshëm në Europë**”
- IUCN publikon “**Tourism, Ecotourism and Protected Areas**” (Turizëm, Ekoturizëm dhe Zonat e Mbrojtura)

1997

- Federata Europarc, nëpërmjet eksperimenteve në praktikë në disa parqe të Europës, nxjerr Kartën Europiane të Turizmit të Qëndrueshëm në Zonat e Mbrojtura
- Vendet anëtare, në bashkëpunim me Komisionin Europian, përpilojnë Skemën e Zhvillimit të Hapësirës Europiane për të pasur objektiva të përbashkëta për zhvillimin e territorit

1998

- WCPA⁹ dhe IUCN publikojnë **Guide Lines Economic Values of Protected Areas**, udhëzues mbi vlerat ekonomike të Zonave të mbrojtura

2001

- Në Këshillin e Europës në Göteborg adoptohet Strategjia e Zhvillimit të Qëndrueshëm e Bashkimit Europian

⁸ International Union for Conservation of Nature, www.iucn.org

⁹ World Commission of Protected Areas

2002

- Me rastin e Vitit Ndërkombëtar të Ekoturizmit mbahet në Quebec (Kanada) Samiti Botëror mbi Ekoturizmin
- UNEP, UICN dhe WTO publikojnë udhëzuesin “Turizëm I qëndrueshëm në Zonat e Mbrojtura: linjat guidë për planifikimin dhe menaxhimin” si kontribut për Vitin Ndërkombëtar të Ekoturizmit
- UNEP në bashkëpunim me The International Ecotourism Society publikon “Ekoturizëm: principet, praktikat dhe politikat për qëndrueshmërinë”, një udhëzues përgatitor për samitin botëror të Quebec-ut
- Në Johannesburg mbahet Samiti Botëror mbi Zhvillimin e Qëndrueshëm
- IUCN publikon udhëzuesin “Management Guidelines for IUCN Category V Protected Areas Protected Landscapes/Seascapes”

2007

- Duke filluar në 2007-ën, një koalicion i mbi 40 organizatave – Partneriteti për Kriteret e Turizmit Global të Qëndrueshëm (GSTC Partnership) – u bashkua për të caktuar kriteret. Që atëherë, ata kanë arritur të kontaktojnë mbi 100.000 operatorë turistikë, kanë analizuar mbi 4500 kriteret dhe kanë marrë komente nga mbi 1500 individë.

Kriteret e turizmit global të qëndrueshëm

Kriteret e Turizmit Global të Qëndrueshëm janë zhvilluar konform kodit ISEAL (International Social and Environmental Accreditation and Labeling) për praktikën më të mirë dhe si të tilla do të jenë subjekt i konsultimeve dhe kritikave çdo dy vjet, derisa të mos jenë më të nevojshme të mblidhen komente apo kritika. Këto kriteret janë minimumi që çdo ndërmarrje turistike duhet të ketë buonsensin të ndjekë, dhe ndahen në katër pika:

- Maksimizimi i benefiteve sociale dhe ekonomike të turizmit në favor të komuniteteve lokale
- Ulja e impakteve negative mbi trashëgiminë kulturore

- Ulja e dëmeve të shkaktuara mjedisit
- Planifikimi i aktiviteteve sipërmarrëse nën qëllimin e qëndrueshmërisë

Kriteret janë, me pak fjalë, ajo që duhet bërë, disa guida mbi bazën e të cilave duhet vepruar.

Ato shërbejnë si guida për agjensitë e udhëtimit për zgjedhjen e kontraktorëve dhe programeve të turizmit të qëndrueshëm; shërbejnë si strategji për bizneset e të gjitha përmasave duke i ndihmuar ato të bëhen më të qëndrueshme dhe të zgjedhin programe turistike në harmoni me këto kritere globale.



KAPITULLI IV- TURIZËM I QËNDRUESHËM KUNDREJT ZHVILLIMIT TË QËNDRUESHËM

Nga kapitujt më sipër, kuptojmë që turizmi i qëndrueshëm nuk është gjë tjetër veçse zhvillimi i qëndrueshëm nëpërmjet turizmit. Por ky zhvillim ka vështirësitë e tij për t'u zbatuar. Të sqarojmë më tej këtë koncept.

Me pak fjalë, koncepti i rritjes së qëndrueshme apo të balancuar nënkupton që në çdo shoqëri prioritetet e lidhura me objektivat e rritjes ekonomike (më saktë krijimi i vendeve të punës, rritja e PBB, diversifikimi ekonomik, etj.) nuk duhet të jenë më të rëndësishme se objektivat për mbrojtjen e ambienteve natyrore dhe atyre të ndërtuara nga njerëzit, as të jenë më të rëndësishme se objektivat e lidhura me barazinë sociale. Për këtë arsye arritja e zhvillimit të qëndrueshëm në çdo shoqëri kërkon arritjen e një balance ndërmjet objektivave që në fakt në më të shumtën e rasteve janë në një konflikt konstant me njëri tjetrin.

Fatkeqësisht arritja e kësaj balance mbetet e paqartë për shkak se në më të shumtën e rasteve disa objektiva (më shpesh ato ekonomike) dominojnë mbi të tjerët. Sipas shkallës së rëndësisë më poshtë jepen disa nga arsyet kryesore për të cilat zhvillimi i qëndrueshëm mbetet pak më shumë retorik në dokumentat e politikave:

1. Është jashtëzakonisht e vështirë të arrihet konsensusi ndërmjet grupeve të ndryshme. Për shembull është shumë e vështirë për shumë grupe interesi, veçanërisht për ata që janë të interesuar për krijimin e fitimeve (bizneset) të vlerësojnë në një afat të gjatë aspektet ndërgjenerative që kërkon zhvillimi i qëndrueshëm.

a) Në rastet kur zhvillimi i qëndrueshëm krijon shërbime të cilat paguhen, është e qartë që autoritetet apo grupe të tjerë synojnë të mbrojnë përfitimet ekonomike që sigurohen nga Turizmi. Në këto raste mbrojtja e ambientit (dhe më pak objektivat social kulturore) është prioritet në rast se do të provohen përfitimet ekonomike. Ky në fakt është perceptimi më i dobët i qëndrueshmërisë për shkak se lidhet me përfitime ekonomike.

b) Në rastet kur një nga grupet e interesit (për shembull grupet ambjentaliste) mbështesin një pikëpamje të zhvillimit të qëndrueshëm, objektivi i tyre mund të jetë në konflikt me hartuesit e politikave, të cilët vënë theksin kryesisht mbi prioritetet ekonomike. Kundra, apo në konflikt, mund të jenë gjithashtu edhe banorët e komuniteteve të caktuara, të cilët mbrojtjen mjedisore e shohin si pengesë në përmirësimin e cilësisë së jetës së tyre.

2. Perspektiva e grupeve të interesit e lidhur me zhvillimin e qëndrueshëm nuk mbetet statike, dhe mund të jetë e varur si nga pikëpamja gjeografike edhe nga pikëpamja historike.

a) Kjo do të thotë që në zonat ku zhvillimi i Turizmit ka qenë eksisiv (dhe për pasojë efektet e industrisë janë shumë të dukshme), mbështetja për strategjitë e zhvillimit të qëndrueshëm mund të jetë më e fortë se sa në zonat ku turizmi është në hapat fillestare të zhvillimit të tij.

b) Për më tepër ka një ndarje të politikave në nivel lokal me politikën në nivel kombëtar për atë që duhet të bëhet për zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm.

3. Fatkeqësisht politikën të cilat trajtojnë çështjet e qëndrueshmërisë janë shpesh sektoriale (të hartuara nga një agjenci); kjo do të thotë që ato adresojnë një çështje të vetme (për shembull transportin turistik) pa ekzaminuar ndërveprimin e tij me sektorë të tjerë.

4. Ekziston perceptimi i disa kritikëve që zgjedhjet apo veprimtaritë për qëndrueshmërinë janë inkompatibël në destinacionet që janë maturuar tashmë apo quhen si “Meka” të turizmit masiv.

KAPITULLI V - TË KUPTOJMË TURIZMIN E QËNDRUESHËM DHE SFIDAT E TIJ

Zhvillimi i qëndrueshëm është zhvillimi ekonomik, i cili kërkon një pamje më afatgjatë. Ai balancon përfitimet e zhvillimit ekonomik me kostot sociale dhe ambientale. Ashtu si zhvillimi i qëndrueshëm nënkupton rritjen e vazhdueshme ekonomike, edhe turizmi i qëndrueshëm nënkupton rritjen e vazhdueshme të Turizmit. Turizmi i qëndrueshëm nuk është vetëm një ide marketing për të tërhequr tregje të rinj – është një term strategjik që tregon një përqsasje specifike drejt turizmit të qëndrueshëm. Turizmi i qëndrueshëm synon të marrë në konsideratë të gjithë impaktet pozitive dhe negative. Të gjithë llojet e turizmit kanë potencialin për të qenë gjithnjë e më të qëndrueshme. Përveç inkurajimit të rritjes ekonomike, turizmi i qëndrueshëm duhet të sigurojë që të mbijetojnë dy asetet kryesore të turizmit shqiptar, trashëgimia jonë kombëtare dhe komunitetet tona.

Karakteristikat e turizmit të qëndrueshëm

Turizmi i qëndrueshëm ka karakteristikat e mëposhtme:

Prosperiteti ekonomik

- Biznese turistike afatgjata dhe me prosperitet
- Mundësi punësimi cilësore, pagesë e barabartë pa dallime për gjithë punonjësit

Barazia dhe kohezioni social

- Turizëm që përmirëson cilësinë e jetës së komuniteteve lokale,
- Përfshirje e komunitetit në planifikimin turistik dhe manaxhimin e turizmit,
- Kënaqja dhe përmbushja e dëshirave të konsumatorëve

Mbrojtja mjedisore dhe kulturore

- Reduktimi i ndotjes dhe degradimit të mjedisit
- Turizmi që mban dhe fuqizon biodiversitetin
- Turizmi që mirëmban dhe pasuron larminë kulturore

Sfidat kryesore drejt një turizmi të qëndrueshëm në Shqipëri

Cilat janë sfidat kryesore drejt një Turizmi të Qëndrueshëm në Shqipëri?

Sfida 1:

Reduktimi i sezonalitetit të kërkesës. Përqendrimi i udhëtimeve turistike në periudha të caktuara ka efekte të mëdha në qëndrueshmëri. Jo vetëm redukton aftësinë e ndërmarrjeve turistike për maksimizimin e kapaciteteve shfrytëzuese dhe ofrimin e punësimit gjatë gjithë vitit, por ushtron presion në komunitete dhe burimet natyrore në njëfarë kohe ndërsa lejon teprica të kapaciteteve në kohë të tjera.

Sezonaliteti i kërkesës e bën shumë të vështirë planifikimin dhe manaxhimin e kapaciteteve turistike në mënyrë eficiente. Një proces për stimulimin e kërkesës në kohën më të lirë të vitit, duke bërë të mundur zënien e ambjenteve të lira do të sillte të ardhura më të mëdha për turizmin dhe do të ushtronte presion më të vogël në mjedis dhe komunitet.

Masat më të përshtatëshme për rritjen e vizitave jashtë sezonit përfshijnë:

- rregullimi i përzgjedhjes së tregjeve të synuara drejt përzgjedhjes së tregjeve më pak sezonale (për shembull turizmi i biznesit, segmentet jo familjare dhe disa tregje të tjerë niche),
- zhvillimi i produkteve që janë risi në treg, krijimi i paketave turistike me këto produkte dhe promovimi i eventeve jashtë sezonit,
- promovimi i çmimeve të diferencuara dhe inçentivave,
- masa të përbashkëta nga ofruesit e shërbimeve dhe operatorëve për të zgjatur kohën e hapjes së faciliteteve dhe bashkëpunimi ndërmjet tyre për marketingun dhe promocionin.

Sfida 2:

Adresimi i impaktit negativ të transportit turistik. Vlerësohet që transporti turistik (brenda dhe jashtë vendeve) kontribuon me 8% në prodhimin e CO2 në gjithë BE. Në Shqipëri kjo shifër është dhe më e lartë për shkak të mungesës së legjislacioneve të përshtatëshme. Zbulimet që bëhen çdo ditë për ndryshimin e kushteve klimaterike dhe lidhjen e tyre me emisionin e gazit karbonik nga transporti e kanë kthyer këtë çështje si një nga çështjet më të rëndësishme të zhvillimit turistik. Sektori turistik duhet t'i përgjigjet në mënyrë aktive kësaj sfide. Kjo përjasje kërkon që të rritet shpenzimi për çdo visitor dhe përfitimin ekonomik, ndërsa redukton emisionin e gazit që vjen si pasojë e këtij aktiviteti.:

- promovimi i skemave të balancimit të karbonit për vizitorët me mbështetjen e operatorëve,
- promovimi i opsioneve alternative të transportit (në mënyrë të barabartë për eksperiencat e kënaqëshme që ofrohen dhe për impaktet e ulëta në mjedis, si për shembull turizmi i biçikletave),
- promovimi i Shqipërisë për më shumë tregje lokale/vendase turistike,
- inkurajimi i pushimeve më të pakta, por më të gjata, gjithsesi duke ditur që në fakt ky pohim është kundër tendencave të sotme turistike.

Sfida 3:

Minimizimi i përdorimit të burimeve dhe mbeturinave. Turizmi mund të jetë përdorues sinjifikant dhe në disa raste përdorues i burimeve natyrore në mënyrë jo skrupuloze. Shumë nga veprimet që duhet të ndërmerren për të adresuar këtë sfidë duhet të drejtohen për fuqizimin e manaxhimit ambjental të ndërmarrjeve turistike:

- minimizimi i konsumit të energjisë, inkurajimi i burimeve të rinovueshme, si dhe përdorimi i teknologjisë së avancuar,
- promovimi dhe lehtësimi i reduktimit, ri-përdorimit dhe riciklimit të materialeve,
- cilësia e ujit, përfshirë trajtimin eficient të ujërave të zeza, duke evituar shkarkimin e tyre në det dhe lumenj,

- reduktimi dhe manaxhimi i duhur i mbeturinave,
- zhvillimi dhe përdorimi i dyqaneve shqiptare zonale që tregëtojnë artikuj ushqimorë të zonës për të reduktuar importimin e ushqimeve nga largësi të mëdha.

Sfida 4:

Kërkimi i trashëgimisë natyrore dhe kulturore. Cilësia e trashëgimisë natyrore dhe kulturore në shumë zona është jashtëzakonisht e rëndësishme për prosperitetin ekonomik nëpërmjet turizmit, për cilësinë e jetës së komuniteteve lokale dhe eksperiencat e vizitorëve. Të tre mund të përfitojnë nga:

- fuqizimi i marrëdhënieve ndërmjet zonave të mbrojtura, biodiversitetit dhe interesave të turizmit,
- manaxhimi i vizitorëve, informimi dhe interpretimi, si dhe monitorimi
- rritja e kontributit për konservimin dhe manaxhimin e burimeve nga vizitorët dhe bizneset turistike,
- produktet dhe shërbimet cilësore

Sfida 5:

Rritja e cilësisë së jetës së komuniteteve në Shqipëri nëpërmjet Turizmit. Turizmi ka një pushtet shumë të rëndësishëm në ndryshimin e karaktereve dhe vendeve në të cilat zhvillohet. Dy lloje ndryshimesh përfaqësojnë sfidat dhe mundësitë për komunitetet lokale për momentin; zhvillimi i pronave të lidhura me Turizmin (për shembull krijimi i fushave të golfit, apo ndërtimi i shtëpive të dyta) si dhe ristrukturimi i ekonomive lokale, të cilat mund të kenë një rënie në aktivitetet e tyre tradicionale.

Planifikimi i kujdesshëm i destinacioneve dhe manaxhimi i tyre duhet të kryhet për:

- maksimizimin e pjesës së të ardhurave që fitohen nga komunitetet lokale për të maksimizuar përfitimet e tyre,

- fuqizimi i ofruesve lokalë për promovimin e produkteve lokale dhe tregëtimi i tyre (për shembull objektet artizanale), dyqaneve dhe shërbime të tjera për vizitorët

Sfida 6:

Përmirësimi i cilësisë së punëve në Turizëm. Një nga impaktet dhe përfitimet kryesore që Turizmi ka në Shqipëri është për mundësitë e punësimit që krijon Turizmi. Për të qenë të sigurtë që Turizmi sjell përfitime neto për punonjësit e tij ne duhet të inkurajojmë:

- shkëmbimin e praktikave më të mira në trainimet e turizmit dhe manaxhimin e burimeve njerëzore,
- integrimin e çështjeve të qëndrueshmërisë së turizmit në sistemin shtetëror apo privat të edukimit dhe trainimeve për turizmin,
- promovioni aktiv i turizmit si një mundësi shumë e mirë për karrierë.

Sfida 7:

T'i bëjmë pushimet të mundëshme për të gjithë. Përfshirja sociale dhe barazia janë parime shumë të rëndësishme për zhvillimin e qëndrueshëm. Vlerësohet që rreth 40 për qind e qytetarëve Europiane nuk bëjnë pushime shpesh si pasojë e formave të deprivimit apo paaftësive.

Kjo sfidë ka implikime strategjike për Turizmin e qëndrueshëm. Një politikë e maksimizimit të të ardhurave nga Turizmi pa rritur vëllimin e turistëve mund të jetë krejtësisht kundra përfshirjes sociale. Megjithatë në qoftë se do të nxisim turizmin social, atëherë do të mundësojmë reduktimin e sezonalitetit dhe mbështetjen e punësimit gjithëvjetor, meqënëse shumë njerëz me të ardhura të ulëta mund të udhëtojnë në mënyrë më konveniente jashtë sezonit. Masat që duhet të merren janë:

- rritja e ndërgjegjësimit të bizneseve për madhësinë e tregut,
- projektimi dhe përshtatja e faciliteteve turistike dhe vëndeve turistike për plotësimin e kërkesave (jo vetëm legislative, por sipas kërkesave të tregut) për të paaftët fizikisht,

- përmirësimi i informacionit relevant për njerëzit me aftësi të kufizuara dhe grupet jo të privileguara,
- inkurajimi i përdorimit të një rangu sa më të gjerë çmimesh për fasilitetet apo eksperiencat turistike,
- ndjekja e skemave specifike për lehtësimin dhe inkurajimin e pushimeve për njerëzit me të ardhura të pakta.



KAPITULLI VI - INVESTIMET TURISTIKE DHE FINANCIMI I TYRE

Në 30 vitet e fundit pushimet janë bërë një produkt konsumi të cilin miliarda persona nëpër botë e ndjejnë si të nevojshëm. Për këtë arsye është zhvilluar një treg i lidhur me pushimet i cili është kthyer në biznes me një rritje eksponenciale çdo vit. Kjo do të thotë se sektori i turizmit ofron gjithnjë e më shumë mundësi për investitorët dhe manaxherët. Zonat të cilat kanë pasur një zhvillim të turizmit kanë parë një rritje të ndjeshme të vlerës së pronës.

Bregdeti Adriatik përfaqëson një prej destinacioneve turistike më të preferuara në Europë, por tashmë janë të pakta hapësirat për nisma të reja edhe për shkak të kostove të larta të investimeve. Shqipëria me mbi 400 km bregdetare, me brigje të paprekur dhe kushtet klimaterike të favorshme mund të jetë një vend ideal për zhvillimin e turizmit, në veçanti atë të plazhit dhe të sporteve nënujore. Pasuria e madhe natyrore dhe historike e vendit tonë pret vetëm të zbulohet dhe të vlerësohet, gjithnjë duke u respektuar zhvillimi i qëndrueshëm i turizmit. Në Shqipëri ende nuk ka struktura turistike me standartet europiane për një klientelë europiane ndaj mundet ende të jetë një mundësi interesante për investime. Kosto shumë e ulët e krahut të punës, niveli ende i ulët, në krahasim me fqinjët, i taksave dhe incentivat për investitorët e huaj mund të kthehen në një tjetër shtysë për investime në këtë sektor.

Por ky sektor kërkon kapitale të mëdha për investimet, kosto e lartë e investimeve bëjnë që kthimi i investimit në vit të jetë i vogël. Pra këtë investim nuk mund ta bëjnë të gjithë, veç faktit (jo më pak të rëndësishëm) që personi i cili kryen investimet duhet të përmbushë disa karakteristika. Të shohim fillimisht cilat janë efektet e investimeve dhe kushtet për realizimin e tyre.

Efektet e investimeve dhe kushtet për realizimin e tyre

Natyrisht, realizimi i një turizmi me përmasa të mëdha dhe konkurrues kërkon një sipërmarrje komplekse nga pikëpamja e eksperiencës së organizimit, drejtimit, nevojave financiare, investimeve, përgatitjes së personelit, etj. Në industrinë turistike sasia e kapitalit të përdorur për prodhimin e një njësie produkti është nga më të lartat. Kapitali i nevojshëm për investimet turistike përbëhet nga pjesë të ndryshme. Eksperienca e viteve të fundit tregon se financimi i investimeve turistike për nga gjerësia e tij kërkon domosdoshmërinë e një politike speciale të kreditit. Ndonjëherë kapitalet private ngurojnë të drejtohen në sektorin turistik, sepse synojnë të zgjedhin rrugën me të ardhura sa më të mëdha njëkohësisht më të shkurtër, përsa i përket kohës së realizimit të tyre. Kjo situatë përcakton dhe ndikon marrjen e masave të ndryshme për këtë aktivitet në raport me sektorët e tjerë të ekonomisë.

Në aktivitetin turistik llogaritja e **efekteve** pozitive ka si objektiv primar vlerësimin ekonomik e social të vendit dhe më pas objektivin ekonomik në nivelin e sipërmarrjes turistike. Investimet në sektorin e turizmit bëhen nga sektori publik dhe privat, dhe në vitet e fundit është ndjerë nevoja e një bashkëveprimi më të madh midis tyre. Në këtë sektor të ekonomisë investimet publike, sidomos në drejtim të ndërtimit të infrastrukturës, instalimit të pajisjeve të reja, etj janë me rëndësi të madhe për dy arsye:

së pari ato sjellin një mirëqenie direkte të përgjithëshme në lokalitetin apo vendin ku zhvillohen dhe

së dyti firmat e veçanta private nuk janë në gjendje për të bërë investime të tilla të mëdha.

Meqënëse investimet publike në sektorin e turizmit rëndojnë mbi të gjithë shoqërinë, realizimi i tyre duhet të bëhet sipas disa kushteve:

- këto investime duhet të planifikohen në tërësi, të ndahen në kohë dhe të bazohen në planet e sektorëve;

- duhet të përcaktohet renta e kapitaleve të investuara;
- duhen mbajtur parasysh faktorët ekologjikë e shoqërorë për mbrojtjen e interesave të komunitetit.

Llojet e financimit të investimeve turistike

Llojet e financimit të investimeve turistike mund të jenë:

a) Financimi nga **sektori shtetëror** i cili mund të klasifikohet në dy kategori:

- Nisma të drejtpërdrejta dhe jo të cilat përfshijnë një sërë programesh, që kanë për qëllim të lehtësojnë kërkesat për fonde financiare të projekteve
- Nisma fiskale, që do të thotë lehtësim i projekteve turistike nga taksat mbi të ardhurat dhe taksa të tjera

Ndihmat financiare, që ofrohen nga strukturat qeveritare për zhvillimin e projekteve turistike janë:

- Fondet e pakthyeshme, që zvogëlojnë buxhetin e kapitaleve të shpenzuara për një projekt
- Huatë me interes të vogël, që zvogëlojnë interesin që do të paguajë projekti gjatë veprimtarisë së tij
- Ulja e interesit
- Huatë e falura, huatë e dhëna për realizimin e një projekti mund të “falen” totalisht ose një pjesë e tyre mbi një marrëveshje të bërë
- Huatë e garantuara, qeveria garanton projektin kur ky financohet nga një institut financiar privat (bankë)
- Pjesëmarrje e barabartë, shteti bëhet pjesëtar i barabartë në projekt duke blerë disa aksione
- Fondet e trajnimit, fond i pakthyeshëm për trajnimin e punonjësve të projektit
- Asistenca për infrastrukturën, e cila mund të merret përsipër e gjitha ose një pjesë e saj nga sektori shtetëror
- Dhurimi i tokës për ndërtimin e projektit
- Taksa të shtyra për një periudhë kohe të pacaktuar
- Zbutja e tarifave, kur organizatat shtetërore i heqin projektit detyrimet mbi importin e të mirave dhe shërbimeve të kërkuara nga projekti
- Shkurtimi i taksave, ose zvogëlimi i kuotave të taksave normale që duhet të paguhet nga projekti.

- b) Financimi për projektet turistike nga **sektori privat**. Megjithëse shteti vazhdon të luajë një rol të rëndësishëm në sigurimin e financimit për projektet turistike, është sektori privat ai që zakonisht plotëson shumicën e financimeve. Burimet private fillojnë që nga qytetarët individualë e deri tek huadhënësit e mëdhenj institucional, si bankat, kompanitë e sigurimeve, etj. Një burim financues privat kërkon të plotësohen këto kushte:
- Kredimarrësi të ketë një përvojë të gjatë drejtuese në turizëm
 - Të ketë dëshmi për mundësitë ekonomike, e cila jepet nëpërmjet një studimi ekonomik të pavarur
 - Të japë garanci për sigurimin e fondeve të marra hua
 - Dëshmi stabiliteti në industrinë e turizmit, në të cilën do të funksionojë projekti.

Problemi i investimeve në veprimtarinë e turizmit përbënte dhe përbën sot një nga problemet më të mëdha dhe më të vështira. Drejtimet kryesore ku mund të përqendrohen investimet në turizëm janë:

- Rregullimi i infrastrukturës ekzistuese duke iu përshtatur kërkesave të reja. Duke qënë se në gjendjen aktuale ato nuk i përgjigjen nivelit të kërkesës që ka tregu ndërkombëtar turistik, është më se e domosdoshme që të fillohet me rikonstruksionin e tyre
- Shtimin e kapacitetit të pritjes të strukturave hoteliere ekzistuese
- Turizmi familjar, si kudo nëpër botë e veçanërisht në disa vende të Europës, ky lloj turizmi është tepër i zhvilluar dhe nxitet nga politika të veçanta ekonomike dhe turistike
- Ndërtimi i strukturave të reja turistike: drejtimi kryesor i investimeve për turizmin në vendin tonë, i cili do të përbëjë në të ardhmen bazën për të mbështetur zhvillimin e tij
- Ndërtimi i infrastrukturave të nevojshme: gjendja e pamjaftueshme e infrastrukturave dhe niveli i ulët cilësor i rrjetit të shërbimeve kërkojnë në mënyrë urgjente zhvillimin me përparësi të tyre. Por realizimi i një infrastrukture të re dhe modern do të kërkojë një kohë të gjatë dhe nga pikëpamja ekonomike kërkon shumë investime. Politika nxitëse e investimeve për infrastrukturën do të jetë mënyra që do të krijojë premisa për thithjen e investimeve në strukturat turistike. Në të njëjtën kohë, zhvillimi i infrastrukturave për nevojat e turizmit do t'i shërbejë nevojave dhe interesave të ekonomisë në përgjithësi dhe nevojave sociale të vendit.

KAPITULLI VII- BASHKËPUNIMI ME AGJENSITË TURISTIKE

Të studiosh thjesht teorinë e një lënde, në veçanti të një lënde kaq të pasur sa ajo e turizmit, pa zbritur në terren, pa e prekur sado pak me dorë produktin dhe pasojat e tij, rrezikon të kesh bërë vetëm gjysmën e punës. Fakti që jetojmë në një qytet shpesh të bën të verbër ndaj bukurive, kulturës, traditave por edhe problemeve të atij qyteti. Trashëgiminë kulturore e shohim aty çdo ditë, ecim në të nxitimthi pa vëzhguar bukuritë e saj. Traditat shpesh i harrojmë për t'i lënë vendin risisë, dhe kultura jonë ngadalë modifikohet në mënyrë të pakthyeshme.

Për të shmangur verbërinë time, por edhe për të pasur një vëzhgim ndryshe të qytetit të Durrësit, vendosa të hartoja një pyetësor dhe ta shpërndaja atë në disa agjensi turistike të qytetit. Produkti i pyetësorit vijon më poshtë në formën e një tregimi.

Durrësi sipas turistëve të huaj

Durrësi është një qytet i vjetër, një qytet i lashtë me histori të pasur. “Durrësi mund të krahasohet me qytetet më të mëdhenj të Mesdheut antik dhe Mesdhetar.” Kështu e fillon tregimin e historikut të qytetit në internet faqja zyrtare e Bashkisë Durrës . Për vlerat e tij kulturore, artistike dhe ekonomike është folur gjatë nga kolegët e mi. Dhe të gjithë pasi njihemi me to, pyesim spontanisht: sa vlerësohet Durrësi nga turistët, sa njihen vlerat e këtij qyteti kaq të vjetër nga të huajt që e vizitojnë?

Pikërisht për të njohur sadopak këtë realitet, kam bashkëpunuar me disa agjensi turistike në Durrës, të cilat më njohën me eksperiencën e tyre në terren. Pra gjithçka do shkruaj, do bazohet mbi eksperiencën e tyre shumëvjeçare.

Para se të flasim për qytetin e Durrësit, vlen të theksojmë se ende turistët e huaj i afrohen Shqipërisë me një ndjenjë frike. Dy ditët e para janë të trembur mos i ndodhë ndonjë gjë, ndjenjë që largohet me kalimin e ditëve dhe madje ndryshohet totalisht para largimit të tyre. Pavarësisht imazhit të gabuar që përçohet jashtë kufijve, populli i vërtet shqiptar, populli i thjeshtë (jo ai mediatik, as ai politik) tregon vlerat e shenjta të mikpritjes dhe bujarisë. Fatmirësisht këto janë vlerat që përcjellin turistët kur largohen nga vendi ynë.

Qyteti i Durrësit vizitohet nga turistë me kombësi japoneze, gjermane, britanike, skoceze, izraelite, bullgare dhe italiane padyshim. Kjo falë bashkëpunimit që agjensia ka me agjensi të tjera jashtë Shqipërisë, bashkëpunim që arrihet falë pjesëmarrjeve në panairët e turizmit të mbajtura nëpër botë (Londër, Berlin, Milano, Selanik, Tel Aviv dhe Tokyo 2012). Në këto panaire agjensitë e ndryshme këmbëjnë informacione dhe paketa turistike të vendeve të ndryshme.

Grupet japoneze qëndrojnë mesatarisht nga 4-7 ditë, ndërsa grupet e tjera nga 7-10 ditë me një maksimum prej 12 ditësh. Muret bizantine, torra veneciane, amfiteatri romak, forumi romak, muzeu arkeologjik, xhamia, godina e BKT, kisha e Sh. Mëhillit në Arapaj, rrallë herë Vila e mbretit Zog dhe ndonjëherë porti i qytetit janë pikat turistike të preferuara. Porti i Durrësit duket se përbën interes për francezët, të cilët janë të interesuar në funksionimin e tij.

Por çfarë thonë turistët për qytetin e Durrësit dhe me çfarë mbresash largohen nga ky qytet?

Përgjithësisht flasin për një qytet të qetë, mjaft të këndshëm por që shumë pak pasqyron historinë e tij të lashtë.

Le të udhëtojmë me ta nga sheshi qendror tek Bashkia deri tek Muzeu Arkeologjik. Xhamia e qytetit tashmë duket mjaft bukur në shesh, madje duke i tërhequr vëmendjen turistëve nga godina e Bashkisë apo e Teatrit. Rruga tregtare me njësitë e saj të jep përshtypjen e një qyteti modern, por trafiku kaotik edhe në këtë rrugë të lë të kuptosh që modernizimi ka ardhur pa kriter. Ndërtesat e

larta, betonizimi i thuajse çdo cepi të qytetit pak flasin për Dyrrahun antik. Veprat shekullore të qytetit shpesh bashkëjetojnë me pjella moderne të pakuptimta: është ky shembulli i Torrës veneciane me në majë një bar që nuk ka lidhje me këtë ndërtesë të vjetër. Gjithashtu të bën përshtypje hoteli modern që ngrihet mbi muret e vjetra bizantine, ose shtëpia që qëndron kryeneçe në mes të amfiteatrit antik, si për të na treguar dhe për t'i treguar turistëve se ajo histori është e vjetër, e pavlerë. Vazhdojmë shëtitjen tonë drejt shëtitores Taulantia. Një hapësirë e bukur, por shumë e ndotur! Bregu i detit është shumë pis për këta turistë, patjetër që duhet mbajtur më i pastër. Përse monumenti i ushtarit të panjohur është kaq i shkarravitur? Kaq pak vlerësohet arti nga shqiptarët? Në këtë pikë të udhëtimit gjithçka është në dorë të guidës për mbrojtjen apo justifikimin e kësaj gjendje. I spjegohet se fondet janë të pakta, se nuk është vepër e të gjithë shqiptarëve shkarravina e Torrës apo e monumentit, por tranzicioni (një tranzicion 22 vjeçar!) i ka këto probleme. Dhe turistët duket se e pranojnë këtë, megjithëse një hije moskuptimi mbetet në sytë e tyre.

Kur mbërrijnë në restorant, janë lypsat ata që flasin për qytetin. Pak rëndësi ka se nga sa luks je rrethuar, kur sheh këta njerëz të kërkojnë lëmoshë, atëherë kjo është tema e ditës për turistët! Aty diskutohet edhe për zonën e Plazhit, se sa ngjitur janë hotelet dhe ndotja që rrezikohet nga ky mbipopullim i zonës nga këto ndërtesa. Patjetër gjithçka lidhet me politikën dhe korrupsionin: vetëm ky bën të mundur që një kaos i tillë të mbijetojë.

Muzeu Arkeologjik është mjaft interesant, ose më saktë, do të ishte I tillë pot ë ekzistonte mundësia të vizitohej. Tashmë u bë një kohë e gjatë që muzeu po rindërtohet dhe dyert e tij janë të mbyllura për turistët. Por edhe kur qëndronte i hapur, nuk ishin të pakta problemet që turistët hasnin: dukej se ciceroni fliste një anglishte të pakuptueshme dhe pjesën më të madhe të informacionit turistët e merrnin nga guida shoqëruese. Një tjetër problem që hasej, ishte se pamvarësisht orarit të hapjes dhe mbylljes në tabela, nuk ishte e thjeshtë të kombinoje “kafenë” e rojes me vizitën e turistëve të cilët në rastin më të mirë largoheshin duke buzëqeshur.

Një problem që haset me ciceronët në përgjithësi është mungesa e theksuar e njohjes së një gjuhe të huaj dhe mungesa e informacionit mbi historinë e vendeve ku punojnë (mund të jetë një muze, një site arkeologjik ose një park); sjellja e tyre arrogante arrin deri aty sa të konsiderojnë muzeun apo site-in si pronë të tyre, të lirë të bëjnë ç'të duan. Me to mund të negociosh fare lehtë për të hyrë pa bileta (dihet, me një bakshish të vogël për ciceronin!) ose të manipuosh në numrin e tyre. E gjitha kjo në dëm të muzeut apo vendit që vizitohet. Pa të ardhura nuk ka mirëmbajtje, nuk ka investim!

Nëse po pyesni veten çfarë ndodh me turistët shqiptarë, përgjigjja është se jemi ende shumë larg turistit të huaj. Përsëri duke iu referuar eksperiencës së agjensive, shohim që preferohet të vizitohen kryesisht bukuritë natyrore të vendit: Valbona, Thethi, Kanionet e Osunit në Skrapar, etj. Por ndryshe nga turisti i huaj, qëllimi kryesor i turistit vendas është të kalojë disa orë ndryshe nga rutina e përditshme e qytetit ku jetojnë. Pak rëndësi ka kultura, arti dhe historia e vendit që vizitohet. Dëshira është të hanë një drekë të shijshme (mundësisht me pijet pa limit), të kenë muzikë të kërcëjnë e më pas të kthehen në shtëpi.

Disa probleme të një agjensie turistike

Bashkëpunimi me agjensitë turistike nxorri në pah edhe disa probleme që këto të fundit hasin.

Mendoj se këto probleme vlejnë të paraqiten në këtë studim, pasi në fund të fundit sektori i turizmit dhe turistët mbeten në dorë të agjensive.

Problemet kryesore që agjensitë e udhëtimit hasin gjatë zhvillimit të punës së tyre është mungesa e seriozitetit nga ana e institucioneve. Vizitat e guideuara duhen prenotuar disa ditë përpara, dhe kjo jo për shkak të fluksit por për shkak të angazhimeve personale të ciceronit! Kontaktet telefonike të ofruara nga Ministria e Turizmit janë kryesisht numra fiks të cilët mund të ndryshojnë shpesh ose në më të shumtën e rasteve nuk kanë një person që përgjigjet në momentin që e kërkon! Dhe gjithçka

duhet bërë në mënyrë private, duke lidhur miqësi me ciceronët, duke marrë numrat e tyre celularë, dhe duke i marrë ata në telefon pasi pak rëndësi ka orari zyrtar i hapjes: shpesh herë janë të mbyllur! Pavarësisht se agjensia në fjalë nuk i ka më këto probleme si pasojë e eksperiencës së gjatë në këtë fushë, vlen përsëri për t'u përmendur ky problem. Nuk është kjo mënyra si duhet të funksionojë një muze, një park apo një site arkeologjik!

Kur vjen radha e kontaktit të hotelit, problemet e agjensisë vazhdojnë, këtë herë me pronarin. I cili në vetvete shpesh është dashamirës, por pretendon të bëjë edhe menaxherin, edhe recepsionistin, personin e kontakteve me e-mail apo telefona. Edukata nuk mungon, por investimi në burimet njerëzore është thuajse zero: kemi kamarierë që kanë filluar punë para dy javësh, pasi janë shkëputur nga puna e tyre e mëparshme në servis makinash... Dhe gjithçka në dëm të cilësisë! Njohja e gjuhës së huaj është gjithashtu një kriter që shpesh nuk plotësohet nga personeli. Por ky problem anashkalohet nga ana e agjensisë nëpërmjet guidës konstante 24 orë me turistët. Kjo në fakt bëhet jo vetëm për efekt përkthyesi, por për të gjitha problemet e tjera që mund të lindin edhe jashtë orëve të një programi (si për shembull probleme me shëndetin).

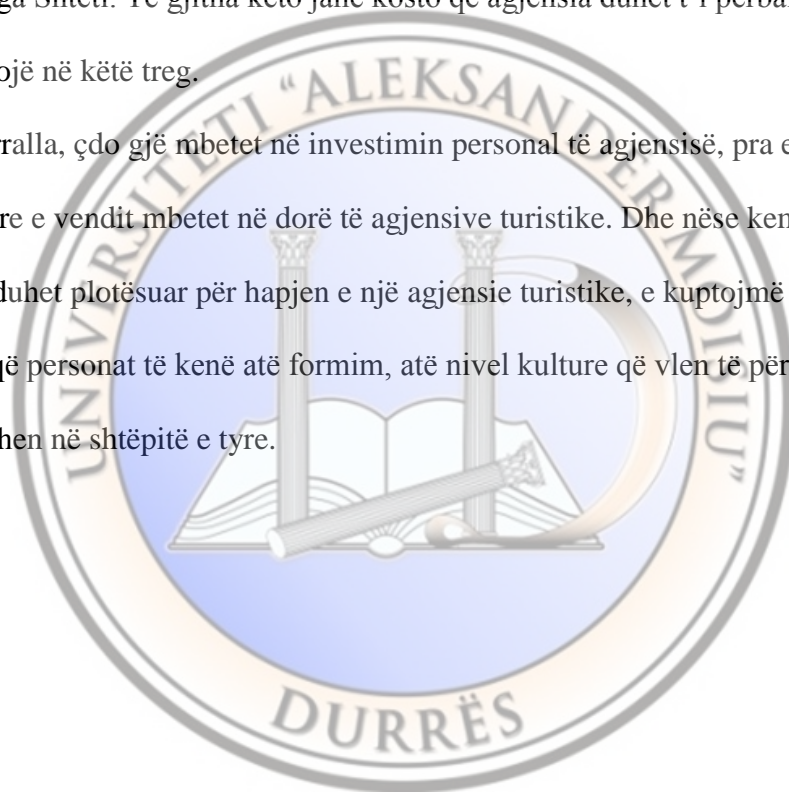
Në rastin e zgjedhjes së restorantit, duhet të tregohesh i vëmendshëm pasi cilësia e ushqimit nuk është gjithnjë në nivelet e duhura, duke rrezikuar edhe helmime të rrezikshme. Nëse në vendet e tjera të Europës mund të liresh i lirë nga guida për drekën dhe për shopping, kjo nuk mund të ndodhë në Shqipëri për shkak të gjitha problemeve të mësipërme. Mikro kriminaliteti duhet thënë se nuk është në nivele shqetësuese: rasti i një japonezeje të cilës i është vjedhur aparati fotografik, është një rast sporadik.

Pjesë e problematikës ende pa zgjidhje është edhe rregullimi i guidave turistike në Shqipëri. Në rastin konkret, ndryshe nga çdo vend tjetër i botës, përfshirë edhe fqinjët maqedonas apo nga Mali i Zi, në Shqipëri lejohet gjithkush të bëjë guidën turistike dhe ciceronin. E pakonceptueshme për një

vend tjetër turistik, në Shqipëri vijnë malazezët apo maqedonasit dhe bëjnë guidën e grupit turistik! Ndërkohë që grupet shqiptarë që shkojnë në këto vende janë të detyruar me ligj të kenë një guidë vendase, ndryshe penalizohen me gjoba.

Nëse pyesim cilat janë lehtësirat ligjore për agjensitë, kuptojmë që fare pak bëhet për këtë kategori. Pjesëmarrja në panaire, mbledhja e informacioneve për broshurat, madje në disa raste edhe vetë prodhimi i broshurave shtesë (për shkak të numrit të kufizuar të shpërndara nga AKT), nuk subvencionohen nga Shteti. Të gjitha këto janë kosto që agjensia duhet t'i përballojë vetë, nëse dëshiron të mbijetojë në këtë treg.

Trajnimet janë të rralla, çdo gjë mbetet në investimin personal të agjensisë, pra edhe cilësia historike e kulturore e vendit mbetet në dorë të agjensive turistike. Dhe nëse kemi parasysh që nuk ka asnjë kriter që duhet plotësuar për hapjen e një agjensie turistike, e kuptojmë se sa shumë duhet “t'i lutemi Zotit” që personat të kenë atë formim, atë nivel kulture që vlen të përmendet në tryezat e turistëve pasi kthehen në shtëpitë e tyre.



KAPITULLI VIII- PROMOCIONI I QYTETIT TË DURRËSIT

Nëse flasim për turizëm, dhe e analizojmë atë, nuk mund të mos analizojmë dhe studiojmë një pjesë thelbësore të këtij sektori: promocioni.

Turizmi është së pari informacion, dhe si i tillë ai përbën një element kritik të zhvillimit të sektorit.

Në një artikull në gazetën “The Guardian” të 2003-it autori i cili kishte vizituar Shqipërinë gjatë verës shkruan se “E vetmja mënyrë për të gjetur se çfarë ofron Shqipëria është të shkosh atje e të shohësh vetë”.

Promocioni është instrumenti më i dukshëm në marketingun miks. Veprimtaria promocionale nxit interesat për produktet dhe shërbimet, duke dhënë informacione që ndihmojnë njerëzit në vendimmarrjen për blerje.

Politika e promocionit është tërësia e veprimeve që kanë si objekt zhvillimin e fluksit të produkteve në drejtim të blerësit final dhe që shprehet:

- Në nxitjen e ndërmjetësve (informacione dhe përfshirja e udhëtimeve dhe e destinacioneve në katalogët e tour-operatorëve)
- Në favorizimin e shitjeve të produkteve (përgatitja e shitjeve dhe e kontratave)

Roli i shtetit dhe i institucioneve të tjera publike është thelbësor në përcaktimin e fuqisë tërheqëse dhe në imazhin turistik të një vendi. Veprimi i shtetit paraqitet si një politikë marke apo imazhi, e përqendruar në emrin e vendeve të veçanta, që konsiston në krijimin e kushteve që produktet e veçanta të futen në tregjet ndërkombëtare. Detyra të tjera të rëndësishme janë:

- Promovimi turistik në tregjet ndërkombëtare
- Nxitja dhe rregullim i veprimtarive të marketingut të ndërmarrjeve të veçanta, etj

Publiciteti është një burim i rëndësishëm informacioni në një treg ku nuk është e mundur të provohet cilësia e produktit. Në këtë studim të vogël do mundohemi të shohim promocionin e qytetit të Durrësit, jo vetëm qyteti i dytë për nga rëndësia ekonomike me portin më të madh të vendit, por gjithashtu një qytet i aftë për të ofruar lloje të ndryshme të turizmit:

- Turizëm të diellit dhe të rërës
- Turizëm kulturor të orientuar në qendrat arkeologjike
- Agroturizëm
- Ekoturizëm të orientuar në natyrë
- Turizëm i biznesit, kongreseve dhe konferencave

Promocioni i destinacionit mund të bëhet kryesisht në 3 forma:

- Nga qeveria
- Nga Bashkia
- Nga Privatët

Të analizojmë në vijim të trija këto forma.

Promocioni nga Qeveria

Qyteti i Durrësit përmendet në disa guida/brochure ndër të cilat mund të përmendim:

- fletëpalosjen “Trashëgimia kulturore 2011” ku paraqiten disa atraksione të qytetit (kryesisht atraksione të kryera nga dora e njeriut por jo për qëllime turistike si anfiteatri, por edhe atraksionet e krijuara nga dora e njeriut për të tërhequr vizitorë si muzeu arkeologjik dhe ai etnografik)
- fletëpalosja “Info Albania 2011” ku në guidën e përgjithshme sugjerohen edhe 10 itinerare për turistët: itinerari i dhjetë përfshin edhe qytetin e Durrësit së bashku me Tiranën, Krujën dhe Elbasanin.
- Guida e xhepit mbi “Trashëgiminë nënujore të Shqipërisë” ku përmendet kepi i Rodonit, Porto Romano dhe gjiri i Lalëzit (?)

Dua të ndalem pak pikërisht tek guida e fundit, e cila më duket një iniciativë për t'u përgëzuar por ashtu si shpesh ndodh në vendin tonë, mendoj se ka disa mangësi. Tek fletëpalosja prej 24 faqesh, vetëm një faqe i dedikohet zonës së lartpërmendur. Shumica e faqeve i dedikohet bregdetit jonian, i cili ofron “anije të mbytura, lumenj nënujor, shpella, amfora, peshq dhe aragosta”. Zona e gjirit të Porto Romanos është një zonë e shpallur Park kombëtar arkeologjik për larminë e objekteve antike të gjendura, ndër të cilat Muri Porta Romana, fshati i zhytur Heleni, amforat e shumta. Nëse anijet e zhytura ngjallin interes tek dashamirësit e këtij sporti, gjithashtu në këtë zonë mund të shihen anije italiane dhe austriake të mbytura, si dhe një florë dhe faunë të pasur nënujore. Zonës padyshim i duheshin kushtuar më shumë faqe në këtë guidë.

Brochure-at shpërndahen kryesisht në panairë të ndryshëm ndërkombëtar, por numri i tyre është shumë i kufizuar (nëse nuk arrin të marrësh disa nga fletëpalosjet në ditën e parë të panairit, rrezikon të mbetesh pa gjë). Vështirësitë e gjetjes së fletëpalosjeve e hasin kryesisht tour-operatorët vendas të cilët detyrohen të shumëfishojnë me shpenzimet e veta këto fletëpalosje.

Spotet televizivë “Albania a New Mediterranean Passion” dhe “Albania my Passion” janë një tjetër mjet promovimi, dhe qeveria shqiptare i ka shpërndarë ato në rrjetet televizive ndërkombëtare (CNN, Eurovision). Durrësi në fakt nuk shfaqet fare në këto spote, të fokusuar më shumë në bregdetin jonian, në parkun e Butrintit dhe Apollonisë.

Në faqen zyrtare në internet Albaniantourism.com Durrësi përmendet ndër sitet arkeologjike, duke i kushtuar vëmendje Anfiteatrit, Forumit bizantin, mozaikut të Bukuroshes së Durrësit, etj.

Promocioni nga Bashkia

Edhe Bashkia e Durrësit prodhon kartolina, fletëpalosje dhe guida të vogla turistike (edhe këto në numër të vogël, të shpërndara nëpër panaire), ku deri më sot janë përmendur pak a shumë të njëjtat informacione me guidat zyrtare, ndoshta duke theksuar pak më shumë pjesën e turizmit të diellit dhe të plazhit, dhe duke paraqitur eventet kulturore të mbajtura në qytet.

Një guidë e re turistike synon të prodhohet nga Bashkia, ku ndryshe nga guidat e vjetra, kësaj radhe synohet:

- promovimi i turizmit kulturor duke përmendur monumente dhe site që liheshin jashtë vëmendjes së turistëve
- promovimi i agroturizmit, ku do të përmenden produktet bio të fshatrave të ndryshëm përreth Durrësit, verërat e prodhuara në zonën e Ishmit, vaji i ullirit dhe shumë produkte të tjera ushqimore bio, karakteristike të zonave përreth qytetit të Durrësit
- promovimi i eventeve të ndryshme kulturore, si Durrës Film Festival, të cilët mbahen çdo vit në këtë qytet
- promovimi i turizmit natyror, duke sugjeruar shëtitje me biçikleta ose më këmbë

Qëllimi i guidës është të promovojë një turizëm të qëndrueshëm dhe të zvogëlojë sezonalitetin, fenomen në fakt që njihet jo vetëm nga ky qytet.

Sinjalistika turistike synon të përmirësohet, me një rivlerësim të siteve, monumenteve apo vendeve për t'u vizituar. Monumentet do të kenë tabelat përkatëse (të ndërtuara me materiale eko-kompatibël) në shqip dhe anglisht, për të gjithë ata turistë të cilët vizitojnë qytetin pa ndihmën e guidave. Kjo nismë realizohet falë bashkëpunimit të Bashkisë me partnerët e projektit Tour-Grate2.

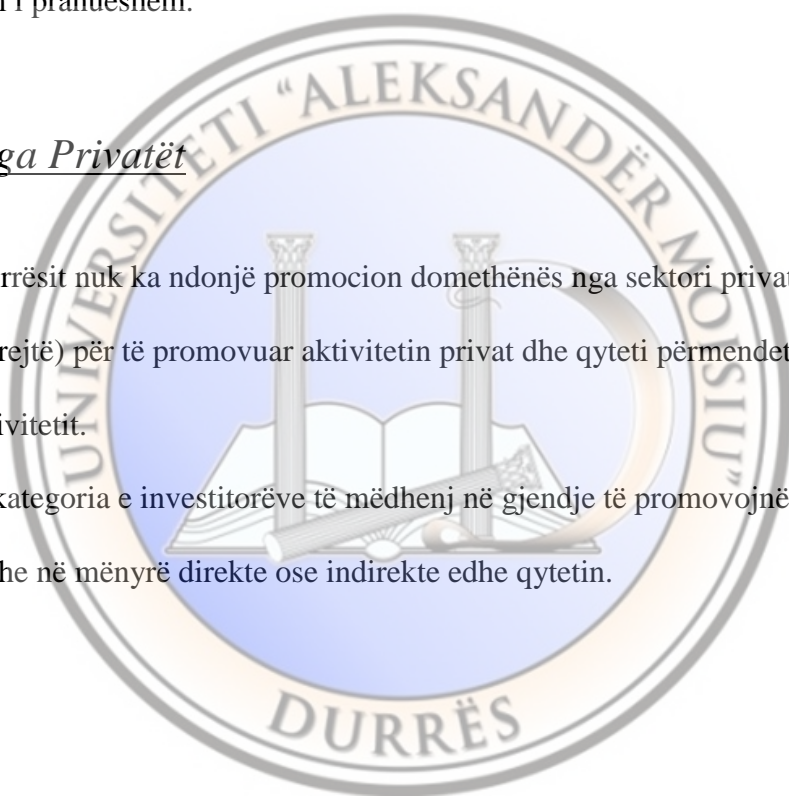
Rreth 2 vite më parë, Bashkia ka realizuar një spot televiziv të transmetuar njëkohësisht me spotin qeveritar në CNN. Në vazhden e projektit Tur-Grate2, gjithashtu është në plan të realizohet një spot i ri televiziv me qëllim promovimin e gjithçka përmendëm më sipër.

Faqja në internet e Bashkisë lë shumë për të dëshiruar: ofron shumë pak informacione për turistët dhe më e keqja është se këto informacione nuk janë të përkthyer në anglisht. Ndoshta është lënë pas dore për shkak se është në projekt të ndërtohet faqja vizitdurrës.com, por sigurisht që ky nuk është një justifikim i pranueshëm.

Promocioni nga Privatët

Në fakt qyteti i Durrësit nuk ka ndonjë promocion domethënës nga sektori privat, i cili fletëpalosjet i prodhon (me të drejtë) për të promovuar aktivitetin privat dhe qyteti përmendet thjesht si vendndodhje e aktivitetit.

Në qytet mungon kategoria e investitorëve të mëdhenj në gjendje të promovojnë fuqishëm investimet e tyre dhe në mënyrë direkte ose indirekte edhe qytetin.



KAPITULLI IX - PROJEKTET PËR ZHVILLIMIN E TURIZMIT

NË DURRËS

Në vazhdim të studimit tonë mbi qytetin e Durrësit dhe pyetjes kryesore nëse ky qytet mundet të shkojë drejt një turizmi të qëndrueshëm, në këtë kapitull do të analizohen projektet turistike të qytetit. Të dy projektet synojnë zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit në këtë qytet. Njëri prej projekteve është i hartuar nga Bashkia dhe projekti tjetër është një projekt europian tek i cili përfshihet edhe qyteti i Durrësit.

Të shohim më poshtë projektin e Bashkisë.

Waterfront

Hartuar nga Bashkia Durrës, Waterfront është strategjia e parë që sjell në vëmendjen tuaj. Është studimi i qytetit të Durrësit, mënyra si mendohet të rikonceptohet për të ndryshuar përjasjen e vizitorëve me qytetin bregdetar.

Duke qenë historikisht dalja në det e kryeqytetit shqiptar si dhe duke mos iu shmangur dot kësaj prirjeje, Durrësi kërkon të kombinojë zhvillimin ekonomik me harmonizimin shoqëror, të përmirësojë kuadrin jetësor, duke ruajtur mjedisin dhe trashëgiminë historike.

Pikat e dobëta të qytetit janë studiuar sipas disa kritereve:

- Në gjendje të keqe është: trajtimi i ujit, sistemi i grumbullimit dhe i trajtimit të plehrave, infrastrukturat urbane (fluks, vërshim), transporti hekurudhor, mbledhja e ujrave të rrëkeve
- Mungojnë: hapësirat publike, plani i zhvillimit urban, qarkullime të lehta biçikleta/këmbësorë, parkingje
- Ndotja: është e pranishme në ajër, ujë dhe tokë

- Studimi i tokës: sjell në vëmendje fenomenin e erozionit të zonës natyrore, mirëmbajtjen e plazheve

Politika e qytetit zhvillon një qasje strategjike me shumë forma të vështirësive urbane. Kjo qasje kërkon përkufizimin e territoreve që paraqesin përparësi ndërhyrjeje, duke gjetur zgjidhje të cilat prekin një fushë më të gjerë se kuadri i një lagjeje. Përçapja duhet të jetë partneriale: ajo duhet të bashkojë të gjithë aktorët lokalë si dhe të mundësojë pjesëmarrjen e qytetarëve që në fazën e hartimit të politikave.

Këto elemente përveçse janë karakteristika themelore të zhvillimit konkret të operacioneve lidhur me përtëritjen urbane, ato gjithashtu konkretizojnë synimet dhe kërkesat që ka politika e qytetit.

Objektivat e strategjisë janë rinatyrimi i zonave (zhvillimi i bimësisë në zonat e dëmtuara), përdorimi i materialeve ekologjike (material energjia e nevojshme për prodhimin e të cilit në ndërtim do të jetë sa më e ulët të jetë e mundur dhe mjetet për vënien në punë të të cilit do të kenë gjithashtu një kosto të ulët mjedisore), përmbajtja energjitike (energjitë e rinovueshme) dhe riciklimi si dhe menaxhimi i ujit që nënkupton mbledhjen dhe kullimin e ujrave të shiut, vendosjen e filtrave të ujit në grumbullin e ndërtesave buzë detit për të shmangur shkarkimet në det të hapur. Transportet dhe lëvizshmëria, ku çështje kyçe mbetet gjetja e zgjidhjeve alternative për lëvizjen me mjete të motorizuara, ndërsa sfidat janë:

- të përmirësohen kushtet e jetesës urbane duke kufizuar ndotjen sonore, duke përmirësuar cilësinë e ajrit dhe sigurinë e infrastrukturave.
- të përmirësohet performanca e rrjetit të transporteve
- eliminimi ose pakësimi i ndërprerjeve fizike, rivendosje e lidhjeve trasversale midis qytetit dhe fasadës detare
- Të krijohet një vazhdimësi e shëtitorës bregdetare, duke pasur dy qëllime: sigurimin e lidhjes fizike dhe simbolike midis pjesëve të ndryshme të njësisë urbane (zonës balneare, zonës së

portit, qendrës historike dhe kornizës; krijimi i një shëtitoreje bregdetare me pjesë të ndara sipas sektorëve urbanë dhe vendosja e lidhjes midis qytetit dhe zonës bregdetare

- Të vendoset një strukturim urban koherent dhe i ekuilibruar

Prania e portit në qendër të qytetit është një problem, që qytetet e shumta në pellgun mesdhetar e më gjerë duhet ta menaxhojnë, zgjidhjet e të cilit çojnë të gjitha në një ripërkufizim të marrëdhënies qytet-port dhe në zhvendosjen e veprimtarive që mbartin dëme drejt hapësirave më të përshtatshme, larg zonave të banimit. Sfidat janë:

- të shndërrohet qyteti dhe të sigurohet zhvillimi i i tij pa cënuar veprimtaritë ekonomike
- të modernizohen pajisjet portuale në mënyrë që të përshtaten me ndryshimet në vazhdim të transportit detar, dhe të pakësohet ndikimi mbi mjedisin

Në studimin e vijës së kaltër konstatohet se ujrat e brigjeve dhe të kanaleve kulluese janë të ndotura, ka ndërtime mbi kolektorët dhe zonat me lagështirë dhe haset rreziku i urbanizimit dhe i vendosjes së pakontrolluar në zonat me lagështirë që ndodhen në veri të qendrës historike.

Me shumë rëndësi është përmirësimi i cilësisë së ujit të detit (veçanërisht brenda perimetrit të zonës balneare dhe në zonën bregdetare para qendrës historike), të kanaleve dhe impianteve shkarkuese natyrore, i domosdoshëm për të siguruar mirëqenien e banorëve dhe ruajtjen e mjedisit. Gjithashtu i rëndësishëm është hartimi i një plani veprimi i cili duhet të përmbajë veprimet parësore në fushat e mëposhtme:

- Harmonizimi i rrjetit të spastrimit (skema e spastrimit , rrjet i veçantë) ;
- Nënshtrimi i veprimtarive ndaj normave të trajtimit të kanaleve shkarkuese para se të hidhen në mjedisin natyror ;
- Mbledhja dhe trajtimi i ujrave të ndotura të shiut në zonat kulluese dhe me lagështirë;
- Përdorimi i teknikave të reja (riciklim i plotë, trajtim i veçantë i ujrave të bardha dhe të zeza, trajtim i plehrave nëpërmjet filtrave të gjelbër ose parqeve filtrues me phyto-rregullim;

- Lidhur me sipërfaqen e nëndetit, mund të merren një sërë masash si mbrojtja e bimëve detare ekzistuese, dhe krijimi i vendeve të reja për strehimin e faunës nëpërmjet krijimit të shkëmbinjve artificialë ose livadheve detare.

Zgjerimi urban paraqet rrezik për hapësirat natyrore, veçanërisht në korridorin Tiranë-Durrës, dhe në Veri të qendrës historike. Dy lloje hapësirash kërcënohen:

- Hapësirat natyrore;
- Hapësirat bujqësore;

Për më tepër, në një shkallë lokale më të ngushtë, hapësirat publike dhe vendet që sigurojnë frymëmarrjen e zonës urbane po rrallohen dhe nuk po trajtohen si peisazhe. Urbanizimi ka detyrimisht nevojë të shoqërohet me hapësira natyrore dhe peisazhe. Këto ndikojnë në cilësinë e jetës, por edhe në cilësinë e ajrit dhe rregullimin lokal të disa faktorëve: ekuilibrit termik gjatë periudhave të nxehta, ngadalësimin të ujrave të rrëkeve, strehimi dhe mbrojtja e faunës...

Që të arrihet një ekuilibër midis zhvillimit urban dhe cilësisë së mjedisit duhen marrë parasysh një sërë kërkesash:

- Mbrojtja e hapësirave të gjelbërta dhe të pyllëzuara ekzistuese;
- Vlerësimi i tokave bujqësore;
- Krijimi i një rrjeti strukturimi të gjelbër dhe i vazhdimësisë së peisazheve përreth shërbimeve të transportit

Parimi i kufirit të ndaluar mund të zbatohet për të mbrojtur hapësirat më delikate. Shëtitorja buzë detit duhet të përfshihet në planin e gjelbërt.

Pasuria trashëgimore është një bazë zhvillimi dhe një faktor tërheqës që nuk duhet shpërfillur.

Vlerësimi i saj në zhvillimin urban bëhet nëpërmjet zbatimit të masave mbrojtëse, por gjithashtu nëpërmjet zbatimit të një kuadri juridik të përshtatshëm për të shoqëruar zhvillimin e saj në kohë, dhe për t'i krijuar pronarëve ose drejtuesve mjete që sigurojnë vazhdimësinë e saj. Sfida mbeten:

-Krijimi i një inventari me elemente që përbëjnë interes trashëgimor :

-Institucionet/ ndërtesat ;

- Komplekset urbane

-vargjet e peisazheve dhe hapësirat publike të rëndësishme;

-Vendosja e kufijve ruajtës dhe e kufijve mbrojtës të diferencuar.

-Përfshirja te dokumentat e urbanizmit e detyrimeve, rekomandimeve dhe e kushteve të ndërhyrjes.

Mbipopullimi i disa zonave të banuara dhe zhvillimi kaotik kanë pasoja në jetën urbane:

- mbingarkim i shërbimeve të transportit dhe bllokim i qendrës së qytetit;

- vështirësi parkimi në zonën urbane;

- ndarje e papërshtatshme e shërbimeve lokale dhe e qendrave shtetërore, dhe vështirësi për t'u futur në këto të fundit;

- mbingarkim i rrjeteve dhe vështirësi higjenike;

- Mjedise publike dhe parqe natyrore shumë të pakta

Gjetja i një ekuilibri më të mirë është i domosdoshëm dhe kalon nëpër disa etapa :

- diktimi i zonave « të ndjeshme » (mbipopullim, mungesë e rrjeteve apo e shërbimeve, etj);

- lokalizimi i zonave të ndryshueshme dhe një vlerësim i kapacitetit të tyre pritës për sa i përket lidhjes me shërbimet e transportit dhe sistemet e transportit publik ;

- gjetja e një ekuilibri midis banesave, parqeve dhe objekte në shërbim të komunitetit (lokale edhe strukturorese)

Sfida kryesore është arritja e zbatimit të një politike të vertetë për banimin e cila duhet të marrë parasysh disa objektiva :

- anën shoqërore: kushtet e aksesit në banesë, përzierja e shtresave shoqërore dhe e brezave, financimi i sektorit të ndihmës, kontrolli i sektorit të lirë, kushtet e aksesit në pronë;

- toka: zonat e ndryshueshme, shndërrimi i ndërtesave, lokalizimi i zonave të zhvillimit urban ;

- mjedisi dhe kuadri jetësor: trajtimi dhe sigurimi i hapësirës publike, krijimi i hapësirave argëtuese (parqe, kopshte), akses te shërbimet lokale.

“TUR.GRATE 2”

Një projekt tjetër i rëndësishëm për një turizëm të qëndrueshëm është “TUR.GRATE 2” i IPA Adriatic Cross Border Cooperation Programme 2007-2013. Ky projekt i Bashkimit Europian i drejtohet të gjithë vendeve anëtare dhe jo-anëtare që preken nga ky det. Bashkia e Durrësit financohet me 220.000€. Projekti 3 vjeçar 2011-2014 synon bashkëpunimin harmonioz, marrëdhëniet e mira fqinje, sigurinë dhe prosperitetin e këtyre vendeve, duke inkurajuar një zhvillimin të balancuar dhe të qëndrueshëm.

Për të arritur këtë qëllim, projekti fillestar TUR.GATE ka pasur në program implementimin e këtyre aktiviteteve:

- Realizimin e disa takimeve, në nivel lokal dhe jashtëkufitar, për të përfshirë të gjithë operatorët turistikë për krijimin e një sistemi të integruar ekstrakufitar për menaxhimin e produktit turistik, si në nivel publik edhe në atë privat;
- Prgatitjen dhe hapjen e 7 qendrave të shërbimit, të cilat do jenë të afta të ofrojnë shërbime cilësore të ndryshme turistike, për përmirësimin e standarteve të jetesës të zonave të përfshira, si dhe ngritjen e zyrave të reja në zonat e reja të projektit; planifikimin dhe si pasojë vendosjen e tabelave për turistët, për të treguar dhe promovuar shërbimet dhe resurset lokale dhe jashtëkufitare;
- Implementimin e instrumentave të përbashkëta për përmirësimin e produkteve artizanale dhe agro-ushqimore;
- Identifikimi i njësive akomoduese të cilat do shoqërohen drejt standarteve për të marrë etiketën Ecolabel dhe regjistrimit pranë Emas ;
- Programimi i një softëare-i i cili do të përmirësojë rrjetin e shërbimeve publike turistike;

- Ndërmarrjen e nismave konkrete për mbrojtjen e resurseve kulturore (rurale, artistike dhe akeologjike) dhe trashëgiminë;
- Krijimi dhe promovimi i produkteve të reja tematike alternative për turizmin;
- Krijimin e Programeve kulturore: galeri arti me laboratore restaurimi sipas konteksteve, spektakle valle dhe muzikore, shkëmbime kulturore për të promovuar origjinat dhe traditat historike;
- Implementimin e informacionit, komunikimit dhe rendimentit për të tërhequr interesin e opinionit publik dhe investitorëve mbi vlerat kulturore dhe natyrale, për t'i vënë ato në dijeni të rëndësisë së nismave për të ruajtur identitetin kulturor;

Projekti TUR.GRATE2 ka këto synime:

- Krijimin e një rrjeti ekstrakufitar për zhvillimin dhe përmirësimin e kooperimit territorial;
- Ngritjen e administrimit permanent ekstrakufitar të resurseve mjedisore, kulturore dhe rurale;
- Të zhvillojë kompeticionin e një sistemi turistik të përbashkët, duke kualifikuar dhe përmirësuar shërbimet turistike të territoreve të interesuara;
- Të promovojë përmirësimin e vazhdueshëm të cilësisë në turizëm, në aspektin e kërkesës dhe ofertës;
- Të lançojë (të përmirësojë) territoret dhe tour operatorët lokalë, duke favorizuar agregimin e sektorit publik me atë privat;
- Të përmirësojë dhe mbrojë prodhimet tipike dhe trashëgiminë kulturore, duke bërë dallimin e vlerave të secilit territor;
- Të promovojë turizmin e qëndrueshëm, nëpërmjet krijimit të produkteve turistike të përbashkëta, duke ndjekur parimet e marketingut territorial;

- Të zhvillojë dhe promovojë larmishmërinë kulturore, dhe vlerësimin e qendrave historike në vendet partnere;
- Të diferencojë ofertën turistike



KAPITULLI X – PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

Gjatë gjithë studimit objektivi ka qënë i qartë, të studiojmë sektorin e turizmit, për të qënë më pas të aftë të nxjerrim një përfundim nëse qyteti i Durrësit mundet të shkojë drejt këtij lloji turizmi.

Analizuar projektet e këtij qyteti për të ardhmen e turizmit, promocionin e tij në nivele të ndryshme, dhe tashmë mund të nxjerrim një përfundim pavarësisht se ende shumë aspekte duhen studiuar, nëse do të ishin të mundura të gjitha burimet për studimin e kryer.

Përfundime

Turizmi pritet të ketë një rritje të shpejtë në të ardhmen për shkak të përmirësimit të standarteve të jetës, rritjes së të ardhurave dhe kohës së lirë në dispozicion, uljes së kostove të udhëtimeve dhe përmirësimit të transportit në të gjithë botën. Kjo rritje do të shfrytëzohet jo vetëm për kënaqësinë e turistëve por edhe për rritjen e standarteve të jetesës së komuniteteve dhe vendeve pritëse. Në të njëjtën kohë kjo do të sjellë edhe impakte negative social ekonomike në ato komunitete për të cilët përfshirja në planifikimin turistik, zhvillimin dhe manaxhimin mund të jetë thelbësore për minimizimin e ndikimeve negative. Sfida kryesore për komunitetin ndërkombëtar është të sigurojë që përfitimet ekonomike të Turizmit mund të kontribuojnë në mbrojtjen ambjentale dhe në përgjithësi në përdorimin e qëndrueshëm të burimeve.

Turizmi i qëndrueshëm është një nga sektoret e turizmit me rritjen më të shpejtë dhe akoma më e shpejtë pritet të jetë në të ardhmen. Me fjale të tjera në rast se do të kryhet në mënyrë të përgjegjshme turizmi i qëndrueshëm mund të jetë një mjet me vlerë në promovimin e zhvillimit social-ekonomik të komuniteteve pritëse ndërsa gjeneron burime për ruajtjen e aseteve kulturore dhe ambjentale. Në shumë vende në zhvillim turizmi ka qënë veçanërisht i suksesshëm në tërheqjen e investimeve private për ndërtimin e parqeve apo rezervateve private. Shumë nga këto rezervate natyrore manaxhohen mirë, janë të vetëfinancuara dhe të përgjegjshme ambjentalisht edhe kur fitimi mbetet motivimi i një biznesi privat. Në këtë mënyrë industria turistike mund të ndihmojë në

mbrojtjen dhe rehabilitimin e aseteve natyrore, kulturore e sociale. Duke kontribuar në këtë mënyrë në ruajtjen e biodiversitetit, balancave ekologjike, sociale e kulturore.

Shqipëria ka karakteristika unike ekonomike, kulturore e sociale, të cilat sigurojnë potenciale turistike të pashfrytëzuara mirë, në të cilat përfshihen zonat bregdetare, terrenet malore, lumenjtë, parqet, zonat e mbrojtura, kultura, objektet e kultit, kalatë, etj. Industria turistike në Shqipëri fokusohet aktualisht në zonat bregdetare më shumë se në vlerat e tjera të vërteta social-kulturore e natyrore që e dallojnë vendin tonë nga vendet fqinje. Karakteristikat natyrore dhe social kulturore të Shqipërisë kanë potencialin e tërheqjes së vizitorëve që kërkojnë eksperiencë unike. Një zhvillim i qëndrueshëm dhe i menduar mirë i këtyre burimeve mund të fuqizojë jetën në komunitetet në gjithë Shqipërinë.

Megjithatë, në rast se nuk planifikohet mirë, manaxhohet dhe monitorohet, koncepti i turizmit të qëndrueshëm mund të shtrembërohet për shkak të qëllimeve të pastra komerciale por edhe për promovimin e aktiviteteve që dëmtojnë burimet nga një numër i madh turistësh në zonat natyrore, historike, apo arkeologjike. Po njihet gjithnjë e më shumë fakti që aktivitetet e turizmit të qëndrueshëm mund të jenë një kërcënim i ambjenteve natyrore, kulturore, sociale dhe njerëzore nga të cilat varet.

Të arrish Turizmin e Qëndrueshëm nuk është një detyrë e lehtë. Çdo njeri duhet të jetë i ndërgjegjshëm për rolin e tij në promovimin dhe mbrojtjen e koncepteve dhe sfidave të qëndrueshmërisë. Kjo mund të arrihet nëpërmjet zhvillimit të strategjive të reja për manaxhimin e burimeve, duke përfshirë edhe bashkëpunimin e shoqërisë si një e tërë. Rritja e vazhdueshme e Turizmit krijon urgjencë për kuptimin e duhur të çështjes dhe bashkëpunimit ndërmjet të gjithë grupeve të interes në arritjen e rezultateve të dëshiruara.

Qyteti i Durrësit është një qytet i pasur me histori, trashëgimi, tradita dhe kulturë. Veç promocionit të qytetit duhet vullneti për të investuar intelektualisht në një sektor të vështirë për të vënë në një

mendje të gjithë grupet e interesit të përfshira, por një sektor i cili mendoj se do të ishte një mundësi e artë për ekonominë dhe zhvillimin social e kulturor të qytetit.

Patjetër që ky sektor kërkon edhe kapitale të mëdha investimi, por këto kapitale thithen vetëm falë strategjive të hartuara mirë, në përputhje me kërkesat specifike që ka ky sektor, strategji të cilat nuk duhet të mbeten në letër por duhet të zbatohen në terren. Mendoj se do të duhej një tjetër kategori investitorësh dhe biznesesh në sektorin e turizmit, ndryshe nga investitorët aktual, të cilët do të bënin promocionin e qytetit të Durrësit në panaiet përkatëse. Ndoshta ekzistenca e zinxhirëve hotelierë si Holiday Inn, ose e fshatrave turistike si Alpitour do të prodhonte një promocion efikas dhe domethënës për qytetin. Për të mos qënë pesimist, themi se kjo mundësi mbetet ende e largët për qytetin e Durrësit.

Bashkëpunimi mendoj se është fjala kyç në industrinë e turizmit: bashkëpunim me banorët lokalë, me grupet e interesit, me bizneset dhe me qeverinë.

Qyteti i Durrësit nuk duhet dhe nuk mundet të mbetet jashtë hartave të turizmit në Shqipëri. Ai është jo vetëm porti më i madh i vendit, por është gjithashtu një prej qyteteve më të lashta në Ballkan. Ciceroni shkruan për Durrësin si një “Qytet i admirueshëm” ndërsa për poetin Katullo qyteti ishte “taverna e Adriatikut”. Ky shkëlqim duhet t’i rikthehet qytetit, i cili duhet të shkojë drejt një zhvillimi tashmë të drejtuar nga qëndrueshmëria. Deri më sot turizmi ka qënë i tëri në dorë të nismave private, të pakontrolluara dhe dëmet e këtij qëndrimi janë në sytë e të gjithëve.

Por të ngremë supet e të themi se tashmë për qytetin e Durrësit është tepër vonë, është një mizori kundrejt qytetit në radhë të parë e më pas kundrejt të gjithë komunitetit. Nëse pyetem cila është ndërhyrja urgjente, e cila nuk mund të shtyhet asnjë orë e jo më ditë apo muaj, përgjigjja ime është kanalizimet dhe ujërat e zeza. Në këtë mënyrë shpëtojmë në radhë të parë detin, burimin kryesor. Më pas duhet të fokusohemi në planet për të ardhmen, në strategjitë për zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm në këtë qytet.

Çfarë i mungon Durrësit? Dëshira për të zhvilluar qytetin, inteligjenca për të lënë gjurmë në histori si një person i cili ka bërë diçka vërtet të vlefshme për qytetin e tij. Ndërsa shkruaj këto rreshta,

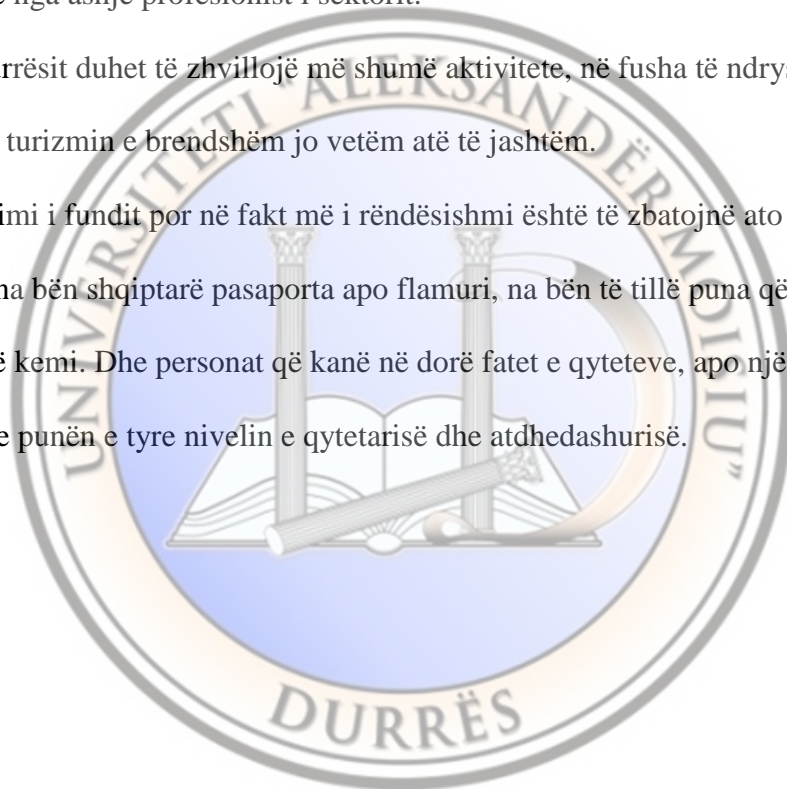
mendoj rastin konkret ku ministri i transporteve, njëkohësisht qytetar i Durrësit, propozon ndërtimin e portit të peshkimit në mes të historisë së qytetit! Atje ku qytetarët thithin ajrin e pastër të ofruar nga deti dhe nga natyra, dora dhe mendja djallëzore e një personi dhe e personave që i shkojnë pas, firmos lejen për ndërtimin e portit të peshkimit, duke e ndotur zonën me aromën e pashmangshme të peshkut të ngordhur (sado i freskët të jetë). Por fatkeqësisht nuk është ky shembulli i vetëm: një tjetër shembull është Parku energjitik i PortoRomanos. Edhe ky në zemër të një ekosistemi të pasur, i ndërtuar mbi muret e lashta nënujore të parkut arkeologjik, fare pranë një zone të mbrojtur për larminë e florës dhe të faunës. Më tej vazhdojmë me personat e punësuar në Bashkinë e qytetit, persona të cilët të përgjigjen pikërisht me xhestin vrasës të shpresave: me një ngritje supesh! Nëse i pyet se çfarë po përgatit Bashkia për hapjen e sezonit, të përgjigjen se nuk kanë ndërmend të bëjnë asgjë, “sikur çfarë sezoni do hapet!”. Nëse i pyet se në ç’nivel është bashkëpunimi i tyre me biznesin, të përgjigjen “E ke idenë se kush janë biznesmenët tanë?”. Nëse shkon në Bashki i mbushur me shpresa dhe ide, ke shkuar në vendin e duhur për të dalë i mërëzitur me veten dhe naivitetin që ke treguar me ato shpresa idiote. Personat të cilët duhet të gjenerojnë ide, pozitivitet dhe një qëndrim shpresëndjellës, janë personat me më pak besim në një Durrës të qëndrueshëm, që mund të ketë nga turizmi të ardhura të konsiderueshme.

Rekomandime

Një pjesë e madhe e rekomandimeve është dhënë përgjatë gjithë studimit, dhe më shumë rekomandime janë dhënë në përfundimet e studimit. Për t’i përmbledhur ato mund të themi se:

- Sektor i Turizmit duhet studiuar seriozisht dhe me vëmendjen e duhur si mundësi e artë për qytetin e Durrësit (por jo vetëm) për një rimëkëmbje ekonomike. Vende të reja pune do të hapeshin falë një menaxhimi të mirë të këtij sektori.

- Duhet studiuar politika të vëmendëshme fiskale për të tërhequr investitorë seriozë dhe me eksperiencë në këtë sektor, të cilët padyshim do të përmirësonin cilësinë e shërbimeve të ofruara.
- Në projekte mungonte studimi i rrethinave të Durrësit, ende të pazbuluara por kaq të pasura nën vështrimin turistik. Turizmi agrar është risia më e fundit e cila po tërheq gjithnjë e më shumë turistë në botë. Fshatrat tona janë pikërisht ajo jetë e thjeshtë rurale, deri diku e veçuar nga koha, që turistët kërkojnë. Kjo mundësi ende nuk është shqyrtuar dhe marrë në konsideratë nga asnjë profesionist i sektorit.
- Qyteti i Durrësit duhet të zhvillojë më shumë aktivitete, në fusha të ndryshme, për të promovuar turizmin e brendshëm jo vetëm atë të jashtëm.
- Rekomandimi i fundit por në fakt më i rëndësishmi është të zbatojnë ato projekte të nisur në letër. Nuk na bën shqiptarë pasaporta apo flamuri, na bën të tillë puna që bëjmë në varësi të detyrave që kemi. Dhe personat që kanë në dorë fatet e qyteteve, apo një shteti, duhet të tregojnë me punën e tyre nivelin e qytetarisë dhe atdhedashurisë.



Aneks: “Pranvera Durrsake”

Nisur nga dëshira për të hartuar një projekt të vogël, e bindur se qytetit të Durrësit i mungojnë nisma të tilla të thjeshta në vetvete por që janë transformuar në takime të domosdoshme në qytetet europiane, paraqita pranë Bashkisë së Durrësit projektin “Pranvera Durrsake”.

Shembull ishte studimi i qytetit të Rimini-t në Itali, një qytet mjaft i ngjashëm për nga cilësia e plazheve dhe industrializimi (me aq sa është e mundur të krahasohen qytetet). Kur hap faqen zyrtare të bashkisë Rimini, je i tejmbushur nga aktivitetet kulturore të zhvilluara gjatë gjithë vitit, të sponsorizuara dhe të financuara në bashkëpunim privatë-sektor publik. Por e kundërta ndodh nëse hapet faqja zyrtare e Bashkisë Durrës. Këtu aktivitetet janë të pakta, thuajse zero.

Data: fundi i marsit, fillimi i prillit

Subjektet e interesuara: Byrektoret, pastiçeritë, dyqanet e luleve, xhelateritë, shkolla e muzikës

Kohëzgjatja e aktivitetit: nga ora 5 mbasdite deri në orën 10 të darkës

Zhvillimi i aktivitetit:

Të gjitha subjektet e interesuara do kenë një skelë (stand) me qera nga Bashkia, një qera e ulët, thuajse simbolike. Këto subjekte do shesin me çmim më të ulët produktet e tyre dhe do kenë mundësi të ekspozojnë emrin e dyqanit. Skelat mund të vendosen në sheshin tek Bashkia ose përgjatë rrugës së re tregtare, edhe si inaugurim i kësaj rruge e cila patjetër duhet të jetë e mbyllur për trafikun. Qytetari do vazhdojë përgjatë rrugës tregtare, ku në galerinë e arteve do ekspozohen veprat e një ose disa artistësh durrsakë. (një shembull mund të jetë ekspozita e fotografit Gezim Domi) Tek sheshi tek Torra një ose disa artistë të ri nga shkolla e muzikës mund të performojnë muzikë me temë John Lennon dhe Beatles, pa përjashtuar edhe mundësinë e fitimit të parave me anë të donacioneve të kalimtarëve.

Sheshi Taulantia mund të mbajë një koncert sinfonik përsëri me studentët e shkollës së muzikës. Rrugët, me bashkëfinancimin e tregtarëve, mund të zbukurohen me lule artificiale. Zbukurimet mund të merren edhe me qera, ose mund të vihemi dakort me dyqanet që zbukurojnë qendra tregtare dhe ata reklamojnë aktivitetin e tyre, Bashkia zbukuron rrugët me zbukurime të marra me qera.

Qëllimi i aktivitetit:

T'i japë një hov të ri qytetit të Durrësit, me shpresën që ky aktivitet do ketë pjesëmarrje të mjaftueshme për t'u përsëritur në vitet në vazhdim.

Marrëveshja me tregtarët do arrihet nëpërmjet bashkëbisedimit me ta, duke insistuar për benefitet e tregtarit në këtë ditë (për këtë arsye çmimet duhet të jenë pak më të ulura).

Qytetari I Durrësit thyen rutinën e përditshme, duke e parë qytetin të gjallërohet. Ky gjallërim I qytetit duhet patjetër reklamuar më parë në media (televizion dhe gazetë) për të thithur edhe turistët nga qytetet e tjera. Reklamimi bëhet me anë të një deklaratë për televizionet, dhe nuk përjashtohet shtypja e disa fletëpalosjeve (nuk ka nevojë për ngjyra, por për slogane të menduar mirë!)

Kosto e aktivitetit: nëse ky aktivitet menaxhohet mirë, kosto e tij duhet të jetë shumë e përmbajtur. Skelat që përdoren do të ripërdoren në aktivitete të tjera. Dhe nëse ky aktivitet ka sukses, vitin e ardhshëm kosto do vijë në ulje ose në sajë të kërkesave mund të dilet edhe me fitim. Gjithsesi fitimi ekonomik në këtë rast ka pak rëndësi: fitimi më I madh është pjesëmarrja dhe kënaqësia e qytetarit I cili përkthehet me votë!

Sigurisht që projekti duhej rishikuar, rregulluar, duhej bërë nga ekspertë të organizimeve të tilla, e pranoj. Por projekti u prit me një buzëqeshje tallëse, ku sipas personit të cilit iu prezantua projekti kjo nuk do kishte kurrfarë suksesi, dhe u likuidua me një “Nuk ka për t’u aprovuar kurrë në Këshillin Bashkiak!” Saktë, Këshilli Bashkiak, ku bëhet politikë në vend të punohet për qytetin... Kjo është fatkeqësia e vërtetë: udhëheqësit tanë janë shumë të zënë të prodhojnë fjalën boshe “politikë” dhe kanë harruar se janë udhëheqës të një vendi, një qyteti apo një fshati. Dhe si të tillë duhet të lënë mënjane bindjet e tyre, që fundja mund t’i nxjerrin përsëri në pah në kohë zgjedhjesh elektorale, dhe duhet të punojnë për personat që i kanë vendosur në krye. Populli nga ana e tij ka fajin e madh që harron për vete që ka zgjedhur ata krerë për të udhëhequr e jo për sherre mediatike, harron që mund edhe të kërkojë llogari për premtimet e dëgjuara dhe të vulosura me votë...

Bibliografia

"Turismo Responsabile, nuovi paradigmi per viaggiare in terzo mondo", Renzo Garrone, 2007

"Marketingu i Turizmit", Tiranw, 2007

"Strategjia e zhvillimit të turizmit", Tiranë

www.mtkrs.gov.al

www.albaniantourism.com

www.durres.gov.al

Guida e xhepit mbi "Trashëgiminë nënujore"

<http://www.bashkiadurres.com/content/view/4/5/lang,sq/>

<http://www.turgrate2.eu/en/project-en.html>

Shënime dhe leksione të pedagoges Leida Matja

