

KRSTINA VLLAHOVA
EMILIJA TODOROVIQ

EKONOMIA E TURIZMIT
për vitin II

profesioni i hotelerisë dhe turizmit

profili mësimor: teknik i hotelerisë dhe turizmit

2013

Autorë:

Krstina Vllahova
Emilija Todoroviq

Recensentë:

Prof. Dr. Ivanka Nestoroska
Prof. Dobrilla Pavlovska
Prof. Branko Bizoev

Përkthyes:

Arjeta Çajlani

Redaktor profesional:

Prof. Dr. Baki Koleci

Lektor:

Jehona Ejupi

Botuesi: Ministria e arsimit dhe shkencës e Republikës së Maqedonisë

Shtypi: Graficki centar dooel, Shkup

Tirazhi: 30

Me vendim nr. 22-1371/1 nga 14.06.2012 të Komisionit kombëtar për libra, lejohet përdorimi i këtij libri.

CIP- Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“, Скопје

338. 486 (075.3)

ВЛАХОВА, Кристина

Економија на туризмот: II година угостителско-туристичка струка: образовен профил
хотелско-туристички техничар / Кристина Влахова, Емилија Тодоровиќ. -Скопје:
Министерство за образование и наука на Република Македонија, 2013. - 142 стр. :
илустр. ; 26 см

ISBN 978-608-226-364-9

1. Тодоровиќ, Емилија [автор]

COBISS.MK-ID 94269706

PARATHËNIE

Ky libër është i paraparë për nxënësit e vitit të dytë profesioni i hotelerisë dhe turizmit, drejtimi teknik i hotelerisë dhe turizmit. Është i punuar sipas programit të lëndës "Ekonomia e turizmit" me qëllim që t'ju ndihmojë nxënësve në procesin e mësimin dhe përvetësimin e diturive themelore për turizmin. Zhvillimi i turizmit në botë ka arritur përmasa të tilla, që ka dhënë mundësi të studiohet nga të gjitha aspektet të ekzistimit të tij.

Ekonomia e turizmit është disiplinë shkencore, e cila e studion turizmin në aspektin e efekteve ekonomike dhe ndikime të cilat krijohen si rezultat i lëvizjeve turistike të njerëzve. Në studimet e tyre i bashkon teoria ekonomike, politika turistike dhe praktika turistike,

Në këtë libër janë dhënë bazat e turizmit si kategori ekonomike, si dhe shkaqet të cilat e bëjnë një ndër aktivitetet më të rëndësishme ekonomike për zhvillimin e tërësishëm ekonomik në shtetet moderne.

Meqenëse kjo shkencë bie në radhët e shkencave ekonomike, ekzistojnë vështirësi reale në termat dhe ligjet që mbizotërojnë në tregun e turizmit të shpjegohen në nivel më të ulët arsimor. Për shkak të kësaj në libër janë dhënë interpretime të disa nga termet themelore ekonomike dhe specifika të turizmit. Ky material në pjesën më të madhe përmban njohuri të reja për nxënësit, sepse ata së pari do të takohen me termet propaganda turistike, politika turistike dhe tregu turistik. Për shkak të kësaj mësimdhënësit nëpërmjet shembujve duhet t'ju shpjegohet dhe t'u ndihmojnë nxënësve të tyre në mësimin e këtyre termeve.

Ky libër u jep mundësi nxënësve ta kuptojnë rëndësinë ekonomike të turizmit dhe ta rrisin ndërgjegjen e tyre në frymën e mikpritjes tradicionale, si kuadro të ardhshme në industrinë turistike.

Shkup, 2012

Nga autorët

Tema 1

EKONOMIA E TURIZMIT SI DISIPLINË SHKENCORE



Shën Jovan Kaneo në Ohër

Përmbajtja e temës: ***Ekonomia e turizmit si disiplinë shkencore:***

- ❖ **Objekti, detyrat dhe qëllimet e studimit të shkencës së ekonomisë së turizmit**
- ❖ **Ekonomia e turizmit si disiplinë shkencore**



1.1 Lënda, detyrat dhe qëllimet e studimit të shkencës së ekonomisë së turizmit

Turizmi përfaqëson dukuri të ndërlikuar, dinamike, sociale dhe ekonomike në botën moderne. Në studimin e tij përfshihen një numër i madh i disiplinave shkencore dhe fusha si dhe të njëjtin e shpjegojnë nga aspekte të ndryshme. Turizmi është objekt i studimit të shkencave të ardhshme: ekonomia, psikologjia, sociologjia, gjeografia, matematika, historia, historia e artit, etj., kurse secila prej tyre jep përgjigje të shumë pyetjeve lidhur me turizmin, e parë nga prizma personale e mësimit. Zhvillimi i turizmit u jep përgjigje pyetjeve të shumta që lidhen me turizmin, shihet si përmes prizmit të studimit të tyre. Zhvillimi i turizmit dhe kontributet e shumta dhe ndikimet saj krijuan nevojën për analizat e saj në aspekt të shkencave ekonomike. Ekonomia e turizmit si disiplinë shkencore nga grupi i shkencave ekonomike e studion turizmin dhe efektet e saj ekonomike dhe ndikime. Përveç kësaj, kjo shkencë i përdor dituritë nga disiplinat e tjera shkencore të cilat e studiojnë turizmin si fenomen social dinamik dhe të ndërlikuar.

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

Turizmi paraqet fenomen sociologjik, ekonomik dhe hapësinor, i cili ende zhvillohet në mënyrë dinamike dhe masive, duke shkaktuar migracione dhe lëvizje të njerëzve nga e gjithë bota. Për t'i përmbushur nevojat e tyre për pushim dhe rekreacion njerëzit përkohësisht i braktisin shtëpitë e tyre dhe udhëtojnë në hapësira të tjera në ose jashtë nga atdheu i tyre. Gjatë atyre udhëtimeve i njoftojnë njerëzit dhe hapësirën, pasuritë e tyre natyrore dhe kulturore, tradita dhe karakteristika të tyre të tjera. Në atë mënyrë formohen ndikime të ndryshme të ndërsjella, si për turistët edhe për vendet turistike dhe njerëzit të cilët jetojnë dhe punojnë aty. Ato ndikime provokojnë ndodhjen e ndryshimeve më të ndryshme ndërkulturore, sociologjike, ekonomike dhe të tjera.

Është e njohur se njerëzit në udhëtimet e tyre shpenzojnë paratë të cilat i kanë fituar në vendet e tyre të përhershme të jetesës dhe ndajnë një shumë të caktuar nga të ardhurat e tyre për kënaqjen e nevojave të tyre për udhëtim dhe pushim. Analizat të cilat kryhen në vendet më të zhvilluara turistike, tregojnë se njerëzit ndajnë rreth 6-8% nga të ardhurat e tyre personale për udhëtim dhe pushim. Në atë mënyrë formohet harxhim i madh, e cila shprehet në miliardë dollarë. Sipas të dhënave nga Organizata botërore turistike, në vitin 2009, konsumi turistik ndërkombëtar arriti 852 miliardë dollarë. Ato mjete derdhen nga një vend në tjetrin ose nga një shtet në tjetrin, duke ndjekur lëvizjet e turistëve nëpër gjithë botën. Domethënë, si rezultat i turizmit ndodhin të ardhura të mëdha në rajonet turistike, që përfaqëson forcë e madhe financiare e cila mund të provokojë ndikime më të ndryshme ekonomike në çdo vend ku janë të drejtuara lëvizjet e turistëve.

Qëllimi kryesor i „*Ekonomisë së turizmit*” si shkencë është t'i studiojë efektet nga lëvizjet turistike, t'i përcjellë ndikimet konkrete ekonomike të cilat i kryen ato ose të ci-

lat do të munden t'i kryen mbi ekonominë nacionale, si dhe mbi zhvillimin e fushave, ndërmarrjeve, institucioneve kulturore dhe institucioneve të tjera turistike. Shkaku i saj, kjo shkencë i ndjek, analizon dhe i shpjegon marrëdhëniet dhe lëvizjet të cilat janë të lidhura me turizmin. Gjithashtu, e shpjegon ekonominë turistike dhe varësinë e ndërsjellët të sektorëve më të ndryshëm të cilët e përbëjnë, forcën punuese e cila është e kyçur në procesin e kryerjes së shërbimeve turistike, i mëson shkaqet për paraqitjen dhe zhvillimin e turizmit në periudha nga më të ndryshmet nga historia e njerëzimit dhe civilizimit dhe i ndjek trendet më të reja në lëvizjet turistike dhe zhvillimin e nevojave turistike të njerëzve modern.

Ekonomia e turizmit si disiplinë shkencore duhet të ndihmohet në kuptimin e turizmit si fenomen i ndërlikuar shoqëror, ekonomik dhe sociologjik në botën moderne.

Njohuri përfundimtare

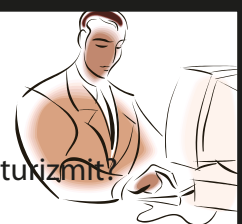
„Ekonomia e turizmit“ është shkencë dinamike e cila e studion turizmin dhe e ndjek zhvillimin e saj dhe ndikimet në botën moderne. Objekt i studimit të kësaj shken-
ce është turizmi dhe aspektet e tij ekonomike dhe ndikime të cilat i kryen në shtetet turistike të ashtuquajtura rajone turistike. Detyrë e saj kryesore si shkencë moderne ekonomike është t'i ndjekë, përshkruajë dhe analizojë marrëdhëniet në turizmin dhe ndikimet e tij ekonomike. Turizmi mundëson zhvillimin e fushave turistike, por dhe zhvillimin e tërësishëm të ekonomisë kombëtare, kontribuon për rritjen e punësimit, kurse me atë rritjen e standardit jetësor të njerëzve. Turizmi kryen edhe ndikime të tjera jo ekonomike të cilat gjithashtu janë lëndë e studimit të kësaj shken-
ce. Qëllimet e këtyre studimeve duhet të mundësojnë:

- kuptim të principeve themelore dhe organizmin e turizmit,
- kuptimin e varësisë reciproke të sektorëve të ndryshëm në ekonominë turistike, të cilët i kryejnë shërbimet,
- kuptimi i zhvillimit të turizmit etj.

Që të mund të shpjegohen të gjitha ato paraqitje dhe marrëdhënie, të cilat ndodhin për shkak të turizmit, shfrytëzohen dituri nga psikologjia, gjeografia, historia, historia e artit etj. Domethënë „Ekonomia e turizmit“ përfshin studime interdisiplinare për ndjekjen dhe studimin e turizmit si fenomen shoqëror në botën moderne.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çfarë dukuri paraqet turizmi?
- 2) Cila është lënda kryesore për studimin e shkencës së ekonomisë së turizmit?
- 3) Nga pikëpamja nga cilat disiplina mund të studiohet turizmi?



1.2. Ekonomia e turizmit si disiplinë shkencore

„Ekonomia e turizmit” është shkencë disiplinore e cila bie në grupin e shkencave ekonomike. Ekonomia është shkencë e cila merret me studimin dhe analizën e ligjshmërive dhe paraqitjet ekonomike në prodhimtarinë shoqërore. Në mënyra të ndryshme dhe me metoda të veçanta kryen kërkime dhe jep përgjigje në shumë pyetje të lidhura me paraqitjet ekonomike, marrëdhënie dhe lëvizje në ndonjë vend, aktivitet ose degë. Vetë fjala ekonomi rrjedh nga fjala „oikonomia”, e cila është e përbërë nga termet „oikos”, që do të thotë shtëpi, ekonomi, ose shtet dhe „nomos”, që do të thotë ligj ose rregull. Nga ajo mund të shihet se ekonomia ose ekonomia i përfshin të gjitha aktivitetet për udhëheqje të drejtë të ekonomisë të një shtëpie, ekonomi ose shtet.

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

Në studimet e saj „Ekonomia e turizmit” shfrytëzon shumë metoda dhe qasje nga shkencat makro-ekonomike sepse turizmi paraqet pjesë nga ekonomia e një shteti dhe gjithashtu është pjesë nga sistemi global botëror turistik. Për shkak të saj shfrytëzohen metodat e tyre dhe njohuri, të cilat ndihmojnë që më lehtë të definohen, analizohen dhe studiohen kategoritë themelore ekonomike në turizmin.

Ekonomia turistike e cila i krijon shërbimet turistike është shumë sistem i ndërlikuar dhe është i përbërë nga një numër i madh njësisish dhe subjekte vetanake, siç janë: agjencitë turistike dhe organizata, objekte hotelerike, ndërmarrjet e komunikacionit, tregtia, shërbimet komunale, vepra artizanale dhe individë të cilët kryejnë shërbime turistike. Të gjitha ato subjekte, bëjnë pjesë në degë të ndryshme ekonomike, me të cilën krijohet një grup specifik dhe si shërbyes të veçantë të shërbimeve turistike duhet veçanërisht të studiohen, por vetëm në pjesën më të cilën marrin pjesë në ekonominë turistike. Që të mund të jepen përgjigje për specifikat e veçanta të çdo subjekti në sistemin e ndërlikuar turistik, zbatohen metoda mikro-ekonomike të studimit.

„Ekonomia e turizmit” është disiplinë e veçantë shkencore, si dhe ekonomi të tjera të degëzuara, të cilat i studiojnë veprimet e veçanta ekonomike. Këtu në vijim bienin disiplinat e veçanta shkencore: „Ekonomia e industrisë”, „Ekonomia e komunikacionit”, „Ekonomia e agrarit” dhe të tjera.

Për shkak faktit se turizmi paraqet veprimtari e cila është shumë e rëndësishme për ekonominë, është e nevojshme disiplinë shkencore e cila në mënyrë të veçantë do të kryen të gjitha hulumtimet e nevojshme, qasja e „Ekonomisë së turizmit” në studimin e tij është specifik dhe i përshtatshëm në karakteristikat e tij.

Megjithatë, theksi i të gjitha këtyre studimeve është i vendosur në ndikimet ekonomike të cilat i kryen turizmi në të gjitha sferat e ekonomisë, por edhe në tërë bashkësinë shoqërore. Gjithashtu, veçanërisht analizohet tregu turistik, sepse përmes tij më së miri shpjegohen dhe parashihen karakteristikat e përbashkëta ekonomike të gjitha marrëdhënieve dhe paraqitjeve të cilat i shkakton turizmi. Megjithatë, për të studiuar aktivitetin e tillë të larmishëm dhe të ndërlikuar si turizmi, në asnjë mënyrë nuk është e thjeshtë dhe për këtë arsye përdoren më shumë shkencat e ndryshme ekonomike dhe të tjera.

Domethënë, „Ekonomia e turizmit” shfrytëzon njohuri nga shkencat makro dhe mikro-ekonomike për të parë gjendjet dhe lëvizjet e përgjithshme, por dhe specifike të cilat ndodhin në sistemin turistik.

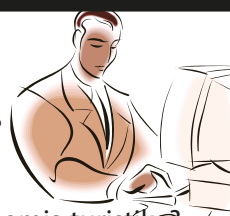
Njohuri përfundimtare

Duhet të potencohet se është shumë rëndë të caktohet vendi i „Ekonomisë së turizmit” në shkencat ekonomike, sepse turizmi nuk është veprimtari homogjene ekonomike. Bëhet fjalë për sistem nga më shumë veprimtari ekonomike dhe joekonomike të cilat në periudhë të caktuar përfshihen në ekonominë turistike. Të gjithë ato i lidh shpenzimi turistik dhe mundësia për realizimin e të ardhurave nga turizmi. Në ekonominë turistike, përveç agjencive turistike dhe organizatat turistike (si subjekte specifike turistike), bëjnë pjesë komunikacioni, hoteleria, veprimtaria komunale, zanati, tregtia dhe veprimtari të tjera ekonomike dhe joekonomike, por dhe individ të cilët kryejnë shërbime turistike. Shikuar në mënyrë individuale, të gjitha ato pas karakteristikave të tyre teknike, teknologjike dhe organizative, bëjnë pjesë në veprimtari të ndryshme ekonomike. Shkaku i saj „Ekonomia e turizmit” në studimet e saj shfrytëzon dituri edhe nga shkencat makro-ekonomike edhe nga ato mikro-ekonomike.

Turisti nga pjesa e tij nga të ardhurat të cilat i shpenzon për blerjen e shërbimeve turistike dhe të tjera të mira, i bashkon të gjitha këto veprimtari ekonomike dhe joekonomike në një ekonomi të vetme turistike, që është lëndë studimi i kësaj shkence.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Në cilin grup të shkencave ekonomike bën pjesë „Ekonomia e turizmit”?
- 2) Si shpjegohet studimi i turizmit nga aspekti i shkencave ekonomike?
- 3) Kush është emërtuesi i përbashkët i cili i bashkon veprimtaritë nga ekonomia turistike?



Tema 2

NOCIONI, PARAQITJA DHE ZHVILLIMI I TURIZMIT



Liqeni i Dojranit

Përmbajtja e temës: ***Nocioni, paraqitja dhe zhvillimi i turizmit:***

- ❖ **Përkufizimi i termit turizëm**
- ❖ **Zhvillimi i turizmit**
- ❖ **Kushtet për zhvillim të turizmit**



2.1. Përkufizimi i termit turizëm

Ekzistojnë më shumë mundësi për përkufizim të termit turizëm, por ende nuk ka një përkufizim gjithëpërfshirës i cili përmban të gjitha elementet e karakteristikave të tij shoqëror dhe ekonomik. Kjo vështirësi në përcaktim para së gjithash del nga kompleksiteti dhe specifika e turizmit.

Turizmi është njëra nga dukuritë më masive në shoqërinë moderne, i cili është i lidhur me përmbushjen e nevojave të njerëzve për pushim dhe rekreacion. Megjithatë, njerëzit përkohësisht e ndërrojnë vendin e tyre të përhershëm të jetesës dhe udhëtojnë nëpër vende brenda ose jashtë vendit të tyre.

Pas Luftës së Dytë Botërore, ndodh një fenomen deri atëherë i pa parë i rritjes së numrit të udhëtimeve turistike në botë. Njerëzit kanë filluar në mënyrë masive të udhëtojnë shkak të kënaqësisë dhe nevojave për njoftimin e destinacioneve të reja turistike. Udhëtimet turistike kanë fituar aso lloj përmasash që kanë ndikuar të formohen marrëdhënie dhe dukuri të ndryshme të cilat kanë kontribuar turizmi të bëhet faktor veçanërisht i rëndësishëm në kuptimin shoqëror dhe ekonomik.

Që të mund të definohet turizmi, është patjetër që së pari të përcaktohet termi turist, i cili në këtë situatë është konsumator i shërbimeve turistike dhe aktor kryesor në turizmin. Turist para së gjithash është njeri i cili udhëton, përkatësisht përkohësisht e ndërrojnë vendin e tij të përhershëm të jetesës shkak të pushimit dhe rekreacionit. Fjala turist vjen nga fjala angleze „Doig”, e cila edhe në gjuhën franceze ka kuptimin e njëjtë: „kënaqësi nga udhëtimi me qëndrim në vende të ndryshme”. Nga fjala e njëjtë është i nxjerrë termi turizëm. Sipas rekomandimeve të Organizatës botërore turistike, „**turist është çdo person i cili përkohësisht banon në ndonjë vend jashtë nga vendi i tij i përhershëm i jetesës dhe fle të paktën një natë, në objektin e hotelarisë ose në objekt tjetër për vendosje**”. Shkaqet për qëndrim mund të jenë nga më të ndryshmet, si për shembull: pushim, rekreacion, shërim, studim, shkaqe afariste ose shkaqe të tjera, për periudhë më së shumti një vit.¹

Të gjitha përkufizim udhëzojnë në faktin se për turistë llogariten të gjithë njerëzit të cilët:

- ✓ **udhëtojnë për kënaqësi ose për shkaqe shëndetësore,**
- ✓ **udhëtojnë në takime dhe kongrese,**
- ✓ **udhëtojnë për shkaqe afariste,**
- ✓ **udhëtojnë për shkaqe religjioze ose të tjera,**
- ✓ **janë në ekskursion ose ndalen për kohë të shkurtë në vende të ndryshme.**

Njerëzit të cilët udhëtojnë për ndonjëherë nga shkaqet e lartpërmendura quhen turistë. Ata i harxhojnë paratë e tyre për t'i kënaqur nevojat për transport, qëndrim, ushqim dhe shërbime të tjera të cilat i shfrytëzojnë në kohën e udhëtimit dhe qëndrimit në vendin turistik. Në kushte kur miliona njerëz nga e gjithë bota udhëtojnë dhe gjatë asaj harxhojnë mjete të cilat i kanë fituar në ndonjë vend tjetër, mund të supozohet çfarë janë ndikimet mbi rajonet turistike, përkatësisht kah të cilat janë të udhëzuar lëvizjet turistike.

¹) Kontroll statistik nr. 8.4.2002 Shkup, qershor 2000

Të dhënat nga Organizata botërore turistike tregojnë se në vitin 2010 janë vërejtur rreth 935 milionë arritje në qarkullimin ndërkombëtar turistik, kurse për vitin 2011 parashikohet se ky numër do të rritet për rreth 4-5%.

Ekzistojnë më shumë përpjekje për përcaktimin e turizmit. Të gjitha ato definicione kanë themel në dy përkufizime kryesore të termit turist dhe kanë të bëjnë me:

- ndërrimin e përkohshëm të vendit të tyre të përhershëm të jetesës dhe
- qëllimin e udhëtimeve është përmbushja e nevojave të tyre rekreative.

Njëra nga definicionet më të përshtatshme merret ajo e teorikëve Hunciker dhe Krapf të cilët e kanë studiuar turizmin modern. Sipas këtyre autorëve: **“Turizmi është shumë e marrëdhënieve dhe dukurive të cilat dalin nga udhëtimet dhe qëndrimet e njerëzve në disa vende, nëse me atë qëndrim nuk vendos vendbanim të përhershëm dhe nëse ai qëndrim nuk është në lidhje me kryerjen e ndonjë veprimtari ekonomike.”**²

Nga ky përkufizim shihet qartë se turizmi nuk është dukuri e thjeshtë, por gërshe-tim i marrëdhënieve ekonomike dhe shoqërore. Të gjitha ato marrëdhënie, dukuri dhe ndikime paraqiten si rezultat i udhëtimeve të njerëzve shkaku pushimit, rekreacionit, zba-vitjes dhe janë të lidhura me ndryshimin e vendit të tyre të përhershëm të jetesës. Vendi i përkohshëm i banimit të turistëve paraqet *“destinacion turistik”*. Destinacionet turistike janë vende turistike të cilat disponojnë me atraksione të caktuara shkaku të cilave kanë ndodhur udhëtimet. Vizitorët ose turistët në kohën e qëndrimit të tyre nuk guxojnë të kryen ndonjë veprimtari tregtare. Kjo do të thotë se nuk guxojnë të kryen ndonjë veprim-tari për të fituar të holla, por qëndrimin e tyre e mbulojnë me mjetet e tyre të cilat i kanë fituar në ndonjë vend tjetër dhe në atë mënyrë në vendet turistike jepen mundësi për realizimin e efekteve turistike, përkatësisht të ardhura.

Mëso më tepër:

Dokumentet e para shkencore nga drejtimi i turizmit janë të shkruara në periudhën e viteve 1899-1931, ndërsa në këtë periudhë lëvizjet turistike janë bërë më të vërejtura dhe kanë filluar të krijojnë të ardhura turistike. Kujdes më të veçantë meriton dokumenti i Ogillvit me titull “Lëvizje turistike” në të cilën është e dhënë definicioni i termit turist, i shikuar nga aspekti ekonomik. Sipas atij turistët janë persona të cilët përmbushin dy kushte: të mungojnë nga ven-di i tyre i përhershëm i jetesës në cilën do periudhë më pak se një vit dhe përderisa janë jashtë shtëpisë, të harxhojnë të holla në vendin në të cilin ndodhen, por jo të fitojnë të holla në ato vende. Sipas Komitetit të ligës së kombësive në vitin 1937 është dhënë propozimi për turist të jashtëm të llogaritet “cili do person që do të viziton një vend jashtë nga vendi i tij i përhershëm i jetesës për kohë më pak se 24 orë”. Ky definicion mund të merret edhe për turistët e vendit. Persona të cilët udhëtojnë në pushim në kohë më të shkurtër se 24 orë mund të merren si “ek-skursionet”.

²⁾ Unković S. »Ekonomia e turizmit « Administrim modern, Beograd, 1980, fq. 9

Njohuri përfundimtare

Turizmi është fenomen i shekullit 20. Pas Luftës së Dytë Botërore, në botë ka mbisunduar paqja dhe njerëzit kanë filluar në mënyrë masive të udhëtojnë për shkak të pushimit dhe rekreacionit. Që të mund të definohet turizmi është e domosdoshme së pari të jepen shpjegime për turistin si shpenzues i shërbimeve turistike.

Turisti përfaqëson udhëtar i cili me vet dëshirë, shkakut pushimit, rekreacionet ose nevoja të tjera, ka vendosur përkohësisht ta braktisë vendin e tij në jetesë të përhershme. Ai është çdo person i cili përkohësisht e ndërron vendin e tij të përhershëm të jetesës dhe kalon më së paku një natë në ndonjë objekt të hotelierisë ose objekt tjetër të vendosjes. Shkaqet për ato udhëtime mund të jenë nga më të ndryshmet edhe atë: pushim dhe rekreacion, shëndet, studime, sport, religjion, vizita familjare, punë, mbledhje të ndryshme, etj. Në teorinë dhe praktikën ekzistojnë më shumë mënyra të definojnë termet turist dhe turizëm.

Njëra nga definicionet më gjithëpërfshirëse për turizmin është e dhënë nga Hunciker dhe Krapf. Sipas tyre: "Turizmi është shumë e marrëdhënieve dhe dukurive të cilat dalin nga udhëtimet dhe qëndrimet e njerëzve në disa vende, nëse me atë qëndrim nuk vendos vendbanim të përhershëm dhe nëse ai qëndrim nuk është në lidhje me kryerjen e ndonjë veprimtari ekonomike."

Si rezultat i udhëtimeve turistike ndodhin marrëdhënie dhe dukuri më të ndryshme të cilët kanë efekte ekonomike dhe të tjera dhe ndikime mbi të gjithë pjesëmarrësve të turizmit. Turizmi ka mundësuar të ndodhin shumë ndryshime në të gjitha sferat e zhvillimit ekonomik dhe shoqëror të vendeve të cilët përfaqësojnë destinacione të rëndësishme turistike. Turistët blejnë prodhime të ndryshme dhe shfrytëzojnë shërbime për kënaqjen e nevojave të tyre. Bëhet fjalë për të holla që turistët i shpenzojnë në kohën e udhëtimeve të tyre, kur ndodhen jashtë nga vendet e tyre të jetesës. Mjetet të cilat i shpenzojnë turistët përkatësisht, paraqesin të ardhura për të gjitha ato ndërmarrje dhe individë të cilët i japin shërbimet, që shkakton ndryshime të mëdha në të gjitha sferat e zhvillimit ekonomik dhe shoqëror të vendeve të cilat përfaqësojnë destinacione të rëndësishme turistike.

Turizmi edhe më tutje gjithmonë zhvillohet, rinovohet dhe paraqitet në forma të ndryshme që tregojnë se ai është një sistem kompleks dhe dinamik. Ai gjithmonë i zgjeron kufijtë e tij të gjithë rruzullit tokësor, kurse në kohën më të re edhe në gjithësi.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Si mund të definohet turizmi?
- 2) Cilat përkufizime të rëndësishme e shpjegojnë termin turist?
- 3) Cilat janë shkaqet themelore për udhëtimet turistike?
- 4) Shpjegoji marrëdhëniet dhe dukuritë të cilat dalin nga udhëtimet turistike.



2.2. Zhvillimi i turizmit

Turizmi si dukuri shoqërore është zhvilluar gradualisht gjatë historisë. Zhvillimi i tij sipas Markoviq S. dhe Z. ndahet në dy epoka dhe atë:³

- 1) *EPOKA E TURIZMIT E KLASAVE TË PRIVILEGJUARA*
- 2) *EPOKA E TURIZMIT MODERN*

Epoka e parë konsiderohet se ka filluar në të kaluarën e largët: para erës sonë dhe ka zgjatur deri në gjysmën e shekullit 19. Kjo epokë i përfshin formacionet e ardhshme shoqërore-ekonomike: skllavopronare,feudalizmi dhe kapitalizmi. Gjatë kësaj periudhe kanë udhëtuar pjesëmarrësit e klasave sunduese, sipas të cilës është quajtur *epoka e turizmit e klasave të privilegjuara*.

Konsiderohet se njerëzit nga shkaqet turistike kanë filluar të udhëtojnë qysh në skllavopronari. Më saktësisht, bëhet fjalë për udhëtime të cilat janë analoge në udhëtimet e sotme turistike. Ekzistojnë shkrime të cilat dëshmojnë se mbretëresha egjiptiane Kleopatra ka udhëtuar ta mirëmbajë bukurinë e saj në vende më burime shëruese. Të njohura janë udhëtimet në Delfi (lokalitet i rëndësishëm arkeologjik në Greqi e cila para erës sonë ka qenë vend religjioz) shkaku i aftësive largpamëse të priftëreshës Pitija. Njëjtë edhe ajo, në këtë periudhë shumë me rëndësi kanë qenë udhëtimet në kohën e lojërave Olimpikë në Greqinë antike.

Udhëtimet kanë vazhduar edhe në periudhën e feudalizmit, në të cilën janë organizuar ekspedita të ndryshme në gjueti të egërsirave dhe ngjarje të ndryshme. Në këtë periudhë kisha ka organizuar udhëtime masive në tempuj dhe pelegrinazh, në të cilat kanë marrë pjesë edhe njerëz më të varfër.

Në periudhën e shekullit 17 dhe 18 kanë udhëtuar pjesëtarët e klasës së pasur sunduese të cilët kanë mundur të lejojnë të kënaqen në banjat më të njohura, shtëpi verore dhe vende me klimë të volitshme dhe përkajaj ujit. Karakteristike për udhëtimet në këtë periudhë është ajo që:

- Më shumë kanë udhëtuar pjesëmarrësit e klasës sunduese,
- Udhëtimet nuk kanë qenë masive por individuale,
- Udhëtimet nuk kryejnë disa ndikime të rëndësishme të cilat janë të rëndësishme nga pikëpamja ekonomike ose sociologjike.

Mund të përfundojmë se edhe njerëzit kanë udhëtuar shkaku i pushimit dhe rekreacionit qysh para erës sonë, nuk është e mundshme të flitet për turizëm në kuptim të vërtetë të fjalës. Shkaku se turizmi nënkupton masivitet, për udhëtimet në këto periudha, nuk mund të themi se janë të rëndësishme nga aspekti i krijimit të efekteve të mëdha ekonomike.

Epoka e dytë e zhvillimit të turizmit ka filluar në mesin e shekullit 19 dhe zgjat deri më sot. Si fillim simbolik të zhvillimit të turizmit modern, konsiderohet udhëtimi të cilin e ka organizuar anglezi Tomas Kuk në vitin 1841.

³) Markoviq S dhe Z. »Turizmi themelor « Libër shkollor,Zagreb viti 1972 fq. 14

Ky udhëtim në karakteristikat e saj mban ndryshime radikale dhe kualitative në organizimin e udhëtimeve turistike. Tomas Kuk para kohe e ka planifikuar, promovuar, organizuar dhe realizuar udhëtimin me tren për 470 persona, me çmim të volitshëm, kurse gjatë kohës së udhëtimit njerëzit kanë qenë të shërbyer me çaj.

Epoka e turizmit modern mund të ndahet në disa periudha ose etapa të zhvillimit, sipas specifikave të caktuara historike në zhvillimin e shoqërisë njerëzore:

1. Etapa e parë në zhvillimin e turizmit fillon nga mesi i shekullit 19 dhe zgjat deri në Luftën e Parë Botërore.

2. Etapa e dytë e përfshin periudhën mes dy luftërave botërore.

3. Etapa e tretë fillon pas Luftës së Dytë Botërore dhe zgjat deri më sot.

Në etapën e parë me zhvillimin e turizmit, kanë udhëtuar njerëzit e pasur me qëllim të përmbushin nevojat e tyre turistike, për shkak se ato mund të lejojnë t'i paguajnë biletat e shtrenjta për tren, anije dhe mjete të tjera të transportit. Megjithatë si ka rrjedhur zhvillimi i forcave dhe marrëdhënieve prodhuese, konsiderueshëm është rritur numri i udhëtimeve turistike. Për skaj përfaqësuesve të borgjezisë dhe aristokracisë, industrialët, bankarët dhe tregtarët, në këtë periudhë kanë filluar të udhëtojnë dhe shkencëtarët, profesorët dhe njerëzit e tjerë me profesion të lirë. Në këtë periudhë ka filluar të shfrytëzohet termi turist. Zhvillimi i hekurudhës dhe automobilizmit ka sjellë që të rritet udhëtimet në banjat shëruese, shtëpitë e verës në fshat, përkajaj ujit, si dhe në ekspozita ekonomike dhe manifestime sportive.

Numri i rritur i udhëtimeve të njerëzve ka iniciuar ndërtimin e objekteve të ndryshme për vendosje, gjatë së cilës janë ndërtuar numër i madh i kapaciteteve moderne të vendosjes siç janë hotelet dhe pasionet, veçanërisht përkajaj liqeneve, deteve dhe fshatrave në Evropën Perëndimore. Në këtë periudhë për anglezët ka qenë moderne të udhëtojnë në Alpet, që ka sjellë deri në ndërtimin e numrit të madh të objekteve të vendosjes në Zvicër, Itali dhe Francë.

Në periudhën mes dy luftërave botërore, vazhdon përsosmëria e mjeteve të komunikacionit, posaçërisht automobilat, kurse fillon dhe zhvillimi i komunikacionit ajror. Në atë mënyrë udhëtimi i njerëzve ka filluar të jetë më i shpejtë më i sigurt dhe më i rehatshëm, që ka kontribuar të rritet numri i turistëve. Në mes dy luftërave botërore dhe kriza e madhe botërore në periudhën prej vitit 1929-1933, prapë më shumë është rritur numri i njerëzve që kanë udhëtuar shkaku pushimit dhe rekreacionit. Në këtë periudhë në udhëtimet kyçen edhe shtresat më të gjëra shoqërore si rezultat i vetëdijes së tyre më të madhe për ndikimet të cilat i kryen turizmi për përmirësimin e shëndetit të tyre, rritjes së nivelit kulturor etj.

Me atë turizmi ka filluar të fitojë vlerë më të madhe ekonomike dhe shteti ka filluar të luajë rol më aktiv me zhvillimin e tij. Numri i kapaciteteve vendosëse ka filluar të rritet në Gjermani, Angli, në shtetet e Mediteranit dhe më gjerë, me çka janë të vendosur themelet e zhvillimit turistik të këtyre hapësirave.

Në këtë periudhë, përkatësisht, ka filluar të vërehen disa karakteristika të rëndësishme të turizmit modern.

Njohuri përfundimtare

Zhvillimi historik i turizmit është në lidhje të ngushtë me zhvillimin e marrëdhënieve prodhuese dhe shoqërore. Domethënë, turizmi nuk është zhvilluar përnjëherë, por në një periudhë të gjatë historike në të cilën janë krijuar kushte të volitshme shoqëro-ekonomike. Parakushtet themelore për udhëtime rekreative janë: nevoja për pushim, koha e lirë dhe paratë e lira të njerëzve.

Zhvillimi historik i turizmit ndahet në dy epoka:

- epoka e turizmit të klasave të privilegjuara
- epoka e turizmit të zhvilluar

Edhe pse njerëzit kanë udhëtuar qysh me herët, prapë turizmi ka filluar të zhvillohet në periudhën e gjysmës së dytë të shekullit 19. Për herë të parë fjala turist, është përmendur në vitin 1811 në revistën „Sporting Magazine”. Në këtë periudhë në Francë dhe Angli kanë filluar të shfrytëzohen termet turizëm dhe turist.

Turizmi çdoherë është zhvilluar në tërë periudhën, megjithatë pas Luftës së dytë botërore, vjen deri te rritja e tij masive dhe popullariteti mes të gjitha shtresave të popullatës.

Sot, numër i madh i njerëzve udhëtojnë në destinacione të cilat deri tani nuk kanë mundur të mendohen, ashtu që hapet një pyetje se ndoshta fillon një etapë e re në zhvillimin turistik, në të cilin njerëzit kanë mundësi ta vizitojnë gjithësinë si destinacion i ri turistik.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Cilat shtresa shoqërore kanë udhëtuar në epokën e turizmit të klasave të privilegjuara?
- 2) Cili udhëtim llogaritet si fillim simbolik i periudhës së turizmit modern?
- 3) Cilat janë elementet të cilët e bëjnë këtë udhëtim të konsiderohet si i rëndësishëm për turizmin modern?
- 4) Si ka rrjedhur turizmi ndërmjet dy luftërave botërore?
- 5) Cilat janë shkaqet për të cilat turizmi pas Luftës së Dytë Botërore fillon të zhvillohet në mënyrë masive?

Ushtrim: Me ndihmën e mësuesit tënd, bëni hulumtin për objektet e hotelerisë në të gjitha etapat e zhvillimit të turizmit.



2.3. Kushtet për zhvillim të turizmit

Zhvillimi historik i turizmit është në lidhje të ngushtë me zhvillimin e forcave prodhuese dhe marrëdhënieve shoqërore. Turizmi është zhvilluar në shkallë të ndryshme të zhvillimit në formacione të caktuara shoqërore-ekonomike. Gjatë historisë së njerëzimit është dashur të krijohen kushtet e nevojshme për njeriun të njihet si qenie e cila ka nevojë për udhëtim dhe pushim. Megjithatë është dashur të krijohen edhe kushte të caktuara të cilat do t'i kishin mundësuar ato udhëtime, e ato janë: koha e lirë dhe paratë e lira të cilat do t'i kishin shfrytëzuar për pushim dhe rekreacion.

Ekonomia e turizmit si disiplinë shkencore i analizon kushtet të cilat kanë sjell deri te zhvillimi i turizmit dhe jep përgjigje në pyetjet pse atëherë dhe pse me atë dinamikë është zhvilluar turizmi modern.

Njëra nga gjetjet më të rëndësishme të cilat e përshpejtojnë zhvillimin ekonomik është makina e avullit (anglezi Xhems Vat në vitin 1769), e cila ka mundësuar në shekullin 19, nga prodhimi manuel të kalohet në atë industrial. Ajo ka sjell të punësohen numër i madh i punëtorëve, ku mbi atë bazë kanë filluar të realizojnë të ardhura personale dhe ta përmirësojnë standardin e tyre jetësor. Zhvillimi industrial ka kontribuar për ndërtimin e lokomotivës së avullit, e me atë dhe hekurudhën, e cila sjell kthesë në trafik. Inxhinieri anglez Xhorxh Stivenson e ka ndërtuar lokomotivën e avullit "POKET" e cila në vitin 1829 në hekurudhën nga Mançesteri deri në Liverpool, ka arritur shpejtësi prej 56 kilometra në orë, e cila ka qenë shpejtësia më e madhe e arritur deri atëherë në cilin do lloj komunikacioni. Këto procese nuk janë bërë brenda natës, megjithatë zhvillimi ka qenë më i shpejtë sesa në të kaluarën. Me atë në këtë periudhë janë rritur mundësitë për transport masiv të njerëzve që është rëndësi vendimtare për zhvillimin e turizmit.

Prandaj në vitin 1841 Tomas Kuk e ka organizuar udhëtimin me tren për 470 udhëtarë, numër që edhe për kohën e sotme nuk është për nënçmim. Në këtë periudhë janë formuar edhe agjencitë e para të udhëtimit. Në Evropë është e formuar agjencia "Kuk dhe i biri", kurse në Amerikë agjencia "Amerikan ekspres kompani". Gjithashtu janë formuar edhe shoqëritë e para turistike, kurse më vonë dhe shoqatat turistike. Të gjitha këto organizata kanë rol të madh në zhvillimin e mëtutjeshëm të turizmit si formë e organizuar e udhëtimit.



Fig. 2 Lokomotivë me avull

Zhvillimi i mëtutjeshëm i automobilizmit dhe komunikacionit ajror ka kontribuar edhe më shumë të rritet numri i turistëve në të gjithë botën. Në kushtet e sotme, komunikacioni zhvillohet me ndihmën e mjeteve moderne të komunikacionit ku udhëtarëve ju ofron siguri, shpejtësi dhe kënaqësi gjatë udhëtimit.



Fig. 3 Aeroport modern

shijet dhe nevojat e konsumatorëve. Kjo është njëra ndër parakushtet më kryesore të zhvillimit të turizmit dhe përfaqëson bazën e saj materiale të zhvillimit. Sot anembanë botës ku ekzistojnë kushte ndërtohen objekte të ndryshme për vendosje, pushim, rekreacion dhe zbavitje të njerëzve.

Faktor kryesor që kontribuon për rritjen e numrit të lëvizjeve turistike është bartja e ligjeve të ndryshme dhe konvencione për lëvizje të lirë dhe të sigurt të turistëve në gjithë botën. Turisti si konsumator, në tregtinë vendore dhe ndërkombëtare është kategori e mbrojtur, me ndihmën e konventave dhe marrëveshjeve që i kanë nënshkruar numër i madh i vendeve në botë. Qysh prej periudhës pas Luftës së Dytë Botërore dhe deri më sot janë nxjerrë ligje të cilat i mbrojnë turistët në kushte të rregullta dhe jo të rregullta për kohëzgjatjen e qëndrimit të tij turistik. Me atë edhe më shumë rritet sigurimi i turistëve për udhëtim në vendet e jashtme, që ndikon mbi rritjen e numrit të lëvizjeve turistike.

Sot njerëzit jetojnë dhe punojnë në kushte me dinamikë të madhe, gara për fitim dhe të treguarit, që sjell deri te rritja e stresit i cili e përkeqëson shëndetin e tyre, kurse qytetet e mëdha dhe qendrat industriale edhe më shumë e ndotin mjedisin jetësor të njerëzve. Ky faktor ndikon në përkeqësimin e gjendjes së tyre shëndetësore dhe është njëra nga shkaqet kryesore që kontribuojnë njerëzit edhe më shumë të udhëtojnë dhe t'i shfrytëzojnë pushimet e tyre vjetore jashtë nga vendbanimet e tyre, në mjedisë jo të ndotura, në det, në liqen, në mal etj.

Njeriu modern gjithnjë e më shumë është i vetëdijshëm për jetën e tij, për nevojat dhe kënaqësitë të cilat i ofrojnë udhëtimet. Në kushte kur fuqia e pagesës te njerëzit është më e madhe, rriten edhe nevojat dhe mundësitë për udhëtimet turistike

Në periudhën e shekullit 20 përforcohen lëvizjet sindikale në Amerikë dhe Evropë, që në masë të madhe ka kontribuar të mbrohen të drejtat e punëtorëve, t'ju pranohet e drejta e pushimit të paguar vjetor, të rriten të ardhurat personale, kurse njëkohësisht të zvogëlohet numri i orëve dhe ditëve të punës në javë.

Në gjithë këtë periudhë e deri tani, ballafaqohemi me zhvillim të përhershëm dhe modernizim i objekteve të hotelierisë të cilët janë në gjendje t'i kënaqin të gjitha



Fig. 4 Objekt industrial

Njohuri përfundimtare

Ekzistojnë numër i madh faktorësh – parakushtesh të cilët kanë qenë shumë të rëndësishme për zhvillimin e turizmit në periudha të ndryshme nga historia e njerëzimit.

Njëra nga faktorët më kryesor është zhvillimi i industrisë, e cila e ka shpejtuar zhvillimin e aktiviteteve të tjera ekonomike: komunikacioni, ndërtimtaria, hoteleria, tregtia, aktivitete komunale, bankat etj.

Procesi i shpejtë i industrializimit ka mundësuar punësimin e masës së gjerë popullore dhe rritjen e standardit jetësor të tyre. Megjithatë ka shkaktuar edhe shumë ndotje në qendrat industriale dhe qytetet e mëdha. Ajo ka kontribuar që të vjen deri te rritja e nevojave të njerëzve për pushim dhe rekreacion.

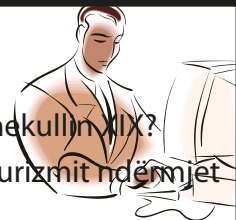
Lëvizjet sindikale kanë mundësuar mbrojtje të drejtave të punëtorëve për pushim të paguar vjetor, që është një ndër pyetjet më kryesore për çdo njeri pune. Turizmi modern nuk pranon kufij dhe nuk ekzistojnë pengesa që të realizohet asnjë mendim për pushim, zbavitje dhe rekreacion. Sot, janë përfaqësuar të gjitha kushtet e nevojshme për zhvillim më të madh të turizmit gjithë andej botës.

Faktorë kryesor i cili kontribuon për rritjen e numrit të lëvizjeve turistike janë edhe ligjet e ndryshme dhe konventa për lëvizjen e lirë dhe të sigurt të turistëve në të gjithë botën. Turisti si konsumator, si ne tregun vendor edhe në atë ndërkombëtarë është i mbrojtur me ndihmën e konventave dhe marrëveshjet të cilët i kanë nënshkruar numër i madh i vendeve në botë. Nga ana e organeve shtetërore sillen masa të ndryshme për promovimin e punës turistike, me çka edhe kontribuon për zhvillimin e turizmit.

Turizmi modern zhvillohet në kushte të ekzistimit të objekteve moderne hotelerike, që mund t'i kënaqen nevojat dhe mundësitë e turistëve.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Cilat janë kushtet që kanë kontribuar për zhvillimin e turizmit në shekullin XIX?
- 2) Cilët faktorë janë të rëndësishëm për zhvillimin e mëtutjeshëm të turizmit ndërmjet dy luftërave botërore?
- 3) Shpjegoi arsyet për popullarizimin e turizmit pas Luftës së Dytë Botërore.
- 4) Cilat janë arsyet më kryesore për udhëtimet turistike sot?
- 5) Cilat janë karakteristikat themelore të turizmit modern?



Tema 3

BAZA EKONOMIKE E TURIZMIT



Ura e Gurit në Shkup

Përmbajtja e temës: ***Baza ekonomike e turizmit:***

- ❖ **Turizmi si aktivitet ekonomik**
- ❖ **Heterogjeniteti i turizmit**
- ❖ **Karakteri i punës në turizëm**
- ❖ **Karakteri sezonal i turizmit**



3.1. Turizmi si aktivitet ekonomik

Turizmi paraqet aktivitet ekonomik shërbyes, e cila në literaturën dhe praktikën në shtetet e ndryshme quhet edhe "industri turistike", "tregti turistike" ose "industri e udhëtimit"

Të përcaktohet turizmi si aktivitet ekonomik është gjithashtu shumë e rëndë, sepse të gjitha specifikat të cilat dalin nga numri i madh i aktiviteteve dhe individëve të cilët kyçen në kryerjen e shërbimeve turistike. Për studimin e turizmit si dukuri ekonomike vjen prej asaj që, në një anë kemi turistë si konsumatorë të shërbimeve turistike, kurse në anën tjetër ekonomia turistike e cila i krijon shërbimet të cilat duhen t'i kënaqin nevojat e turistëve. Shkaku i saj duhet të jepen shpjegime si për konsumatorët, ashtu edhe për aktivitetet të cilat i mundësojnë shërbimet e shumënumërta të turistëve.

Turistë janë njerëzit të cilët janë konsumatorë dhe përdoruesit e shërbimeve turistike. Ata janë njerëzit që kanë nevoja për udhëtime, kohë të lirë dhe para që t'i paguajnë shërbimet turistike të cilët kanë dëshirë t'i shfrytëzojnë. Sjellja e turistëve në kohën e udhëtimeve turistike është shumë më ndryshe nga mënyra e përditshme e jetesës. Ata përkohësisht ç'kyçen nga procesi i punës dhe bëhen konsumatorë të shërbimeve dhe prodhimeve të ndryshme, kurse të ardhurat të cilat më pas i harxhojnë është i realizuar në vend tjetër dhe në kohë tjetër.

Në anën tjetër është ekonomia e turizmit e cila duhet t'i krijojë të gjitha kushtet të cilat u janë të nevojshme turistëve dhe t'i kënaqin nevojat e tyre.

Ekonomia turistike i përfshin dhe i bashkon të gjitha aktivitetet ekonomike dhe të tjera si dhe individët, të cilët në çfarëdo mënyre dhe në çfarëdo kohe të kyçen në procesin e dhënies së kushteve turistike. Të gjitha ato subjekte e përbëjnë ekonominë e turizmit e cila duhet të mundësojë kënaqësinë e nevojave të turistëve dhe udhëtarëve në kohën e qëndrimit të tyre jashtë nga vendet e tyre të përhershme të jetesës.

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

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

Do të thotë se, turizmi përfaqëson dukuri të ndërlikuar ekonomike e cila bashkon më shumë subjekte ekonomike me një qëllim të përbashkët t'i kënaqin nevojat e turistëve. Të gjitha këto subjektet duhet turistëve t'ju ofrojnë prodhim turistik i cili është i përbërë nga më shumë njësi shërbimesh nga sektorë të ndryshëm ekonomik dhe jo ekonomik.

⁴) Unkoviç S. "Ekonomia e turizmit", Administrata moderne, Beograd, viti 1980 fq. 25

Prodhimi turistik duhet t'i përmbajë shërbimet në vijim: ndërmjetësim i agjencisë, transport, shërbime hotelerike për vendosje dhe ushqim, organizim të llojeve të ndryshme të zbavitjeve ose vizitë të vendeve kulturore-historike, rekreacion dhe shumë të tjera.

Ajo domethënë se përveç agjencive turistike, në krijimin e prodhimit turistik duhet të kyçen ndërmarrje të ndryshme dhe individë nga komunikacioni, hotelërisë, aktivitetëve komunale, tregtisë, por edhe institucioneve nga fusha e kulturës, sportit dhe formave të ndryshme të zbavitjes. Gjithë ajo tregon në faktin se turizmi paraqet veprimtari ekonomike shumë e ndërlikuar, shumëllojshme, gjegjësisht veprimtari ekonomike heterogjene. Përveç kësaj karakteristike, turizmi karakterizohet edhe me specifika tjera kryesore, siç janë angazhimi i shumënumërt i profileve të ndryshme, kuadri punues, si dhe karakteri sezonal i punës.

Në punën turistike faktorë shumë i rëndësishëm është "fuqia e punës" gjegjësisht të gjithë punëtorët të cilët i kryejnë shërbimet ose në çfarë do mënyre kontribuojnë që të kënaqen nevojat e turistëve. Këtu mund të cekën profile të ndryshme të kuadrit punues, siç janë: të punësuarit në agjencitë turistike, restorantet, hotelet dhe të gjitha objektet tjera hotelerike, por edhe në veprimtarit e komunikacionit, tregtisë, aktivitetëve komunale, institucionet nga fusha e kulturës, sportit etj.

Është e njohur se turizmi ka karakter të shprehur sezonal sepse gjatë vitit zhvillohet me intensitet jo të barabartë. Numri më i madh i udhëtimeve turistike zhvillohen në sezonin veror, pas të cilit rrjedh periudhë pushimi i pjesërishëm ose i plotë i punës në vende turistike. E njëjta ndodh në sezonin e dimrit kur turistët udhëzohen kah qendrat e tyre më të dëshirueshme dimërore, në të cilat pas sezonit turistik, numri i turistëve në mënyrë drastike zvogëlohet. Përrjashtim nga kjo janë qytetet e mëdha si destinacione turistike, të cilat gjithmonë, gjatë tërë vitit janë të vizituar nga turistët.

Të gjitha këto karakteristika tregojnë se turizmi është shumë aktivitet ekonomik specifik, me shumë ndikime në plan ekonomik dhe shoqëror që duhet me kujdes të studiohen dhe analizohen.



Fig. 5 dhe 6 Objekte hotelerike

Njohuri përfundimtare

Turizmi bie në sektorin e aktiviteteve ekonomike shërbyese ose terciare dhe është shumë aktivitet i rëndësishëm për ekonomin e çdo vendi. Në literaturën dhe praktikën e më shumë vendeve në botë turizmi quhet: "industri turistike" ose "industri e udhëtimit".

Turizmi i bashkon aktivitetet dhe shërbimet nga më shumë aktivitetet ekonomike shërbyese ose individësh, në një aktivitetet të ndërlikuar ose të shumëllojshëm, me qëllim të kënaqen nevojat turistike.

Si veprimtari specifike ekonomike turizmi karakterizohet me karakteristikat e ardhshme:

- 1) Heterogjenizimi i strukturës së turizmit ekonomik
- 2) Specifiteti i punës i angazhuar në turizëm
- 3) Karakteri sezonal i punës në turizëm

Këto, por edhe karakteristika tjera, e ndajnë turizmin nga veprimtarit e tjera ekonomike, si aktivitet i posaçëm dhe shumë kompleks dhe shumë e rëndësishme për zhvillimin e tërësishëm të ekonomisë.

Secila prej këtyre karakteristikave ndikon në organizimin e punës në turizmin ekonomik dhe përshtatja e nevojave dhe mundësive të turistëve, mundësit e tyre për përfitim, punësimi i njerëzve etj.

Për shkak afatit që e kanë këto specifika të turizmit ju kushtohet vëmendje e veçantë në tekstin e mëtutjeshëm.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Cilat janë veprimtaritë themelore në ekonomin turistike?
- 2) Në cilin sektorë të ekonomisë bie turizmi?
- 3) Cilat terme shfrytëzohen në botë për termin turizëm?
- 4) Si definohet turizmi si veprimtari ekonomike?



3.1.1. Heterogjenizimi i turizmit

Njëra nga karakteristika më të shprehura të turizmit është llojllojshmëria, gjegjësisht heterogjenizimi i tij. Kjo specifikë del nga llojllojshmëria e shërbimeve të cilat janë të përm-bajtura në shërbimet turistike që i shfrytëzojnë turistët. Për shkak të saj për planifikim dhe realizim e udhëtimeve turistike, të patjetërsueshme janë shërbimet që i ofrojnë dhe i kryejnë ndërmarrjet dhe individët të cilët bien në veprimtari ekonomike të ndryshme.

Mund të thuhet se shërbimet turistike krijohen nga një sistem i ndërlikuar turistik i cili është i përbërë nga subjekte të ndryshëm ekonomik dhe jo ekonomik, gjegjësisht nënsisteme. Ai kompleks i ndërlikuar turistik e përbëjnë elementet në vijim:

- ✓ **mjetet transporti** (aeroplanët, hekurudha, autobusët, anijet, automobilat, etj.)
- ✓ **objekte për vendosje, ushqim dhe pije, zbavitje dhe rekreacion** (hotelet, motelet, restorantet, baret, dhënës privat të dhomave etj.)
- ✓ **agjenci të udhëtimit, udhëzues turistik, shitore për sende specifike** (suvenire dhe sende të tjera që turistët e blejnë),
- ✓ **prodhues të sendeve të ndryshme specifike të cilat i kërkojnë turistët** (artizanalët),
- ✓ **arti folklorik,**
- ✓ **forma të ndryshme organizative të cilat ju sigurojnë zbavitje turistëve dhe të tjera.**

Shërbimet turistike përfaqësojnë shërbime komplekse dhe të ndërlikuara sepse përmbajnë prodhimtari dhe kryerje të shërbimeve nga të gjitha aktivitetet ekonomike dhe jo ekonomike të lartpërmendura dhe individëve. Që të mund të realizohen shërbimet turistike, duhet të angazhohet komunikacioni, hoteleria, tregtia, artizanatet, si dhe aktivitetet të tjera ekonomike dhe jo ekonomike. Te gjitha ato në periudhë të caktuar vendohen plotësisht ose pjesërisht në funksion të turizmit.

Njerëzit mund të pushojnë në hotele super luksoze ose në kampe, të ushqehen në restorante të shtrenjta, por edhe në markete.

Gjithashtu, mund të ndahen edhe elemente të tjera të cilat e bashkojnë ekonominë turistike. Ashtu, ekzistojnë lloje të ndryshme të komunikacioneve, agjenci të udhëtimit etj. Në këtë mendim mund të vërtetohet edhe llojllojshmëria më e madhe e ekonomisë së turizmit.

Deri sa më tej i analizojmë veprimtaritë në mënyrë të drejtpërdrejt ose tërthor marrin pjesë në kënaqësinë e nevojave turistike, mund të përfundohet se turizmi hyn në të gjitha sferat në jetën ekonomike dhe shoqërore të njerëzve.

Fakt është se turizmi nuk është veprimtari ekonomike e veçantë siç janë veprimtaritë e tjera: industria, bujqësia, tregtia, komunikacioni, ndërtimtaria, bankat, sigurimet etj.

Turizmi është veprimtari komplekse ekonomike, e cila përbëhet nga aktivitetet e ndryshme ekonomike dhe joekonomike, kurse gjithë së bashku marrin pjesë në kënaqësinë e nevojave të turistëve të vendit dhe të jashtëm.

Njohuri përfundimtare

Heterogjenizimi i ekonomisë turistike del nga numri i madh i pjesëmarrësve në krijim e nevojave të shumëllojshme të cilat i kërkojnë turistët.

Themeli i veprimtarisë ekonomike turistike e përbëjnë: hoteleria, komunikacioni, agjencitë turistike dhe agjencitë e udhëtimit, tregtia me pakicë, artizanalet dhe veprimtarit komunale. Nga veprimtarit tjera në sistemin turistik bëjnë pjesë: objektet historike, kulturore dhe të artit, sportive, si dhe aleancat turistike dhe shoqëritë.

Të gjitha këto subjekte individuale marrin pjesë në kohë të ndryshme dhe kanë aksion të ndryshëm në krijimin e shërbimeve turistike. Pastaj, krijohet prodhim i ndërlikuar turistik i krijuar nga subjekte të ndryshme. Në pjesën më të madhe prodhimet turistike përmban shërbime për: transport, vendosje, ushqim dhe pije, zbatimje dhe rekreacion, shërbime agjencish etj.

Si pasojë e kësaj karakteristike, mund të ndodhin disa vështirësi në arritjen në kualitet dhe standard të njëjtë të shërbimeve, si dhe kontrollimi i shërbimeve në turizëm.

Nga e gjithë kjo del se turizmi paraqet paraqitje ekonomike specifike, ku janë kyçur më shumë veprimtari dhe degë të ndryshme, të cilat reagojnë si një tërësi e quajtur ekonomi turistike.

Kjo karakteristikë e turizmit është shumë e rëndësishme nga aspekti i politikës turistike dhe planifikimi i punës të veprimtarive ekonomike turistike.

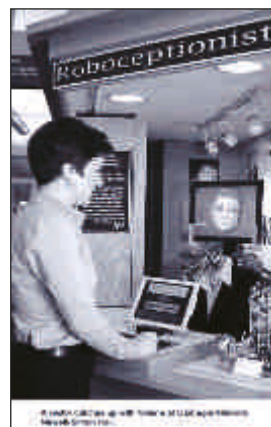
Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çka nënkuptohet me termin heterogjenizim i turizmit?
- 2) A paraqet turizmi veprimtari ekonomike të veçantë?
- 3) Cilat veprimtari ekonomike e përbëjnë ekonominë turistike?
- 4) Cilat veprimtari joekonomike janë pjesë e sistemit turistik?



3.1.2. Karakteri i punës në turizëm

Në turizëm punësohen numër i madh i punëtorëve dhe profile të ndryshme dhe kualifikime. Nëse nisemi nga heterogjenizimi i ekonomisë turistike, në turizëm angazhohen kuadrot punese ku në çfarë do mënyre janë të kyçur në kryerjen e shërbimeve turistike. Bëhet fjalë për numër të madh kuadros të ndryshëm para se gjithash por edhe prodhuese të cilët mund të punësohen në turizëm si veprimtari ekonomike. Këtu bëjnë pjesë:



- ✓ **punëtorët hotelerik:** kamarier, gatues, recepcioner, mjeshër, bartës të bagazhit, menaxherë etj,
- ✓ **të punësuar në komunikacion:** të gjithë njerëzit punëtorë që janë kyçur në të gjithë llojet e komunikacionit të udhëtarëve dhe turistëve,
- ✓ **të punësuarit në tregti,**
- ✓ **të punësuarit në agjencitë turistike:** teknikë turistikë, komercialistë, udhëheqësit turistik etj.
- ✓ **punëtorët komunalë në të gjitha shërbimet në rajonet turistike, artizanale etj.**

Nëse e analizojmë mundin e tyre, do të shohim se numri i madh i tyre janë punëtorë shërbyes të cilët krijojnë lloje të ndryshme të shërbimeve ⁵. Për shkak asaj mund të konstatohet se karakteri i punës i angazhuar në turizëm ka karakter jo prodhues. Prodhimtari pune ka të angazhuar në numër të vogël në hoteleritë edhe atë në kuzhinë ku prodhohet ushqimi për mysafirët dhe në artizanalet ku prodhohen suvenire ose kryhen riparime i automjeteve etj.

“Ekonomia e turizmit” si shkencë, e analizon rolin e punës i angazhuar në turizëm mbi të ardhurat kombëtare. Në ekonominë është e njohur se puna shërbyese nuk i krijon të ardhurat kombëtare të shtetit. Të ardhurat kombëtare e krijon prodhimtaria e punës që e investojnë punëtorët në industri, bujqësi, ndërtimtari dhe veprimtaritë e tjera nga sektori ekonomik primar dhe sekondar. Në turizëm pjesa më e madhe e punëtorëve të angazhuar krijojnë shërbime, kurse pjesa më e vogël janë punëtorë prodhues. Konstatimi se puna në turizëm nuk i krijon të ardhurat e shtetit ka të bëjë vetëm me turizmin vendor. Në atë mënyrë vetëm se rishpërndahet të ardhurat kombëtare tashmë të krijuara në vend. Gjatë udhëtimeve ndërkombëtare turistike ndodhë zhvendosja e të ardhurave nga njëra në një vend tjetër.

⁵⁾ Unković, S. »Ekonomia e turizmit « Administrata moderne, Beograd, 1980 fq. 29

Turistët duke udhëtuar jashtë vendeve të tyre bartin pjesë nga të ardhurat kombëtare nga vendi i tyre, në vendin e destinacionit të tij turistik.

Çdo turist kur udhëton jashtë nga shteti i tij, bartë para të cilat janë pjesë e të ardhurave kombëtare të vendit të tij dhe i bartë te vendi ku e realizon vendosjen turistike. Në atë mënyrë, vendet e zhvilluara turistike, por edhe ato jo të zhvilluara që i tërheqin turistët e jashtëm, realizojnë fluks të parave. Për shkak të asaj, mund të thuhet se turizmi kryen ndikim direkt të ardhurave kombëtare në rast kur bëhet fjalë për lëvizjen ndërkombëtare të turistëve. Në këtë rast të punësuarit në turizëm me punën e tyre kanë ndikim direkt në ndryshimin e të ardhurave kombëtare në vend.

Karakteristikat e tjera të rëndësishme në lidhje me fuqinë punëtore në turizëm janë:

- angazhim më i madh i fuqisë punëtore të femrës,
- punësim i njerëzve me nivel të ulët të kualifikimit dhe shkollimit, punësim i fuqisë punëtore sezonale, etj.

Kjo tregon se turizmi ka domethënie të madhe shoqërore sepse në atë mënyrë sjell deri te zgjidhja e problemeve të numërta sociale.

Njohuri përfundimtare

Turizmi përbëhet nga numër i madh veprimtari ekonomike dhe jo ekonomike, ku të cilat së bashku bëjnë pjesë në kënaqësinë e nevojave të turistëve të vendit dhe atyre të jashtëm. Në turizëm angazhohet punë nga profile të ndryshme të kuadrit punues dhe atë nga: hoteleria, komunikacioni, organizatat turistike, veprimtarit komunale, artizanalteve, etj. Në pjesë më të madhe fuqia punëtore në këto veprimtari krijon shërbime. Përjashtim nga kjo është puna prodhuese në pjesë të hotelerisë dhe artizanalteve. Për shkak të asaj puna në turizëm nuk konsiderohet për prodhimtari, por për punë shërbuese. Nga ai aspekt mendohet se puna në turizëm nuk kontribuon për krijimin e të ardhurave kombëtare në vend. Megjithatë me tërheqjen e turistëve të huaj në vend, kryhet ndikim direkt mbi të ardhurat e tij kombëtare.

Sipas këtyre karakteristikave turizmi konsiderohet për veprimtari ekonomike por me karakter jo prodhues.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Si është karakteri i fuqisë punëtore në turizëm?
- 2) Cilat profile të kuadrit punues punësohen në turizëm?
- 3) Si është ndikimi i turizmit në lartësinë e të ardhurave kombëtare?
- 4) Si është ndikimi i turistëve të huaj në ekonominë kombëtare?



3.1.3. Karakteri sezonal i turizmit

Në përgjithësi është e njohur se turizmi zhvillohet me konsistencë të barabartë në periudhën e gjithë vitit. Pjesa më e madhe e turistëve udhëtojnë në sezon të caktuar, në periudhën e verës dhe të dimrit. Në periudhën e mbetur të vitit, udhëtimet turistike zvogëlohen në mënyrë drastike. Ajo tregon në faktin se turizmi ka karakter sezonal në punë.

Sipas të dhënave statistikore,⁶ më shumë se 50 % nga shuma e përgjithshme e kërkesave turistike është e koncentruar gjatë kohës së pushimeve vjetore të njerëzve ku sipas rregullës janë në muajt e verës. Sezoni turistik veror zgjat deri në muajin qershor deri në muajin shtator, kur njerëzit udhëtojnë në qendrat verore turistike përskaaj ujit. Sezoni turistik dimëror zhvillohet në muajt e dimrit duke filluar nga muaji dhjetor deri në muajin mars, kur njerëzit udhëtojnë në qendrat dimërore në mal.

Në dhjetë vitet e kaluara janë rritur udhëtimet në qytetet e mëdha, ku janë të vizituara nga turistët gjatë tërë vitit. Këto destinacione turistike nuk janë të eksponuar në ndikimin nga puna sezonale.

Duke shikuar në përmasa botërore, pjesa më e madhe e kërkesave turistike janë të koncentruara në muajt verorë. Në këtë periudhë miliona njerëz drejtohen kah destinacionet e tyre turistike. Ajo kontribuon që të rritet vëllimi i punës në objektet hotelerike, agjencitë turistike, komunikacionit, komunale, ndërmarrjet tregtare nga ekonomia e turizmit dhe të punësohen numër i madh punëtorësh në sektorin ekonomik dhe joekonomik. Në sezonin turistik ndodhë konsumi turistik shumë i madh, që do të thotë të ardhura për të gjitha ndërmarrjet, organizatat, individët dhe manifestimet të cilat japin shërbime turistëve.

Në muajt e tjera të vitit ka kërkesë turistike minimale ose asnjëfarë. Në këtë periudhë, kapacitetet turistike janë të zbrazura, largohen nga puna punëtorët sezonal dhe nuk realizohen të ardhurat ose të njëjtat janë të parëndësishme.

Kjo jo barazi në kërkesën turistike, sepse karakteri sezonal i turizmit, shkakton probleme në punën e ndërmarrjeve turistike dhe për të punësuarit në sektorin turistik. Ato probleme janë më të shprehura te objektet e hotelerisë, kurse më shumë te hotelet, të cilat me rregull kanë harxhime të mëdha fikse në punë, kurse të ardhurat i realizojnë vetëm gjatë një sezoni.

Sipas asaj, objektet punojnë në kushte të cilat nuk ju lejojnë të realizojnë fitim të madh dhe kushte në të cilat ju zvogëlohet rentabiliteti në punë.

Puna sezonale në turizëm është specifitet i rëndësishëm dhe nga aspekti i punësimin. Gjatë sezonit turistik zmadhohet numri i personave të cilët punësohen në objekte të hotelerisë ose ndërmarrje të tjera ekonomike ose jo ekonomike të cilat kryejnë shërbime në turizmin.

⁶ Unković S. cit. pjesë viti 1980 fq. 130

Të punësuarit sezonal në pjesën tjetër të vitit mbesin pa punë dhe duhet të zgjedhin pyetjen e tyre ekzistenciale.

Shkaku i saj duhet të qaset kah zgjedhja e gjendjeve të pavolitshme nga puna sezonale, me marrje të aktiviteteve me të cilat duhet të vazhdohet sezoni turistik. Me masa të ndryshme të tregut duhet të zmadhohet periudha e punës së ndërmarrjeve turistike, kurse me atë të mundësohet ekzistenca në punësim. Ato aktivitete duhet të jenë të marra si aksione të përbashkëta të ndërmarrjeve turistike së bashku me bartësit e politikës turistike.

Njohuri përfundimtare

Njëra nga specifikat më të mëdha të turizmit është karakteri sezonal i punës. Turizmi është i lidhur me pushimet vjetore të cilat zhvillohen në periudhën e verës dhe i dimrit. Është e natyrës njerëzit të udhëtojnë në ato periudha e vitit kur rastet kohore ju përshtaten nevojave të tyre turistike dhe kohën e lirë të tyre. E gjithë ajo krijon një çekuilibër në funksionimin e objekteve, kompanitë dhe individëve nga industria e turizmit. Në sezonin turistik ka një ngarkesë të madhe të punës kurse dhe te pjesa tjetër e vitit veprimtaria bie ndjeshëm, me çka mbeten problemet që rezultojnë për hotele të mëdha, ku në kusht të këtilla punojnë me rentabilitet më të vogël. Problemet lindin për punonjësit pas sezonit turistik të mbeten pa punë. Prandaj, kompanitë e udhëtimit duhet të përpiqen me masa specifike të tregut të zgjasin sezonin turistik. Shumë hotele organizojë seminare, kongrese dhe takime në periudha të ndryshme jashtë sezonit. Me atë disi zbuten këto disavantazhe të punës sezonale. Prapë duhet të kërkohen mënyra të tjera për të zgjeruar sezonin turistik të cilët do të përfshijnë mbajtësit e politikës së turizmit.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Shpjegoni natyrën e punës sezonale në turizëm
- 2) Cilat janë problemet për ndërmarrjet turistike të cilat prodhojnë nga puna sezonale në turizëm?
- 3) Si është kërkesa turistike në qytetet e mëdha botërore?
- 4) Çfarë masash mundën të ndërmarrin ndërmarrjet me zbutjen e problemeve nga puna sezonale?



Tema 4

FUNKSIONET EKONIMIKE DHE ATO TË TJERA TË TURIZMIT



Manastiri Treskavec

Përmbajtja e temës: ***Funksionet ekonomike dhe ato të tjera të turizmit:***

- ❖ **Nocioni dhe ndarja e funksioneve të turizmit**
- ❖ **Funksionet ekonomike të turizmit**
- ❖ **Ndikimi i turizmit mbi veprimtarit nga ekonomia turistike**
- ❖ **Funksioni multiplikativ i turizmit**
- ❖ **Funksioni induktiv i turizmit**
- ❖ **Funksioni konversiv i turizmit**
- ❖ **Funksioni i turizmit për rritjen e punësimit**
- ❖ **Funksioni i turizmit për përshpejtimin e zhvillim e rajoneve të pazhvilluara**
- ❖ **Ndikimi i turizmit mbi bilancin pagesor të shtetit**
- ❖ **Funksioni devizor i turizmit**
- ❖ **Rëndësia e turizmit për të lidhur marrëdhëniet mall- para në tregun e brendshëm**



4.1. Nocioni dhe ndarja e funksioneve të turizmit

Turizmi ka domethënie të madhe shoqërore, politike dhe ekonomike dhe mundëson të ndodhin më shumë efekte dhe ndikime të njerëzve, ekonomisë dhe gjithë bashkësisë shoqërore. Turizmi modern manifestohet përmes aktiviteteve të turistëve të cilët janë të motivuar nga nevojat e tyre për udhëtim dhe rekreacion dhe nga aktivitetet e veprimtarive turistike që i kënaqin nevojat turistike. Turistët kënaqen në udhëtimet e tyre në mënyra të ndryshme dhe pas asaj pushojnë, relaksohen dhe zbavitën dhe pastaj të pushuar kthehen prapë, në shtëpitë e tyre dhe në vendet e tyre të punës.

Gjatë kohës së udhëtimit turistik, turistët i shpenzojnë parat e tyre për shërbime të ndryshme për vendosje, ushqim, zbavitje dhe për kënaqjen e nevojave tjera të tyre. Paratë e harxhuara nga turistët paraqesin të ardhura për të gjithë ndërmarrjet dhe individë ku në këtë rast janë dhënës të shërbimeve turistike. Në atë mënyrë turizmi mundëson të ndodhin të ardhura të mëdha dhe ndikime të mëdha ekonomike në rajonet turistike. Turizmi ndikon në rritjen e punësimit, rregullimi komunal i hapësirës, zhvillimin e ndërmarrjeve dhe individëve nga ekonomia turistike, rritjen e të ardhurave të shtetit, si dhe fluksi devizor nga turistët e huaj.

Është e qartë se turizmi kryen shumë funksione dhe ndikime të ndryshme të cilat mund të ndahen në:

- ndikime mbi turizmin si shfrytëzues të shërbimeve dhe
- ndikime të cilat ndodhin për të gjithë ato që janë të kyçur në procesin e dhënies të shërbimeve turistike, si dhe për vetë bashkësinë.

Për shkak asaj, funksionet e turizmit mund t'i ndajmë në dy grupe dhe atë:⁷

1. Funksione jo ekonomike

2. Funksione ekonomike

Në grupin **funksione jo ekonomike** bien të gjitha ndikimet që turizmi drejtpërdrejt ose tërthorazi i kryen mbi njerëzit si shfrytëzues të shërbimeve turistike. Megjithatë për shkak të numrit të madh të turistëve në turizmin modern, këto ndikime jo ekonomike ndjehen në gjithë bashkësinë shoqërore. Prandaj turizmi nuk konsiderohet si nevojë individuale por edhe si nevojë shoqërore dhe këto ndikime konsiderohen për ndikime me rëndësi të gjerë shoqërore. Funksionet jo ekonomike të turizmit mund të ndahen në funksione me ndikim tërthorazi dhe funksione me ndikime të drejtpërdrejta.

Funksionet më të rëndësishme të drejtpërdrejta ose të tërthorta të turizmit janë funksionet zbavitëse, kulturore dhe shëndetësore. Funksionet e tërthorta të turizmit janë të lidhura me kënaqjen e nevojave rekreative dhe direkt ndikojnë te turistët. Këto funksione ekzistojnë dhe ndikojnë pavarësisht nga ajo se turisti është i vetëdijshëm ose jo për to.

⁷⁾ Marković S. dhe Z. "Themelet e turizmit" Libër shkollor, Zagreb, viti 1980. fq. 52

1. Funkzioni zbavitës i turizmit

Njerëzit shkojnë në pushim të zbavitën, rekreohen, ose pushojnë në varësi nga dëshirat dhe nevojat e tyre. Në termin zbavitje nënkuptohen të gjitha llojet e kënaqësive të cilat shkaktojnë disponim të këndshëm dhe të gëzuar.

2. Funkzioni kulturor i turizmit

Njerëzit kënaqen në kohën e udhëtimeve të tyre, njohin kultura të reja, popuj të ri, historinë e tyre, traditën dhe zakonet, me çka rritet niveli i tyre kulturor dhe arsimor.

3. Funkzioni shëndetësor i turizmit

Turizmi shumë volitshëm ndikon në gjendjen shëndetësore të njerëzve. Qysh nga kohërat e vjetra, njerëzit kanë shkuar në banjë për shkak të shërimit të sëmundjeve të ndryshme. Sot të gjithë janë të vetëdijshëm se qëndrimi në det, liqene ose mal e përmirëson shëndetin e tyre.

Të gjitha këto funksione janë shumë të gërshetuar dhe ndonjëherë është shumë vështirë ndërmjet veti të kufizohen. Karakteristika e tyre e përbashkët është që drejt-përdrejtë ndikojnë në rritjen e aftësisë punuese të njerëzve. Këto ndikime paraqesin fuqi lëvizëse e cila i motivon njerëzit të udhëtojnë. Ato ma shumë kanë kontribuar që turizmi të zhvillohet paraqitje masive shoqërore.

Funksionet joekonomike nuk janë direkt të lidhura me rekreacionin, por dalin nga udhëtimet dhe pushimi dhe në atë mënyrë ndikojnë mbi turistët.

Këtu bien funksioni social dhe politik.

1. Funkzioni social i turizmit

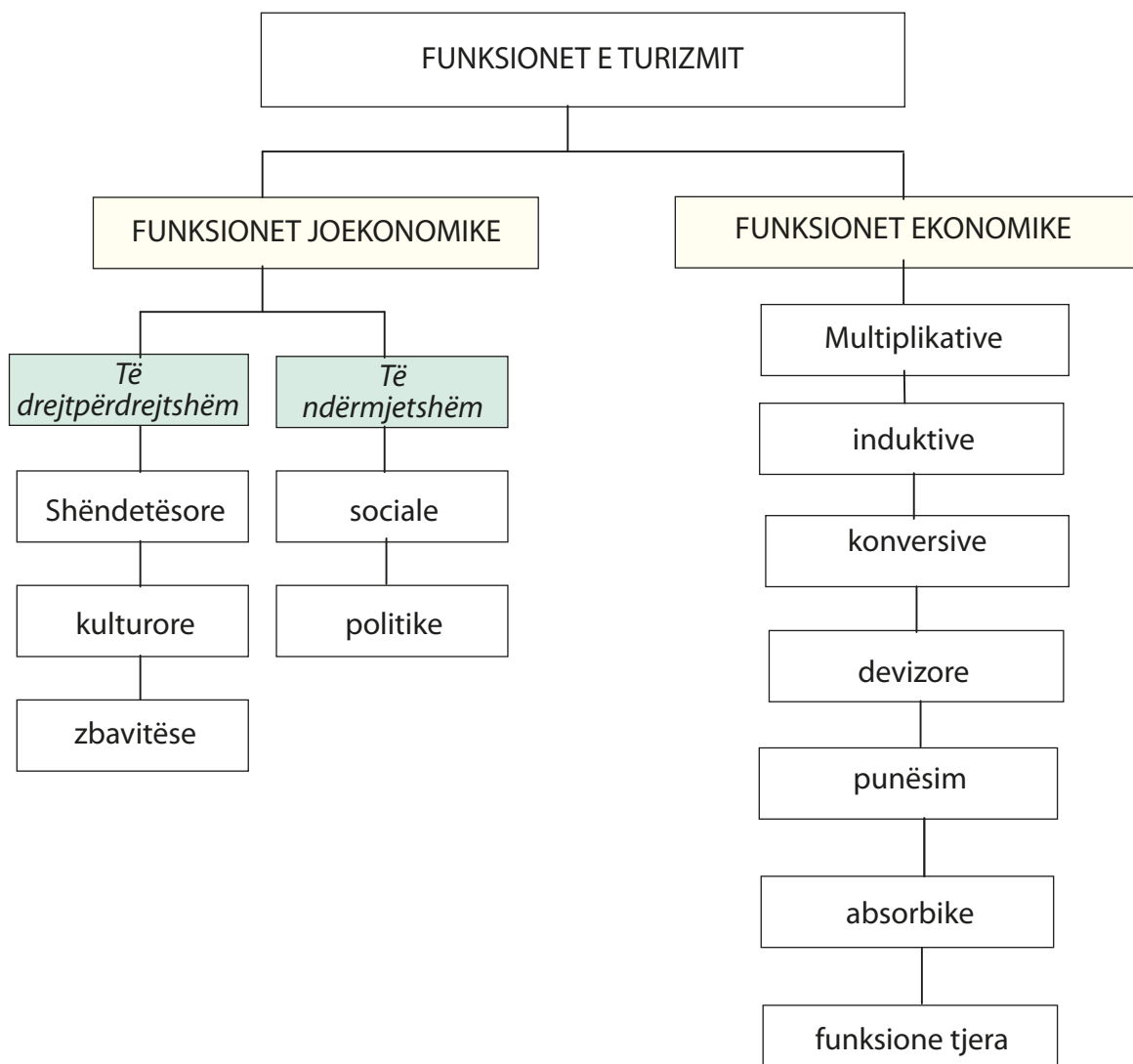
Funksioni social i turizmit është shumë domethënës, posaçërisht për disa vende. Ajo ndikon në humanizimin e marrëdhënieve njerëzore dhe i zvogëlon dallimet sociale ndërmjet njerëzve në korniza kombëtare dhe ndërkombëtare. Turizmi është i rëndësishëm për të gjithë njerëzit, posaçërisht në sigurimin e drejtë të zhvillimit psiko-fizik të fëmijëve. Për shkak asaj ekzistojnë objektet hotelerike për të gjitha shtresat sociale të mund t'i shfrytëzojnë shërbimet për pushim dhe rekreacion. (p.sh. në pushimoret për fëmijë, fëmijët mund të pushojnë me shumë çmime të lira. Në shumë vende fëmijët nga shtresat më të ulëta sociale mundën pa pagesë të qëndrojnë në pushimoret për fëmijë. Studentët nga shumë vende me legjitimacionet mund të shfrytëzojnë shërbime për vendosje me çmime të volitshme, lirime të ndryshme për bileta etj.

2. Funkzioni politik i turizmit

Turizmi i njohur ende si **"pasaportë e paqes"**, sepse i bashkon njerëzit, i fshinë të gjitha mosmarrëveshjet dhe dallimet ndërmjet tyre dhe e ngre ndjenjën për respekt të përbashkët. Udhëtimet e turistëve në vendin e tyre sjell ato më mirë ta njohin dhe te duan, me çka forcohen ndjenjat patriotike për vendin i tyre.

Funksionet joekonomike të turizmit sipas thelbit të tyre paraqesin funksione shoqërore të turizmit. Megjithatë, përkaj ndikimeve të mëdha pozitive, turizmi kryen edhe disa ndikime negative duke shikuar nga aspekti shoqëror. Ato mund të jenë ndikimet ku turistët e huaj mund ta kryejnë mbi popullatën lokale me disa gjeste negative siç janë bixhozi, prostitucioni, tregtia jo e lejuar etj. Këto negativitet duhet të zvogëlohen dhe sanksionohen nga ana e organeve përgjegjëse të ekzekutivit.

Funksionet ekonomike të turizmit janë të gjithë ato ndikime ekonomike të cilat ndodhin duke iu falënderuar konsumit turistik. Turistët në udhëtimet e tyre harxhojnë mjete parash të caktuara me çka i paguajnë shërbimet që i shfrytëzojnë gjatë udhëtimeve të tyre. Bëhet fjalë për shuma të mëdha të parave ku në atë mënyrë derdhen në vendet turistike. Ato paraqesin të ardhura për të gjithë ndërmarrjet dhe individë që janë dhënës të çfarë do shërbime turistike. Konsumi turistik kryen ndikime të ndryshme ekonomike të cilat janë lëndë për studimin e “Ekonomisë së turizmit”. Për shkak rëndësisë së tyre secila prej tyre është posaçërisht e përpunuar në tekstin e mëtutjeshëm.



Skema nr.1 Funksionet e turizmit

Në skemën e dhënë janë treguar funksionet joekonomike të turizmit dhe disa nga ndikimet ekonomike të cilat turizmi i kryen mbi ekonominë.

Këto, si dhe funksionet ekonomike të mbetura veçanërisht shpjegohen në tekstin e më tutjeshëm.

Njohuri përfundimtare

Njerëzit së pari udhëtojnë për shkak të përmirësimit të shëndetit të tyre, njohjen e kulturave të reja, të zbavitën dhe rekreohen. Turizmi kryen ndikime të shumta dhe të ndryshme te njerëzit, ekonomia dhe gjithë bashkësisë shoqërore. Ato ndikime janë në të vërtetë funksione të turizmit.

Funksionet e turizmit ndahen në ato ekonomike dhe joekonomike.

Ndikimet joekonomike ose shoqërore u parashtrohen ndikimeve direkte dhe indirekte që turizmi i ndikon mbi turistët.

Funksionet joekonomike të turizmit ndahen të drejtpërdrejta dhe të tërthorta. Funksionet e drejtpërdrejta joekonomike janë ato shëndetësore, kulturore dhe zbatimëse. Pas pushimeve verore, është e vërtetuar se zmadhohen shkathtësitë punuese të njerëzve, ata janë më të lumtur dhe më të disponueshëm. Turizmi kryen ndikime shoqërore siç janë funksionet sociale dhe politike.

Ndikimet ekonomike të turizmit parashihen nga aspekti i efekteve ekonomike të cilat realizohen nga turistët dhe punës në turizëm. Siç rritet numri i turistëve në botë, ashtu kanë filluar të rriten efektet e saj ekonomike dhe ndikimet për rajonet turistike. Turizmi kryen ndikime të mëdha ekonomike sepse ndodhë konsum i madh turistik, gjegjësisht numër i madh parash ku shpenzohen në kohën e udhëtimeve turistike. Ato mjete parash, paraqesin fuqi financiare, e cila ka ndikim të madh ekonomik në vendet turistike, gjegjësisht vendet turistike.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çka paraqesin funksionet në turizëm?
- 2) Si ndahen funksionet në turizëm?
- 3) Shpjegoji funksionet joekonomike të turizmit?
- 4) Çka nënkuptohet nën termin "pasaportë e paqes"?



4.2. Funkzionet ekonomike të turizmit

Funksionet ekonomike janë të gjithë ato ndikime dhe efekte të turizmit të cilat ndodhin duke iu falënderuar të ardhurave çka fitohen nga kryerja e veprimtarive turistike. Pastaj ndodhin ndikime dhe efekte ekonomike për subjektet në vijim:

- ✓ **njerëzit si bartës dhe kryerës të veprimtarive turistike,**
- ✓ **ndërmarrjet nga veprimtaritë turistike,**
- ✓ **rajonet turistike,**
- ✓ **ekonomia e tërë,**
- ✓ **shteti.**

Në vendet e zhvilluara turistike realizohet konsum i madh turistik ku e kryejnë turistët për shërbimet që i shfrytëzojnë. Ai konsum turistik paraqet të ardhura për të gjithë dhënësit e shërbimeve tjera dhe turistike që i shfrytëzojnë turistët për kohën e vendosjes së tyre.

Në këtë stadium nga zhvillimi i turizmit, bëhet fjalë për miliardë dollarë dhe euro të cilat derdhen në vendet turistike. Sipas të dhënave të organizatës botërore turistike në vitin 2009 janë realizuar 852 miliardë dollarë si konsum turistik në lëvizjet ndërkombëtare turistike. Ajo paraqet fuqi e madhe financiare e cila mund të kryen ndryshime të mëdha në planin ekonomik tek të gjithë pjesëmarrësit në krijimin e shërbimeve turistike.

Duke iu falënderuar turizmit ndodhin procese të cilat e shpejtojnë zhvillimin e ekonomisë në vendet receptive ekonomike. Të ardhurat turistike të realizuara nga turistët e huaj i zmadhojnë të ardhurat kombëtare të vendit dhe i rrisin rezervat e tyre devizore. Ajo është me domethënie të madhe për secilën, a posaçërisht për ato vende që nuk mjaftueshëm të zhvilluara. Të ardhurat nga turistët e huaj më së pari i fitojnë veprimtaritë nga ekonomia turistike, ndërsa përmes tyre edhe veprimtaritë tjera të cilat prodhojnë të mirën dhe shërbime të nevojshme të turistëve. Me atë turizmi kryen lidhje ekonomike me rajonet dhe veprimtaritë turistike dhe jo turistike. Në atë mënyrë në ekonominë zmadhohet masa monetare e cila e rritë aftësinë pagesore dhe mundësinë për investimet tek të gjithë subjektet të cilat në mënyrë direkte ose indirekte janë të lidhura me procesin e dhënies të shërbimeve të turistëve. E gjithë ajo ndikon të rritet numri i punësimeve në sektorin turistik dhe sektorët e tjerë, me çka mundësohet rritja e standardit jetësor dhe shoqëror të njerëzve.

Turizmi mund të kryejë ndikime ekonomike direkte dhe indirekte

Turizmi ka ndikime direkte mbi:

- Veprimtaritë nga ekonomia turistike,
- Madhësia e të ardhurave kombëtare,
- Bilanci pagesor i vendit,
- Punësimi i njerëzve
- Investimet
- Rezervat devizore
- Harmonizimi i fondeve mall-para
- Përshpejtimi i zhvillimit në rajonet e pazhvilluara etj.

Turizmi ka ndikime indirekte mbi:

➤ zhvillimin e të gjithë aktiviteteve të tjera ekonomike

Si funksione më të rëndësishme ekonomike të turizmit mund t'i ndajmë funksionet në vijim ⁸.

- ❖ **Funksioni multiplikativ**
- ❖ **Funksion induktiv**
- ❖ **Funksion konversiv**
- ❖ **Funksion për rritjen e punësimit**
- ❖ **Funksioni për zhvillimin e rajoneve të pazhvilluara**
- ❖ **Ndikimi mbi bilancin pagesor të shtetit**
- ❖ **Funksioni Devizor**
- ❖ **Harmonizimi i marrëdhënieve mall-para**
- ❖ **Funksioni absorbik**
- ❖ **Funksione tjera**



Njohuri përfundimtare

Ndikime ekonomike janë të gjithë ato ndikime të cilat ndodhin duke iu falënderuar të ardhurave që përfitohen përmes turizmit. Ato ndikime ndodhin për të gjithë dhënësit e shërbimeve turistike dhe të gjithë bashkësinë:

- Njerëzit që punojnë dhe kryejnë shërbime të ndryshme në turizëm
- Të gjithë ndërmarrjet hotelerike, ato të komunikacion, tregtare, komunale, ku së bashku me agjencitë turistike kryejnë shërbime të ndryshme turistëve.
- Të gjitha objektet nga kultura, sporti dhe zbavitjes të cilat vizitohen nga turistët, ndërmarrjet komunale dhe qyteti si bartës të politikës turistike në nivel lokal,
- Periferitë turistike dhe rajonet,
- Shteti etj.

Të gjitha këto funksione ekonomike të turizmit posaçërisht do të jenë të rishikuara në tekstet e më tutjeshëm, sepse janë me domethënie të madhe për bashkësinë shoqërore gjithëpërfshirëse, ekonomisë dhe njerëzve.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Cilat janë funksionet më të rëndësishme të turizmit?
- 2) Cilat janë ndikimet direkte të cilat turizmi i kryen mbi ekonominë?
- 3) Cilat janë ndikimet direkte të turizmit për njerëzit si kryerës të shërbimeve turistike?
- 4) Cilat ndikime i kryen turizmi për periferitë dhe rajonet turistike?



⁸) Markoviq S dhe Z. "Ekonomia e turizmit", Libër shkollor, Zagreb, viti 1972 fq. 31

4.2.1. Ndikimi i turizmit ndaj aktiviteteve të ekonomisë turistike

Ndikimet më të mëdha turizmi kryen direkt mbi aktivitetet turistike ekonomike, sepse ato janë dhënësit direkt të shërbimeve që i shfrytëzojnë turistët. Me atë turizmi direkt ndikon në shpejtimin e zhvillimit të periferisë turistike dhe aktiviteteve nga ekonomia turistike.

Nevojat turistike të njerëzve janë të shumë numërta heterogjene dhe komplekse. Në kënaqësinë dhe kryerjen e tyre marrin pjesë numër i madh ndërmarrjesh dhe individësh, siç janë:

- ❖ **Hotelet, restaurantet, baret, kafenetë, dhe objektet tjera hotelerike,**
- ❖ **Objekte të shumëllojshme tregtare për tekstil, cigare dhe revista, për ari, suvenire, etj**
- ❖ **Ndërmarrje komunikacioni,**
- ❖ **Banka dhe kompani sigurimesh**
- ❖ **Institucione për zbavitje, teatër, kazino, kabare etj**
- ❖ **Profesione të lira, mjekë, avokatë, etj**
- ❖ **Agjencitë turistike, dhe individë si udhëheqës turistik**
- ❖ **Ndërmarrjet komunale,**
- ❖ **Lloje të ndryshme të artizanaleve**
- ❖ **Tjerë dhënës të shërbimeve turistike**



Fig. 7 Restoranti

Në vende të ndryshme turistike dhe në periudha të ndryshme, është e ndryshme pjesëmarrja e këtyre aktiviteteve dhe individëve në përbushjen e nevojave turistike të nevojshme për njerëzit. Në përputhje me atë, është e ndryshme pjesëmarrja e të gjithë këtyre dhënësve të shërbimeve, në shumën totale të të ardhurave nga turizmi në periudhë të caktuar kohore. Ende në numër të madh shtetesh, të ardhurat më të mëdha prej turizmit i realizojnë ndërmarrjet hotelerike dhe ato të komunikacionit. Ajo tregon se, në mendimin turistik bëhet fjalë për vende relative të pazhvilluara. Në vendet e zhvilluara turistike, turistëve ju ofrohen modele të ndryshme të zbavitjes të cilat në pjesën më të madhe e absorbojnë konsumin turistik. Ato mund të jenë modele të ndryshme të zbavitjes, sportet nautike, udhëtime në lokalitete ekzotike dhe autentike, specialitete të rralla gastronome, lojëra tradicionale dhe aventura tjera të ndryshme.

Të gjitha këto ndërmarrje dhe individë të cilët janë dhënës të shërbimeve turistike hyjnë në marrëdhënie direkte shitblerëse me turistët. Në atë mënyrë ato kanë mundësi të realizojnë të ardhura direkte nga turizmi. Duke pasur parasysh se numri i turistëve është në rritje të përhershme, domethënë se në të ardhmen rriten edhe mundësit e tyre për realizimin e të ardhura nga turizmi. Me atë zmadhohet edhe aftësia e tyre për investim në zhvillimin e vet, modernizmi i rrjetit rrugor dhe komunikacionit etj.

Me atë ndikim direkt për rritjen e aktivitetit ekonomik në ndërtimtari, industri, punësimi i popullatës dhe në përgjithësi të gjithë ekonomisë.

Megjithatë duhet menjëherë duhet të përmendet se të mirat që turistët i blejnë në vendet turistike në pjesë më të madhe janë të prodhuara në vende tjera, kurse disa janë të importuara.

Ashtu pjesë e konsumit turistik shfrytëzohet për pagesën e mallrave të blerë jashtë rajoneve turistike. Në atë mënyrë ndodhë integrim ekonomik dhe lidhje me rajonet turistike dhe jo turistike.

Një pjesë e konsiderueshme e konsumit turistik derdhet në buxhetin e shtetit dhe buxhetin e komunave. Përmes tij financohen të gjitha veprimtaritë dhe institucionet nga fusha e kulturës, arsimit, mjekësisë dhe shfrytëzues tjerë buxhetor, me çka zmadhohet standardi shoqëror në vend.

Shembull: Në Kroaci shpenzimet për vendosje, ushqim dhe pije, arrijnë në 79,4% ndërsa në shtetet e zhvilluara prej 55-56% nga konsumi turistik. Rajoni më i madh është bregdeti i Adriatikut e cila përfshin hapësirë prej 32%, kurse absorbon 95% nga fitimi i përgjithshëm turistik. Në vitin 2007 të ardhurat nga turizmi i huaj ka arritur në 6,75 miliardë euro.

Njohuri përfundimtare

Turizmi kryen ndikime direkte të veprimtarive nga ekonomia turistike, sepse ato janë dhënës të parë dhe kryesorë të shërbimeve turistike.

Në krijimin e shërbimeve turistike marrin pjesë numër i madh i individëve, ndërmarrjeve dhe organizata nga fusha të ndryshme ekonomike dhe jo ekonomike. Të gjitha objektet hotelerike, ndërmarrjet e komunikacionit, subjektet tregtare dhe ato të artizanaleve, dhënës privat të dhomave, agjencitë turistike dhe udhëheqës turistik, realizojnë të ardhura direkte nga turistët. Këto të ardhura të cilat i realizojnë veprimtaritë turistike, më tutje vazhdojnë të qarkullojnë në të gjithë ekonominë, si dhe në veprimtaritë joekonomike, me çka ju mundësohet edhe ato të realizojnë benefit nga turizmi. Turizmi kryen ndikime indirekte mbi veprimtaritë të cilat i furnizojnë ekonominë turistike, të tilla janë: industria, bujqësia, tregtia me shumicë, ndërtimtaria etj. Për të gjithë ato rritet mundësia për rritjen e të ardhurave të tyre dhe aftësive e tyre investuese.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Cilat janë ndikimet direkte të turizmit mbi ekonominë?
- 2) Cilat aktivitete më së shumti e absorbojnë konsumin turistik?



4.2.2. Funkzioni Multiplikativ i turizmit

Kur vlerësohet ndikimi i turizmit në zhvillimin e përgjithshëm turistik të vendit, posaçërisht theksohet funksioni i tij si multiplikator i proceseve ekonomike.

Funksioni Multiplikativ i turizmit shpjegohet përmes ndjekjes së mjeteve nga konsumi turistik dhe rrugët në të cilat të njëjtat qarkullojnë në ekonominë e një vendi. Ato mjete kalojnë nëpër shumë transaksione pagesore dhe pastaj mundësojnë ndodhje e të ardhurave për subjekte të ndryshme ekonomike dhe të tjera.

Konsumi turistik i përfshin të gjitha fondet të cilat turistët e vendit dhe ato te huaj i shpenzojnë për kënaqësinë e nevojave të tyre gjatë kohës së qëndrimit në një vend. Secili shtet duhet të ripunojë instrumente të duhura që të mund të llogarisë të ardhurat nga turistët, gjatë një viti. Në atë mënyrë do të mund të llogaritë efektet të cilat ndodhin për ekonominë nacionale dhe për të gjithë shoqërinë. Ato të dhëna pastaj shfrytëzohen për analizim të gjendjeve në turizmin dhe për përpunim të planeve të ndryshme për zhvillim të gjitha aktiviteteve në ekonominë turistike dhe më gjerë.

Konsumin turistik të cilin e kryejnë turistët shtëpiak, lejon rishpërndarje të të ardhurave (i cili njëherë është më i shpërndarë) nga fushat jo turistike në fushat turistike. Me atë nuk ndryshohen të ardhurat nacionale në shtet, por vetëm rishpërndahen. Megjithatë, kur turistët e jashtëm i harxhojnë parat e tyre (më saktësisht mjetet e tyre devizore) në vend, atëherë direkt i zmadhojnë të ardhurat kombëtare të shtetit. Gjatë asaj nuk duhet harruar se edhe turistët vendorë udhëtojnë jashtë shtetit dhe me atë bartin mjete devizore të cilat i harxhojnë për kënaqjen të nevojave të tyre turistike (me çka bartet pjesë nga të ardhurat kombëtare të vendit të tyre).

Turistët me mjetet e tyre i paguajnë shërbimet për vendosje, transport, ushqim, zbavitje, vizita të vendeve historike manifestimeve, blerje e sendeve të ndryshme, suvenire, etj. Në pagesën e parë transaksionale parat direkt shkojnë si të ardhura te:

- ✓ **Objektet hotelerike për vendosje, ushqim dhe zbavitje,**
- ✓ **Ndërmarrjet komunikacionit edhe ato që e mundësojnë transportin e udhëtarëve**
- ✓ **Agjencitë e udhëtarëve dhe turistike,**
- ✓ **Ndërmarrjet tregtare,**
- ✓ **Ndërmarrjet komunale,**
- ✓ **Shitoret artizanale,**
- ✓ **Objekte të ndryshme kulturore- historike dhe manifestime,**
- ✓ **Dhënës tjerë të shërbimeve turistike,**

Në atë mënyrë parat nga turistët kalojnë tek të gjithë ato ndërmarrje dhe individë të cilët kryejnë shërbime të ndryshme. Që të mund të përcaktohen veprimtaritë të cilat marrin pjesë në absorbimin e këtij konsumi turistik dhe në cilën masë, zbatohen procedurë e veçantë e cila përgjigjet të ekonomisë kombëtare.

Përpunohet tabela e ashtuquajtur e hyrjes dhe daljes, e cila në mënyrë paraprake do t'i japë përgjigjet për ndarjen ndër sektoriale të konsumit turistik. Në të do të vërtetohet se sa shumë pjesë nga konsumi turistik do të fitojnë veprimtaritë nga ekonomia turistike, kurse përmes tyre indirekt dhe veprimtaritë e mbetura. Duhet të ceket se çdo vit të ardhurat nga turistët janë të ndryshme për rajone të ndryshme, si dhe për ndërmarrje të ndryshme, si dhënës të shërbimeve turistike.

Konsumi turistik në këtë transaksion, mund të tregohet në një mënyrë më të thjeshtë, paraprakisht dhe arbitrarisht, në mënyrën në vijim:

Veprimtari	% nga konsumi turistik
Hoteleri	59,6
Transport	19,8
Tregti	13,9
Agjenci udhëtimi	4,8
Veprimtari komunale	1,9
Gjithsej	100

Tabela nr.1 Transaksioni i parë i konsumit turistik

Këto mjete vazhdojnë të qarkullojnë edhe me tej sepse të gjithë ato që përpara kanë fituar të ardhura nga turistët, duhet t'i ndajnë të njëjtat për nevojat e tyre, me çka i shfrytëzojnë për mbulimin e:

- ✓ **shpenzimet materiale të cilët i kanë bërë për shërbimet dhe prodhimet,**
- ✓ **zhvlerësimi i mjeteve fikse,**
- ✓ **të ardhura personale të punëtorëve,**
- ✓ **tatimi për shtetin,**
- ✓ **shpenzime të tjera nga puna,**
- ✓ **akumulimi – pjesë për zgjerimin dhe modernizimi i ndërmarrjeve të tyre.**

Mund të shihet se pjesa më e madhe nga mjetet financiare nga konsumi turistik (në përjashtim të pjesës së akumulimit dhe atë në fillim), vazhdojnë të qarkullojnë përmes ekonomisë së vendit, duke hyrë në transaksione tjera të ndryshme. *Shembull:* që të mbulohen shpenzimet për shërbimet e kryera në një hotel, duhet të paguhet për sendet ushqimore të blera nga fermerët dhe furnizuesit e tjerë. Ajo domethënë se edhe ato fitojnë pjesë nga konsumi turistik. Në mënyrë të njëjtë fitojnë ndërmarrjet dhe individët nga veprimtaritë tjera, ashtu që këto mjete parash vazhdojnë të qarkullojnë.

Parat e pranuar nga turistët e huaj qarkullojnë përmes ekonomisë së vendit turistik dhe krijojnë efekte shtesë mbi zhvillimin e këtyre veprimtarive dhe ekonomisë në përgjithësi. Këto mjete pas 5-6 transaksione ose më shumë, në fund humben nga vendi konkret në bazë të importit, sepse pjesë më e madhe e prodhimeve për ushqim, derivate dhe mallrat tjera për turistët importohen.

Rezultatet nga kërkimet të efektit multiplikativ tregojnë edhe sa janë të ardhurat e shtetit nga turizmi në bazë të tatimeve dhe taksave, pastaj efektet nga turizmi për zmadhimin e punësimit, investimeve etj.

Teoria e multiplikatorit në turizëm duhet të ketë aplikim në politikën e zhvillimit të turizmit dhe harmonizimi i tij me veprimtaritë e tjera ekonomike.

Njohuri përfundimtare

Funksioni multiplikativ i turizmit i ndjek transaksionet para përmes së cilës kalojnë mjetet nga konsumi turistik dhe efektet të cilat ndodhin për subjektet ekonomike etj.

Në transaksionin e parë mjetet nga konsumi turistik i fitojnë veprimtaritë nga ekonomia turistike. Këto mjete vazhdojnë të qarkullojnë në ekonominë e vendit dhe hyjnë në kartela tjera pagesore. Në transaksionin e dytë, subjektet të cilat kanë arritur të ardhura nga turistët, i paguajnë furnizuesit e lëndëve të para, punëtorët, tatimet për shtetin etj.

Në atë mënyrë duke iu falënderuar turizmit, zmadhohen të ardhurat edhe te veprimtaritë tjera ekonomike të cilat nuk kanë asnjë lidhje me turizmin. Me atë zmadhohen mundësitë të zhvillohen shumë shpejtë, sesa të mos kishin ekzistuar të ardhurat nga turizmi.

Mjetet nga konsumi turistik vazhdojnë të qarkullojnë në transaksionin e tretë, katërt etj, duke mundësuar të krijohen efekte turistike në ekonominë dhe shoqërinë në përgjithësi. Këto mjete në fund humben nga të shtetit përmes pagesave të ndryshme kah diaspora ose sipas ndonjë baze tjetër.

Derisa në vend krijohet konsum i madh nga turistët e huaj, atëherë menjëherë mund të përfundohet se krijohen të ardhura shtesë i cili mund ta përshpejtojë zhvillimin te veprimtarive turistike dhe jo turistike në përgjithësi.

Analizat tregojnë se konsumi i madh turistik e cila realizohet në vendet e zhvilluara turistike, mundëson të multiplikohen efektet mbi ekonominë e përgjithshme, e cila mundëson përshpejtimin e përgjithshëm zhvillimor.

Normalisht se konsumi turistik nga turistët e huaj secilin vit është i ndryshme për secilin shtet dhe gjithashtu edhe efektet për shtetin dhe ekonominë janë të ndryshëm, sepse lëvizja ndërkombëtare e turistëve kryhet lirshëm dhe e varur nga nevojat e tyre dhe mundësive.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Si shpjegohet funksioni multiplikativ i turizmit?
- 2) Cilat janë veprimtaritë të cilat fitohen të ardhurat nga turizmi në transaksionin e parë?
- 3) Si ndahen të ardhurat të cilat i krijojnë ndërmarrjet turistike?
- 4) Në cilën mënyrë qarkullojnë mjetet nga turizmi më tej në ekonominë e vendit?



4.2.3. Funkzioni induktiv i turizmit

Efektet multiplikative të turizmit ndodhin përmes qarkullimit të mjeteve nga konsumi turistik e cila realizohet nga turistët vendor dhe ato të huaj. Këto mjete qarkullojnë në të gjithë ekonominë dhe pastaj kryejnë ndikime ekonomike për të gjithë subjektet ekonomike dhe joekonomike në vend. Për funksionin induktiv të turizmit të rëndësishme janë ndikimet që ndodhin nga mjetet e fituara nga turistët e huaj. Turizmi indukon procese për formimin e madh të të ardhurave të ekonomisë kombëtare, ato procese mundësojnë të shpejtohet zhvillimi i përgjithshëm i vendit.

Mjetet para të cilat i shpenzojnë turistët e huaj, paraqesin të ardhura shtesë për veprimtaritë nga ekonomia turistike edhe për të gjithë subjektet tjera ekonomike dhe joekonomike të cilat janë të lidhura dhe bashkëpunojnë me to. Në vendin turistik receptivë hapen mundësi për ekonominë e tërë dhe më gjerë për shoqërinë, për krijimin shtesë të ri të të ardhurave. Turistët e huaj kryejnë derdhje të të ardhurave kombëtare nga vendet e tyre amë në vendin turistik. Ajo është e ardhur shtesë për të gjithë dhënësit e shërbimeve turistike dhe më gjerë për gjithë ekonominë. Në atë mënyrë turizmi mundëson që të fillohen procese të reja ekonomike dhe të hapen tregje të reja në vendet turistike receptive.

Duke pasur parasysh se në turizëm janë të kyçur numër i madh individësh, ndërmarrje, organizata dhe më gjerë, mund të shihet se të gjithë ato e fitojnë mundësinë të realizojnë të ardhura shtesë.

Të gjithë ato subjekte i ndajnë të ardhurat e tyre sipas nevojave të tyre. Së pari i mbulojnë shpenzimet nga puna, kurse pjesë të caktuar nga të ardhurat, gjegjësisht fitimit, e akumulojnë me qëllim në periudhat e ardhshme të mbesin të aftë për investime. Pas një periudhe të caktuar të akumulimit, ndërmarrjet mund të investojnë në zhvillimin e tyre, ta zgjerojnë veprimtarinë e tyre dhe të fillojnë procese të reja që do t'ju mundësojnë mundësi të reja për fitim.

Në mënyrë figurative, funksioni induktiv i turizmit mund të shpjegohet përmes shembullit me lumin ku masa e ujit e lumit e identifikojmë me konsumin turistik. Nëse në lum ndërtohet një apo me shumë hidrocentrale, e njëjta sasi e ujit mund të bëhet burim krejtësisht i ri i energjisë. Në atë mënyrë krijohet vlerë e re e shtuar, e cila mund të përdoret në procese të reja në prodhim dhe krijimin e vlerave të reja.

Në mënyrë të ngjashme mund të konkludohet se konsumi turistik të cilët e kryejnë turistët e huaj në vendin turistik i bashkojnë organizmat ekonomik me mjetet me të cilat mund të fillohet procese dhe aktivitete të reja ekonomike. Qarkullimi i këtyre mjeteve mundëson të ndodhin efekte multiplikative si në veprimtaritë turistike dhe ato jo turistike, me çka krijohen mundësi për zhvillimin më të shpejtë të tyre.

Sipas të dhënave zyrtare statistikore nga Organizata botërore turistike në vitin 2009 pesë venet më të zhvilluara turistike i kanë realizuar të ardhurat e shprehura në miliard dollarë: SHBA 93,9; Spanja 53,2; Franca 49,4; Italia 40,2 Kina 39,7.

Këto mjete financiare paraqesin të ardhura të mëdha për të gjithë dhënësit e shërbimeve turistike, për ekonominë dhe shtetin. Ato të ardhura mundësojnë rritjen e investimeve, fillimin e bizneseve të reja, rritjen e të ardhurave të shtetit dhe realizimi më i shpejtë social.

Mëso më tepër:

Sot në botë ekzistojnë numër i madh i organizatave ndërkombëtare të cilat kanë për detyrë për të vepruar në krijimin e kushteve më të mira për zhvillimin e turizmit ndërkombëtar. Njëra prej këtyre organizatave është Organizata botërore e turizmit me seli në Madrid-Spanjë. Ajo funksionon si agjenci speciale e Organizatës së Kombeve të Bashkuar-OKB e cila merret me pyetjet të lidhura me turizmin në botë. Kjo organizatë ka kaluar nëpër disa transformacione në përbërje të OKB, që në vitin 1974 ta fitojë emrin World Tourism Organisation. Nga viti 2005 në këtë organizatë anëtare janë 161 shtete dhe afër 400 bashkëpunëtorë nga sektori privat, institucione të arsimore, shoqata turistike dhe autoritetet lokale turistike qeveritare.

Njohuri përfundimtare

Turizmi indukton procese të formimit të të ardhurave të reja të ekonomisë kombëtare, me çka është e paraqitur funksioni i tij induktiv. Me kyçjen e pjesës më të madhe nga ekonomia e një vendi në atë proces, me ndihmën e turizmit shpejtohet zhvillimi i përgjithshëm jo vetëm i periferive turistike por edhe të vendit në përgjithësi.

Të ardhurat të realizuara nga turistët e huaj ju mundësojnë ndërmarrjeve dhe individëve që kryejnë shërbime të ndryshme në turizëm, ta rrisin aftësinë e tyre investuese. Përmes efektit multiplikativ këto mjete qarkullojnë në të gjithë ekonominë. Në atë mënyrë më shumë mjete parash qarkullojnë në pagesën vendore dhe krijohet mundësi që të gjithë ndërmarrjet dhe individë që të realizojnë më shumë të ardhura. Me ato të ardhura të zmadhuara ato mund ta rrisin vëllimin e punës së tyre dhe ta modernizojnë prodhimtarinë e tyre. Për shkak të asaj shumë shpesh thuhet se turizmi e përshpejton zhvillimin ekonomik të secilit vend. Këtu bëhet fjalë për mjete devizore që turistët e huaj i shpenzojnë në vend, që është me domethënie të madhe për rritjen e rezervave devizore të shtetit.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Si shpjegohet funksioni induktiv i turizmit?
- 2) Si e kupton shembullin me lumin?
- 3) Çka paraqesin të ardhurat nga turistët e huaj për ekonominë kombëtare?



4.2.4. Funkzioni konversiv i turizmit

Funksionet joekonomike të turizmit nuk ndikojnë vetëm te turisti si shfrytëzues i rekreacionit turistik, por edhe të përforcimit të funksioneve të tij ekonomike, me çka vërtetohet te funksioni konversiv.

Funksioni konversiv i turizmit shikohet në ndikim e turizmit i cili mundëson shumë mirë, të cilat nuk kanë pronë në mallra, as ndonjë vlerë tregtare, të kyçen në rrjedhat dhe proceset ekonomike. Me atë turizmi ndikon që të konvertohet, gjegjësisht ndërton domethënien e të mirave turistike, nga ato joekonomike tek ato ekonomike. Ky funksion është specifik për turizmin sepse përderisa nuk do të ishte turizmi i zhvilluar, nuk do të kishte ekzistuar as ky ndikim i tij.

Pasuritë natyrore si detet, liqenet, malet klima etj, i tërheqin njerëzit si vende për pushimin dhe rekreacionin e tyre. Ato atje i shpenzojnë parat e tyre për shërbime të ndryshme, vizita të vendeve historike etj, ndodhi dhe aktivitetet tjera, çka sjell deri te krijimi i të ardhurave për të gjithë pjesëmarrësit direkt dhe indirekt në turizëm. Në atë mënyrë turizmi i transformon të gjitha këto pasuri natyrore gjegjësisht resurse ekonomike për shtetet e tyre. Këto të ardhura edhe më tej multiplikohen gjithkund në të gjitha sferat e përgjithshme dhe ekonomike.

Vetë fjala konvertim, domethënë ndryshim, e cila në këtë kontekst i referohet ndryshimit të domethënias joekonomike në ekonomike dhe i referohet për gjithçka ajo që mund të paraqet turizëm.

Turizmi e konverton domethënien e:

- ✓ **bukuritë-natyrore, fenomene dhe raritete,**
- ✓ **përmendoret dhe objektet kulturore-historike,**
- ✓ **ngjarje kulturore- historike,**
- ✓ **objekte dhe ngjarjet fetare,**
- ✓ **objekte dhe ngjarjet sportive,**
- ✓ **krejt tjetër çka mundet ta tërheq vëmendjen dhe interesimin e turistëve dhe me atë të jetë shkas të ndodhin të ardhura të rregullta nga turizmi.**

Me zhvillimin e turizmit, sot ka numër të madh të të mirave materiale dhe jo materiale që turistët do të donin t'i konsumojnë gjatë kohës së vendosjes turistike. Ato i kanë karakteristikat e ardhshme:

- ✓ **të gjitha këto të mira materiale dhe jo materiale i tërheqin interesin e turistëve, me çka vjen deri te vlera e tyre ekonomike, e cila është e pamundur në asnjë mënyrë tjetër, turizmi i përfshin këto të mira të proceset ekonomike të vendit,**
- ✓ **turistët i shfrytëzojnë "konsumojnë" ato të mira në atë mënyrë që ato nuk harxhohen dhe nuk e humbin vlerën e tyre,**
- ✓ **me shfrytëzimin e tyre ekonomik të këtyre të mirave, rritet a nuk zvogëlohet vlera e tyre origjinale.**

Bëhet fjalë për të mira materiale dhe jo materiale të cilat janë territorialisht jo transformuese edhe sipas thelbit të tij janë të mira origjinale. Ato të mira askush nuk mund t'i bartë me veti dhe gjithmonë do të jenë pjesë e pasurisë së hapësirës së caktuar. E gjithë ajo i bën efektet të funksionit konvertues të jenë më të gjëra dhe më domethënëse, në rritjen e përparësive komparative të hapësirave turistike.

Shembull: Karnevali në Rio De Zhaneiro prej një traditë tradicionale është kthyer pasuri turistike kombëtare të vendit. Ai përgatitet tërë vitin dhe sjell numër të madh të turistëve nga e gjithë bota, çka mundëson derdhje të madhe devizore dhe punësimin e shumë njerëzve. Të njohur janë karnavalet në Venecia, karnavalet në vendin tonë, pastaj "Dasma e Galiçnikut" manifestime të ndryshme sportive dhe të ngjashme. Për të fituar performancë më të mirë, të dhënat zyrtare statistikore të Francës, tregojnë se Kulla e Ajfellit e kanë vizituar 249 976 000 vizitorë nga ndërtimi e deri më 2009. Numër rekord i vizitorëve prej 6 930 000 është arritur në vitin 2008. Në vitin e njëjtë muzeu më i njohur në botë Luvri në Paris e kanë vizituar 8,5 milionë njerëz, çka domethënë 27000 vizitorë në ditë. Që të mund të kontrollohen këto vizitorë dhe të ruhen vlerat në këtë muze janë të punësuar numër i madh i njerëzve. Nëse dihet se hyrja në këtë muze është 11 euro si çmim individual, mund thjeshtë të bëhen përlogaritjet të cilat realizohen nga vizitorët e këtij institucioni kulturor.

Turistët gjatë vizitës së tyre turistike i paguajnë shërbimet që i shfrytëzojnë, por e pashmangshme është edhe ndotja e të gjitha atyre bukurive dhe hapësirave natyrore. Megjithatë, me politikë të drejtë turistike nga të gjithë bartësit e tij mund të merren veprimtari me çka do të mbrohen të gjitha ato pasuri natyrore të cilat janë subjekt e konsumit turistik.



Fig.7 Kartolinë nga Dasma e Galiçnikut

Njohuri përfundimtare

Funksioni konvertues është ndikimi më specifik i turizmit që mundëson realizimin e të ardhurave dhe rritjen e punësimit, gjithkund ku ekziston atraksioni turistik. Në atë mënyrë, turizmi mundëson konvertim ose ndryshim të domethënies së të gjitha bukurive natyrore, përmendoreve kulturore- historike civilizuese dhe manifestimeve. Turizmi ju jep mundësi të bëhen resurse ekonomike çdo vendi dhe të realizohen të ardhura të mëdha dhe derdhje e madhe devizore. Duke iu falënderuar turizmit ndodhë eksploatim turistik të pasurive natyrore dhe realizohen mjete të mëdha si të ardhura turistike. Turistët janë të tërhequr nga lokalitetet e ndryshme arkeologjike, përmendore historike dhe muze të cilat gjithashtu realizojnë të ardhura të mëdha dhe punësojnë numër të madh të punëtorëve nga profile të ndryshme. Të gjitha manifestimet dhe ngjarjet kulturore, sportive, ekonomike tërheqin numër të madh të vizitorëve dhe turistë, ashtu që mundësojnë dukuri e efekteve dhe ndikimeve të njëjta ekonomike që i kryen turizmi.

Nga ana tjetër, turistët duke ardhur në vendet turistike, për të gjithë momentet e përjetuara i ndajnë me shoqërinë e tyre me çka ato kryejnë edhe aktivitet propagandistik pa pagesë.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Si shpjegohet funksioni konvertues i turizmit?
- 2) Pse funksioni konvertues i turizmit është funksion më specifik?
- 3) A mundet me eksploatim turistik të harxhohen bukuritë natyrore?



Ushtrim: Zgjedh dhe përshkruaj ndonjë ndodhi ose vend nga historia jonë ose tradita jonë, e cila do të ishte shembull për funksionin konvertues të turizmit.

4.2.5. Funkzioni i turizmit për rritje të punësimit

Njëra nga ndikimet më të mëdha të turizmit është kontributi i tij për rritjen e punësimit. Kjo është shumë e rëndësishme për çdo shtet sepse në atë mënyrë zgjidhen pyetjet më ekzistenciale të njerëzve dhe zvogëlohen problemet sociale në vend.

Fuqia punëtore është faktori më kryesor në turizëm. Turizmi angazhon numër të madh të punëtorëve për kryerjen e shërbimeve të shumta. Roli i punës në kryerjen e shërbimeve turistike është e theksuar me çka pjesa më e madhe e operacioneve punuese kryen direkt dhe personalisht. Sjellja ndërmjet prodhuesit dhe konsumuesit të shërbimeve turistike në të drejtë është direkt, me çka nuk është rast në veprimtarit tjera ekonomike.

Duke pasur parasysh heterogjenezën e turizmit, bëhet fjalë për punëtorë të cilët kryejnë veprimtari të ndryshme shërbyese. Ato janë të punësuarit në: hoteleri, agjencitë turistike, lidhjet turistike, ndërmarrjet e transportit, veprimtaritë komunale, tregtia, bankat, artizanalet, etj. Megjithatë, nuk duhet të harrohen edhe njerëzit që japin dhoma si persona privat.

Fakt është se në vendet ku turizmi është i zhvilluar, rritet punësimiti i njerëzve në veprimtaritë ekonomike të cekura pak më parë, si dhe në objektet e kulturës dhe institucioneve të cilët në çfarë do lloj mënyre janë të lidhur me turizmin.

Në atë mënyrë zgjidhen pyetjet më të rëndësishme për çdo njeri shikuar nga aspekti i ekzistimit të tij. Me atë rritet standardi jetësor i njerëzve, gjegjësisht rritet niveli i kënaqjes së nevojave të tyre për jetë. Analizat të cilat kryen në botë tregojnë se në veprimtaritë ekonomike turistike punësohen numër i madh i popullsisë fuqi punëtore.

Shembull: Në Kalifornia, 1/3 e numrit të përgjithshëm të të punësuarve, janë punësuar në ndonjë veprimtari të ekonomisë turistike. Kjo është pyetje me domethënie më të madhe për secili shtet, posaçërisht me ato vende me papunësi të madhe, siç është R.e Maqedonisë.

Në botë, turizmi ka tendencë në rritje të vazhdueshme, ashtu që lehtë mund të parashihet se në të ardhmen, nevoja nga punëtorët turistik gjithmonë do të rritet.

Nëse bëhet një analizë kualitative mund të vërehet se rriten punësimet e fuqisë punëtore të femrave, çka paraqet karakteristikë shumë e rëndësishme. Ajo del nga natyra e punës në turizëm dhe detyrat punuese të cilat duhen të kryhen. Domethënë turizmi kryen edhe rregullim gjinor në punësimin e njerëzve. Kontribuon të zvogëlohen ndryshimet ndërmjet gjinive dhe jep mundësi për afirmimin e fuqisë punëtore të femrës. Nga një këndvështrim sociologjik kjo karakteristikë e punësimeve në turizëm është shumë domethënëse. *Shembull:* Hulumtimet në Angli tregojnë se përafërsisht 70%, kurse në Austri 65%, nga numri i përgjithshëm në hotele dhe restorante janë femra.



Fig. 8 Kamarier

Kjo buron nga specifikat të procesit teknologjik të punës ku vijnë në shprehje aftësitë punuese të femrave. Për fat të keq në R. e Maqedonisë vetëm 30% nga të punësuarit në këtë sektor janë femra.

Karakteristike është ajo se në deceniet e fundit rritet nevoja nga punëtorët sezonal gjatë sezonit turistik. Në atë periudhë numër i madh veçanërisht të rinj migrojnë në periferitë turistike ku punësohen.

Njohuri përfundimtare

Punësimet në veprimtaritë turistike është njëra ndër funksionet më të rëndësishme të turizmit. Heterogjeneza e turizmit mundëson punësimi i numrit të madh të njerëzve me profesione të ndryshme nga hoteleria, komunikacioni, tregtia, veprimtaritë turistike etj.

Me atë zgjidhet pyetja ekzistenciale i numrit të madh të njerëzve të cilëve ju mundësohet mundësia për përmirësimin kushteve të tyre për jetë. Pastaj, njerëzit mund të tregohen në plan profesional dhe të ecin përpara në punën e tyre, çka është shumë e rëndësishme nga pikëpamja sociologjike.

Analizat në botë tregojnë se numër i madh i popullsisë fuqi punuese në botë është e punësuar falë turizmit. Gjithashtu, karakteristike për këto punësime është ajo se punësohen numër i madh i punëtorëve me kualifikime të ulëta. Veçanërisht e rëndësishme është se në veprimtaritë turistike punësohen numër i madh i fuqisë punëtorë të femrave.

Ende, duke pasur parasysh karakterin sezonal të turizmit, mund të konstatojmë se numri më i madh i punësimeve në turizëm janë nga karakteri kohor, gjegjësisht bëhet fjalë për punëtorë sezonal. Ajo krijon probleme të caktuara si të njerëzit të cilët duhet ta zgjedhin problemin e tyre ekzistencial ashtu edhe tek ndërmarrjet për ngritjen e kualitetit të punës te punëtorët sezonal.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Cilat janë veprimtaritë ku rritet numri i nevojshëm i fuqisë punëtorë duke i falënderuar turizmit?
- 2) Sa është përqindja e të punësuarve në ekonominë turistike sipas analizave në botë?
- 3) Çka nënkuptohet nën kuptimin e turizmit si rregullator gjinor të fuqisë punëtorë?
- 4) Shpjegoje problemin e fuqisë punëtorë sezonale në turizëm?



4.2.6. Funkzioni i turizmit për përshpejtim të zhvillimit të rajoneve të pazhvilluara

Njëra nga problemet që i kanë të gjitha vendet në botë është problemi i zhvillimit të pabarabartë i rajoneve. Më saktë shikuar nga aspekti ekonomik ekzistojnë rajone lartë të zhvilluara, me zhvillim të mesëm dhe rajone të pa zhvilluara. E gjithë kjo shkakton probleme të caktuara për shtetin, e cila duhet të merr masa të caktuara për zgjidhjen e tyre. Ato masa duhet të çojnë kah balancimi i zhvillimit ekonomik të barabartë në të gjithë rajonet.



Fig. 9 Peizazhe nga fshati

Në të vërtetë, njerëzit nga rajonet e pazhvilluara në kërkim për një jetë më të mirë, migrojnë në periferitë e zhvilluara dhe i lëshojnë vendet e tyre të lindjes. Pastaj ndodhë disa fshatra tërësisht të boshatisen. Mbesin të jetojnë numër i vogël i popullsisë me strukturë të lartë moshe, kurse vendi e cila me të drejtë është pjellore dhe kualitative mbetet e pa punuar.

Njëkohësisht, në rajonet e zhvilluara vjen deri të rritja e numrit të popullatës, çka shkakton probleme të mëdha komunale, ekonomike, sociale. Ajo mund të shkakton rritje të papunësisë, krimin, kaosin në komunikacion dhe shumë probleme tjera.

Për shkak të asaj, shteti duhet të udhëheqë politike aktive ekonomike të zhvillimit të barabartë të rajoneve në vend. Turizmi është njëri nga zgjidhjet e mundshme për përshpejtimin e rajoneve të pazhvilluara. Ndikimet që i kryen turizmi për kohë shumë të shkurtër relative mund të kontribuojnë për rimëkëmbjen ekonomike të këtyre rajoneve. Këto zona me të drejtë kanë natyrë të gjerë të pa ndotur dhe me pamje të rralla natyrore me shtëpi të vjetra autentike. Kur turizmi do të ringjallet në këto zona, njerëzit do të punësohen dhe do të ndërpriten migrimet tek rajonet e zhvilluara.

Me aktivitet të koordinuar të përbashkët nga ana e bartësve të aktiviteteve turistike dhe politika turistike, mund të krijohen kushte për tërheqjen e turistëve në këto rajone. Organet e administratës lokale duhet të hartojnë programe të caktuara për zhvillimin e turizmit në kornizat e komunës ose rajonit, duke përcaktuar qëllimet prioritare që duhet të arrihen. Njëkohësisht organet shtetërore duhet të marrin masa të caktuara për krijimin e një klime të favorshme për investime në objekte receptive turistike në këto rajone. Shpesh shteti përcakton mjete për përshpejtimin e zhvillimit të rajoneve ose komunave të pazhvilluara në fonde të posaçme për zhvillim.

Mjetet nga ky fond shfrytëzohen për ndërtimin e objekteve infrastrukturore, rrugë dhe objekte të ndryshme të cilat janë me domethënie të rëndësishme ekonomike dhe shoqërore. Shteti me masa stimuluese duhet të krijojë klimë të volitshme për ringjalljen e ekonomisë turistike dhe ta tërheq sektorin privat të investojë në këto rajone. Mund të sillen masa të ndryshme fiskale, me çka përkohësisht do të lirohen ndërmarrjet që do të investojnë në këto hapësira nga pagesa e taksave, lirime nga te ndryshme pagesore dhe doganore për periudhë të caktuar kohore etj. Ekzistojnë mundësi të krijohen linja të caktuara kreditore, të jepen kredi me kushte të volitshme për ndërmarrjet të cilat do të investojnë në zhvillimin e turizmit në këto rajone të pazhvilluara.

Duke marrë parasysh efektet multiplikative nga turizmi mund të përfundohet se me zhvillimin e turizmit në rajonet e pazhvilluara, do të mundësohet zhvillimi edhe i veprimtarive tjera ekonomike në ato rajone.

Njohuri përfundimtare

Turizmi mund ta përshpejtojë zhvillimin e rajoneve të pazhvilluara. Ajo është nga rëndësia e madhe për vendet ku ka të shprehura dallime rajonale.

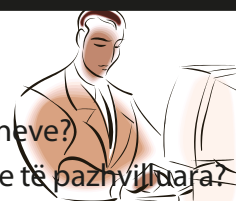
Organet lokale dhe shtetërore duhet të hartojnë programe për zhvillimin e turizmit në rajonet e pazhvilluara. T'i parashikojnë qëllimet, masat dhe aktivitetet që do t'i ndërmarrin në drejtim të zhvillimit turistik. Më së pari duhet të përmirësohet infrastruktura e komunikacionit dhe të përmirësohen kushtet komunale. Pastaj shteti duhet të krijojë klimë të volitshme për stimulimin e ndërmarrjeve private të investojnë në ndërtimin e objekteve hotelerike dhe objekteve për fillimin e veprimtarive turistike. Këto masa për periudhë të shkurtër relative të arrijnë rezultate të volitshme për fillimin e aktiviteteve turistike në rajonet e pazhvilluara.

Zhvillimi i turizmit do të kontribuojë për ringjalljen e aktivitetit ekonomik në këto hapësira dhe punësimi i njerëzve në objektet hotelerike etj.

Në botë ekzistojnë numër i pafund i këtyre shembujve, për zhvillimin e turizmit në periferi ku kanë qenë plotësisht të pazhvilluara, ku me një politik turistike gjithëpërfshirëse dhe me përkushtim të madh të të gjithë pjesëmarrësit në ato procese, hapësira të caktuara janë rritur në destinacione të vërteta turistike.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Cilat janë problemet të cilat dalin nga zhvillimi jo i barabartë i rajoneve?
- 2) Si mundet turizmi të ndikon në përshpejtimin e zhvillimit të rajoneve të pazhvilluara?



4.2.7. Ndikimi i turizmit në bilancin pagesor të shtetit

Turizmi ka domethënie të madhe ekonomike në marrëdhëniet ndërkombëtare ekonomike. Turizmi masiv karakterizohet me lëvizjen e turistëve, me çka ndodhin dalje të mjeteve devizore nga njëri në një vend tjetër. Të ardhurat nga turistët kanë ndikim të madh në bilancin pagesor të vendeve turistike. Që të shpjegohen këto efekte nga turizmi, duhet së pari teorikisht të shikohet vendi i turizmit në bilancin pagesor të vendit. Shtetet mes veti janë të lidhura në marrëdhënie të ndryshme të importit dhe eksportit të mallrave dhe shërbimeve. Sepse ajo është me rëndësi të madhe për shtetin, kryhen evidencë e atyre marrëdhënieve mall- para të cilat dalin nga lidhjet mes tyre. Secili shtet duhet të dijë sa është importi dhe eksporti i përgjithshëm i mallrave dhe shërbimeve, gjegjësisht sa është vendi i ngarkuar kah diaspora ose sa janë të ardhurat e tyre nga diaspora.

Bilanci pagesor paraqet evidencë e të gjithë pagesave dhe pagat të cilat dalin nga marrëdhëniet importuese-eksportuese të cilat kryejnë të gjitha subjektet ekonomike dhe joekonomike, duke kyçur edhe shtetin në periudhë për një vit kalendarik. Në anën e AKTIVIT evidentohen të gjitha të ardhurat të cilat realizohen nga diaspora, kurse në anën e PASIVIT evidentohen të gjitha pagesat të cilat janë kryer kundër diasporës gjatë një vitit.

Bilanci pagesor, mund të paraqitet në situatat e ardhshme:

- Suficit (kur realizohen më shumë të ardhura nga diaspora)
- Deficit (kur kryhen më shumë pagesa kundrejt subjekteve të huaja),
- E barabartë (kur aktiva është e barabartë me pasivën).

Turizmi shkakton lëvizje masive të njerëzve nga vende të ndryshme, të cilat ndodhin për shkak nevojave të tyre për pushim dhe rekreacion. Si rezultat i asaj ndodhin efekte të caktuara e ashtu quajtur "**eksport i padukshëm**" gjegjësisht "**import i padukshëm**".

Eksporti i padukshëm paraqitet kur për shtetin grumbullohen të ardhura të realizuara nga turistët e huaj dhe anasjelltas, import i padukshëm paraqitet në rast kur turistët vendor udhëtojnë në diasporë. Sipas kësaj bilanci turistik është pjesë e bilancin pagesor të vendit.

Në anën e **aktivës** evidentohen:

- ✓ **të gjitha të ardhurat nga turistët e huaj në vend për shërbime të shfrytëzuesara,**
- ✓ **për vendosje, ushqim, zbatimje, të ardhura të realizuara për mallra të blera, suvenire etj, të ardhura për transport të kryer nga transportues vendor, të ardhura të realizuara nga shërbime të veçanta turistike si udhëzues turistik, përkthyes etj., të gjitha të ardhurat e tjera nga turistë të huaj.**

Në anën e **pasivës** evidentohen:

- ✓ **të gjitha pagesat të cilat turistët vendor i kryejnë në vendet e huaja për shërbime të vendosjes, ushqim, pije etj., shpenzime për lloje të ndryshme të zbatimit dhe rekreacion, të gjitha mallrat e blera etj.,**
- ✓ **të gjitha shpenzimet të cilat bëhen për propagandën turistike jashtë vendit, shpenzimet për provizion të agjencisë,**
- ✓ **të gjitha shpenzimet e tjera të cilat turistët e tonë i kryejnë për shërbime turistike në jashtë vendit.**

Turistët në udhëtimet e tyre jashtë nga vendet e tyre amë, harxhojnë mjete devizore gjatë të cilave ndodh hyrja dhe dalja e mjeteve devizore. Hyrja devizore ndodh si rezultat i të gjitha pagesave të cilat i kryejnë turistët e jashtëm për shërbimet të cilat i shfrytëzojnë në vendin turistik. Dalja devizore ndodh gjithmonë kur njerëzit shkojnë në pushim jashtë nga shteti i tyre, ku paguajnë për shërbime më të ndryshme për vendosje, ushqim, blejnë suvenire të ndryshme dhe mallra të tjera. Përpjekjet e çdo shteti janë të drejtuara kah stimulimi i hyrjes devizore, përkatësisht destimulim të daljes devizore të turizmit. Përderisa vendi është në mënyrë turistike e zhvilluar do të ketë sukses të tërheqë më shumë turistë të jashtëm të cilët do t'ju sigurojnë hyrje të madhe devizore. Megjithatë nga ato vende me të drejtë udhëtojnë numër i madh i turistëve jashtë nga kufijtë e saj dhe kryejnë dalje të mjeteve devizore. Kjo vërtetohet edhe me shembullin e vendeve më të zhvilluara ekonomike në botë, siç janë: SHBA, Britania e Madhe, Franca, Gjermania etj., të cilat në vitet e kaluara kanë ndërmarr aksione për stimulim të turistëve të jashtëm t'i vizitojnë vendet e tyre, kurse njëkohësisht masa për destimulim të popullatës vendore për udhëtim jashtë nga vendi.

Disa vende të caktuara në botë, me vite realizojnë hyrje të madhe devizore nga turizmi, që përfaqëson faktor të rëndësishëm për zhvillim të ekonomisë së tërë. Megjithatë suficiti i bilancit turistik nga ana e tij ndikon pozitivisht në bilancin e përgjithshëm pagesor të shtetit. Shtetet të cilat vite të shumta kanë deficit në bilancin pagesor, ajo situatë mund ta përmirësojnë me suficit nga bilanci turistik. Kjo është me rëndësi të madhe për shtetet jo aq të zhvilluara të cilat fitojnë mjete të rëndësishme nga konsumi turistik e cila direkt kontribuon për përshejtim të zhvillimit të tyre.

Mëso më tepër:

Për shembull: Në vitin 1966 Britania e Madhe ka sjellë masë me të cilën është i kufizuar sasia e valutës vendore për udhëtim në vende të huaja për 50 funta (150 USD) gjatë një viti. Ky kufizim vlente edhe për njerëzit zyrtar të cilët nuk kanë guxuar të harxhojnë më shumë nga 50 USD në ditë në udhëtimet e tyre në vendet e jashtme. Ato masa në mënyrë të rëndësishme i kanë zvogëluar harxhimet për udhëtimet në vendet e huaja për 112 milionë USD. Në atë mënyrë deficiti nga 109 milionë USD nga 1967 nga udhëtimet turistike, ky shtet e ka shndërruar në suficit nga 29 milionë USD në vitin 1968.

Shembulli i SHBA për destimulim të popullatës së tyre për udhëtim në shtetet e huaja është edhe më karakteristik. Turistët amerikan në vitin 1967 kanë harxhuar 4 miliard dollar për udhëtim në vende të huaja, kurse të ardhurat nga turistët e huaj kanë qenë 1,8 miliard dollar. Deficiti në bilancin turistik nga 2,2 miliard dollar, ka shkaktuar deficit në bilancin total pagesor të shtetit. Posaçërisht brengosëse ka qenë që turistët amerikan kanë harxhuar 920 milionë dollar në Evropë, që posaçërisht ka qenë me rëndësi për fuqinë ekonomike të dollarit. Kjo situatë ka shkaktuar interes të madh te rrethet oficiale të shpenzimeve dhe të ardhurave turistike në kornizat e bilancit pagesor të shtetit. Sa që edhe kryetari amerikan në përgëzimin e vitit të ri për vitin 1968 nacionalitetit të tij ju ka lajmëruar që në 2-3 vitet e ardhshme t'i zvogëlojnë udhëtimet në Evropë, Azi dhe Afrikë. Kanë qenë të parashikuara edhe masa restriktive për zvogëlim të daljes devizore në bazë të turizmit, megjithatë ata asnjëherë nuk kanë qenë të votuar nga Kongresi.

Prapë së prapë në vitet e ardhshme janë zbatuar numër i madh i aktiviteteve për tërheqje të turistëve të huaj në Amerikë, me të cilat situata në bilancin turistik dhe pagesor është ndryshuar në drejtim të përmirësimit të tyre.

Njohuri përfundimtare

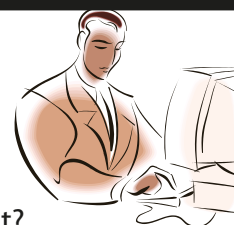
Bilanci pagesor është evidentim të të gjitha të ardhurave dhe pagesa të cilat çdo shtet i ka në marrëdhënie me shtetet e tjera në periudhë prej një vit. Bilanci turistik është pjesë nga bilanci pagesor të shtetit. Në anën e aktivës evidentohen të gjitha të ardhurat të cilat realizohen nga turistët e jashtëm të cilët qëndrojnë në shtet. Në anën e pasivës evidentohen të gjitha shpenzimet të cilat turistët vendor i bëjnë në vendet e jashtme përderisa gjenden në pushim ose udhëtim.

Përderisa gjatë vitit aktiva është më e madhe nga pasiva në bilancin turistik, domethënë se në shtet është realizuar hyrje më e madhe e mjeteve devizore nga turistët e jashtëm, nga dalja të cilën e kanë kryer turistët vendor në vendet e huaja. Atëherë kemi suficit në bilancin turistik, që përfaqëson situatë shumë pozitive për gjithë shtetin. Në atë mënyrë fitohen të ardhura plotësuese të cilat i zmadhojnë numrin e punësimeve, investimet rriten etj. Hyrja devizore nga turistët e jashtëm mund shumë ta zvogëlon borxhin e vendit nga vendet e huaja. Për atë shkak çdo shtet kërkon të zmadhohen të ardhurat nga turistët e jashtëm, më saktësisht të tërheqin sa më shumë turistë të huaj, të cilët do t'i lënë mjetet e tyre devizore në rajonet turistike. Ky funksion i turizmit është shumë me rëndësi për vendet të cilat janë ekonomikisht më pak të zhvilluara.

Njëkohësisht, të gjitha shtetet, edhe më të pasurat përpiqen të destimulojnë turistët vendor për udhëtim në vende të huaja, përkatësisht pushimet vjetore t'i kalojnë në vendet e tyre.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çka përfaqëson bilanci pagesor i vendit?
- 2) Çka përfaqëson bilanci turistik?
- 3) Si mund të jene ndikimet nga turizmi mbi bilancin pagesor të vendit?
- 4) Cilat pjesë gjenden në aktivën e bilancin turistik?
- 5) Cilat pjesë nga bilanci turistik gjenden në anën pasive?



4.2.8. Funkzioni devizor i turizmit

Turizmi llogaritet si veprimtari e jashtme tregtare që mundëson krijimin e efekteve të caktuara devizore. Turistët të cilët udhëtojnë në shtetet e jashtme i paguajnë shërbimet ose prodhimet e ndryshme me paratë e tyre të cilat i kanë fituar në vendet e tyre amë. Megjithatë në vendet receptive ndodh i ashtuquajtur „eksport i padukshëm”, ose „eksport aty për aty” i cili kontribuon të ndodhin efekte të caktuara devizore. Turistët në kohën e qëndrimit turistik në pjesën më të madhe shfrytëzojnë shërbime për vendosje, ushqim dhe pije, transport, shërbime të agjencive etj. Megjithatë ata gjithashtu blejnë prodhime më të ndryshme nga bujqësia, industria, zejtaria dhe artizanati si dhe nga tjera veprimtari ekonomike. Megjithatë ndodh eksport „aty për aty” të prodhimeve të cilat në asnjë mënyrë tjetër nuk do të mundin të eksportohen jashtë nga vendi shkaku barrierave të ndryshme ose pakënaqësia e disa standardeve. *Shembull:* turistët e jashtëm të cilët qëndrojnë në vendin tonë shumë më lehtë do të vendosen të blejnë verë nga prodhimi vendor, se sa të njëjtën ta blejnë në vendin e vet ku kanë konkurrencë të madhe nga prodhimtarët e tjerë botëror të verës.

Çdo shtet kërkon me instrumente të caktuara t'i matë efektet devizore nga turizmi, sepse është shumë me rëndësi për rritjen e rezervave devizore të vendit dhe zvogëlimin e borxheve të tij të jashtëm. Është e duhur të verifikohet se sa është hyrja totale e mjeteve devizore nga turistët e jashtëm të cilët vinë në vend, por edhe të verifikohen sa është dalja devizore të cilat e kryejnë turistët vendor kur udhëtojnë jashtë vendit. Në atë mënyrë mund të verifikohen efektet e vërteta devizore të vendit.

Njohuri përfundimtare

Turizmi mundëson krijimin e efekteve të mëdha devizore të vendeve turistike, me bazë të eksportit të padukshëm.

Nëse gjatë vitit turistët e jashtëm harxhojnë më shumë mjete devizore në vend, nga mjetet devizore të cilët turistët e vendit do t'i harxhojnë në vendet e jashtme, kemi neto pozitive efekt devizor nga turizmi. Hyrja devizore nga turistët e jashtëm mund shumë ta zvogëlojë borxhin e vendit kundër vendeve të jashtme. Për atë çdo shtet kërkon të zmadhohen të ardhurat nga turistët e jashtëm, më saktësisht të tërheqin sa më shumë turistë të jashtëm të cilët do t'i lënë mjetet e tyre devizore në rajonet turistike. Ky funksion devizor i turizmit është shumë i rëndësishëm për vendet të cilat janë më pak të zhvilluara.

Në interes të çdo vendit është të tërheqin sa më shumë turistë të jashtëm, kurse turistët vendor pushimet e tyre vjetore t'i kalojnë në vend.

4.2.9. Rëndësia e turizmit për harmonizim të marrëdhënieve mall-para në tregun e brendshëm

Turizmi kryen më shumë ndikime të cilat reflektojnë në ekonominë vendore. Analizat e turizmit modern kanë treguar se turizmi kryen edhe një funksion kreativ në formimin të të ardhurave kombëtare. Ky funksion përbëhet në aftësinë e turizmit të ndikojë në marrëdhëniet mall-para të tregut vendor. Turizmi i absorbon mjetet financiare të lira të qytetarëve dhe i drejton kah blerja e shërbimeve turistike. Me këtë turizmi ndikon në fondet e mallrave dhe të parave në vend dhe ndihmon për pajtimin të marrëdhënieve mall-para të tregut të brendshëm. Ky ndikim është shumë i rëndësishëm sepse sjell deri te stabilizimi i çmimeve të tregut vendor dhe për përmirësimin të standardit jetësor në vend.

Fondet e parave dhe ato të blerjes të një vendi janë mjete parash të cilat qarkullojnë në shtet. Ato gjithëherë duhet të jenë në pajtueshmëri me fondet e mallrave të cilat janë të paraqitura nga vëllimi i përgjithshëm i mallrave të cilat i ofrohen tregut. Kur mes tyre është i zhvlerësuar baraspesha, ndodhë paqëndrueshmëria në ekonomi me çka manifestohet me rritjen e çmimeve e ashtuquajtur inflacion ose zhvlerësime tjera. *Shembull:* Kur në treg ofrohen më shumë mallra, kurse fondet e parave janë zvogëluar (ose kanë mbetur të njëjta), atëherë çmimet e mallrave do të zvogëlohen. Kjo gjendje në ekonomi është shumë e rrezikshme dhe mund të sjellë deri te një recension i rëndë dhe krizë ekonomike. Anasjelltas, në kushte kur në treg janë rritur mjetet e parave, kurse fondet e mallrave janë zvogëluar (ose kanë mbetur të njëjta), çmimet e mallrave kanë tendencë të rritjes. Në këtë rast ndodhë gjendje e zvogëlimit të vlerës së parave në ekonominë e vendit ose inflacion, e cila mund të krijon çrregullime të mëdha ekonomike në vend.

Turizmi e shpejton qarkullimin e parave në sezonin e udhëtimeve turistike. Në atë mënyrë ndikon që të vihet në qarkullim ajo sasi e mjeteve financiare të cilat më herët kanë qenë të kursyera ose do të ishin caktuar për blerjen e ndonjë malli, të cilët do të rritej çmimi i tregut vendor. Konsumi turistik në pjesë më të madhe ka karakter të të dalave jo të mallrave, për atë shkak një pjesë e madhe i përket shfrytëzimit të shërbimeve. Në atë mënyrë parat të cilat shpenzohen për shërbimet turistike e zvogëlojnë shtypjen e fondeve të parave ndaj atyre fondeve të mallrave. Pastaj lëvizja e parave është drejtuar kah kënaqja e nevojave prej shërbimeve. Me atë ndalohet shtypja e fondeve të parave ndaj atyre fondeve të mallrave dhe zvogëlohet mundësia nga rritja e çmimeve e mallrave në treg. Ajo domethënë se zvogëlohet rreziku nga paraqitja e inflacionit në vend.

Turizmi ndikon që të stabilizohet marrëdhëniet mall-para në tregun e brendshëm. Ky ndikim ka rëndësi të madhe sepse inflacioni është problem i madh dhe serioz për ekonominë e çdo vendi.

Karakteristikë kryesore e konsumit turistik është ajo që në tërësi dhe gatshëm, realizohet njëkohësisht me krijimin e shërbimeve. Me atë rritet vëllimi i parave të freskëta të cilat qarkullojnë në kanalet ekonomike të vendit. Ato mundësojnë të rritet likuiditeti i ndërmarrjeve turistike në ekonominë vendore. Thënë ndryshe, subjektet ekonomike realizojnë të ardhura të mëdha me çka bëhen pagesa më të afta.

Ato mund t'i paguajnë në kohë detyrimet ndaj furnizuesve, të punësuarve, detyrime tatimore ndaj shtetit etj.

Nëse dihet se konsumi turistik në përqindje sillet prej 2-6 % nga të të ardhurat kombëtare ose nga 3-8 % nga konsumi personal, atëherë mund të shihet madhësia e këtyre mjeteve, me çka mund të ndikon në barabarësinë e fondeve financiare dhe atyre të mallrave.

Njohuri përfundimtare

Turizmi mundëson barabarësinë e fondeve të mallrave me ato të parave. Ajo është shumë e rëndësishme në ekonominë e çdo vendi sepse e zvogëlon rrezikun nga shtrembërimet e ndryshme ekonomike, sidomos nga inflacioni. Turizmi i absorbon mjettet e lira parash të qytetarëve dhe i barazon për shfrytëzimin e shërbimeve për udhëtim dhe pushim. Në atë mënyrë zvogëlohet konsumi i mallrave të tregut të brendshëm, kurse rritet konsumi i shërbimeve turistike. Konsumi turistik i referohen shërbimeve të ndryshme të cilat turistët i shfrytëzojnë dhe njëkohësisht i paguajnë, më shpesh në të gatshme. Në atë mënyrë turizmi mundëson shuma të mëdha parash të gatshme të qarkullojnë nëpërmjet kanaleve turistike. Me atë zmadhohet likuiditeti jo vetëm në ekonominë turistike por në tërë ekonominë. Kjo është shumë e rëndësishme në kushte kur proceset ekonomike janë të prekur nga probleme të ndryshme të krijuara nga kriza ekonomike botërore.

Ky tipar i turizmit është shumë e rëndësishme për të ruajtur zhvillimin e qëndrueshëm të marrëdhënieve mall-para në tregun e brendshëm.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çka paraqesin fondet e mallrave të vendit?
- 2) Çka paraqesin fondet e blerjes të një vendi?
- 3) Çfarë duhet të jenë fondet e blerjes të vendit?
- 4) Si ndikon turizmi për barazimin e fondeve blerëse me ato të fondeve të mallrave?



4.2.10. Funkzioni absorbim i turizmit

Funksioni absorbim i turizmit përbëhet në ndikimin më të cilën e kryen turizmi për barazimin e marrëdhënieve mall-para në ekonomitë e zhvilluara dhe ekonomitë në zhvillim. Ky funksion i turizmit ndodhë si rezultat i lëvizjeve ndërkombëtare të turistëve.

Turizmi edhe në plan ndërkombëtar kryen ndikime për pajtimin e marrëdhënieve mall-para. Gjatë marrëdhënieve ndërkombëtare të turistëve ndodhë hyrje dhe dalje e mjeteve devizore. Është e njohur se turizmi mundëson derdhjen e prodhimit të përgjithshëm nga vendet e zhvilluara ekonomike në botë kah vendet me përqindje të ulët të zhvillimit ekonomik. Ka disa vjet, pjesa më e madhe e vendeve të zhvilluara ekonomisht në botë kanë saldo negative në bazë të turizmit ndërkombëtar. Në këtë grup bien vendet e ardhshme: Japonia, Gjermania, Britania e Madhe, Holanda, Rusia, Belgjika, Suedia, Kanada, Norvegjia, Finlanda etj. Për shkak të asaj ato numërohen në grupin e ashtuquajtur vende turistike imituese. Përfshirë nga ky grup i vendeve të zhvilluara kanë vendet të cilat me vite realizojnë saldo pozitive në bilancin turistik siç janë: Italia, Franca, Austria, Zvicra dhe SHBA. Njëkohësisht, vendet me zhvillimit më të ulët ekonomik, realizojnë saldo pozitive në bazë të turizmit ndërkombëtar. Këto vende me të drejtë bien në grupin e vendeve të ashtuquajtura vende turistike receptive. Në këtë grup bien këto vende: Spanja, Turqia, Tajlanda, Meksika, Singapori, Indonezia, Portugalia, India, Egjipti, Kina, Greqia, Polonia, Çekia, Hungaria, Malajzia, etj.

Turizmi receptiv shkakton hyrje e mjeteve devizore dhe forcim i fuqisë së blerjes në vendet ku janë drejtuar lëvizjet turistike. Turistët në pjesë më të madhe vijnë nga vendet me zhvillim të madh ekonomik. Ato pjesë më të madhe e të ardhurave të realizuara në vendet e tyre dhe i shpenzojnë në vendet turistike të tyre, ku me të drejtë janë më pak të zhvilluara. Kjo derdhje direkte të shumave të mëdha parash në ekonominë kombëtare, ka rëndësi të madhe për balancimin të marrëdhënieve mall-para në vendet turistike receptive. Derdhjet devizore nga turizmi mundet në pjesë më të madhe t'i zvogëlon borxhet e tyre dhe ta përshpejton zhvillimin e tyre ekonomik në periudhat e ardhshme.

Turizmi emotiv shkakton dalje të mjeteve devizore nga vendet turistike në diasporë. Për një kohë të gjatë, shumica e vendeve më të zhvilluara të botës së biznesit e kanë shprehur qëndrimin emotiv në trendet e udhëtimit. Turistët nga këto vende të kryejnë rrjedhjen e fondeve nga vendet e tyre. Turizmi thith një pjesë të parave të lira nga popullata dhe në këtë mënyrë i stabilizon marrëdhëniet mall-para në tregun e brendshëm. Fuqia blerëse e reduktuar e popullsisë redukton presionin e kërkesës së tregut dhe kështu rrezikon rritjen e çmimit të tregut në ato vende. Në shtetet e zhvilluara me ekonomi të zhvilluara janë duke zhvilluar marrëdhëniet e harmonizuara mall-para.

Nëse nuk ka pasur asnjë rrjedhje të këmbimit valutor të turistëve vendas jashtë vendit, ata do të drejtojnë fondet në dispozicion në tregun e brendshëm për blerjen e llojeve të ndryshme të mallrave. Ajo mund ta prish ekuilibrin mes ofertës dhe kërkesës në tregun e brendshëm dhe të ndikojë në rritjen e çmimeve. E gjithë ajo mund të shfaqet në zvogëlimin e të ardhurave personale të punëtorëve dhe të shkaktojë një varg probleme të tjera në ekonomitë nacionale.

Domethënë se turizmi shkakton derdhje të parave nga vendet e zhvilluara në ato të pazhvilluara. Në atë mënyrë përmes turizmit kryhet rishpërndarja globale e të ardhurave nga vendet ekonomike të zhvilluara në vendet ekonomike të zhvilluara.

Kur notohet ndikimi i turizmit mbi zhvillimin ekonomik shumë shpesh mendohet vetëm në efektet ekonomike të cilat ndodhin për periferitë receptive. Pastaj harrohet se ciklusi i konsumit turistik fillon mu aty në fushat emotive., gjegjësisht nga atje ku nisen turistët. Turistët para se të nisen në udhëtimet e tyre kryejnë furnizime të ndryshme në vendet e tyre të jetesës dhe shfrytëzojnë shërbime dhe paket- aranzhime përmes agjencive të tyre turistike. Kjo tregon në faktin se rajonet emitive realizojnë shfrytëzim të rëndësishëm ekonomik nga udhëtimet turistike sepse konsumi turistik fillon në territorin e saj. Llogaritet se rreth 25 % nga totali i mjeteve të harxhuara për pushim dhe rekreacion, njerëzit i shpenzojnë në vendqëndrimet e tyre.

Prapë se prapë, efektet më të mëdha dhe më të rëndësishme ekonomike nga turizmi realizohen në rajonet receptive turistike. Në territorin e tyre realizohen rreth 60-70% nga totali i konsumit turistik.

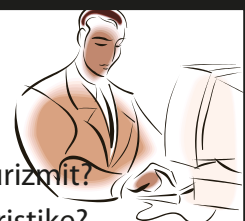
Njohuri përfundimtare

Turizmi edhe në plan ndërkombëtar mundëson pajtim të marrëdhënieve mall-para në vendet e zhvilluara dhe te ato të pazhvilluar. Përmes absorbimit të parave të lira nga popullata e vendeve të zhvilluara kontribuon që të stabilizohen marrëdhëniet ndërmjet fondeve blerëse dhe ato të mallrave. Në këto vende vite të tëra formohet konsum i tillë turistik që i bën të jenë të shprehura vende turistike emotive. Turistët bartin pjesë nga të ardhurat të realizuara në këto vende dhe i shpenzojnë për nevojat e tyre turistike në vendet turistike receptive. Në atë mënyrë e tërheqin tepricën e parave nga vendet e tyre, me çka e zvogëlojnë rrezikun nga përçarja ndërmjet fondeve të mallrave dhe atyre të parave, nga rritja e çmimeve dhe zvogëlim real i të ardhurave personale të njerëzve. Në vendet turistike receptive ndodhë derdhje e madhe e parave nga turistët e huaj. Këto mjete mund ta rrisin zhvillimin ekonomik të këtyre vendeve, ta rrisin standardin jetësor të popullatës dhe t'i zvogëlojnë borxhet kundrejt diasporës.

Turizmi kryen derdhje të parave nga vendet e zhvilluara te ato të pazhvilluara, me çka ndodhë rishpërndarja e të ardhurave nga biznesi i zhvilluar në vendet ekonomike të pazhvilluara.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Si shpjegohet funksioni absorbik i turizmit?
- 2) Cilat janë vendet emitive turistike dhe cilat janë efektet e tyre të turizmit?
- 3) Çfarë janë efektet nga udhëtimet turistike për vendet receptive turistike?



Tema 5

TREGU TURISTIK DHE DISPOZITAT E TIJ EKONOMIKE



Shtëpia e Robevcëve në Ohër

Përmbajtja e temës: ***Tregu turistik dhe dispozitat e tij ekonomike***

- ❖ **Nocioni dhe ndarja e tregut turistik**
- ❖ **Specifikat themelore të tregut turistik**
- ❖ **Nevojat turistike**
- ❖ **Nocioni për kërkesën turistike dhe karakteristikat e saj të veçanta**
- ❖ **Elasticiteti i kërkesës turistike**
- ❖ **Faktorët e kërkesës turistike**
- ❖ **Konsumi turistik**
- ❖ **Oferta turistike dhe faktorët të cilët e përbëjnë**
- ❖ **Faktorët atraktiv të ofertës turistike**
- ❖ **Faktorë komunikues të ofertës turistike**
- ❖ **Faktorët e hapura të ofertës turistike**
- ❖ **Agjencitë turistike si faktor i tregut turistik**
- ❖ **Hulumtimi i tregut turistik**



5.1. Nocioni dhe karakteristikat specifike të tregut turistik

5.1.1. Nocioni dhe elementet themelore të

Funksionet ekonomike të turizmit në masë të madhe pasqyrohen në tregun turistik. Vetë shfaqja e turizmit si kategori ekonomike është e lidhur me krijimin e marrëdhënie të tregut, veçanërisht me krijimin e tregut turistik. Para se të bëhet përkufizimi i tregut turistik dhe më lehtë të kuptohen veçoritë e tij, është e nevojshme të definohen kushtet e përgjithshme të tregut dhe elementet e tij themelore.

Në literaturën ekonomike ekzistojnë shumë përkufizime të tregut si kategori ekonomike. Të gjithë ato tentojnë që më plotësisht të identifikojë dhe shpjegojë tregun si një sistem kompleks dinamik i cili së bashku sjell ofertën dhe kërkesën e prodhimeve dhe shërbimeve. Kjo është mjaft e vështirë që të kryhet, kështu që do të përdorim konstatimin se **tregu është grup i marrëdhënieve të kërkesës dhe ofertës. Në treg bëhet shkëmbimi i prodhimeve dhe shërbimeve me anë të parave.**

Kur është fjala për tregun, nuk mendohen në një vend të caktuar ku shiten dhe blihen mallra të caktuara, siç janë për shembull tregjet, por në marrëdhëniet që ndodhin në mes blerësit dhe shitësit në më shumë se një vit. Pra, kjo është kategori abstrakte ekonomike, e cila në pjesën më të madhe është e padukshme për njerëzit, por kjo mund të shihet, janë vetëm disa forma paraqitëse të blerjes.

Elementet kyçe të tregut janë: oferta, kërkesa, mallrat dhe çmimet. Në anën e ofertës paraqiten shitësit e llojeve të ndryshme të prodhimeve dhe shërbimeve të ofruara në treg për t'u shitur. Në anën e kërkesës paraqiten konsumatorët të cilët kanë nevojë dhe para për blerje të prodhimeve dhe shërbimeve të tilla. Kërkesa nënkupton aftësinë paguese të njerëzit dhe kompanitë që duan dhe kanë nevojë t'i blejnë të mallrave dhe shërbime të ofruara. Mallrat janë prodhimet ose shërbimet të cilat prodhohen ose krijohen nga njerëzit në mënyrë që të shiten në treg. Çmimet janë shprehje monetare e vlerës së mallrave të destinuara për shitje. Kur diskutohet për tregun, mendoj për marrëdhëniet e rregullta që ndodhin në mes kërkesës dhe ofertës, kur është fjala për përmbushjen e nevojave të njerëzve, ndërmarrjet dhe konsumatorëve të tjerë të prodhimeve dhe shërbimeve të ndryshme. Tregu i inkurajon kompanitë për të rritur cilësinë dhe vazhdimisht të përmirësojnë prodhimin e tyre. Në treg kanë sukses ato ndërmarrje të cilat punojnë nën kushte moderne dhe ofrojnë prodhime dhe shërbime të cilësisë më të lartë.

Marrëdhëniet e tregut zhvillohen sipas rregullave të caktuara, siç janë ligji i kërkesës dhe ofertës, ligji i vlerës, etj. Por tregu shpesh është i paparashikueshëm dhe mund të ndodhin disa shmangie nga këto ligje, sepse vazhdimisht duhet t'i nënshtrohet studimeve dhe analizave të ndryshme.

Tregu turistik është pjesë e tregut të përgjithshëm të mallrave dhe shërbimeve. Kjo përmban specifika të shumta që janë të përshtatshme dhe e karakteristikave që rezultojnë të turizmit.

Tregu turistik është tërësi e marrëdhënieve ndërmjet kërkesës dhe ofertës së mallrave dhe shërbimeve të përdorura për të përmbushur nevojat turistike të njerëzve.

Elementet themelore të tregut turistik janë:

- **kërkesa dhe oferta turistike si subjekte të tregut turistik,**
- **prodhimi turistik si mjet për shitje dhe**
- **çmimet e shërbimeve turistike.**

Kërkesa turistike është e përbërë nga turistët, më saktë njerëzit me nevojave të tyre për udhëtim dhe mjeteve e lira të parave për të përmbushur këto udhëtime. Bazën kryesore të kërkesës turistike e bëjnë nevojat e njerëzve të cilët udhëtojnë në vend ose jashtë vendit dhe aftësia e tyre për të realizuar ato nevoja.

Oferta turistike përfshin të gjitha shërbimet e ofruara nga veprimet ekonomike të ekonomisë turistike dhe aktorëve të tjerë për të përmbushur nevojat e turistëve. Oferta turistike duhet të përmbajë të gjitha kushtet të cilat turistëve do t'u ofrojë pushim dhe rekreacion.

Prodhimi i turizmit është subjekt i shitjes në tregun turistik. Ai është prodhim i veçantë i cili në të vërtetë paraqet grup nga më shumë prodhime dhe shërbime të cilat turistët normalisht i kërkojnë për udhëtimin dhe qëndrimin e tyre në vendpushimet. Bëhet fjalë në lidhje me shërbimet dhe të prodhime tjera të ndryshme në trafik, hoteleri, agjenci të cila i plotësojnë nevojat e organizatave dhe realizimin e nevojave turistike. Është e pamundur të numërohen të gjitha shërbimet dhe mallrat të cilat turistët mund t'i kërkojnë dhe mund t'i blejnë, për të planifikuar dhe zbatuar udhëtimet e tyre. Prodhimi i turizmit paraqet grup kompleks dhe dinamik të shërbimeve heterogjene, të ndërlikuara dhe të prodhimeve jomateriale të cilat bëjnë pjesë në krijimin e më shumë subjekteve ekonomike.

Çmimi i prodhimit turistik paraqet shprehje monetare të vlerës së shërbimeve dhe prodhimeve turistike të cilat turistët i blejnë. Çmimet e prodhimit turistik varen nga shtrirja dhe cilësia e shërbimeve dhe prodhimeve të cilat përfshihen në të. Çmimi i vetëm i prodhimit turistik përbëhet nga çmimet individuale të shërbimeve të agjencisë, shërbimet e transportit, qëndrimit dhe pijeve, vizita e vendeve kulturore dhe historike dhe lloje të tjera të zbatimit.

Tregu turistik karakterizohet nga dinamizmi dhe specifika e lartë. Prandaj është shumë vështirë që të bëhet ndarja dhe definohet përmasat e tij. Ndarja e tregut turistik fillon prej kërkesës turistike, respektivisht prej prejardhjes së burimeve të tij. Oferta turistike në thelb shërben për të përmbushur nevojat edhe të turistëve vendas edhe atyre të huaj. Tregu turistik mund të ndahet në: tregun turistik vendas dhe ndërkombëtar. Tregu turistik vendas përfshin qarkullimin turistik që zhvillohet në vend dhe qarkullimin turistik ndërkombëtar që përfshin lëvizjen ndërkombëtare e turistëve.

Megjithatë, tregu turistik mund të shqyrtohet edhe në drejtim të rajoneve ose territoreve të veçanta në të cilat gjenden burimet e kërkesës turistike. Ky klasifikim i tregut turistik tregon se kërkesa turistike është faktori kryesor në sigurimin e ofertës përkatëse turistike e cila me sukses plotëson nevojat e turistëve vendas dhe të huaj. Vëllimi dhe dinamika e konsumit të turizmit vendas dhe ndërkombëtar në botë është shumë i madh dhe përhapet vazhdimisht, që ndikon në zgjerimin dhe dimensionet e tregut turistik.

Njohuri përfundimtare

Tregu turistik është pjesë e tregut të përgjithshëm të mallrave dhe shërbimeve. Tregu turistik është tërësia e marrëdhënieve dhe kërkesës turistike. Bëhet fjalë për treg shumë të veçantë, sepse ky përmban veçori të mëdha që dalin nga turizmi.

Elementet themelore të tregut turistik janë:

- oferta turistike,
- kërkesa turistike,
- prodhimit turisti dhe
- çmimi i prodhimit turistik.

Në anën e ofertës turistike paraqiten kompani dhe individë të ndryshëm të cilët ofrojnë prodhime dhe shërbime të ndryshme për të cilat njerëzit kanë nevojë t'i blejnë për organizimin dhe zbatimin e udhëtimeve të tyre.

Në anën e ofertës turistike paraqiten njerëzit si individë ose grupe të cilët kanë nevojë për udhëtim dhe pushim, si edhe të holla dhe kohë të lirë.

Tregu turistik karakterizohet nga shumë veçanti dhe ndryshon në shumë karakteristika të tregut të mallrave. Shërbimet e ofruara në tregun turistik janë të shumta dhe të larmishme.

Në tregun turistik kanë sukses të gjitha ata bartës të ofertës turistike të cilët do t'i ofrojnë ato shërbime të cilat turistët kanë nevojë dhe mjete që t'i blejnë në kohë të caktuar. Shërbimet turistike duhet të përfshihen në asortiment, cilësi dhe çmime të caktuara të cilat turistët i kërkojnë dhe nuk mund t'i paguajë brenda periudhës së caktuar kohore.

Tregu turistik mund të ndahen në: tregun rajonal, kombëtar dhe ndërkombëtar.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çfarë paraqet tregu turistik?
- 2) Cilat janë elementet themelore të tregut turistik?
- 3) Cila paraqet oferta turistike?
- 4) Kush janë bartësit e interesuar të kërkesës turistike?
- 5) Çfarë nënkuptohet me nocionin prodhimi turistik?



5.1.2. Karakteristikat themelore të tregut turistik

Tregu turistik është pjesë e tregut të përgjithshëm të mallrave dhe shërbimeve për të kënaqur nevojat turistike. Është i përbërë nga elemente të njëjta përbërëse, si edhe tregjet e tjera, megjithatë, karakterizohet me specificitet të lartë për funksionimin e tij. Për shkak të këtyre specifikeve tregut turistik konsiderohet si lloj i veçantë i tregut.⁹

Një nga veçantitë kryesore të tregut turistik është se marrëdhënia klasike e tregut në mes kërkuesve dhe ofruesve merr formë të veçantë. Në tregun turistik para kërkuesi turistik vendosen shumë ofertues të shërbimeve të ndryshme të cilat së bashku formojnë prodhim të plotë turistik. Ky tipar i tregut turistik është aspekt shumë i rëndësishëm i krijimit dhe planifikimit të prodhimit turistik.

Në anën e kërkesës turistike ekziston heterogjenitet i madh, por edhe pajtueshmëri të kërkesave. Shumica e njerëzve duan të shkojnë me pushime gjatë sezonit turistik. Të gjithë ata kërkojnë cilësi për të kënaqur nevojat e tyre të ndryshme për udhëtim. Në anën e kërkesës turistike ekzistojnë shumë kompani të udhëtimit, institucione dhe individë të cilët në mënyrë territoriale janë më pak dhe më të largët. Të gjitha këta janë të përfshira në trendet e udhëtimit në periudha të ndryshme kohore. Për shkak të kësaj krijohet nevoja për harmonizimin kohor dhe hapësinor të turistëve me kërkesën turistike.

Në tregun turistik ekziston përqendrimi sezonal të qarkullimit turistik, respektivisht pabarazia gjatë gjithë vitit. Pothuajse 80 % e totalit të udhëtimeve turistike në mbarë botën zhvillohet nga qershori deri në shtator. Kjo shkakton disa probleme për turistët të cilët kanë nevojë që të përshtaten në kërkesat sezonale të kërkesës turistike. Gjithashtu, krijohen probleme të shfrytëzimit të pamjaftueshëm të objekteve hotelerike, që e bën punën e tyre jo rentabile.

Shërbimet turistike nuk mund të ruhen. Procesi i krijimit të shërbimeve turistike zhvillohen në të njëjtën kohë me procesin e konsumit të tyre. Kjo specifike është shumë e rëndësishme, për shkak se ndërmarrjet turistike duhet të përpiqen që t'i realizojnë dhe t'i shesin shërbimet e tyre gjatë sezonit kur ato kërkojnë. Përndryshe ato do ta lëshojnë momentin për të realizuar fitime.

Ndryshe nga tregu tregtar, ku furnizimi i është drejtuar ndaj kërkesës, në tregun turistik ekziston lëvizje e kundërt. Këtu kërkesa turistike është orientuar në drejtim të turistëve. Turistët orientohen në rajone turistike, që është një nga karakteristikat më të favorshme specifike të cilat rrjedhin nga esenca e turizmit.

Te kërkesa turistike mund të theksohet elasticiteti i saj i shprehur ose ndryshueshmëria në drejtim të faktorëve të caktuar. Kërkesa turistike është nën ndikim të madh nga të ardhurat e njerëzve dhe çmimet e shërbimeve turistike. Faktorë të tjerë të ndikimit janë reklamat dhe propaganda, kushtet politike, fatkeqësitë natyrore dhe mjedisore etj.

⁹ Kaft e konsideron si "Treg sui generis" citat për. – 3. Dhe S. Markoviq, "Ekonomia e turizmit", Libri shkollor, Zagreb, 1972, fq. 73

Domethënë, kërkesa turistike lehtë mund të shtohet ose zvogëlohet nëse ndryshohen disa nga faktorët e ndikimit. Oferta turistike është joelastike, respektivisht nuk i nënshtrohet ndryshueshmërisë nën ndikimin e faktorëve të caktuar.

Në tregun turistik më pak ndihet ndikimi i ligjit të vlerës, që mund të shihet qartë në mënyrën e fiksimit të çmimeve të shërbimeve turistike, që nuk është rasti në llojet e tjera të tregjeve. Të gjitha këto karakteristika e bëjnë tregun turistik shumë të paparashikueshëm dhe gjithmonë interesant për hulumtim. Prandaj është e nevojshme që t'i nënshtrohen analizave dhe parashikimeve të plota nga të gjitha kompanitë dhe individët në ekonominë turistike si dhe nga organet shtetërore.

Njohuri përfundimtare

Tregu turistik është treg specifik, i cili buron nga specifikat dhe veçantitë e turizmit si aktivitet kompleks ekonomik. Në trungun turistik ofrohen "paket prodhime" ose "paket shërbime", në të cilat lidhen shërbime të ndryshme si shërbimet e vendosjes, transportit, mbajtja turistike dhe llojet e ndryshme të argëtimit dhe vizitave në vende të ndryshme historike dhe kulturore. E gjithë kjo duhet të harmonizohen dhe të përshatet nevojave të turistëve, që është shumë vështirë dhe kërkon aftësi shumë të mëdha nga agjencive turistike që ofrojnë këto paket prodhime.

Tregu turistik në pjesën më të madhe, funksionon në mënyrë sezonale dhe në të nuk është e mundur të ruhen prodhimet e pa shitura. Në tregun turistik ndikojnë shumë faktorë siç janë stabiliteti politik i vendit, mundësia e konfliktit ushtarak etj., për shkak se turistët shkojnë në vendin turistik.

Oferta turistike shpesh nuk mund të ndryshohet dhe është plotësisht joelastike, për dallim nga kërkesa turistike e cila menjëherë përshtatur për çdo ndryshim në: çmimet e shërbimeve ose ndryshimet e të ardhurave të tyre. Gjithashtu, ndikim të madh ka propaganda turistike dhe promovimi i shërbimeve turistike dhe rajoneve turistike.

Të gjitha këto specifika, por dhe të tjera, e bëjnë tregun turistik të ndryshëm nga të gjitha tregjet e tjera, por e gjithë kjo duhet të kihet parasysh kur duhet të hulumtohen, të planifikohen dhe të përgatiten strategjitë për zhvillimin e turizmit.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Cili është tipari themelor i tregut turistik?
- 2) Si dallohet tregu turistik nga tregu i mallrave?
- 3) Cilat janë veçoritë e tjera të tregut turistik?



5.2. Nevojat turistike

Nevojat turistike të njerëzve janë baza nisëse për paraqitjen dhe zhvillimin e turizmit. Njerëzit e detyruar nga nevojat e tyre për pushim, udhëtim dhe të njohje të hapësirave të reja, filluan të angazhohen në lëvizjet turistike. Sot miliona njerëz në mbarë botën i kënaqin nevojat e tyre turistike. Sipas Organizatës Botërore të Turizmit, janë vërejtur 935 milionë arritje në lëvizjet ndërkombëtare turistike në vitin 2010.

Studimi i nevojave turistike është i një rëndësie të madhe për planifikimin e punës në turizëm. Ata e përbëjnë bazën e kërkesës turistike, ose konsumin turistik. Kështu, ndërmarrjet ekonomike dhe të gjithë pjesëmarrësit e tjerë në ofertën turistike mund të mësojnë se çfarë duhet ofruar për turistët gjatë qëndrimit të tyre turistik. Në këtë mënyrë rritet mundësia e tyre për realizimin e të ardhurave më të mëdha dhe fitimin në punë.

Nga ana tjetër, turistëve iu ofrohen mallra dhe shërbime me cilësi, çmim dhe asortiment, në kohë dhe në vend që ata i kërkojnë. Me këtë në mënyrë më të mirë arrihet rritja e nevojave të tyre. Pastaj mendohet në nevojat e turistëve për organizimin e udhëtimeve të tyre, nevojat për qëndrim, transport, dëfrim dhe rekreacion, nevojat e tyre kulturore gjatë udhëtimit dhe të gjithë atë që dëshirojnë ta përjetojnë. Bëhet fjalë për shumëllojshmëri të shërbimeve dhe mallrave të cilat turistët dëshirojnë t'i përdorin gjatë udhëtimeve të tyre turistike.

Nevojat turistike janë pjesë e nevojave të përgjithshme të njerëzve. Për hulumtimin e nevojave të njeriut angazhohen shumë shkenca siç janë psikologjia, sociologjia, marketingu, etj. Shumë shkencëtarë i kanë studiuar dhe ende i studiojnë nevojat e njerëzve, sepse ata gjatë historisë dhe të zhvillimit njerëzor vazhdimisht ndryshohen dhe varen nga disa faktorë. Sipas A. Bazala, "Nevojat e njerëzve paraqesin ndjenjë të jokomoditetit, të lidhur me vetëdijen e tyre se ekziston mjet me të cilin ky jokomoditet mund të mënjanohet."¹⁰ Nevojat e njerëzve mund të ndahen në nevojat themelore dhe plotësuese.

Nevojat themelore janë të njëjta me nevojat fiziologjike, siç janë nevoja për ushqim, veshje, shtëpi, etj., kurse njeriu nuk mund të jetojë pa to.

Nevojat plotësuese janë nevojat të cilat njeriu i ka si qenie shoqërore dhe dalin nga niveli i arsimit dhe kulturës, statusi material dhe tjetër që e ka në jetë. Këto nevoja mund të ndahen në:

a) nevoja të përgjithshme kulturore dhe

b) nevojë luksoze

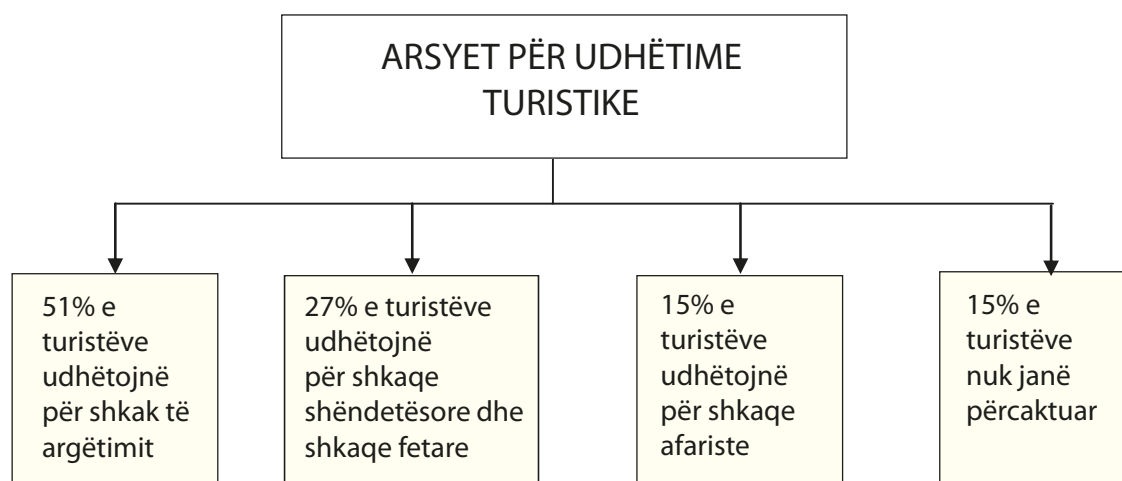
¹⁰ Bazala A. "Hulumtimi i tregut dhe funksioni i punës së bashkuar" Progres, Zagreb, 1978fq. 157

Kjo ndarje është e rëndësishme për shqyrtim të nevojave turistike të njerëzve, në qoftë se nisemi nga përkufizimi i A. Bazalës se **nevojat turistike të njerëzve janë të lidhura direkt me nevojën për udhëtim, pushim dhe rekreacion dhe ndërgjegjen e tyre si t'i realizojnë ato nevoja.**

Sot, njerëzit jetojnë dhe punojnë në kushte të rritjes së standardit të jetesës, ritmit të shpejtë të jetës dhe janë të ekspozuar vazhdimisht ndaj stresit dhe ndotjes. Nevoja për pushim për shumë prej tyre bëjnë pjesë grupin e nevojave themelore kulturore. Turizmi paraqet faktor për të ruajtur shëndetin e tyre dhe kthimin e fuqisë së tyre punëtore. Në të kaluarën ka qenë luks të udhëtohet për pushim dhe rekreacion, por sot këto nevoja janë shumë reale dhe të domosdoshme për të gjithë. Njerëzit i zvogëlojnë shpenzimet e tyre për ushqim dhe veshmbathje dhe ndajë një pjesë të konsiderueshme të të ardhurave të tyre për pushim. Gjithashtu, njeriu është i vetëdijshëm se përmbushja e nevojës për pushim dhe rekreacion, për të do të thotë kënaqje në forma të ndryshme të argëtimit të cilat u nevojiten për të ripërtëritur energjinë e tij të jetës. E tërë kjo ndikon në kushtet moderne të jetës, që nevojat turistike të njerëzve e vazhdimisht të rritjen.

Arsye tjetër për rritjen e nevojave turistike është ajo se rriten mundësitë për realizimin e tyre. Sot njeriu punues plotësisht është i siguarur që ta shfrytëzojë pushimin vjetor, pa frikë se do ta humbë punën e tij dhe rrogën e tij.

Sipas Organizatës Botërore të Turizmit të vitit 2009 (të treguar në tabelën nr. 2) del se shumica e turistëve, rreth 51 % udhëtojnë për të plotësuar nevojat për pushim, argëtim dhe rekreacion, 27 % e njerëzve udhëtojnë për të përmbushur nevojat e tyre për të përmirësuar shëndetin e tyre dhe nevojave fetare, 15% kanë të bëjnë me nevojave turistike afariste, kurse pjesa tjetër prej 7% të udhëtimeve janë të papërcaktuar.



Skema nr. 2 Arsyet për udhëtime turistike në vitin 2009.

Burimi: Organizata Botërore e Turizmit

Nevojat turistike bëjnë pjesë në kategorinë e nevojave të cilat kanë aftësi që të zgjerohen vazhdimisht edhe atë pa kufizim. Njerëzit të cilët kanë të holla dhe kohë të lirë, vazhdimisht kërkojnë destinacione të reja për pushime dhe shërbime të kualitetit të lartë.

Prandaj, faktorët kryesorë nga të cilët varet kënaqësia e nevojave turistike të njerëzve janë:

- paratë e lira të cilat njerëzit mund t'i ndajnë mënjane për udhëtim dhe rekreacion dhe
- koha e lirë e njerëzit për pushim dhe rekreacion.

Njohuri përfundimtare

Nevojat turistike të njerëzve janë arsyeja kryesore për paraqitjen e turizmit. Jeta moderne dinamike e njerëzve zhvillohet në mjedise të ndotura urbane, në kushte të stresit dhe garës së vazhdueshme për pasuri materiale, që i shton nevojat e tyre për pushim dhe rekreacion.

Nevojat turistike janë lëndë shqyrtimi i shkencëtarëve të ndryshëm në aspektin e shumë shkencave, të cilat i vënë në grupin e nevojat kulturore. Duke pasur parasysh zhvillimin e vazhdueshëm ekonomik në botë ndonjëherë bëhet rritja e standardit të jetesës dhe kohës së lirë të popullsisë, kështu që është e qartë se nevojat turistike të njerëzve janë në rritje në mënyrë të qëndrueshme. Njerëzit tashmë kanë shprehur të caktuarat e udhëtimit dhe vazhdimisht janë në kërkim për vende të reja dhe shërbime më të larta cilësore për të përmbushur nevojat e tyre turistike. Kjo do të thotë se vendet turistike mund të mbajnë llogari për nevoja turistike si faktor stimulues për zhvillimin e tyre ekonomik.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Cilat janë nevojat e njerëzve?
- 2) Si definojnë nevojat turistike?
- 3) Nga cilët faktorë varen nevojat turistike?
- 4) Si zhvillojnë nevojat turistike të njerëzve në botën moderne?



5.3. Kërkesa turistike dhe faktorët të cilët e përbëjnë atë

5.3.1. Nocioni dhe specifikat e kërkesës turistike

Në të folurin e zakonshëm gjithmonë nën nocionin kërkesa turistike mendohet për turistët, respektivisht për konsumatorët turistik. Ky mendim i nuk përshtatet plotësisht në të kuptuarit teorik të kërkesës turistike. Kërkesën turistike nuk e përbëjnë vetëm njerëzit në kuptimin fizik të fjalës, por kjo është madhësi ekonomike e cila i përmban vlerën dhe vëllimin e shërbimeve dhe të mallrave turistike të kërkuara në treg.

Ashtu si çdo gjë tjetër e lidhur me turizmin dhe kërkesën turistike është shumë e vështirë të definohet në përkufizim gjithëpërfshirës.

Kërkesa turistike është se sasia e mallrave të udhëtimit, shërbimeve të cilat turistët janë të përgatitur për blerje me çmim të caktuar ose në kurs të caktuar, kur është fjala për kërkesën e huaj.¹¹

Në thelbin e kërkesës turistike bëjnë pjesë:

- ✓ **nevojat e njerëz për udhëtim dhe pushim,**
- ✓ **ekzistimi i fuqinë blerëse që të jetë në gjendje të paguajnë shërbimet dhe mallrat e atyre udhëtimeve dhe**
- ✓ **ekzistimi i kohës së lirë për të realizuar ato udhëtime.**

Tashmë kamë se nevojave turistike në botë janë vazhdimisht në rritje, ashtu që për kërkesën turistike faktor më të rëndësishëm faktorët paraqesin paratë dhe koha e lirë.

Kjo ndarje ofron mundësi pikërisht për përcaktimin dhe parashikimin e kërkesës turistike. Sondazhi i kërkesës turistike është i rëndësishëm për ndërmarrjet e ekonomisë turistike dhe të vendit. Të dhënat nga ky hulumtim do të ndihmojë në planifikimin e duhur të zhvillimit të tyre në periudhat e ardhshme.

Kërkesa turistike karakterizohet nga disa tipare të veçanta të cilat dalin nga veçantitë e turizmit dhe sidomos në lidhje me heterogjenitetin e tij. Sipas S. dhe Z. Markoviq, shumëllojshmëria e kërkesës turistike mund të shihet në karakteristikat e poshtme:¹²

- ✓ llojlojshmëria fizike e kërkesës në aspektin e gjinisë, moshës, racës dhe shëndetin e tyre, përbërja sociale, kulturore dhe kombëtare e përbërjes së turistëve,
- ✓ orientimi i ndryshëm në zgjedhjen e mjeteve transportuese gjatë udhëtimit,
- ✓ orientimi i ndryshëm në zgjedhjen e kapaciteteve të vendosjes,
- ✓ orientimi i ndryshëm në zgjedhjen e udhëtimeve,
- ✓ shpërndarja e ndryshme kohore dhe hapësinor e kërkesës turistike.

¹¹ S. dhe Z. Markoviq, *Ekonomizimi i turizmit*, Zagreb, 1972, fq. 75

¹² S. dhe Z. Markoviq, *Ekonomizimi i turizmit*, Zagreb, 1972, fq. 76

Përveç kësaj heterogjenitetit, kërkesa turistike karakterizohet edhe me elasticitetin shprehur, respektivisht me aftësinë për të ndryshuar në lidhje me ndryshimin e faktorëve të caktuar, siç janë të ardhurat e popullsisë, çmimet e shërbimeve turistike, reklamat dhe propaganda, etj. Kërkesa turistike karakterizohet nga përqendrimi i skajshëm sezonal, respektivisht me pabarazinë e shprehur gjatë tërë vitit. Gjithashtu, është evidente se në kërkesën turistike ndikojnë shumë faktorë të natyrës ekonomike siç është stabiliteti politik, fatkeqësitë natyrore dhe faktorë të ngjashëm.

Njohuri përfundimtare

Kërkesa turistike formohet si rezultat i nevojave të njerëzore për udhëtim dhe aftësitë e tij për të përmbushur këto nevoja. Kjo përcaktohet nga sasia e mallrave dhe shërbimeve të cilat turistët dëshirojnë dhe mund t'i lejojnë për blerje gjatë udhëtimeve të tyre turistike. Sa do të jetë kërkesa turistike varet nga zhvillimi ekonomik i vendit dhe standardet jetësore të njerëzve. Kërkesa turistike përcaktohet nga nevojat turistike të njerëzve, të ardhurat dhe koha e lirë e tyre. Kërkesa turistike është karakterizuar nga heterogjeniteti dhe elasticiteti i lartë, që do të thotë se ka shumë faktorë të cilët ndikojnë në madhësinë e saj.

Heterogjeniteti i kërkesës turistike konsiston në strukturën e saj të ndryshme e cila mund të përcaktohet nga disa karakteristika: gjinia, moshë, raca, statusi social, niveli kulturor, fuqia blerëse, etj.

Të gjitha këto specifika e bëjnë kërkesën turistike të jetë temë e shumë hulumtimeve dhe analizave, të cilat do të mundësojnë parashikimin dhe vendosmërinë e saj në periudhat e ardhshme.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çka paraqet kërkesa turistike?
- 2) Cilat janë supozimet themelore të kërkesës turistike?
- 3) Cilat janë specifikat e kërkesës turistike?
- 4) Çfarë nënkuptohet nga heterogjeniteti i kërkesës turistike?
- 5) Cilët faktorë të natyrës joekonomike ndikojnë në madhësinë e kërkesës turistike?



5.3.2. Elasticiteti i kërkesës turistike

Kërkesa turistike është madhësi shumë e ndryshueshme dhe paparashikueshme e tregut turistik. Në intensitetin dhe ndikimin e tij ndikojnë shumë faktorë ekonomik, politik dhe faktorë të tjerë joekonomik.

Specifika kryesore e kërkesës turistike reflektohet në elasticitetin e vet, respektivisht ndjeshmëria e ndryshimit në lidhje me faktorët e mëposhtëm:

- ✓ **të ardhurat e njerëzve, të cilët janë bartës të kërkesës turistike,**
- ✓ **çmimet e shërbimeve turistike,**
- ✓ **faktorët e ofertës turistike,**
- ✓ **reklama dhe propaganda etj.**

Të gjithë këta faktorë të ndryshëm ndikojnë në madhësinë dhe intensitetin e kërkesës turistike. Ndikim më të fuqishëm të kërkesës bëjnë të ardhura e njerëzve dhe çmimet e shërbimeve turistike. Prandaj ndryshueshmëria e kërkesës turistike në raport me këta faktorë quhet elasticitet primar.

Përveç elasticitetit primar mund të dallohet edhe elasticiteti sekondar i kërkesës turistike. Këto bëjnë pjesë të faktorët e ofertës turistike. Kërkesa turistike është më e madhe në rajonet ku ekzistojnë atraksione turistike, restorante dhe objekte të tjera për qëndrim të turistëve dhe kushte për transport të udhëtarëve.

Reklama dhe propaganda gjithashtu bëjnë ndikim të madh ndaj kërkesës turistike. Ndikimi i tyre është më i madh për njerëzit të cilët tashmë kanë vendosur për udhëtim dhe ka të bëjë me zgjedhjen e tyre në destinacionin turistik.

Ekzistojnë edhe faktorë të tjerë të natyrës joekonomike të cilët ndikojnë në kërkesën turistike. Këtu bëjnë pjesë kushtet e caktuara që lidhen me stabilitetin politik, shprehjet kulturore, përcaktimet fetare të njerëzve, fatkeqësitë elementare dhe fatkeqësi të tjera. Është e qartë se kërkesa turistike zvogëlohet në kushtet e konflikteve të armatosura, fatkeqësitë natyrore siç janë tërmetet, cunamet, etj. Përcaktimet dhe besimet fetare në rritjen e kërkesës turistike në vende të caktuara cilat konsiderohen si vende të shenjta.

Në vijim do të shqyrtojmë disa nga faktorët të cilët ndikojnë dhe e përcaktojnë lartësinë e ndryshimit të kërkesës turistike.

5.3.2.1. Elasticiteti i kërkesës turistike në raport me të ardhurat e njerëzve si bartës të kërkesës turistike

Njerëzit të ardhurat e tyre i realizojnë përmes punës së tyre, me çka realizojnë të ardhura personale, pensione, të ardhura nga honorarët etj. Nga mjetet e realizuara, ata blejnë prodhime dhe shërbime me të cilat i plotësojnë nevojat e tyre për jetesë. Në vendet të cilat janë të zhvilluara ekonomikisht edhe të ardhurat e popullsisë janë më të larta. Atje njerëzit mund t'i plotësojnë nevojat e tyre në nivel më të lartë. Në vendet në zhvillim njerëzit kanë standard të ulët të jetesës, sepse të ardhurat që i fitojnë janë shumë të ulëta.

Zakonisht njerëzit së pari i kënaqin nevojat e tyre për ushqim, veshje, qëndrim, kurse pastaj nevojat e tjera siç janë ato turistike.

Analizat tregojnë se të ardhurat e njerëzve rriten, sjellja e tyre si konsumatorë ndryshohet në mënyrë që vijon:¹³

- **shpenzimet ushqimore zvogëlohen,**
- **shpenzimet e qëndrimit mbeten të njëjta,**
- **shpenzimet për veshje janë relativisht të njëjta,**
- **në mënyrë drastike rriten shpenzime e nevojave të tjera, duke përfshirë edhe ato turizmit.**

Tashmë pamë se rritja standardit jetësor shkakton shtim të nevojave turistike në botën moderne. Kjo pasqyrohet në rritjen e numrit të turistëve dhe të mjeteve të cilat njerëzit i dedikojnë në udhëtimet e tyre turistike.

Hulumtimet në vendet e zhvilluara tregojnë se në qoftë se rriten të ardhurat te njerëzit, kjo menjëherë reflekton në nevojat e tyre për udhëtim dhe pushim. Pra, ekziston varësi juridike proporcionale e kërkesës turistike me të ardhurat e popullsisë. Mund të konkludohet se kërkesa turistike rritet kur të ardhurat e njerëzve do të rriten, kurse kur të ardhurat e popullsisë do të bien, zvogëlohet kërkesa.

Është dëshmuar se kërkesa turistike në mbarë botën rritet më tepër se sa është përqindja e rritjes së të ardhurave të njerëzve. Është vërtetuar se rritja e të ardhurave kombëtare prej 1% në vit i rrit shpenzimet e udhëtimit deri 1.2 herë. Në mënyrë të veçantë, udhëtimet e njerëzve rriten me rreth 20 % më shumë se rritja e të ardhurave kombëtare.¹⁴ Ky koeficient është i ndryshëm në vende të ndryshme. *Për shembull*, rritja e të ardhurave kombëtare në SHBA për 1% i rrit shpenzimet për udhëtime jashtë vendit për 1.5 herë.

Kjo mund të konkludohet se të ardhurat e popullsisë bëjnë ndikim të madh mbi intensitetin e kërkesës për udhëtim turistik si brenda ashtu edhe jashtë vendit.

¹³ Unković S., "Ekonomizimi i turizmit", Administrata bashkëkohore, Beograd, 1980, fq. 125

¹⁴ Unković S., "Ekonomizimi i turizmit", Administrata bashkëkohore, Beograd, 1980, fq. 125

5.3.2.2. Elasticiteti i kërkesës turistike në raport me çmimin e shërbimeve turistike

Çmimi është një nga faktorët më të rëndësishëm të cilët ndikojnë në kërkesën për prodhime dhe shërbime të caktuara. Kur është fjala për turizmin sidomos mendohet për çmimet e shërbimeve themelore për vendosje turistike, ushqim dhe transport. Këto shërbime e përbëjnë bazën e kërkesës turistike.

Çdo ndryshim në çmimet e këtyre shërbimeve në mënyrë të konsiderueshme ndikon në madhësinë e kërkesës dhe konsumit turistik. Para se të vendosin për udhëtimin e tyre, njerëzit orientohen sipas lartësisë së çmimeve të shërbimeve themelore. Në këtë rast varësia ndaj kërkesës turistike në aspektin e çmimeve është e kundërta - proporcionale. Është vërtetuar se çdo rritje në çmimet e shërbimeve turistike mund të ndikojë në zvogëlimin e kërkesës për udhëtim. Anasjelltas, kur çmimet e shërbimeve turistike janë në rënie, atëherë rritet kërkesa turistike.

Në këtë lloj të elasticitetit të kërkesës së turizmit duhet të theksohet se ndryshimet e ndryshme në çmime, ndikojnë ndryshëm për grupe të ndryshme të shfrytëzuesve të shërbimeve turistike. Çdo ndryshim në çmimet e disa shërbimeve turistike do të shkaktojë reagime të ndryshme në grupe të ndryshme të kërkesës turistike. Për *shembull*, rritja e çmimeve të biletave ajrore shkakton sjellje të ndryshme të grupeve të ndryshme të shfrytëzuesve. Të *njerëzit afarist* nuk do të shkaktojë ndryshime të rëndësishme, ashtu që nuk do të zvogëlohen udhëtimet me aeroplan për arsye biznesi. Megjithatë, në udhëtimet turistike menjëherë do të zvogëlohet kërkesa për transportin ajror.

Varësia nga kërkesa turistike e çmimeve është shumë e madhe. Kjo ka kontribuar nga rritja masive e të ashtuquajturave udhëtime paushalle të cilat ofrojnë turne shumë të volitshme të pakove ose shërbime paketa. Në ato përmbahen shumë shërbime të cilat përfshijnë transportin, vendosjen dhe ushqimin dhe lloje të ndryshme të zbatimjes. Për këto shërbime të paketuara paguhet çmime të shumave që është shumë më e ulëta se sa ato individ do të paguheshin të njëjtat shërbime që janë të përfshira në to.

Ndryshimi i çmimeve të ofertës turistike në mënyrë specifike ndikon në sjelljen e konsumatorëve turistik. Ata lehtë mund ta ndryshojnë vendimin e tyre për udhëtim në një vend tjetër ku çmimet e shërbimeve janë më të përballueshme.¹⁵ Ekziston lëvizshmëri e lartë e turistëve dhe aftësia për të zëvendësuar shërbimet e njërit prej shërbimeve në ofrues tjetër. Ata në këtë mënyrë përshtaten me ndryshimet në çmimet e tregut turistik.

Ndërmarrjet turistike dhe shtetërore, gjatë mbajtjes së propagandës së tyre turistike, duhet t'i keni gjithmonë në konsideratë karakteristikat e kërkesës turistike. Kur parashikohet tregu turistik dhe grupet e ndryshme të konsumatorëve të cilat do të jetë tërheqin në territor të caktuar turistik, duhet të analizohen të gjitha këto ndikime të cilat kryejnë sjellje të çmimeve të turistëve si bartës të kërkesës turistike.

¹⁵ Kobashiq A., Seneçiq J., "Marketingu dhe turizmi", Libri shkollor, Zagreb, 1989, fq. 32.

Njohuri përfundimtare

Kërkesa turistike më shumë ose më pak është elastike në lidhje me disa faktorë. Si faktorë të ndryshueshmërisë primare ose elasticitetit, janë të ardhurat e njerëzve dhe çmimet e shërbimeve turistike. Nga këta faktorë varet nëse njerëzit vendosin të shkojnë me pushime ose jo. Për shkak të kësaj posaçërisht duhet të studiohen dhe të theksohet lidhja dhe varësia e tyre.

Varësia e kërkesës turistike në aspektin e lartësisë së të ardhurave të njerëzve është e drejtë proporcionale. Është vërtetuar se rritja më e vogël e të ardhurave personale të njerëzit, shkakton rritje të kërkesës për shërbime turistike. Në të kundërt, zvogëlimi i të ardhurave të njerëzit, kërkesa turistike zvogëlohet. Hulumentimet në botë tregojnë se kërkesa turistike është në rritje edhe më shumë se rritja e të ardhurave kombëtare.

Çmimet e shërbimeve turistike ndikojnë në mënyrë të kundërt proporcionale të kërkesës turistike. Me këtë rast është konsiderohet si çmime më të rëndësishme të shërbimeve turistike themelore siç janë qëndrimi dhe ushqimi, transporti, argëtimi. Në qoftë se bëhet rritje të çmimeve të shërbimeve turistike, kërkesa turistike do të ulet. Kur çmimet e shërbimeve turistike ulen menjëherë reflekton rritjen e udhëtimit të lirë. Në vitet e fundit, është rritur kërkesa për të ashtuquajturat paketë-aranzhmane të cilat për çmim të përballueshëm ofrojnë shumë shërbime të vendosjes dhe ushqimit, transportit dhe argëtimit.

Kërkesa turistike tregon elasticitet sekondar në raport me faktorët e ofertës turistike, siç janë faktorë atraktivë, kushtet e trafikut dhe faktorët receptivë të rajoneve ose vendeve të veçanta.

Faktorë të tjerë të cilët ndikojnë janë reklama dhe propaganda dhe disa faktorë të tjerë joekonomik të natyrës politike, mjedisore etj. Propaganda turistike gjithashtu ka ndikim të madh ndaj kërkesës turistike. Në rrethanat kur ka aktivitete të madh propagandistik, reklama dhe aktivitete të tjera për udhëtime turistike, rritjet kërkesa turistike.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çfarë nënkuptohet me elasticitetin e kërkesës turistike?
- 2) Cilët janë faktorët kryesorë të elasticitetit të kërkesës turistike?
- 3) Cilët janë faktorët e elasticitetit të mesëm të kërkesës turistike?
- 4) Shpjegoni elasticitetin e kërkesës turistike në raport me të ardhurat personale të njerëzve.
- 5) Shpjegoni elasticitetin e kërkesës turistike në raport me ndryshimet në çmimet e shërbimeve turistike.



5.3.3. Faktorët e kërkesës turistike

Në kërkesën turistike ndikojnë më shumë faktorë dhe kështu e bëjnë atë kategori të ndryshueshme në tregun turistik. Disa prej tyre tashmë i kemi shpjeguar në përmbajtjen e mëparshme, por duhet përmendur edhe faktorë të tjerë të cilët në anë e vet ndikojnë në intensitetin dhe madhësinë e kërkesës turistike. Shumë teoricienë kanë bërë klasifikimet e tyre të faktorëve që bëjnë ndikime të ndryshme në madhësinë e kërkesës turistike.

Markoviç këta faktorë i ndan në dy grupe:¹⁶

- a) faktorë objektivë,
- b) faktorë subjektivë

Faktorë objektivë janë ata faktorë të cilët janë të pavarur nga dëshira e njerëzve dhe janë rezultat i disa fakteve logjike dhe rrjedhimore ekonomike - fakte historike. Këtu bëjnë pjesë faktorët e mëposhtëm individualë;

- ✓ mjedisi punues dhe jetësor, më saktë urbanizimi, ndotja dhe ndikimet e ndryshme që dalin nga zhvillimi teknologjik, etj,
- ✓ ambienti natyror,
- ✓ koha e lirë për të cilën njerëzit kanë luftuar si e drejtë ligjore e punës,
- ✓ mjetet e lira për të cilat njerëzit mund t'i ndajnë nga të ardhurat e tyre dhe t'i dedikojnë për pushim, që gjithsesi varet nga zhvillimi ekonomik i vendit ku ato realizohen,
- ✓ faktorë të tjerë, siç janë trashëgimitë sociale dhe turistike, privilegjet e ndryshme dhe përfitimet e përdorimit të shërbimeve të udhëtimit etj.

Në grupin e faktorëve subjektivë bëjnë pjesë të gjithë faktorët të cilët dalin nga mundësitë dhe dëshirat e individit. Njeriu është entitet i veçantë me dëshira, nevoja, natyrë, mundësitë aspirata, aftësi të ndryshme, etj. Ai varësisht nga të gjitha këto elementeve sjell vendim se vallë dhe ku do të udhëtojë, se mjete do të ndajë për shërbime turistike, etj.

Mund të numërohen shumë faktorë të cilët përcaktojnë dhe shpjegojnë sjelljen e turistëve.

Faktorët subjektivë mund të ndahen në dy grupe, edhe atë:

- racionalë dhe
- irracionalë.

Faktorët racionalë janë ata të cilët nisen nga sjellja racionale e njeriut në marrjen e vendimeve të udhëtimit. Këta faktorë ndikojnë si arsyes që njeriu me mend të veprojë dhe vendimet e tij i sjell në bazë të aftësive të tij.

Njeriu planifikon se si të plotësojë kohën e tij rezervë, çfarë shërbime turistike të përdorë, sa të holla mund të shpenzojë në udhëtimin tuaj etj. Në këtë mënyrë ai e shpërndan edhe buxhetin e tij familjar nga i cili veçon sasi të caktuar që do ta përdorë për pushim dhe të udhëtim.

¹⁶ Markoviç Z., Bazat e turizmit, Libri shkollor, Zagreb, 1980, fq. 60

Faktorët irracionalë bazohen në gjendjet e caktuara psikologjike të njerëzimit të cilët përcaktojnë sjelljen e tyre të arsyeshme e cila nuk mund të kuptohet ose të shpjegohet. Shumë njerëz sjellin vendime impulsive, të influencuar nga emocionet ose plotësisht pa ndjenja. Këta faktorë mund të jenë: moda, dashuria, prestigji, snobizmi, zemërimi, prirja fetare dhe kushtet e tjera të ngjashme që udhëheqin sjelljen e tij. Fakt është se kërkesa turistike formohet shpesh vetëm nën ndikimin e faktorëve të paarsyeshëm, sidomos modës si faktor i ndikimit.

Shembull: në vitet e shtatëdhjeta ishte shumë në modë që të shkohet në pushim në Sent Trope, që nga ana e vet ka kontribuar që ky fshat i vogël në Francë të bëhet vendi "i butë" turistik.

Në çdo rast faktorët më të rëndësishëm të cilët përcaktojnë kërkesën turistike me siguri janë zhvillimi ekonomik i vendit dhe standardet e jetesës së njerëzve. Në shtetet që janë shumë të zhvilluara, shumica e njerëzve punojnë, kanë të mbrojtur të drejtat e punësimin, realizojnë të ardhura personale me të cilat lehtë mund t'i plotësojnë nevojat e tyre themelore, si dhe nevojave të tyre për kohën e lirë, të udhëtimit dhe rekreacionit.

Njohuri përfundimtare

Kërkesa turistike varet nga shumë faktorë të natyrës objektive dhe subjektive. Grupi i parë përfshin ata faktorë të cilët njeriu ka ndikim të madh. Këta janë: zhvillimi ekonomik i vendit, zhvillimi teknologjik, urbanizimi dhe ndotja, hapësirat tërheqëse, koha e lirë e njerëzve etj

Në faktorët subjektivë të bëjnë pjesë faktorët të cilët lidhen me personalitetin dhe karakteristikat e njerëzve. Në faktorët subjektivë të bëjnë pjesë trendet e modës, dashuria, feja, prestigji, etj. Vetë njerëzimit vendosin se ku të udhëtojnë sipas aftësive dhe nevojave të tyre.

Për shkak të nevojave të ndryshme të udhëtimit dhe mundësive për njerëzimit që të udhëtojnë, bëhen kërkime të ndryshme të kërkesës turistike. Analizat tregojnë se kërkesa turistike në vendet e zhvilluara është më e madhe se në vendet e pazhvilluara ku është shumë e vogël. Ndërsa në anën tjetër në vendet ku ndodhin trazira dhe konflikte politike, kërkesa turistike nuk ekziston.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Numëroni faktorë objektive të kërkesës turistike.
- 2) Shpjegoni faktorët e vetëm objektive të kërkesës turistike.
- 3) Tregoni dhe të shpjegoni faktorët subjektivë të kërkesës turistike.



5.4. Konsumi turistik

Konsumi turistik krijohet ku bartësit e nevojave turistike, kanë të holla dhe kohë të lirë për të realizuar ato nevoja. Në udhëtimet e tyre, njerëzit shpenzojnë sasi të caktuar të mjeteve të cilat do të mund t'i ndajnë nga të ardhurat e tyre totale. Konsumi turistik përfshin paratë të cilat turistët i shpenzojnë për të përmbushur nevojat turistike. Sipas Manges,¹⁷ konsumi turistik është pjesë e të ardhurave kombëtare që popullata ndan për qëllime turistike.

Sipas nivelit të të ardhurave kombëtare të vendit dhe mënyrës për shpërndarje të tyre, do të varet sa do të jenë pagat e popullsisë. Nga kjo varet edhe sasia e parave që njerëzit mund t'i ndajnë për konsum turistik. Në vendet e zhvilluara, pagat e njerëzve janë shumë më e larta. Ata kanë standard të lartë jetësor dhe opsionin e nivel më të lartë për të përmbushur nevojat e tyre. Është vlerësuar se 4% e të ardhurave kombëtare në vendet e zhvilluara janë për konsum turistik. Kjo paraqet 6-8 % e pagave të njerëzve. Bëhet fjalë mjete të mëdha të cilat turistët i shpenzojnë çdo vit për udhëtime brenda dhe jashtë vendit të tyre, varësisht prej nevojave të tyre.

Organizata Botërore e Turizmit ofron të dhëna mbi konsumin total të lëvizjes ndër-kombëtare të turistëve në botë. Në vitin 2008., konsumi i përgjithshëm turistik arrin në 941, kurse në vitin 2009 852 miliardë dollarë. Kjo ulje e shpenzimeve turistike prej 5.7% a të bëjë me disa faktorë:

- ✓ paqëndrueshmëria ekonomike në tregun botëror e cila reflektohet në ekonominë e të gjitha vendeve në botë,
- ✓ fatkeqësitë natyrore në disa vende të botës, tërmete, etj.
- ✓ problemet politike dhe sociale në shumë shtete,
- ✓ ndërprerja e trafikut ajror të shkaktuar nga pluhuri vullkanik nga vullkanet e aktivizuara në Islandë,
- ✓ fatkeqësitë klimatike të shkaktuara nga ngricat polare në shumë rajone të Evropës Perëndimore dhe të Amerikës etj.

Konsumi turistik realizohet në veprimtari të ndryshme ekonomike dhe joekonomike, të cilat paraqesin të dhëna të udhëtimeve turistike në mbarë botën. Çdo shtet ka interes të veçantë për të llogaritur atë që është shpenzimi i përgjithshëm i bërë nga turistët e huaj në vend, por gjithashtu sa është konsumi turistik i udhëtarëve jashtë vendit. Prandaj, bëhen analiza të veçanta për konsum turistik të konsumit të turizmit të huaj dhe vendas nga turistët.

¹⁷⁾ Unkoviq S., vepër e cit., fq. 120

Gjithashtu duhet të theksohet se cilat janë aktivitetet e ekonomisë turistike dhe sa janë të ardhurat e të cilat realizohen nga shërbimet turistike. Aktivitetet e ekonomisë turistike siç është; hoteleria, trafiku, tregtia, shërbimet dhe agjencitë turistike të marrin pjesë më të madhe të "kulaçit" total të quajtur konsumi turistik. Megjithatë, të ardhurat realizojnë edhe objekte të ndryshme kulturore, sportive dhe lokalitete, si dhe popullsia në rajone turistike.

Ekzistojnë metoda të ndryshme për përcaktimin e shpenzimeve të udhëtimit, por në praktikë është shumë vështirë të bëhen me saktësi. Më shpesh përdoret metoda për vlerësimin e tregtisë turistike, me përcaktimin e numrit të bujtjeve nga turistët e huaj dhe vendas dhe përcaktimi mesatar i konsumit të përditshëm të tyre.

Gjithashtu, përdoren shumëllojshmëri të anketave të cilat mund të ofrojnë përgjigje të caktuara për atë sa mjetet njerëzit shpenzojnë për nevojat turistike. Të gjitha këto analiza të konsumit turistik lejojnë marrjen e shumë përgjigjeve në nivelin e zhvillimit të turizmit në territor ose vend të caktuar. Të dhënat e marra duhet të ndihmojnë ndërmarrjet turistike në planifikimin e ofertës së tyre të udhëtimit. Nëse analiza tregon se në shërbimet totale në pjesën më madhe marrin pjesë shërbimet për vendosje, ushqim dhe transport, atëherë ne mund të konkludojmë se bëhet fjalë për zhvillimi të pamjaftueshëm të ekonomisë turistike në vend.

Në vendet e zhvilluara turistike turistëve iu ofrohen shumëllojshmëri të shërbimeve në të cilat mbizotëron zbavitja, sportet nautike dhe të tjera detare, vizita në objektet kulturore dhe historike, turne të ndryshme me biçikleta dhe formave të tjera alternative të argëtimit, për shkak se këto shpenzime marrin pjesë të madhe të konsumit të turizmit.

Mëso më tepër:

Hulumtimet në Francë tregojnë se grupi më i përfaqësuar i udhëtimit të lirë janë njerëzit të cilët kryejnë funksione të caktuara, profesorë dhe njerëz të profesioneve të lira. Në grupin i cili udhëton më pak bëjnë pjesë prodhuesit bujqësorë.

Sipas strukturës së moshës, konsum më i madh turistik shihet te individët e moshës 25-34 vjet, kurse konsum më i ulët në mesin e personave 15-24 vjet.

Të dhënat nga këto hulumtime iu ndihmojnë ndërmarrjeve turistike që ta formojnë ofertën e tyre turistike.

Sipas të dhënave të Organizatës Botërore të Turizmit në vitin 2009, popullsia e përgjithshme botërore ka arritur 6,792 miliardë njerëz dhe ata kanë realizuar konsum total turistik prej 852 miliardë dollarë. Kjo do të thotë se konsumi mesatar turistik në mbarë botën në vitin 2009 ishte 125 dollarë.

Në tabelën nr. 2 jepen të dhëna mbi konsumin e turizmit për disa vende të cilat janë konsumatorë të mëdhenj në turizmin ndërkombëtar. Të dhënat i referohen viteve 2008 dhe 2009.

Tabela nr. 2 Konsumi turistik botëror sipas WTO (Organizata Botërore e Turizmit)

Numri rendor	Vendi	Në miliardë \$ 2008	Në miliardë \$ 2009	Pjesë nga % në treg	Numri i banorëve në milionë	Konsumi turistik për një banor
1	Gjermania	91	81.2	9.5	82	989
2	SBA	79.7	73.2	8.6	307	238
3	Anglia	68.5	50.3	5.9	62	814
4	Kina	36.2	43.7	5.1	1335	33
5	Franca	41.4	38.5	4.5	63	615
6	Italia	30.8	27.9	3.3	60	467
7	Japonia	27.9	25.1	3.0	128	197
8	Kanadaja	27.2	24.2	2.8	34	717
9	Rusia	23.8	20.8	2.4	141	147
10	Holanda	21.7	20.7	2.4	16	1255

Menjëherë mund të shihet se shpenzimi turistik në vitin 2008 ishte më i madh nga viti i njëjtë 2009 në të gjitha vendet e treguara nga arsyeve tashmë të shpjeguara në tekstin e mëparshëm.

Konsumi turistik është i ndryshëm në vende të ndryshme. Në vitin 2009 në Holandë me gjithsej 16 milionë banorë, mesatarisht për udhëtime turistike jashtë vendit janë shpenzuar rreth 207 miliardë dollarë që do të thotë 1255 dollarë për një banor. Në vendin e dytë është Gjermania në të cilën nga gjithsej 82 milionë banorë, për udhëtime turistike janë shpenzuar gjithsej 81.2 miliardë dollarë, që mesatarisht është 989 dollarë për një banor. Në Kanada prej gjithsej 34 milionë banorë, shpenzimet turizmi ishin 24.2 miliardë dollarë, që do të thotë 717 dollarë për një banor. Në Kinë konsumi turistik ka arritur në 437 miliardë dollarë, mesatarisht rreth 33 dollarë për një banor. Në Amerikë, me gjithsej 307 milionë njerëz janë shpenzuar 732 miliardë dollarë, ose nga 238 dollarë për një banor.

Shuma më e madhe e të ardhurave nga shpenzimi turistik në vitin 2009 (sipas Organizatës Botërore të Turizmit) ka arritur në këto pesë vende më të zhvilluara: 11.7% SHBA, 6.5%, Spanja, 5.9% Franca, 4.8 % Italia dhe Kina 4.2%.

Njohuri përfundimtare

Konsumi turistik është pjesë e të ardhurave kombëtare, më saktësisht pjesë e të ardhurave personale të cilat njerëzit i shpenzojnë për të përmbushur nevojat e tyre të udhëtimit. Analizat tregojnë se rreth 4 % e të ardhurave kombëtare, ose 6-8 % e pagave të njerëzve shpenzohen për të përmbushur nevojat turistike.

Në vendet e zhvilluara me të ardhura të larta kombëtare, ku standardi i jetesës së njerëzve është i lartë, konsumi turistik është më i madh.

Të dhënat nga Organizata Botërore e Turizmit tregojnë se konsumi i turizmit në botë ndryshon nga viti në vit. Kjo është nën ndikim të shumë faktorëve të ndryshëm të cilët përcaktojnë sjelljen e turistëve në mbarë botën. Në vitin 2008 shpenzimet turistike kanë arritur në 941 miliardë dollarë. Në fund të këtij në tregun botëror kanë ndodhur trazirave të tillë financiar të cilat i shtynë ekonominë e të gjitha vendeve në krizë të rëndë ekonomike. Prandaj, por edhe nën ndikim të faktorëve të tjerë politik, social, mjedisor dhe të natyrës tjetër, u bë zvogëlimi i shpenzimeve turistike prej 5.7 % gjatë vitit 2009 (852 miliardë dollarë).

Gjatë vitit 2010 u bë rritje globale e konsumit turistik prej rreth 4 %, por efektet e përgjithshme nuk ishin të mjaftueshme për të mbuluar humbjen globale të vitit të kaluar.

Sipas Krapf¹⁸ turistët e huaj, 50 % të mjeteve të tyre i kanë ndarë për pushim i shpenzojnë për pushim, kurse 25 % ndahen për transportin dhe 25% për shërbime të ndryshme dhe nevoja të tjera.

Konsumi turistik është e ndryshme në vende të ndryshme dhe në kohë të ndryshme. Kjo është kategori dinamike dhe vazhdimisht duhet të jetë subjekt i hulumtimeve dhe analizave të ndryshme. Vetëm në këtë mënyrë mund të merren përgjigje të vërteta në jfarë mënyrë duhet dhe mund të zhvillohet turizmin në të ardhmen.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çka paraqet konsumi turistik?
- 2) Nga cilët faktorë varet madhësia e konsumit turistik?
- 3) Sa është përqindja e të ardhurave personale të cilat mesatarisht shpenzohen për kënaqjen e nevojave turistike të njerëzve?
- 4) Çka tregon analiza e konsumit turistik në botë sipas të dhënave të Organizatës Botërore të Turizmit?



¹⁸⁾ Unkoviq, S. vepër e cit., fq. 123

5.5. Oferta turistike dhe faktorët të cilët e kushtëzojnë

Sipas mendimit të Hunciker dhe Krapf, oferta turistike paraqet sasi re mallrave të cilat duhet të shpërndahen në tregun turistike, me çmime të caktuar ose sipas kursit de- vizor kur është fjala për turistët e huaj. Megjithatë si fitimprurëse konsiderohet mendimi i Unkoviqit, sipas të cilit ekziston:

- Oferta turistike në kuptimin më të gjerë të fjalës,
- Oferta turistike në kuptimin më të ngushtë të fjalës.

Ofertën turistike në kuptim më të gjerë e përbëjnë shërbimet e veprimtarive eko- nomike të ekonomisë turistike së bashku me aktivitetet e tjera ekonomike dhe joekono- mike të përfshira në përmbushjen e nevojave të turistëve vendas dhe të huaj. Ky përkufi- zim përfshin të gjitha mallrat dhe shërbimet të cilat mund dhe duan t'i përdorin turistët gjatë qëndrimit të tyre në hapësirë të caktuar turistike.

Megjithatë, përkufizimi i turistëve në kuptimin e ngushtë të fjalës jep pasqyrë kon- krete të shërbimeve më të rëndësishme të kërkuara nga turistët. Sipas saj, oferta turistike përfshin shërbimet e bëra nga ekonomia turistike. Këtu bëjnë pjesë transporti, hoteleria, shërbimet komunale, tregtia dhe zejtaria, si dhe ndërmarrjet dhe institucionet turistike në fushën e kulturës, sportit etj.

Oferta turistike e një vendi, përfshin të gjitha kërkesat për pranimin e mysafirëve vendas dhe të huaj, përmbushje të nevojat e tyre për qëndrim, ushqim, pije, argëtim, re- kreacion, transport, përjetim në fushën e kulturës, sportit, etj. Sa vendi do të jetë në gjen- dje të krijojë kushte e të cilat do t'u mundësojë turistëve shërbime cilësore dhe moderne të cilat do të plotësojnë nevojat e tyre të udhëtimit, varet nga disa faktorë dhe rrethana. Shqyrtimi i tillë i ofertës turistike një specifike të dukshme e cila të bëjë me joelasticitetin në aspektin e faktorëve të caktuar dhe ndryshimet e tregut. Kjo specifike del nga karak- teri sezonal të turizmit dhe përshtatja e ofertës turistike për nevojat e kërkesës turistike. Shumica e objekteve turistike veprojnë me kapacitet të plotë vetëm në periudhë të caktu- ar të sezonit turistik, që e bën pozicionin e tyre të tregut të pafavorshëm për funksionim efikas. Kjo situatë është theksuar më tej nga kostoja e lartë e mirëmbajtjes së objekteve dhe kostoja e lartë e punës e cila është e nevojshme në kryerjen e detyrave të ndryshme.

Gjithashtu, duhet të kihet parasysh se ndërtimi i një hoteli është investim i madh. Me këtë krijohet vështirësi e ofertës turistike për të mbajtur politikë të çmimeve me të cilën do të balancohej në përputhje me kërkesat turistike. Kjo do të thotë se oferta turi- stike është joelastike në lidhje me ndryshimet në statusin e pagesave të konsumatorëve. Kjo mund të përbëjë problem për aktivitetet e ekonomisë turistike në aspektin e aftësisë blerëse të zvogëluar në kërkesën turistike. Për shkak të gjithë kësaj krijohen vështirësi në arritjen e efektivitetit individual të investimeve në turizëm dhe nevojitet ndihmë nga bashkësia e gjerë.

Që të mund të krijohen kushte për zhvillimin e turizmit dhe të krijohet ofertë turistike në hapësirë të caktuar janë të nevojshme investimet nga shteti dhe nga sektori privat.

Ngase oferta turistike e një vendi varet së pari nga zhvillimi i tij ekonomik dhe nga politika ekonomike të cilën e zhvillon vendi.

Sipas Markoviqit, oferta turistike paraqet kompleks të tërë i cili përfshin tri grupe faktorësh, edhe atë;

- faktorët atraktiv,
- faktorët komunikues,
- faktorët perceptues.

Njohuri përfundimtare

Oferta turistike është tërësia e të gjitha mallrave dhe shërbimeve të ofruara për turistët me çmime të caktuara në tregun turistik. Oferta turistike përfshin të gjitha kushtet dhe të gjitha shërbimet e ofruara për turistët e një hapësire të caktuar. Ai paraqet një kompleks të përbërë të shërbimeve të ofruara nga aktivitetet e ekonomisë turistike, institucionet e kulturës, sportit, argëtimit dhe rekreacionit dhe individët. Për shkak të natyrës sezonale të turizmit, oferta turistike është joelastike në lidhje me ndryshimet në tregun turistik.

Faktorët e ofertës turistike të një vendi janë:

- faktorët atraktiv,
- faktorët e trafikut ose faktorët komunikues,
- faktorët receptiv të cilët mundësojnë pranimin dhe qëndrimin e turistëve në hapësirë të caktuar.

Nëse një vend dëshiron të zhvillojë turizmin, është e domosdoshme që në ofertën e tij turistike të jenë të pranishëm të gjithë këta faktorë, por edhe shumë faktorë të tjerë të natyrës socio-politike dhe ekonomike.

Në çdo rast duhet mbajtur një politikë pozitive dhe stimuluese turistike me të cilën do të mundësohet përmirësimi i këtyre kushteve për krijimin e cilësisë së shërbimeve turistike.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Sa definohet oferta turistike?
- 2) Nga cilët faktorë varet oferta turistike?
- 3) Sa ndikon zhvillimi ekonomik i vendit në ofertën turistike të një vendi?



5.5.1. Faktorët tërheqës të ofertës turistike

Faktorët tërheqës janë komponentët themelorë të cilët e përcaktojnë cilësinë turistike hapësirës dhe përmbajnë elemente tërheqëse të zhvillimit të turizmit. Këtu mendohet për bukuritë natyrore dhe objekte të ndryshme, ngjarje dhe manifestime të ndryshme që i tërheqin njerëzit që të vizitojnë dhe të përjetojnë udhëtimin e tyre turistik.



Fig. 10 Bukuritë natyrore



Fig. 11 Objektet historike

Faktorët tërheqës mund të ndahen në dy grupe:

- faktorët atraktiv natyror dhe
- faktorët socialë atraktiv

Bukuritë natyrore janë faktori kryesor i cili i tërheq turistët në ndonjë hapësirë. Gjithçka që natyra e ka krijuar, e cila i bën kënaqësi njerëzve që ta shikojnë, ta shfrytëzojnë dhe ta përjetojnë atë, paraqet element tërheqës turistik. Këto janë klima, topografia, hidrografia, flora dhe fauna dhe gjithsesi, të gjitha gjërat e rralla natyrore siç janë ujëvarat, gejzerët, etj, si dhe fenomenet natyrore drita polare, fatamorgana etj. Bota është e mbushur me bukuri të ndryshme natyrore të cilat janë element më shumë ose më pak të fortë tërheqës për zhvillimin e turizmit.

Faktorët shoqërorë tërheqëse për turistët mund të jenë të gjitha ato mallra materiale dhe jomateriale të cilat njeriu i ka krijuar gjatë gjithë historisë së tij. Këto janë:

- ✓ monumentet kulturore historike
- ✓ objektet dhe manifestimet kulturore,
- ✓ manifestimet zbavitëse, sportive, ekonomike dhe entet dhe manifestimet e tjera.

Këtu bëjnë pjesë të gjitha vendzbulimet arkeologjike, monumentet, karnavalet, olimpiadat dhe ngjarje të tjera sportive, panairët dhe bursat etj., të cilat tërheqin turistë dhe mundësojnë shfrytëzim të caktuar turistik të hapësirës.

5.5.2. Faktorët komunikues të ofertës turistike

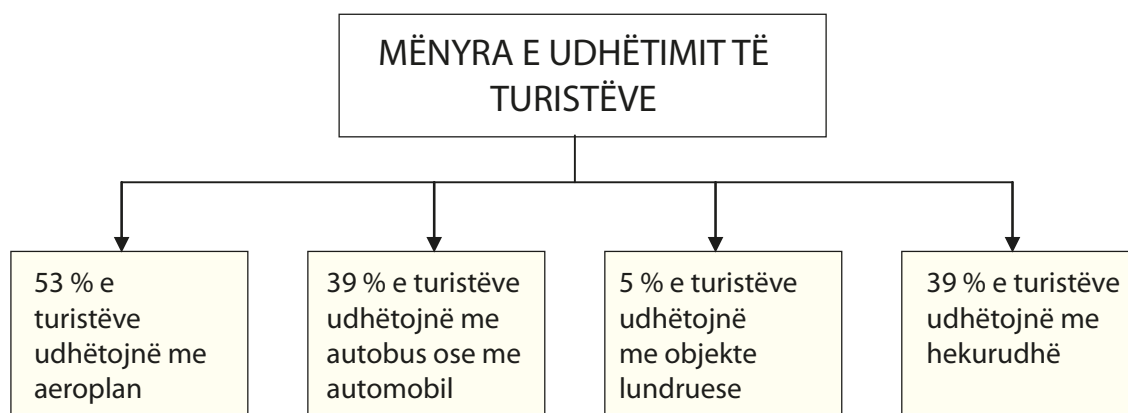
Faktori komunikues i afron tërheqjet turistike nga turistët. Këtu mendohet për të gjitha llojet e trafikut për transportin e njerëzve, mallrave, informacione dhe lajme. Pa këtë faktor, nuk mund të bëhet fjalë për zhvillimin e turizmit në hapësirë. Në mënyrë që të tërheqë turistë, është e nevojshme që të përfaqësohen të gjitha llojet e trafikut dhe infrastrukturës përkatëse që mundëson funksionimin e tij të qetë.

Dallojmë ekzistimin e llojeve të mëposhtme të trafikut: rrugor, hekurudhor, ajror dhe ujor (në të cilin bëjnë pjesë trafiku lumor, liqenor dhe detar) dhe trafiku i PTT.

Turistët sipas nevojave dhe mundësive të tyre zgjedhin se në çfarë mënyre dhe si të përdorin automjetet e trafikut që të udhëtojnë në destinacionet e tyre të zgjedhura turistike. Gjithsesi në marrjen e vendimeve të tyre në lidhje me zgjedhjen e automjetit, besueshmëri shumë të madhe ka ndikimi dhe shpejtësia e udhëtimit, çmimi i transportit detar, komoditeti, etj.

Prania dhe zhvillimi i faktorit komunikativ ndikon në kufizimin ose stimulimin e zhvillimit të hapësirës turistike. Në shumë raste, mu aftësia për transport të turistëve kontribuon për të vendosur se ku të udhëtohet.

Megjithatë, ndërtimi i infrastrukturës së trafikut dhe prania e këtij faktori për turistët në një vend të caktuar është çështje e cila është e lidhur me politikën e përgjithshme turistike të shtetit, me politikën e saj të investimeve, si dhe me nënshkrimin e shumë marrëveshjeve bilaterale dhe ndërkombëtare.



Skema nr. 3 Mënyra e udhëtimit të turistëve në vitin 2009

Burimi: Organizata Botërore e Turizmit

Sipas këtyre të dhënave mund të shihet se shumica e turistëve, rreth 53 % në lëvizjet turistike ndërkombëtare e përdorin transportin ajror, 39 % e turistëve udhëtojnë me autobus ose me automobil, 5 % e turistëve udhëtojnë me anije, 3 % e turistëve udhëtojnë me hekurudhë.

5.5.3. Faktorët e hapur të ofertës turistike

Faktorë të hapur janë pjesë e ofertës turistike të destinuar për të pranuar turistë në vendin turistik të banimit, në të cilin gjithashtu ofron disa përmbajtje rekreative.

Nëse hapësira ofron disa elemente tërheqëse dhe ekziston infrastrukturë rrugore për transport të njerëzve, atëherë si element vendimtar për zhvillim të mëtejshëm të turizmit është ekzistimi i shumëllojshmërisë së objekteve për vendosje, ushqim dhe argëtim dhe pajisje komunale ose Infrastrukturë e krijuar plotësisht e cila do të mundësojë funksionimi normal të të njëjtave.



Fig. 12 Hoteli

Faktorët e hapur të turizmit në përgjithësi janë të lidhur në hapësirë në një vend të caktuar ku turistët të vijnë. Kjo mund të jetë në ndonjë vendbanim ose lokalitet krejtësisht të ri turistik që janë me shumicë me disa karakteristika tërheqëse. Në vende turistike numërohen edhe kryeqytetet e mëdha në të cilat në dhjetë vitet e fundit janë qëllimi i lëvizjeve turistike.

Në faktorët e hapur bëjnë pjesë objekte të ndryshme individuale me shërbimet e tyre që të mund të përmbushin nevojat e një numri të turistëve, duke përfshirë edhe punën e punëtorëve të shumtë, të cilët kanë nevojë për njohuritë dhe aftësitë e tyre për të siguruar cilësinë e këtyre shërbimeve.

Objektet e hapura mund të ndahen në:

- objekte të drejtpërdrejta të hapura dhe
- objekte indirekte të hapura

Grupi i parë përfshin të gjitha objektet të cilat janë në kontakt të drejtpërdrejtë me turistët dhe ku pagesa e llogarive bëhet direkt nga turistët:

- ✓ të gjitha objektet hotelerike për qëndrim (hotelet, motelet, kampet, etj.),
- ✓ objektet hotelerike për ushqim, pije dhe argëtim,
- ✓ objektet tregtare (shitoret, dyqanet, etj.),
- ✓ mjetet e trafikut të nivelit lokal,
- ✓ objektet e ndryshme kulturore, sportive,
- ✓ PTT pajisjet,
- ✓ zyrat turistike,
- ✓ ndërmarrjet dhe individët e tjerë në procesin e ofrimit të shërbimeve për turistët.

Këto objekte përbëjnë ndërtimin turistik ose strukturën turistike të hapësirës ose substrukturën turistike.

Në grupin e objekteve indirekte receptive përfshihen të gjitha objektet pa ekzistencën e të cilëve nuk mund të kryhen shërbime për turistë. Pagesa e shërbimeve të cilat i kryejnë turistët nuk bëhet direkt, por indirekt përmes kompensimeve të ndryshme dhe tarifave të paguara nga objektet e drejtpërdrejta receptive. Këtu bëjnë pjesë:

- ✓ parqet dhe shëtitoret,
- ✓ objektet publike dekorative (shatërvanët, monumentet, etj.),
- ✓ rrugët lokale, vendparkimet, portet, etj,
- ✓ ujësjellësi dhe kanalizimi, energjia elektrike etj.

Këto objekte bëjnë pjesë në të ashtuquajturën infrastrukturë komunale turistike.

Të gjitha këto objekte të hapura duke përfshirë edhe të punësuarit të cilët i kryejnë shërbimet ndërtohen dhe grupohen gjatë periudhës më të gjatë kohore. Nuk është e mundur që të ndërtohen hotele, restorante, disko dhe objekte të tjera të ndryshme që të pranojnë turistë, pa rregullimin e të gjitha nevojave të pajisjeve të shërbimeve të numrit të madh të shfrytëzuesve. Ky është proces i gjatë që kërkon investim të madh.

Ky grup përfshin shërbimet që kryen popullsia lokale, dhënia e dhomave në objekte private etj.

Shumica e objekteve në vendet turistike janë për turistët dhe e ndajnë fatin e turizmit. Gjatë sezonit turistik fillon edhe puna në këto objekte, kurse përfundon kur jeta turistike në vend hyn në fazën e qetësisë jashtë sezonit.

Njohuri përfundimtare

Oferta turistike e një vendi është kompleks i elementeve të faktorëve tërheqës, komunikues dhe perceptues. Turistët së pari orientohen nga bukuria natyrore ose trashëgimia historike dhe kulturore e një vendi. Për të ardhur në ato vende dhe lokalitete, duhet të ekzistojnë kushte të trafikut dhe infrastruktura që do t'u mundësonte njerëzve transport të sigurt dhe të shpejtë të cilat ata i kanë zgjedhur në bazë të aftësive të tyre.

Nuk mund të flitet për ofertën turistike nëse nuk ka objekte hotelerike të cilat ofrojnë shërbime për vendosje të turistëve, ushqim dhe pije, argëtim dhe shërbime të tjera të ndryshme. Vendet turistike duhet të jenë shërbime komunale, me parqe të bukura, shatërvanë, parqe dhe kushte të tjera të ndryshme të cilat turistëve do t'u sigurojnë qëndrim të bukur dhe argëtim të sigurt.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çka paraqesin faktorët tërheqës të ofertës turistike?
- 2) Si ndahen faktorët tërheqës?
- 3) Çka paraqesin faktorët komunikues të ofertës turistike?
- 4) Si është rëndësia e faktorit komunikativ për krijimin e ofertës turistike të një vendi?
- 5) Çka paraqesin faktorët e hapur të ofertës turistike?
- 6) Sa ndahen objektet e hapura?
- 7) Si është rëndësia e faktorit të hapur për turistët?



5.6. Agjencitë turistike si faktor i tregut turistik

Agjencitë turistike janë ndërmarrje të vetme tipike turistike dhe si të tilla janë faktor i rëndësishëm në zhvillimin e tij të shpejtë. Sipas S. Markoviq dhe Z., "agjencitë turistike paraqiten si faktor i veçantë ndërmjetësues midis ofertës dhe kërkesës turistike."¹²

Në kuptimin ekonomik dhe organizativ, agjencitë turistike bëjnë pjesë në ekonominë turistike. Kjo i bën që të jenë faktor i ofertës turistike. Nga ana tjetër, ato i përfaqësojnë dhe i mbrojnë të drejtat dhe interesat e turistëve të cilët ofrojnë shërbime me asortiment, cilësi dhe çmim të caktuar. Këto shërbime turistët do t'i shfrytëzojnë në vend të caktuar turistik i cili është larg vendbanimit të tyre të përhershëm. Kështu, agjencitë turistike bëhen faktor edhe i kërkesës turistike.

Kjo kontribuon që agjencitë turistike të kenë një pozitë të veçantë në tregun turistik, diku midis turistëve dhe kërkesave turistike. Kjo specifikë del nga karakteristikat e mëposhtme të tregut turistik:

- ✓ oferta turistik formohet në një vend, kurse kërkesa turistike në vend tjetër,
- ✓ kërkesa dhe oferta përbëhen nga një numër i njëjësive kryesisht të vogla, të cilat janë individualisht shumë e vështira për t'u përmbushur.

Agjencitë turistike janë ndërmjetësi i cili mundëson lidhjet mes kërkesës dhe ofertës turistike. Me aktivitetet e tyre, agjencitë turistike i bashkojnë subjektet individuale në tregun turistik, konkretisht: turistët si konsumatorë të shërbimeve nga njëra anë, me objektet hotelerike, kompanitë e transportit dhe ofruesit e tjerë të shërbimeve.

Roli i agjencive turistike në zhvillimin e turizmit në botë është i madh. Ato përmes shërbimeve të tyre ndërmjetësojnë për të lehtësuar dhe përshpejtuar lëvizjet turistike, duke kontribuar milionë njerëz që të realizojnë ëndrrat e tyre turistike.

Agjencitë turistike kryejnë funksione të caktuara të cilat mund të ndahen në grupet vijuese:

- ✓ puna ndërmjetësuese në sigurimin e shërbimeve të cilat i kryejnë nga personat e tretë,
- ✓ të lidhura me udhëtimin dhe vendosjen e turistëve,
- ✓ funksioni informativ-këshillues,
- ✓ funksioni i organizimit të udhëtimeve,
- ✓ shërbime të tjera.

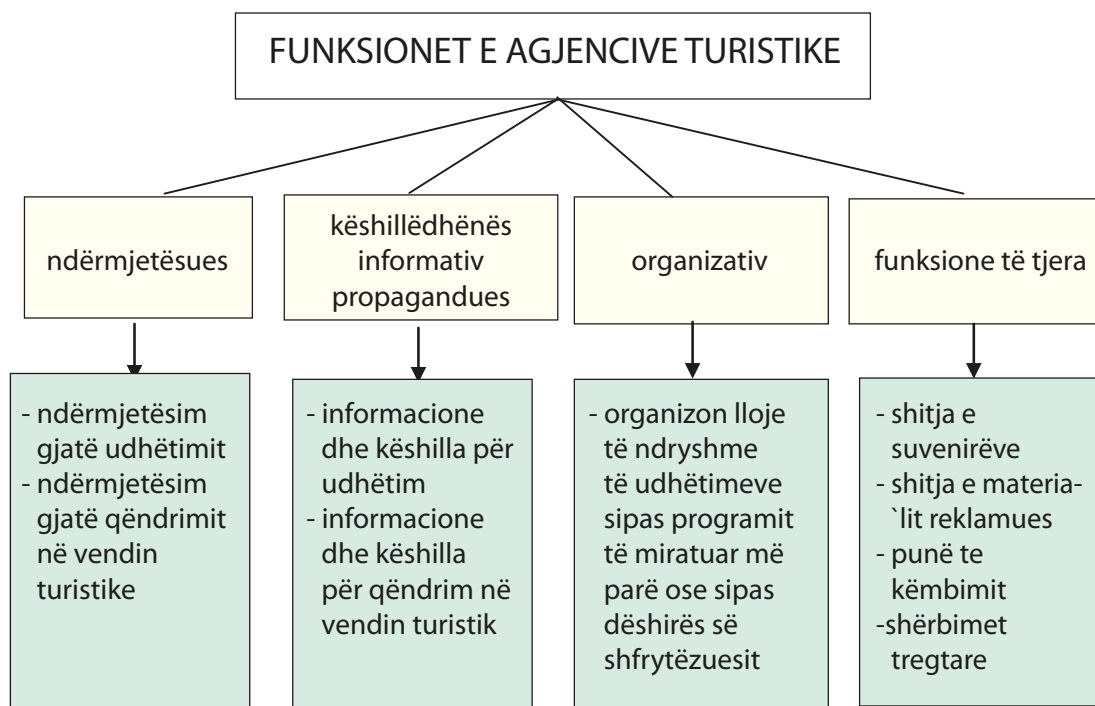
Në grupin e punëve ndërmjetësuese bëjnë pjesë shërbimet e mëposhtme: shitja e biletave, rezervimi dhe shitja e dhomave të hotelit, sigurimi i udhëtimit dhe të tjera, shitja e biletave për manifestime të ndryshme dhe shërbime të tjera që lidhen me udhëtimin dhe qëndrimin e njerëzve në vendpushimin.

¹⁹⁾ Markoviq S dhe Z., vepër e cit., fq. 59

Grupi i dytë i shërbimeve përbëhet në dhënien e informacioneve dhe këshillave në lidhje me udhëtimet turistike të cilat agjencitë pa pagesë i ofrojnë për konsumatorët e tyre.

Në grupin e tretë të shërbimeve, agjencitë turistike paraqiten si organizatorë të udhëtimeve të ndryshme të cilat i organizojnë në mënyrë të pavarur. Pastaj kryejnë shërbime të ndryshme për konsumatorët e tyre të cilat lidhen me udhëtimin dhe qëndrimin. Shumë agjenci sot kanë automjetet e tyre, hotele dhe lloje të tjera të kapaciteteve të qëndrim, ashtu që ata paraqiten edhe si perceptues faktor perceptues i turistëve.

Në grupin e katërt të shërbimeve përfshihen: shërbimet e udhërrëfyesit dhe shoqëruesve në udhëtime, shitja e suvenirëve, kartolinave, hartave, udhërrëfyesi dhe llojet e tjera të materialeve promovuese interesante për turistët.



Skema nr. 4 Funkcionet e ndarjes së agjencive turistike

Në këtë skemë janë dhënë funksionet themelore të kryera nga agjencitë turistike në punën turistike.

Njohuri përfundimtare

Që nga formimi i agjencive të para turistike deri më tani, ato janë zhvilluar sikurse është zhvilluar edhe turizmi në botë. Në këtë zhvillim evolucionar, agjencitë turistike kanë rritur asortimentin e shërbimeve dhe janë më të specializuar në punën e tyre. Kështu, ato paraqiten si përfaqësues të turistëve që të konvergojnë për konsumatorët. Megjithatë, agjencitë punojnë edhe për kërkesën turistike duke përfaqësuar interesat, dëshirat dhe aftësitë e tyre. Prandaj, pozita e tyre në tregun turistik është diku në mes turistëve dhe rajoneve turistike ku janë vendosur objektet të cilat i japin shërbimet e vendosjes, ushqimit dhe pijeve. Për të arritur te rajone turistike, njerëzit shpesh blejnë bileta të transportit përmes agjentëve turistike. Para se të nisin në udhëtimet e tyre, njerëzit kërkojnë nga agjencive turistike informacione të cilat do të ndihmojnë në zgjedhjen e tyre të destinacionit turistik.

Agjencitë turistike vazhdimisht duhet të kujdeset për nevojat e klientëve dhe interesave të tyre në marrjen e shërbimeve cilësore. Puna e tyre gjithmonë duhet të bazohet në parimet e moralit dhe etikës së lartë në të gjitha aspektet e ndërmjetësimit mes ofertës dhe kërkesës turistike.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çka paraqesin agjencitë turistike si faktor i tregut turistik?
- 2) Çfarë funksione kryejnë agjencitë turistike?
- 3) Cilat shërbime ndërmjetësuese kryejnë agjencitë turistike në tregun turistik?
- 4) Shpjegoni funksionin informativ-këshillues të agjencive turistike?
- 5) Cilat funksione të tjera i kryejnë agjencitë turistike?



5.7. Hulumtimi i tregut turistik

Hulumtimi i tregut sot mund të konsiderohet si disiplinë e zhvilluar shkencore e cila është e bazuar në shumë shkenca siç janë matematika, statistika, teoria ekonomike, psikologjia, sociologjia, etj. Si pjesë e tregut të përgjithshëm dhe tregut turistik është objekt i hulumtimit të thellë nga bartësit e aktivitetit turistik.

Tregu turistik karakterizohet nga dinamizmi i lartë i faktorëve që shkaktojnë ndryshime të shpejta në marrëdhëniet midis kërkesës dhe ofertës turistike. Puna sezonale në turizëm e rrit më tej nevojën për kërkime dhe analiza të gjendjes së tregut turistik. Ndërmarrjet turistike dhe bartësit e politikave të turizmit duhet të pranojnë gjendjen e tregut turistik dhe të përgatiten për sezon të suksesshëm turistik. Prandaj, vazhdimisht duhet shqyrtuar kushtet, ndryshimet dhe mundësitë e tregut.

Hulumtimi i tregut turistik mund të bëhet si aktivitet i veçantë ose si pjesë e hulumtimit të marketingut. Hulumtimi i tregut bëhet me mbledhjen, regjistrimin dhe analizimin e informacioneve të ndryshme në lidhje konsumatorët ose blerësit e kaluar, momentalë ose të ardhshëm. Marketing hulumtimet bazohen në hulumtim të tregut, por përfshijë kuadrin më të gjerë të kërkimit. Qëllimi kryesor në fushën e marketingut bërja e politikës dhe punës strategji të përshtatura plotësisht me nevojave të konsumatorëve.

Për hulumtim të ofertës dhe kërkesës turistike zbatohen procedurat, metodat dhe teknikat e shumta. Kështu merren informacione dhe të dhëna të rëndësishme mbi nevojat turistike, fuqinë blerëse të njerëzve, konkurrencën, tendencat e udhëtimit në botë etj. Këto informacione pastaj përpunohen, analizohen dhe formojnë bazën për marrjen e vendimeve. Në bazë të tyre përcaktohen qëllime të cilat duhet të realizohen në periudhat e ardhshme dhe të bëhen plane të ndërmarrjeve dhe planet e politikëbërësve të turizmit.

Hulumtimi gjithmonë bëhet me qëllim të caktuar për të marrë informacion në lidhje me kushtet e elementeve të tregut. Hulumtimi i tregut turistik mund të përfshijë fushat e poshtme:²⁰

- Hulumtimi i kushteve të tanishme dhe të ardhshme të tregut turistik. Këtu bëjnë pjesë hulumtimet mbi nevojat, kërkesat, konsumin e shërbimeve turistike, etj.
- Hulumtimi i përshtatshmërisë së ofertës turistike në drejtim të kërkesave ekzistuese dhe konsumit. Këto hulumtime tregojnë se ekonomia turistike a mund të përmbushë kërkesat e konsumatorëve potencial, me çka do të merren përgjigje për kapacitetet e qëndrimit dhe objektet hotelerike për ushqim dhe pije, kushtet e trafikut, rrjeti i tregtisë, forma të ndryshme organizative të kohës së lirë dhe argëtuese, etj.

²⁰ Unkoviq S., vepër e cit., fq. 147-149

- Hulumtimi i mundësive për promovimin e turizmit edhe në fushën e propagandës, marrëdhëniet me publikun në vend dhe jashtë tij, organizimi i shitjes, motivet dhe qëndrimet e turistëve të huaj dhe vendas, etj.
- Hulumtimi i çmimeve të shërbimeve turistike edhe atë në drejtim të aftësive të turistëve tanishëm dhe potencial, në aspektin e konkurrencës etj.

Hulumtimi i tregut mund të bëhet në nivel makro dhe mikro. Varësisht nga nevojat, hulumtimi i tregut turistik mund të bëhet në drejtim të vendit dhe rajoneve të ndryshme ose hulumtimi i tregut në drejtim të bartësve të veçantë turistik.

Hulumtimin makro të tregut turistik e marrin dhe e kryejnë organe të ndryshme shtetërore dhe shoqërore ose organizatat turistike. Në këtë mënyrë siguron informacion për përgatitjen e planeve për zhvillimin e turizmit në rajon të caktuar ose në të gjithë vendin. Qëllimet që duhen arritur në këto hulumtime janë përparimi dhe zhvillimi i turizmit në rajone turistike dhe tërheqja e turistëve të huaj në vend.

Hulumtimin mikro të tregut turistik e marrin ndërmarrjet nga ekonomia turistike si dhënës të shërbimeve turistike. Në bazë të të dhënave nga këto studime krijohen politika dhe strategji afariste të ndërmarrjeve të ekonomisë turistike. Qëllimet kryesore që të arrihen fitime janë rritjet e fitimit.

Ekzistojnë metoda dhe teknika të ndryshme për kryerje proceseve të hulumtimeve të tregut, të cilat kryesisht mund të ndahen në dy grupe:

- *metodat kuantitative*
- *metodat kualitative*

Metodat kuantitative përdorin teknika nga matematika dhe statistika në hulumtimet e tyre të tregut. Të dhënat e marra në këtë mënyrë janë të tilla që ato të mund të numërohen ose të caktohen, siç janë të dhënat e vendosjes turistike, furnizimi i mallrave dhe shërbimeve, çfarë është struktura konsumatorëve të turizmit dhe etj.

Metodat kualitative përdorin teknika dhe metoda të ndryshme nga psikologjia, e cila i hulumton motivet dhe nevojave të njerëzve për pushime dhe udhëtime. Përdoren anketat, intervistat dhe metoda të tjera të cilat marrin informacion në lidhje me dëshirat, nevojat dhe motivimet për udhëtim dhe pushim.

Në praktikë përdoren metoda dhe teknikat të kombinuara të hulumtimit, sepse në këtë mënyrë marrin rezultate shumë më të mira dhe më të përshtatshme të kuptuarit e duhur të situatës dhe perspektivat në turizëm. Këto rezultate janë bazë për marrjen e vendimeve të ndryshme, si për punëtorët e turizmit, ashtu edhe për autoritetet më të larta politike për funksionimin e duhur të politikës së turizmit për zhvillimin e turizmit.

Mëso më tepër:

Organizata Botërore e Turizmit ka rol të rëndësishëm në hulumtimin e tregut turistik. Më shumë se 300 njerëz e përbëjnë "Grupin e ekspertëve" të cilët në mënyrë statistikore i ndjekin, i përpunojnë dhe i analizojnë informacionet mbi tendencat e turizmit dhe efektet ekonomike të cilat me këtë rast ndodhin në ekonomitë kombëtare dhe ekonominë globale.

Tabela nr. 3 Ardhjet ndërkombëtare të turistëve, sipas WTO
(Organizatës Botërore të Turizmit), të shprehura në milionë

Nr. ren.	Vendi	Arritja në	Arritja në	Devijimi në 2008/09	Të ardhura në miliardë \$		Devijimi në 2008/09
		2008 r.	2009 r.		2008	2009	
1	Francë	79.2	74.2	-6,3	56.6	49.4	-12,7
2	SHBA	57.9	54.9	-5,3	110	93.9	-14,6
3	Spanjë	57.2	52.2	-8,7	61.6	53.2	-13,7
4	Kinë	53.0	50.9	-4,1	40.8	39.7	-2,9
5	Itali	42.7	43.2	1,2	45.7	40.2	-12
6	Angli	30.1	28.0	-7,0	36	30	-16,6
7	Turqi	25.0	25.5	2,0	22	21.3	-3,2
8	Gjermani	24.9	24.2	-2,7	40	34.7	-13
9	Malajzi	22.1	23.6	7,2	24.8	25.6	3,1
10	Meksikë	22.6	21.5	-5,2	21.6	19.4	-10,2

Kjo tabelë tregon të dhënat për disa nga vendet turistike më të vizituara në botë në vitin 2008 dhe 2009 dhe të ardhurat e fituara nga turistët e huaj. Sipas këtyre të dhënave, në vitin 2009, në shumicën e vendeve janë zvogëluar ardhjet turistike dhe të ardhurat nga turistët e huaj, me përjashtim të Malajzisë e cila ka realizuar rritje prej 3.1%.

Organizata Botërore e Turizmit për vitin 2011 parashikon rritje të moderuar në udhëtimin e lirë prej 3-5%. Sipas konstatimeve të Grupit të Ekspertëve në vitet e ardhshme do të rritet në mënyrë të qëndrueshme numri i udhëtimeve turistike në mbarë botën, e në këtë mënyrë edhe efektet të cilat turizmi i krijon për ekonominë kombëtare dhe ekonominë globale.

Parashikimet e tyre për vitin 2020 janë se ardhjet turistike ndërkombëtare do të arrijnë numrin prej 1.6 miliardë.

Njohuri përfundimtare

Hulumtimi i tregut turistik mund të kryhet si aktivitet më vete ose si pjesë e hulumtimit të marketingut.

Hulumtimi i tregut përbëhet nga mbledhja, regjistrimi dhe analizimi i informacioneve dhe problemeve në lidhje me tregun. Hulumtohen marrëdhëniet në mes prodhimeve, respektivisht shërbimeve dhe konsumatorëve ose blerësve. Qëllimi i këtij hulumtimi është që të merren përgjigje për konsumatorët ose blerësit e kaluar, të tani-shëm dhe të ardhëm potencialë në turizëm. Me hulumtimin përfshihen këto segmente vijuese të tregut turistik siç janë: furnizimi kërkesa, konkurrenca, çmimi, propaganda (promovimi), organizimi i shitjes, etj

Të gjitha këto hulumtime duhet të kryhen nga ekspertët ashtu që të sigurojnë informacione vepruese. Përpunimi i informacioneve bëhet me metodat të përshtatshme matematikore, statistikore ose psikologjike dhe teknike. Në këtë mënyrë mund të definohen nevojat dhe mundësitë e konsumatorëve të turizmit dhe të krijohen ofertat adekuate turistike të cilat do të përshtaten me ato nevoja dhe mundësi.

Hulumtimi i tregut është shumë i rëndësishëm për të gjitha palët e interesuara dhe operatorët e turizmit dhe politikës. Nga perspektivë ekonomike, hulumtimi i tregut bëhen nga autoritetet shtetërore, së bashku me autoritetet lokale dhe organizatat turistike. Në këtë mënyrë ata e krijojnë programin e tyre për zhvillimin e turizmit në vend ose rajon. Hulumtimin mikro-ekonomik të tregut e bëjnë kompanitë nga ekonomia turistike. Në këtë mënyrë ato e drejojnë politikën e tyre të krijimit të prodhimeve të turizmit që t'i përshtaten nevojave dhe aftësive të turistëve. Qëllimi i hulumtimit të tyre është që të rriten fitimet në punën e tyre.

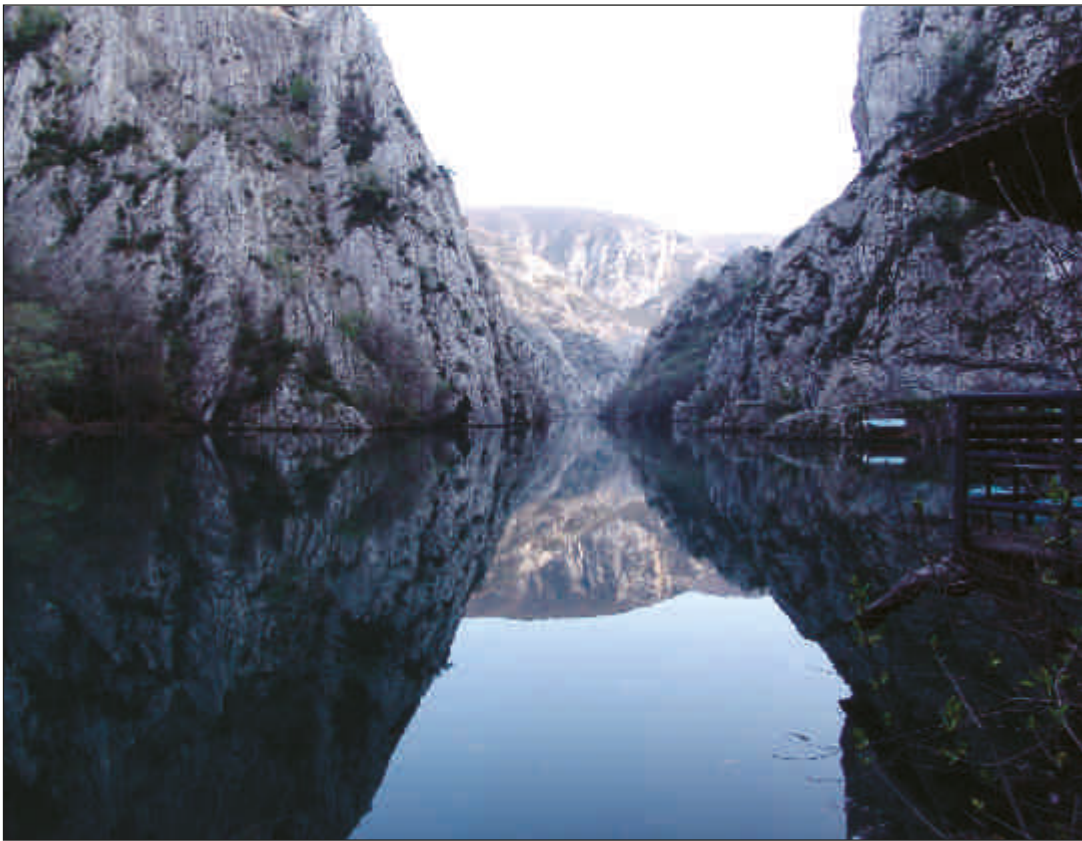
Pyetje dhe ushtrime

- 1) Cila është rëndësia e hulumtimit të tregut turistik?
- 2) Cilat metoda përdoren për hulumtim të tregut turistik?
- 3) Çka mund të jetë subjekti i hulumtim të tregut turistik?
- 4) Çfarë përfshin hulumtimi makro-ekonomik i tregut?
- 5) Çfarë përfshin hulumtimi mikro-ekonomik i tregut?
- 6) Cilat janë metodat kualitative dhe kuantitative të hulumtimit të tregut?



Tema 6

PROPAGANDA TURISTIKE



Kanjoni i Matkës

Përmbajtja e temës: ***Propaganda turistike***

- ❖ **Nocioni dhe karakteristikat e propagandës turistike**
- ❖ **Detyrat dhe qëllimet e propagandës turistike**
- ❖ **Llojet e propagandës turistike**
- ❖ **Mjetet e propagandës turistike**
- ❖ **Mjetet grafike për propagandën turistike**
- ❖ **Mjetet e publikuara të propagandës turistike**
- ❖ **Mjetet projektues të propagandës turistike**
- ❖ **Mjetet hapësinore-plastike për propagandën turistike**
- ❖ **Mjetet elektronike për propagandën turistike**



6.1. Nocioni dhe detyrat e propagandës turistike

6.1.1. Nocioni dhe karakteristikat e përgjithshme propagandës turistike

Turizmi është mjet i rëndësishëm i propagandës për arritjen e qëllimeve të politikës së biznesit dhe turizmit të vendit. Problematika e propagandës turistike është shumë e ndërlikuar dhe e rëndë dhe si e tillë ka nevojë që të studiohet gjithanshëm dhe në mënyrë të veçantë. Propaganda turistike në thelbin e saj paraqet propagandë ekonomike, respektivisht formë të promovimit. Promovimi është instrument i marketingut i cili filloi të zbatohet në shekullin e 20-të. Promovimi përfshin disa aktivitete me të cilat rritet kërkesa e tregut. Në teorinë e marketingut më të rëndësishme janë format e mëposhtme të promovimit;

- 1) propaganda ekonomike, e cila është barazuar shpesh me nxitjen,
- 2) shitja personale, e cila është interpretuar si promovim i shitjes,
- 3) promovimi i shitjes me elemente të ekspozimit, premive, etj.
- 4) publiciteti dhe marrëdhëniet me publikun.

Në praktikë zakonisht kombinohen forma të ndryshme të promovimit nëpërmjet të cilave kërkohet të ndikohet ndaj konsumatorit në procesin e vendimmarrjes për blerje. Cila formë e promovimit do të mbizotërojë, varet nga lloji i prodhimit, madhësisë dhe natyrës së tregut, etj.

Specifika e prodhimit turistik si grup i shërbimeve të ndryshme, propaganda turistike bën formën më të përshtatshme të promovimit. Propaganda turistike mundëson komunikimin me blerësit potencial të shërbimeve turistike. Mjetet natyrore dhe objektet e tjera tërheqëse dhe të hapura për turistët në territorin e largët të kërkesës turistike dhe propagandës turistike është kjo e afron ofertën turistike kah kërkesa turistike.

Propaganda turistike është grup i aktiviteteve të cilat me ndihmën mjeteve vizuale, akustike dhe të kombinuara i informon konsumatorët turistikë (blerësit) për prodhime dhe shërbime të caktuara. Përmes këtyre aktiviteteve tentohet të ndikohet te turistët potencialë për zgjedhjen e tyre në blerje.

Propaganda turistike paraqet mjet të komunikimit masiv me publikun dhe ndikon në ndryshimin e shprehive të blerjeve të konsumatorëve turistikë. Ky është aktivitet i planifikuar i subjekteve të ndryshme në fushën e turizmit meçka kërkohet që të tërhiqen më shumë turistë.

Propaganda turistike e tërheq vëmendjen e njerëzve ashtu që të zhvillojnë interesin dhe dëshirën e tyre për udhëtim dhe për pushim në destinacion të veçantë turistik. Rëndësia e aktivitetit propagandues në turizëm duhet të vrojtohet në drejtim të tregut.

Nga ana e ofertës turistike paraqiten shumë vende dhe kompani turistike të cilat kanë të njëjtin qëllim që të përfitojnë konsumatorin turistik. Në këtë betejë për turizmin e konsumatorit, propaganda turistike është shumë e rëndësishme si për ndërmarrjet turistike, ashtu dhe për organet publike si bartës të politikës së turizmit për zhvillimin e turizmit. Për ndërmarrjet e ekonomisë turistike kjo kontribuon për të rritur fitimet e tyre, kurse për organe e politikës së turizmit ndikon që të tërheqë turistët e huaj dhe zhvillimin e turizmit në vend.

Bartësit e propagandës turistike janë:

- **ndërmarrjet turistike**, ashtu që të tërheqin më shumë turistë, por me këtë edhe të fitojnë më shumë të ardhura,
- **organet shtetërore dhe komunale** si bartës të politikës së turizmit, me qëllim të zhvillimit të turizmit në vend dhe në disa rajone,
- **organizatat dhe shoqatat e ndryshme shoqërore** të cilat synojnë zhvillimin dhe përmirësimin e kushteve për zhvillimin e turizmit.

Prandaj, propaganda turistike përfaqëson formë të veçantë për paraqitjen e ofertës dhe prodhimit të vet në tregun turistik. Aktivitetet promovuese zhvillohen duke përdorur mjetet dhe metodat që janë tashmë në propagandën ekonomike, duke iu përshtatur për nevojat e tregut turistik. Propaganda turistike është çdo formë e paguar për transmetim të mesazheve propagandistike dhe informacioneve për tregun turistik, ashtu që të informojë dhe të tërheqë turistë dhe të inkurajojë ata për blerje të prodhimit turistik. Kjo ndikon te turistët potencialë në atë mënyrë që së pari t'i informojë dhe pastaj t'i bindë ata për blerje prodhimin specifik të udhëtimit.

Mëso më tepër:

Për nocionin propaganda lidhen nocionet informacione dhe reklama. Në jetën e përditshme, gati është e pamundur që të ndahet propaganda turistike nga informacioni turistik. Është e qartë se propaganda e cila dëshiron të tërheqë vëmendjen dhe të ndikojë në vendimin e konsumatorëve, patjetër duhet të bazohet në informacione të caktuara. Informacioni është njohuria ose njoftimi i një dukurie, problemi ose ndryshimi të caktuar. Lajmërimi i cili është qëllim dhe i vërtetë e bën informacionin. Çdo informacion nuk duhet të lidhet me veprimtarinë propagandistike. Për shembull, informacion në lidhje me orarin, çmimet e prodhimit etj. Por aktiviteti propagandues nuk është domosdo e lidhur dhe bazohet në më shumë informacione. Sipas kësaj propagandat duhet të jenë e lidhur ngushtë me informacionin.

Reklama është shumë e ngjashme me propagandën, por sipas mënyrës dhe formës në të cilën kjo është paraqitur, kjo është shumë agresive. Reklama rregullisht shërben vetëm për një kompani, kurse propaganda ka rreth të gjerë të ndikimit. Reklama përmban propagandë komerciale dhe çon drejt arritjes së qëllimeve të ndërmarrjeve të ekonomisë turistike. Derisa propaganda e përgjithshme të cilën e bëjnë organet e politikës së turizmit, me të drejtë nuk përmbajnë reklama.

Njohuri përfundimtare

Propaganda turistike është një nga format më të popullarizuara të promovimit të turizmit. Turizmi është mjet i propagandës së bartësve të politikës së turizmit për zhvillimin e turizmit. Këto janë: kompanitë e turizmit, organet shtetërore dhe komunale të menaxhimit dhe organizata dhe shoqata të ndryshme për zhvillimin e turizmit. Propaganda turistike është aktivitet projektuar për të kontribuar në arritjen e qëllimeve të cilat janë definuar dhe paracaktuar më përpara. Aktivitetet, metodat dhe mjetet e propagandës të cilat do të merren janë planifikuar prej përpara, ashtu siç janë planifikuar edhe efektet që duhet të arrihen.

Propaganda turistike është çdo formë e paguar e transferimit të mesazheve dhe informacioneve propagandistike në tregun turistik. Në këtë mënyrë arrihet informimi dhe tërheqja e turistëve, e me këtë edhe inkurajimi për blerje të prodhimeve turistike. Mjetet dhe metodat e transmetimit të mesazheve propagandistike janë të përbashkëta për të gjitha format e propagandës ekonomike, por janë të përshtatura për nevojat e veçanta të turizmit. Me aktivitetet e propagandës turistike duhet të tërhiqet vëmendja e rrethit më të gjerë të turistëve të mundshme, respektivisht kjo pjesë e popullsisë e cila ka kushte qëllime për t'u përfshirë në udhëtim.

Aktiviteti propagandistik në turizëm e afron ofertën turistëve deri te kërkesa turistike. E tërheq vëmendjen, e rrit nevojën dhe dëshirën, krijon turistë potencialë për udhëtim dhe pushim, kurse pastaj ndikon në marrje të vendimit për realizim të udhëtimit.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çfarë është propaganda turistike?
- 2) Si duhet të jetë propaganda turistike?
- 3) Cilat janë arsyet kryesore për marrjen e propagandës turistike?
- 4) Cila subjekte mund të paraqiten si bartës të aktivitetit të propagandës në turizëm?



6.1.2. Detyrat dhe qëllimet e propagandës turistike

Propaganda turistike kryesisht ka për detyrë që qëllimisht dhe drejt ta informojë opinionin në lidhje me prodhimet ose shërbimet e ofruara në tregun turistik. Këto informacione kanë ndikim ndaj konsumatorit turistik në vendimmarrjen e dhe zgjedhjen gjatë blerjes. Propaganda turistike përdor metoda dhe mjetet specifike për informim dhe tërheq vëmendjen e turistëve potencialë dhe duhet të bazohet në disa parime dhe rregulla që do të kontribuojnë në përmbushjen e detyrave dhe qëllimeve të veta.

Detyrat themelore të propagandës turistike janë:

- ✓ **të tërhiqet vëmendja dhe të nxisë interes,**
- ✓ **të realizohet dëshira turistike dhe të krijohet vendimi,**
- ✓ **të realizohet aksioni konkret nga ana e shfrytëzuesit,**
- ✓ **aksioni të ketë ndikim të caktuar të efektit ekonomik për bartësin e ofertës turistike.**

Aktiviteti propagandistik në turizëm nuk është qëllim në vetvete, por merret për arritjen e qëllimeve të caktuara. Qëllimet kryesore të propagandës turistike janë: tërheqja e vëmendjes së turistëve, rritja e kërkesës turistike dhe rritja e të ardhurave nga turizmi. Megjithatë, nuk është i suksesshëm çdo aktivitet i propagandës. Heterogjeniteti i ofertës turistëve krijon vështirësi reale që të bëjnë aksione të mira propagandistike. Numri i madh i shërbimeve dhe subjekteve të cilat marrin pjesë në krijimin e shërbimeve turistike kontribuon në kompleksitetin e propagandës turistike. Për shkak se kjo kërkon qasje selektive në përzgjedhjen e elementeve të ofertës të cilat do të jenë baza e punës propagandistik. Me kujdes duhet të zgjidhen e elementet e ofertës turistëve të cilat të lënë përshtypjen më të fortë te turistët. Të dhënat të cilat do të merren nga hulumtimi i tregut do të tregojnë se në cilat elemente të bazohet dhe çka duhet të përfshijë propagandën turistike që të jetë e suksesshme. *Shembull:* në bukuritë natyrore dhe pasuritë kulturore, në banjat termale, rrugët e verës ose atraktivitetet e tjera.

Çdo formë e promovimit, si edhe propagandës turistike, duhet të jetë e orientuar kah shitja. Qëllimi kryesor i saj është të arrijë rezultate konkrete ekonomike. Kjo do të thotë se aksionet e propagandës turistike duhet të jenë të projektuara mirë dhe të definuar me vetëdije në drejtim të arritjes së qëllimeve. Propaganda turistike nuk duhet të izolohet. Kjo duhet të jetë gjithmonë pjesë e politikës së marketingut të kompanisë ose bartësit e tjerë të politikës së turizmit.

Qëllimet e propagandës turistike mund të shihen nga këndvështrime të shumta: ekonomike, sociologjike, psikologjike, estetike ligjore dhe kulturore.

Nga **aspekti ekonomik** propaganda turistike bën ndikim të madh të:

- ✓ Rritjes së kërkesës turistike. Në fakt, kjo ndikon në dëshirat e individit të cilat i shndërron në nevojë dhe anasjelltas. Kjo ana e vet rezulton me transformimin e tyre në konsumi turistik.

- ✓ Zgjerimit të tregut.
- ✓ Rritjes së investimeve, e me këtë edhe të krijimit e të ardhurave më zëmëdha nacionale.
- ✓ Çmimeve të tregut turistik. Kërkesa e rritur mund t'i zvogëlojë çmimet e shërbimeve turistike, e me këtë edhe më shumë të rritet kërkesa turistike.
- ✓ Rritjes së cilësisë së prodhimeve turistike.
- ✓ Zhvillimit të kanaleve të shpërndarjes së prodhimit turistik.
- ✓ Krijimit të gjykimit pozitiv në lidhje me vlerën e pasurive kulturore dhe artistike etj.

Nga aspekti sociologjik propaganda turistike ndikon në cilësinë e jetës së përditshme të njerëzve. Duke njohur aktivitetet turistike, njerëzit modernë i zgjerojnë njohuritë e tyre.

Nga aspekti psikologjik propaganda turistike krijon atmosferë pozitive psikologjike rreth turistët. Duke marrë parasysh nivelet arsimore, kulturore, ekonomike e të tjera të konsumatorëve të turizmit i kushtohet vëmendje psikologjisë së atyre të cilëve u dërgohet mesazhi propagandistik. Konsumit turistik i mundësohet të ndërtojë «mekanizmin e tij» ndaj çdo informacioni. Propaganda turistike i përdor pikërisht ato parametra për të arritur veprimin e vet sugjestiv.

Propaganda turistike **rregullohet ligjërisht** ose përcaktohet në kornizën ligjore në të cilën është lejuar. Kështu konsumatori turistik duhet të mbrohet nga mashtrimet dhe ndikimet e tjera negative.

Propaganda turistike duhet të kënaqë **aspekte të caktuar kulturore-estetike**; të jetë informative, edukative dhe estetike.

Mëso më tepër:

Marketingu paraqet filozofi biznesi ose nocion i punës së ndërmarrjeve të bazohen në nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve. Esenca e marketingut është të prodhojë dhe të ofrojë prodhime dhe shërbime që i kërkon tregu ose konsumatorët. Si filozofi biznesi fillon të aplikohet në Shtetet e Bashkuara të Amerikës në fillim të shekullit të kaluar. Shkatërrimet e mëdha në treg, kriza e mbiprodhimit në vitet 1929-1933 dhe probleme e tjera në ekonomi, kanë imponuar nevojën për ndryshime në prodhim dhe shitje. Sistemi i mëparshëm i punës që të prodhohet pa pasur nevojë të përcaktohet se çfarë nevoja të tregut janë treguar joefikase për ekonominë botërore. Marketingu është filozofi e shitje së orientuar të punës që fillon dhe përfundon me konsumatorin. Çdo kompani që dëshiron të ketë sukses, duhet të prodhojë mallra ose shërbime që mund të shiten në treg. Për të arritur këtë qëllim, në aspektin e konkurrencës në treg, që të krijojë dhe të ofrojë prodhime ose shërbime të cilat konsumatorët i kërkojnë dhe mund t'i blejnë. Në marketingun e turizmit fillon të aplikohet në vitet e gjashtëdhjetë të shekullit të 20-të. Sot ndërmarrjet e ekonomisë turistike, organizatat e ndryshme turistike dhe shtetëroret, si bartës të politikës së turizmit veprojnë ndaj parimeve të filozofisë së marketingut. Sipas nevojave të konsumatorëve turistikë krijohet e tërë oferta turistike, prodhimi turistik si kompleks i mallrave dhe shërbimet, çmimet e tyre dhe tërë ecuria e tregut turistik. Marketingu ka rol jashtëzakonisht të rëndësishëm në sektorin e turizmit.

Njohuri përfundimtare

Propaganda turistike duhet të jetë menduar mirë, të informojë konsumatorët turistik që të tërheqë turistike për blerje të prodhimit. Detyrat themelore që duhet t'i plotësojë aktivitetet propagandistike janë:

- të tërheqë vëmendjen dhe interesin e konsumatorëve,
- të krijojë dëshirë për udhëtim,
- të kontribuojë për sjellje të vendimit për udhëtim,
- të kontribuojë për arritjen e efekteve ekonomike të bartësit të propagandës turistike.

Ashtu që të përmbushin këto detyra, propaganda turistike duhet të krijojë ekspertë në shumë fusha. Ata mënyra më të mirë do t'i mendojnë mjetet dhe mesazhe të cilat duhet të arrijnë te konsumatorët potencialë. Propaganda turistike duhet të çojë tek arritja e qëllimeve të caktuara nga aspekti ekonomik, social, kulturor dhe ligjor. Propaganda turistike është aktivitet i planifikuar i subjekteve të cilat e ndërmarrin dhe duhet të mundësojnë arritjen e efekteve të planifikuara ekonomike:

- tërheqje e konsumatorët turistik në hapësirë të caktuar,
- rritje të të ardhurave nga turizmi,
- realizim të ndikimeve të tjera ekonomike nga turizmi.

Për shkak të ndikimit të cilën e bën propaganda turistike ndaj konsumatorëve të turizmit, në dekadat e fundit shpejt zhvillohen mjetet dhe metodat e shpërndarjes së shërbimeve turistike. Për këtë qëllim shpenzohen mjete të cilat duhet ta rritin sasinë e shitjeve. Është e qartë se kërkesa turistike rritet nën ndikimin e propagandës turistike.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Cilat janë detyrat kryesore të propagandës turistike?
- 2) Cilat janë efektet ekonomike të propagandës turistike?
- 3) Cilat janë aspektet psikologjike të propagandës turistike?
- 4) Çfarë duhet të kontribuojnë në rregullimin ligjor të turistik?
- 5) Si duhet të jetë propaganda turistike nga aspekti kulturor-estetik?
- 6) A mund të maten efektet e propagandës turistike ndaj rritjes së kërkesës turistike?



6.2. Llojet e propagandës turistike

Para se të qaset kah ndarja e propagandës turistike, duhet të fillohet nga konstatimet e mëparshme se propaganda turistike është instrument për zhvillimin e bartësve të politikave të turizmit.

Duke u nisur nga bartësit e propagandës turistike, ajo ndahet në:

- ✓ **propagandë turistike të nivelit lokal, rajonal, kombëtar dhe ndërkombëtar,**
- ✓ **propaganda turistike e ndërmarrjeve të caktuara nga ekonomia turistike.**

Grupi i parë propaganda turistike karakterizohet nga ajo se bartësit e saj janë organet përgjegjëse shtetërore të menaxhimit dhe organizatat shoqërore. Këto organe dhe organizata sigurojnë mjete për aktivitete promovuese. Këtu bëhet fjalë për propagandë të përgjithshme turistike. Me këtë duhet të tërhiqen turistë potencialë nga vendi dhe jashtë vendit në territore, rajone dhe shtete të caktuara turistike. Në këto aktivitete propagandistike theksohen atraktivitetet dhe karakteristikat e territorit turistik ashtu që të tërheqë rrethi i gjerë i njerëzve dhe gjithashtu të sigurohet rritja e tregtisë turistike dhe konsumi i turizmit. Ky lloj i propagandës turistike është mjet shumë i rëndësishëm për zhvillimin e turizmit. Vendet e zhvilluara turistike gjithmonë investojnë mjete për organizimin e aktiviteteve promovuese të turizmit të tyre në botën e jashtme. Për shembull në vitin 1992 Spanja për këtë qëllim ka shpenzuar 89 milionë dollarë, Franca rreth 76 milionë, kurse Austria 70 milionë.

Grupin e dytë të propagandës turistike e bëjnë pjesë kompanitë individuale të ekonomisë turistike. Qëllimi i saj direkt është të tërheqë sa më shumë turistë të huaj dhe vendas për blerje të prodhimeve të tyre të udhëtimit, duke rritur fitimet e tyre. Këtu bëhet fjalë për propagandën turistike komerciale e cila është instrument i politikës afariste të kompanive të ndryshme të ekonomisë turistike: hotelierisë, transportit, tregtisë etj. Sipas përmbajtjes ky lloj i propagandës është orientuar pikërisht në objekte të caktuara turistike ose shërbime saktësisht të caktuara. Ky lloj i propagandës ndërmerret për afat të shkurtër për arritje të shpejtë, efekte të drejtpërdrejta për bartës të veçantë të së njëjtës.

Sipas qëllimit propaganda turistike mund të ndahet në:

- ✓ **propagandë të përgjithshme turistike dhe,**
- ✓ **propagandës komerciale turistike.**

Propaganda e përgjithshme turistike ka të bëjë me prezantimin e territorit të caktuar turistik duke theksuar atraktivitetin e caktuar ashtu që të tërheqë më shumë turistë, veçanërisht turistë të huaj. Me këtë lloj të propagandës turistike paraqiten edhe efekte të tjera ekonomike të vendit, rajonit, njerëzit të cilët jetojnë dhe punojnë në këto territore, por edhe për ndërmarrjet turistike. Prandaj ndërmarrjet turistike duhet të marrin pjesë në financimin e propagandës së përgjithshme turistike.

Propaganda komerciale turistike merret nga ndërmarrjet turistike ekskluzivisht për shkak të rritjes së të ardhurave të tyre ose fitimit të tyre.

Propaganda turistike mund të ndahet edhe sipas përmbajtjes edhe atë si: **propagandë turistike të përgjithësuar dhe speciale.**

Propaganda turistike e përgjithësuar përmban shumë elemente të ofertës ose thekson atraktivitetet të përgjithshme turistike në vende, rajone, territore ose shtete turistike. *Propaganda turistike speciale* bazohet në disa tema të veçanta, mesazh ose shërbim të

veçantë. Për shembull: gjueti, peshkim, alpinizëm, turizëm veror, turizëm në manastire, turizëm detar dhe tema të tjera të veçanta.

Lidhur me numrin bartësve të propagandës turistike dallojmë **propagandë turistike kolektive dhe individuale**.

Propagandën turistike kolektive bashkërisht e japin më tepër bartësi të ofertës turistike. *Propagandën turistike individuale* në mënyrë të pavarur e kryejnë bartësit e caktuara të ofertës turistëve.

Propaganda turistike mund të ndahet në *propagandë të brendshme* dhe *propagandë për zhvillimin e turizmit të huaj*. Shpesh propagandën turistike të vendit e udhëheqin ndërmarrjet turistike. Në propagandën për zhvillimin e turizmit të huaj marrin pjesë format organizative për propagandë turistike në nivel kombëtar.

Njohuri përfundimtare

Propaganda turistike mund të jetë e ndryshme varësisht nga subjektet që e ndërmarrin dhe qëllimet që duhen të arrihen.

Sipas bartësve të propagandës turistike kemi ndarjen në: propagandë turistike në nivel lokal, rajonal, kombëtar dhe ndërkombëtar dhe propagandë turistike të ndërmarrjeve individuale nga ekonomia e turizmit.

Sipas qëllimit propagandistike turistike ndahet në: propagandë turistike të përgjithshëm dhe propagandë turistike komerciale.

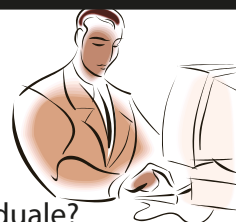
Propaganda turistike mund të ndahet edhe sipas përmbajtjes në: propagandë të përgjithësuar dhe speciale.

Propaganda turistike mund të jetë kolektive ose individuale sipas numrit të bartësve të aktivitetit propagandistik.

Çdo propaganda turistike paraqet aktivitet kompleks. Në të duhet të përfshihen një numër i madh i ekspertëve nga fusha të ndryshme, të mendohet mirë, me cilësi të përpunuar dhe të çojë në arritjen e qëllimit kryesor. Nëpërmjet aktivitetit propagandistik hapësira duhet të bëhet më tërheqëse dhe më atraktive dhe të nxisë turistët për ta vizituar.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Si ndahet propaganda turistike sipas bartësve kësaj?
- 2) Si mund të jetë propaganda turistike sipas përmbajtjes?
- 3) Cili është dallimi midis propagandës turistike kolektive dhe individuale?



6.3. Mjetet e propagandës turistike

Mjetet e propagandës turistike paraqesin mënyrë për të transmetuar mesazhe propagandistike për konsumatorët potencial.

Ekzistojnë mjete të ndryshme për transmetim të mesazheve propaganduese për blerësit potencial të shërbimeve turistike. Me këtë rast më të përdorura zakonisht janë mediat sepse janë të përshtatshme për nevojat e procesit të propagandës.

Mediat shërbejnë si transmetues në zbatimin e mesazheve propaganduese për konsumatorët. Mediat të cilat përdoren si mjet të komunikimit masiv me konsumatorët mund të ndahen në:

- **auditive,**
- **vizuale,**
- **audio-vizuale.**

Njerëzit marrin mesazhe propaganduese me anë të shqisave të parit dhe dëgjimit, varësisht nga mediet përmes të cilës transmetohen. Në grupin e mjeteve auditive bëjnë pjesë: radioja dhe stacionet e tjera të shpalljes tjera. Në grupin e mjeteve vizuale bëjnë pjesë gazetatat, revistat dhe mjete të tjera ku mesazhi i propagandës përcillet përmes vizatimeve, tekstit ose fotografive. Në grupin e mjeteve audio-vizuale bëjnë pjesë televizioni, filmi, interneti, etj. Në këtë mënyrë njerëzit marrin informacione të caktuara në objektet, lokalitetet ose shërbimet turistike. Mesazhet propagandistike në ato duhet të përmbajnë dëshirë dhe krijojnë vendim për udhëtim ose blerje të prodhimit turistik.

Mjetet në propagandën turistike mund të ndahet në drejtim të përgatitjes së tyre teknike dhe në drejtim të transmetimit të mesazheve propagandistike. Duke u nisur nga ky këndvështrim, për propagandën turistike përdoren grupet e mëposhtme të mjeteve:²¹

- ✓ **mjetet grafike,**
- ✓ **mjetet e shpalljes,**
- ✓ **mjetet projektimi,**
- ✓ **mjetet hapësinore-plastike,**
- ✓ **mjetet elektronike.**

Në turizëm shpesh kombinohen mjete të shumta nëpërmjet të cilave kryhet aktiviteti i propagandës. Shumë shpesh ndërmerren edhe aktivitete të caktuara nga personeli i punësuar më shërbimet propaganduese-informative. Ato duhet të mbajnë kontakte me konsumatorët dhe të krijojnë mbështetje të kënaqur dhe fitimprurës të klientët. Në këtë sferë posaçërisht është aktiviteti i njohur si "Public Relations" marrëdhëniet me publikun. Propaganda turistike duhet të jetë e organizuar mirë që të tërheqë shumë turistë, të udhëzojë në realizimin e efekteve ekonomike dhe në këtë mënyrë t'i arsyetojë mjetet e shpenzuara në të gjitha këto procese.

²¹) Unkoviq S., vepër e cit., fq. 175

6.3.1. Mjetet grafike të propagandës turistike

Mjetet grafike bëhen me ndihën e teknikave grafike, siç janë ato të shtypit, fotografisë ose vizatimit. Këto mjete janë shumë të përfshira në propagandën turistike. Këto janë broshura të ndryshme, udhëzime, harta, katalogë, broshura udhëtimit, monografi, etj. Këto mjete në mënyrë të pavarur kryejnë aktivitete promovuese pa përdorur ndonjë nga masmediat.

Mesazhet propagandistike shkruhen në ndonjë nga këto transportues përmes tekstit të përshtatshëm, vizatimeve ose fotografie që dërgohen për blerësit potencial. Ekzistojnë edhe disa mjete të shpalljeve të cilat përpunohen në teknologjinë e grafikë, por transferimi i mesazheve nuk është i mundur pa masmedie. Gjithashtu, në këtë grup të mjeteve bëjnë pjesë edhe posterët. Megjithatë, ato dallohen si mjet i veçantë në propagandë turistike.

Këtu do t'i shikojmë disa nga mjetet më të përdorura grafike.

Prospekti turistik është mjeti më i përhapur propagandues në këtë grup. Si mjet grafik, ai vepron në mënyrë të pavarur, duke u dhënë turistëve informacion të shprehur në tekste dhe ilustrime ndryshme ashtu që të japë informacione të caktuara dhe të inkurajojë konsumin.

Përmbajtja e prospektit varet nga lloji i punës dhe qëndrimi i këtij aksioni në segment të caktuar të tregut. Ngase vjen direkt në duart e turistëve, prospekti duhet të jetë bërë me cilësi të lartë, si në aspektin e përmbajtjes dhe zgjidhjeve grafike, ashtu edhe në aspektin e letrës në të cilën është e bërë.

Për shkak të kësaj në përgatitjes së tij merr pjesë ekipi i profesionistëve të cilët duhet të bëjnë kompozicion të mirë i cili do të përshtatet me nevojave të aktivitetit të propagandës. Prospekti është përgatitur zakonisht në tirazh të madh. Më i përfshirë është në aktivitetin e propagandës të hoteleve, agjencive turistike, shoqatave dhe kompanive turistike.

Pllakati turistik ka funksion krejtësisht të ndryshëm se sa prospekti në kuadër të propagandës turistike. Kjo kryesisht rrjedh prej pavarësisë së tij në qasjen propaganduese. Prandaj, pllakati shfrytëzohet për të plotësuar shprehjen propaganduese së bashku me mjete të tjera propaganduese. Funksioni i pllakatit përbëhet në mesazhin më të ri dhe më të plotë të propagandës. Kjo mund të shprehet në një slogan kryesor ose fotografisë së zgjedhur me të cilin hyhet në aksion propagandistik, por jo në dhënien e informacionit individual. Vendi ku do të ekspozohet pllakati në publik, si dhe shprehja propaganduese janë dedikuar që të tërheqin vëmendjen, si dhe për të mbajtur prodhimin të pranishëm në treg.

Pllakati ndikon si kujtesë, por shumë shpesh shpall aksion të caktuar propagandistik. Ai udhëzon në mjete të tjera reklamuese me të cilat konsumatori do të marrë informacion të detajuar.

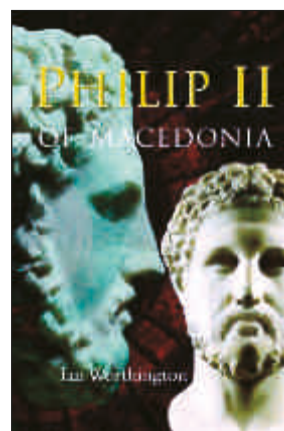


Fig. 13 Pllakati

Metë drejtë pllakati përdoret në situata ku prodhimi është i njohur mirë dhe i futur në treg, por në kohët e fundit edhe si lajmërim për prodhim të ri. Pllakati përdoret më shumë në propagandën turistike se në llojet e tjera të propagandës ekonomike dhe vepron shumë shkurtër në ndërgjegjen e shfrytëzuesve. Ai duhet të ekspozohet në vende publike dhe rrugë qarkulluese, afishe, ekspozitat e dyqaneve dhe vende të ngjashme ku lehtë kjo do të jetë i dukshëm. Përpunimi i pllakatit të mirë kërkon mjaft njohuri dhe përkushtim për temën për të cilën ka të bëjë. Pllakati është mjet shumë i rëndësishëm propagandues në turizëm.

Pamfleti është mjet propagandues i cili sipas shumë karakteristikave i përngjan prospekt dhe pllakatit. Mund të thuhet se i përngjan kombinimit të tij në dimensione shumë të vogla. Sipas formës dhe aplikimit pamfletet janë mjete shumë të vogla zakonisht me se pa ilustrime të veçantë për ndonjë ngjarje ose etj. Qëllimi i tyre kryesor është të shënojnë dhe t'i kushtojnë vëmendje për praninë e prodhimi ose shërbimit në tregun turistik. Pamfletet turistike propagandistike përdoren zakonisht për të njoftuar ngjarje të veçantë, si dhe aftësinë të përdorë shërbim të ri. Për shkak të çmimit të ulët dhe mundësisë për efekte të shpejta, pamfletet përdoren për rreth të gjerë të konsumatorëve. Me këtë rast duhet kushtuar vëmendje për krijimin e përmbajtjes së tyre dhe mënyrën e saktë të shpërndarjes së tij.

Një nga mjetet më të rëndësishme propagandistike sot është **udhërrëfyesi turistik**. Përmban informacione shumë të nevojshme për rajon, territorin ose vendin turistik. Informacionet shprehen në fotografi, tekst, harta, vizatime, etj. Shpërndarja bëhet në shumë vendetë shitjes në qendrat turistike. Së bashku me monografitë turistike bëjnë pjesë në grupin e mjeteve edukative.

Ekzistojnë edhe mjete të tjera grafike për propagandën turistike të cilat përdorur në praktikë: katalogë, monografi, harta, kartolina dhe mjete të tjera të cilat bëhen me ndihmë të teknikës grafike.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Cilat mjete të propagandës turistike bëjnë pjesë në grupin e mjeteve grafike?
- 2) Çfarë mjeti është prospekti turistik?
- 3) Si është rëndësia e pllakatit turistik?
- 4) Kur përdoret pamfleti si mjet i propagandës turistike?



6.3.2. Mjetet e shpalljes të propagandës turistike

Mjetet e shpalljes të propagandës turistike përfshijnë një grup të madh të llojeve të ndryshme të reklamave përmes mesazheve propagandistike të mediave të transmetuara për konsumatorët potencial.

Për dallim nga mjetet grafike, mjetet e shpalljes janë të pavarura në aktivitetin propagandistik. Për transmetimin e mesazheve propagandistike përdoren media të tilla siç janë: gazetat ditore, revistat e ndryshme, radioja, televizioni, interneti etj. Secila prej këtyre mediave në mënyrë të veçantë i transmeton mesazhet propagandistike, kurse njerëzit i marrin përmes kontakteve audio, vizuale ose audio-vizuale.



Tipari kryesor i shpalljes është ajo se në mënyrë shumë elastike dhe shpejt mund të përshtatet me kërkesat e tregut, që krijon mundësi për të ndryshohet për nevojat e porositësit. Kjo veçori e bën shpalljen si mjetet të shfrytëzuara në propagandën ekonomike. Në turizëm përdoret shpesh në kombinim me mjete të tjera edhe atë për të arritur rezultate të shpejta në sezonin turistik. *Shembull:* Shpallja e udhëtimeve paushall të agjencive të udhëtimeve, hapjen e ndonjë objekti, rruge, etj.

Shpalljet përdoren shpesh si pjesë e propagandës së përgjithshme turistike, kur tentohet për të rritur prirjen e njerëzve për udhëtim në një vend të caktuar ose për udhëtim në rajon.

Të gjitha format e reklamave mund të ndahen në grupet e mëposhtme:

- ✓ **grupi i shpalljeve vizuale**, në të cilin bën pjesë interesi si formë klasike në mediat e shkruara, qofshin ditore ose periodike, në librat e adresave të ndryshme ose plaka të shpalljes;
- ✓ **grupi i shpalljeve auditive** në të cilat bëjnë pjesë shpalljet të cilat njerëzit mund t'i dëgjojnë nëpërmjet radios, pajisjeve për shpallje ose ligjërata;
- ✓ **grupi i kombinuar i shpalljeve**, që përfshin shpalljet auditive dhe vizuale, siç janë shpalljet në televizion, diapozitivat e zërit, shpalljet në internet, etj.



Këto mjete, sidomos shpalljet përmes Internetit, përdoren gjithnjë e më shumë në propagandën turistike në kushtet moderne të jetës dhe të punës. Besohet se të nga të gjitha mjetet propaganduese, shpallja është jetimë i përdorur.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çfarë shpallje ekzistojnë?
- 2) Si është rëndësia e shpalljes në propagandën turistike?
- 3) Kur përdoret shpallja si mjet i propagandës turistike?



6.3.3. Mjetet projektuese të propagandës turistike

Në këtë grup bënë pjesë të gjitha mjetet të cilat e përdorin projeksion e ekranit si teknikë për transmetim të mesazheve propagandistike.

Në këtë kategori bënë pjesë mjetet e poshtme:

- ✓ **filmi turistik propagandues**
- ✓ **programet speciale televizive propaganduese**
- ✓ **spoti turistik,**
- ✓ **diapozitivat e ndryshëm.**

Përgatitja e këtyre mjeteve propagandistike kërkon njohuri profesionale dhe ekip përkatës filmik dhe televiziv. Në procesin e krijimit të tyre përfshihen shumë ekspertë në fushën e turizmit, artit, redaktimit, regjisë, etj. Këto mjete nëpërmjet fotografive dhe verimeve, në mënyrë më e mirë të tregohen përparësitë dhe atraktivitetet turistike të hapësirës së caktuar. Vetëm me mjete projektimit cilësor mund të tërhiqen turistët potencial për të realizuar efektet e planifikuara ekonomike. Bërje e programeve amatore të filmit ose televizionit, mund të shkaktojnë efekte negative dhe dëme për operatorët turistikë.

Sot, ekziston një numër i madh i dokumentarëve dhe filmave të tjerë propagandistikë, të cilët bëhen me stil të lartë profesional dhe artistik. Filma të tillë në masë të madhe kontribuojnë në ngritjen e atraktivitetit të lokalitetit ose të udhëtimit në hapësirë. Te këto mjete propaganduese si media shfrytëzojnë televizionin ose ekranin e filmit. Të turistët potencialë mund të shkaktojë përshtypje të fortë me aktivitete promovuese të shprehur nëpërmjet muzikës, tingujve, imazhit, ngjyrës, etj.

Aktiviteti propagandues të cilin e bëjnë këto mjete është shumë i shtrenjtë, por edhe shumë i efektshëm. Për shkak të kësaj zakonisht e porositin autoritetet shtetërore dhe rajonale për propagim të territorit të caktuar turistike, shoqatat turistike ose ndërmarrje të tjera të fuqishme financiare, hotelerike, transportuese etj.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Cilat mjete projektuese shfrytëzohen në propagandën turistike?
- 2) Çfarë elemente duhet të përmbajnë mjete projektuesit për propagandë turistike?
- 3) Përshkruani ndonjë film dokumentar turistik të cilin keni pasur rast që ta shikoni.
- 4) Cilat atraktivitete nga R. e Maqedonisë i ka spoti televiziv "Maqedonia e përjetshme".



6.3.4. Mjetet hapësinore-plastike të propagandës turistike

Në këtë grup të mjeteve propaganduese bëjnë pjesë një numër i pakufizuar i llojeve të ndryshme të mjeteve të cilat i konsiderojmë si suvenire. Nëpërmjet tyre ose nëpër hapësira të rregulluara posaçërisht shprehen efekte të caktuar propagandistike për vendin ose rajonin turistik.

Suvenirët janë artikuj të cilët pasqyrojnë tiparet specifike dhe autentike të hapësirës së caktuar. Turistët presin dhe kërkojnë t'i blejnë si kujtim të udhëtimeve të tyre. Suvenirët kanë rëndësi të madhe në turizmin modern në aspektin e propagandës turistike dhe aspektin komercial. Shitja e këtyre mjeteve u jep mundësi për fitim të lartë të ndërmarrjeve komerciale dhe individëve. Suvenirët mund të bëhen mjete të përpunuara në përputhje me motive folklorike, si replike të disa arte-fakteve të caktuara dhe ndërtimeve të famshme, makete ose mallra të ndryshme. Këto mjete mund të bëhen prej materialeve të ndryshme dhe kanë vlera të ndryshme. Këtu bëjnë pjesë edhe sende të ndryshme të folklorit, historike, elemente kulturore dhe motive të tjera, të tilla si: pjata, take, stoli, bizhuteri, bluza, kapele, punimeve artistike popullore, pajisje të ndryshme për plazh, etj. Tipari i përbashkët i tyre është se ato përfaqësojnë kujtim prej ndonjë territori, ose lëvizje të tjera të turistëve. Mesazhet propagandistike suvenirët i transmetojë në heshtje dhe qetë në një periudhë më të gjatë kohore.

Suvenirët janë pasuri e rëndësishme në propagandën turistike. Mund të shihen kudo, në të gjitha rajonet turistike në botë dhe këto turistët i kërkojnë dhe presin që t'i blejnë në udhëtimet e tyre.



Suvenirë nga Maqedonia

Pyetje dhe ushtrime

- 1) A janë suvenirët propaganda e rëndësishme turistike?
- 2) Përshkruani një suvenir të cilin e ke blerë nga ndonjë vend turistik.
- 3) Çfarë atraktiviteti propagandistik kryejnë suvenire?
- 4) Numëroni ndonjë suvenir i cili është specifik dhe tipik për vendin tonë.



6.3.5. Mjetet elektronike për propagandën turistike

Ky grup përfshin forma dhe jete të ndryshme të aktivitetit të propagandës e cila organizohet në të gjitha fushat e punës së turizmit, përmes internetit dhe teknikës kompjuterike.

Interneti është sistem publikisht i arritshëm i rrjeteve të ndërlidhura kompjuterike në gjithë botën, të cilat transmetojnë të dhëna në formë të paketave duke përdorur protokolle të caktuara. Ai përbëhet nga një numër i madh i rrjeteve të vogla dhe të mëdha afariste qeveritare dhe joqeveritare që transmetojë informacione të ndryshme, postë elektronike, biseda të drejtpërdrejta dhe të ndërlidhur të rrjetit (**INTERN**ational **NET**work).



Interneti u jep mundësi të pakufizuara subjekte turistike për promovim të shërbimet dhe mjeteve të tyre. Me ndërmjetësimin e tyre transmetohen informacione të ndryshme në formë të teksteve, shpalljeve, fotografive dhe filmave me elemente tërheqëse për turistët. Çdo përdorues interneti në kohë të shkurtër mund të marrë informacionin e nevojshëm në lidhje me destinacionin e caktuar turistik ose ofertë të agjencive turistike, hoteleve, transportit dhe ndërmarrjeve të tjera. Me transferim të thjeshtë të ueb-faqes ose adresës, për një kohë të shkurtër bëheni përdorues i informacionit të paraqitur nga operatorët

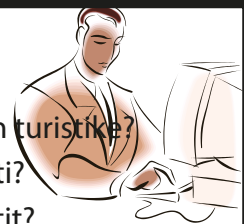
turistikë. *Shembull:* me futjen e: [www. emri i kompanisë ose territorit turistik të vendit](http://www.emri_i_kompanisë_ose_territorit_turistik_të_vendit), për disa sekonda hyni në botën virtuale të informacionit turistik dhe përjetimet që paraqiten në këto faqe.

Internet jo vetëm që mundëson komunikim të drejtpërdrejtë me konsumatorët potencialë siç janë mjetet e lartpërmendura, por u jep mundësi turistëve dhe udhëtarëve që të bëjnë porosi të caktuara dhe rezerva e shërbimeve të caktuara, ose edhe që të bëjnë pagesën e shërbimeve ose prodhimeve të tilla.

Për shkak të të gjitha këtyre mundësive që i ofron, Interneti është përfaqësuar mjaft në promovimin e turizmit dhe propagandës në përgjithësi. Sot nuk ka ndërmarrjet turistike, rajon turistik ose vend turistik, i cili nuk ka bërë përpunim të prezantimit dhe program për pjesëmarrje në tregun turistik në ueb-faqet dhe portalet e tyre.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çka është "Interneti" dhe çfarë është rëndësia e tij në propagandën turistike?
- 2) Çfarë mundësi në punën e subjekteve turistike mundëson interneti?
- 3) Cilat informacione turistik keni marrë me ndërmjetësim të Internetit?



Njohuri përfundimtare

Propaganda turistike mund të jetë e ndryshme varësisht prej mjeteve të cilat përdoren dhe medias përmes të cilës prezantohen mesazhet dhe informacionet turistike. Cili mjet dhe medie, do të jenë të zgjedhura, varet nga disa faktorë siç është:

- natyra e tregut (që e përbëjnë konsumatorët, etj.)
- natyra e mesazheve,
- reputacioni i medieve,
- shpenzimet e propagandës turistike.

Aktiviteti propagandues duhet ta bëjë hapësirën edhe më atraktiv dhe më tërheqës për turistët dhe për të inkurajuar udhëtimin, përndryshe do të bëhen shpenzime të mëdha pa ndonjë efekt. Në propagandën turistike përdoren mjete të ndryshme të cilat transferojnë mesazhe propaganduese të përshtatshme për medie e cila është ndërmjetëse, edhe atë:

- mjetet grafike,
- mjetet e shpalljes,
- mjetet projektuese,
- mjetet hapësinore-plastike
- mjetet elektrike

Mjetet grafike përpunohen në teknikën grafike dhe mesazhet e informacionit dhe propaganduese paraqiten përmes vizatimeve, tekstit ose fotografive. Mjete më të njohura të këtij grupi janë: prospekti turistik, pllakatet, udhërrëfyesit, katalogët, monografitë, pamfletet, programet për udhëtim, kalendarët, kartolinat etj.

Mjetet e shpalljes më shumë përdoren në propagandën turistike për shkak të përshtatjes më të lehtë ndaj nevojave të tregut turistik. Ekzistojnë reklama të ndryshme në varësi nga media përmes të cilës transmetohen te konsumatorët potencialë të shërbimeve turistike: shpalljet në radio, reklama televizive, reklamata në mediat e shkruara, reklama elektronike, etj. Besohet se 50% e shpenzimeve të përgjithshme për propagandën turistike bëjnë pjesë në mjetet e shpalljes.

Në mjetet projektuese për propagandë turistike bëjnë pjesë: filmi dokumentar turistik, programe të ndryshme televizive me problematikë turistike, spotet dhe diapozitivat e ndryshëm. Sipas shpenzimit të përpunimit të tyre janë mjete më të shtrenjta në propagandën turistike, prandaj, ndërmerren nga ana e shumë subjekteve në ofertën turistike, siç janë: shoqatat turistike, hotelet, qeveria etj.

Në mjetet hapësinore-plastike bëjnë pjesë mjete të ndryshme ndër të cilat dallohen suvenirët si mjete të veçanta për turizmin. Të gjitha këto mjete "tregojnë" ndonjë ngjarje në lidhje me ndonjë histori ose ndonjë përvojë turistike në hapësirë të caktuar turistike. Kështu aktiviteti i tyre propagandues është shumë i qetë dhe specifik.

Interneti është media më moderne dhe mjet i promovimit të hapësirave turistike dhe shërbimeve turistike. Ai jep qasje të burimet e pakufizuara të informacionit për ofertën turistike, por edhe ofron mundësi për kryerje të rezervimeve dhe pagesës së shërbimeve të ndryshme për vendosje në hotele, transport ajror, të anijeve dhe lloje të tjera të transportit, etj.

Tema 7

POLITIKA TURISTIKE



Peizazh nga fshati Brajçinë

Përmbajtja e temës: ***Politika turistike***

- ❖ **Nocioni për politikën turistike**
- ❖ **Qëllimet dhe detyrat e politikës turistike**
- ❖ **Bartësit dhe kryerësit e politikës turistike**
- ❖ **Mjetet dhe masat e politikës turistike**
- ❖ **Dispozitat ligjdhënëse dhe të tjera**
- ❖ **Masat financiare dhe mjetet e politikës turistike**
- ❖ **Planifikimin si mjet për zhvillimin e politikës turistike**
- ❖ **Instrumentet e marketingut në politikën turistike**
- ❖ **Politika turistike dhe mbrojtja e mjedisit njerëzorë**



7.1. Nocioni për politikën turistike

Zhvillimi ekonomik dhe social nuk mund të bëhet nga vet vetja, por duhet të jetë i planifikuar dhe i drejtuar drejt arritjes së qëllimeve të paracaktuara më parë. Për atë arsye bartësit kryesor të aktiviteteve shoqërore ose ekonomike udhëheqin politikën e vet si aktivitete të vetëdijshëm të organizuar me të cilën e përcaktojnë qëllimin dhe drejtimin e zhvillimit të tyre. Nën nocioni politikë nënkuptohet tërësi e aksioneve të paramenduara, të koordinuara, të subjekteve të caktuara, të drejtuara në arritjen e qëllimeve të caktuara.

Ndërmarrjet si subjekte ekonomike udhëheqin politikën e vet afariste për punën me qëllim të suksesit dhe zhvillimit në punë. Organet shtetërore dhe organizatat dhe organizatat e ndryshme joqeveritare, udhëheqin politikë që synojnë arritjen e qëllimeve të caktuara të interesit të përgjithshëm. Organet shtetërore udhëheqin politikë ekonomike, sociale, arsimore, kulturore dhe politika të tjera që synojnë balancimin e zhvillimit socio-ekonomik të vendit. Qëllimet kryesore të politikës ekonomike të shtetit janë të drejtuara drejt arritjes të zhvillimit ekonomik të qëndrueshme si dhe për ngritjen e standardeve të jetesës së njerëzve. Sipas politikës ekonomike zbatohen aktivitetet, masat dhe mjetet të cilat duhet t'i zhvillojnë aktivitetet ekonomike dhe fushat e veprimit. Turizmi si aktivitet ekonomik paraqet pjesë e ekonomisë së një vendi. Në këtë mënyrë politika e turizmit është pjesë e politikës së përgjithshme ekonomike të shtetit e cila duhet të mundësojë zhvillimin e turizmit.

Politika turistike është aksion i vetëdijshëm dhe aktivitet i caktuar e shoqërisë që synon vendosjen e qëllimeve dhe përcaktimin e burimeve për realizimin e të gjitha funksionet joekonomike dhe ekonomike të turizmit.²²

Pas Luftës së Dytë Botërore, pothuajse në të gjitha vendet në botë, shteti kërkon të formulojë politika të duhura turistike e cila do të kontribuojë në zhvillimin e turizmit. Efektet ekonomike nga turizmi, sidomos ndikimi i saj në bilancin e pagesave është shumë e rëndësishme për çdo vend. Për këtë shkak me masat në politikat ekonomike duhet të aktivizohen faktorë në turizëm për realizimin optimal të efekteve të tilla. Për shkak të veçorive të aktiviteteve të turizmit, në veçanti heterogjeniteti i tij dhe puna sezonale, politika turistike të cilat e udhëheqin organet shtetërore është e domosdoshme për zhvillimin e turizmit. Kapitalit privat në vendet e zhvilluara turistike nuk ka gjetur interes ekonomik për të investuar në bazën materiale të turizmit, veçanërisht në hoteleri. Prandaj shteti tenton me të masave të ndryshme të politikës turistike të tërheq kapitalin privat në turizëm. Heterogjeniteti i madh i turizmit si aktivitet ekonomik, kërkon për të siguruar koordinim në punë në një numër të madh të aktiviteteve në nivele të ndryshme, direkt ose indirekt marrin pjesë në përmbushjen e nevojave të turistëve të huaj. Këto specifika në turizëm kanë krijuar nevojën që shteti të ketë rrolin kryesor për stimulimin e zhvillimit turistik. Politika turistike mund të jetë e udhëhequr si politik turistike e përgjithshme ose e veçantë në varësi nga qëllimet që duan t'i arrijnë.

²²⁾ Nejkov D., „Leksikoni ekonomik“, Administrimi bashkëkohor, Beograd, 1975, fq.1408.

Politika e përgjithësime turistike përfshin masa dhe aktivitete të ndryshme të organeve shtetërore të cilat duhen të jetë të orientuara drejt arritjes së interesave të përbashkëta të të gjithë faktorëve të interesuara në turizëm. Në këtë mënyrë mund të formohen oferta adekuata, komplekse turistike dhe të stimulohen kërkesat e brendshme dhe të huaja. Me këto masa duhet të ndikohet në përfshirjen e suksesshme të vendit në tregun turistik ndërkombëtar dhe realizimin e funksioneve ekonomike dhe sociale të turizmit.

Politika speciale turistike ka për qëllim të përparojë disa faktorë individualë ose domene në turizëm. Ajo duhet të jetë e harmonizuar dhe të përshtaten në qëllimet e përgjithshme të politikës turistike. Në këtë mënyrë mund të arrihen rezultate optimale në aktivizimin e faktorëve natyrorë, sociale dhe ekonomike për zhvillimin e turizmit në vend. Me fjalë të tjera, me masat e ndërmarra në politikën turistike mundësohet nga:

- ✓ nxitimi i zhvillimit të turizmit në vend,
- ✓ rritjen e numrit të turistëve të cilët do të qëndrojnë në qendrat turistike, a veçanërisht turistët e huaj,
- ✓ rritjen e punësimeve,
- ✓ rritjen e qarkullimit devizor në vend,
- ✓ realizimin e efekteve tjera ekonomike që do të rriten në periudhat e ardhshme.

Shembull: Shteti mund të marrë masat e mëposhtme: të sigurojë mjete për përmirësimin e rrjetit të transportit në vend dhe në këtë mënyrë të përmirësojë kushtet për zhvillimin e turizmit në territor të caktuar, të sjellë ligj për lirim të përkohshëm për të gjitha subjektet të cilat investojnë në aktiviteti turistike në rajone të caktuar.

Politika turistike si pjesë e politikës së përgjithshme ekonomike në vend, duhet të jetë harmonizuar me domenet të tjera të politikave sikurse janë sociale, arsimore, kulturore, urbane, shëndetësore etj. Turizmi me funksionet e tij shoqërore është lëndë edhe e politikave sociale. Nëpërmjet saj janë përfshirë të gjitha aktivitetet nga e cila varet standardi i jetesës së popullsisë, dhe ato janë kafshët, kushtet e punës dhe shoqërisë të popullsisë. Politika sociale duhet të jetë e lidhur me politikën ekonomike dhe në këtë mënyrë të kontribuojë në balancimin e zhvillimit ekonomik dhe social. Turizmi si fenomen social dhe ekonomik është i përfshirë në të gjitha sferat e jetës shoqërore dhe ekonomike të vendit. Komplexiviteti i saj bën politikën e turizmit të jetë pjesë e pandarë e zhvillimit të politikës së përgjithshme të vendit si tërësi.

Njohuri përfundimtare

Zhvillimi i turizmit është proces i gjatë dhe i ndërlikuar e cila kërkon përpjekje të mëdha dhe koordinimin nga të gjitha palët e interesuara në turizëm dhe bartësit e politikës turistike. Specifikat e veprimtarisë së turizmit, më saktë karakteri heterogjen dhe sezonal i saj, kërkojnë që shteti të luajë rol udhëheqës në politikën e zhvillimit të turizmit.

Politika turistike është tërësia e aksioneve të paramenduara të organeve shoqërore për të arritur qëllimet e interesit më të gjerë. Ata duhet të çojnë në realizimin e efekteve ekonomike të vendit dhe për rajone turistike.

Politika turistike është sistem i marrjes së vendimeve dhe strategjive nga ana e subjekteve shtetërore dhe të tjera, të cilat duhet të çojnë në zhvillimin e turizmit.

Politika e përgjithshme turistike duhet të shpie në realizimin e interesave të përbashkëta të të gjithë faktorëve në turizëm. Nëpërmjet asaj duhet të krijohet oferta adekuate komplekse turistike, e cila do të tërheqë turistë vendas dhe të huaj.

Politika turistike e veçantë duhet të kontribuojë në promovimin e domeneve të caktuara specifike dhe faktorëve në turizëm, të cilat do të bëjnë atraktive për turistët.

Politika turistike është pjesë e politikës së përgjithshme ekonomike të vendit. Ajo duhet të jetë harmonizuar me fusha politike sociale, kulturore, arsimore, urbanistike, shëndetësore dhe të tjera.

Për zbatimin e suksesshëm të politikës turistike të vendit në dispozicion i ka mjetet dhe instrumentet e ndryshme. Me ato duhet të realizohen aksione konkrete dhe të kryhen disa detyra të drejtpërdrejta.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çfarë nënkuptohet me nocionin politikë?
- 2) Si definohet politika ekonomike?
- 3) Cili është roli i politikës turistike për zhvillimin e turizmit?
- 4) Cili është qëllimi kryesorë i politikës turistike së përgjithshme?
- 5) Cili është qëllimi kryesor i politikës turistike të veçantë?



7.2. Elementet e politikës turistike

7.2.1. Qëllimet dhe detyrat e politikës turistike

Qëllimet dhe detyrat kryesore të politikës turistike vijojnë dhe përshtaten në qëllimet dhe detyrat e politikës së zhvillimit në vend. Udhëheqja e politikës turistike paraqet proces në të cilën së pari vendoset për qëllimet themelore që duhet të arrihen. Bazuar mbi ato përcaktohen strategjitë, taktikat dhe masat që do t'i aplikojnë organet shtetërore në politikën turistike. Përcaktimi i qëllimeve është detyra më e rëndësishme nga e cila varet suksesi i punës së përgjithshme të politikës turistike. Qëllimet e politikës turistike duhet të jenë të vendosura realisht dhe të arritshme për kushtet e veçanta konkrete të vendit. Politika turistike duhet të fillojë nga mundësitë konkrete me të cilat disponon shteti dhe me instrumentet të cilat i ka në dispozicion. Kjo do të thotë që çdo shtet udhëheq politikën turistike të tij me zbatimin e masave dhe mjeteve të veçanta që përputhen me realitetin dhe me qëllimet e tyre për t'u arritur qëllimet që duhen të zbatohen.

Qëllimet kryesore të politikës turistike duhet të jenë të përcaktuara në drejtim të zhvillimit të turizmit dhe aktivizimit të gjitha funksioneve të saj ekonomike dhe joekonomike. Me atë përmes turizmit do të mundësohet realizimi i disa qëllimeve të tjera sikurse janë: përfshirja e vendit në ndarjen ndërkombëtare të punës, zmadhimin e të ardhurave devizore dhe aktivizimin e bilancit pagesor. Turizmi mund të zvogëlojë dallimet rajonale në zhvillimin ekonomik dhe social të vendit dhe ekonomikisht t'i aktivizojë dhe rivitalizojë degët e pazhvilluara dhe ekonomikisht të prapambetura.

Në literaturën e vendeve perëndimore theksohen qëllimet e politikës turistike për të tërhequr turistë të huaj dhe realizimin e të ardhurave devizore. Në lidhje me këtë mund të jenë të theksuara shumë qëllime të cilat dallojnë në prioritetin e tyre, në varësi nga fusha ose vendi konkret. Këtu mund të jenë numëruar qëllimet e mëposhtme:

- ✓ **Krijimi i vendeve të reja të punës dhe rritja e mundësive për punësim** dhe atë në hotelet e reja ta hapura dhe objektet të tjera për vendosje, agjencitë e udhëtimit, shërbimet udhëheqëse, prodhimi i suvenirëve dhe punëdore të vendit, si dhe të gjitha ndërmarrjet të cilat janë pjesëmarrëse në krijimin e shërbimeve turistike. Me atë e zgjidh çështjen më të rëndësishme ekzistenciale të çdo njeriu, që çon në realizimin e disa qëllimeve të politikës sociale dhe ngritjen e standardit të jetesës së njerëzve;
- ✓ **Krijimi i kërkesave të reja lokale për prodhime dhe pajisje të reja, si dhe produkte ushqimore.** Në këtë mënyrë krijohet mundësia për aktivitete të reja industriale dhe tregtare dhe hapje të tregjeve të reja për këto prodhime.

Përveç qëllimeve ekonomike, politika turistike në programin e saj trajton edhe vendosjen e disa qëllimeve të caktuara politike. Kjo i referohet për krijimin e prezantimit thelbësor për vendin në botën e jashtme dhe rritjen reputacionit dhe prestigjit politik jashtë vendit.

Turizmi është fenomen shoqëror, i cili ofron argëtim, pushim dhe aktivitete të tjera të personit në kohën e lirë. Ai e prezanton dimensionin e tij humanitar që përmban edhe kompo-

nentë të zhvillimit të njeriut modern dhe marrëdhëniet njerëzore. Politika turistike përmban qëllime dhe detyra sociale që janë pjesë përvbërëse e zhvillimit të politikave të secilit vend. Zhvillimi i turizmit mirë ndikon për përmirësimin e gjendjes shëndetësore të popullatës përmes rekreimeve aktive dhe qëndrimi i tyre në natyrë, a me atë zvogëlohen shpenzimet në kujdesin shëndetësor.

Turizmi lejon zgjerimin e nivelit kulturor të një populli si dhe popullarizimin e vlerave historike, kulturore-artistike dhe shoqërore të vendit, që është qëllimi i politikës turistike.

Politika turistike përfshin edhe qëllime ekologjike, respektivisht udhëheq fushatë aktive për ruajtjen, mbrojtjen dhe përmirësimin e mjedisit dhe pasuritë e tij natyrore. Qeveria dhe organet e vetëqeverisjes lokale angazhohen për një sërë masash që kërkojnë të mbrojnë këto territore nga ndotja dhe shkatërrimi.

Njohuri përfundimtare

Politika turistike nuk është i plotë vetë në vete, por ajo udhëhiqet që të arrijë qëllime të caktuara. Qëllimet të cilat i vendos politika turistike duhet t'i aktivizojë funksionet ekonomike dhe joekonomike të turizmit. Gjatë përcaktimit të qëllimeve duhet filluar nga realiteti ekonomik i vendit, nga mundësit e ekonomisë së turizmit, nga kërkesat e turistëve dhe faktorëve të tjerë. Qëllimet e politikës turistike në shumicën e vendeve janë të drejtuara në rritjen e numrit të turistëve dhe vazhdimin e qëndrimit të tyre në vend. Në këtë mënyrë do të aktivizohen dhe karakteristika të tjera ekonomike dhe joekonomike të turizmit.

Me udhëheqjen të drejtë të politikës turistike nga organet shtetërore, mund t'i arrijë qëllimet e mëposhtme:

- tërheqjen e më shumë turistëve
- përshpejtimi dhe harmonizimi e zhvillimit ekonomik,
- rritja e hyrjeve devizore në vend,
- zvogëlimin e papunësisë,
- efektet të tjera ekonomike.

Qëllimet e politikës turistike duhen të jenë të harmonizuara me qëllimet e politikave ekonomike, sociale, kulturore dhe të tjera. Me këtë do të arrihet ekuilibër në zhvillimit ekonomik dhe social të vendit.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Cilat janë qëllimet kryesore të politikës turistike?
- 2) Cilat janë qëllimet e veçanta të politikës turistike?
- 3) Si mund të ndikojë politikën turistike në planet sociale dhe kulturore?



7.2.2. Bartësit dhe përmbartësit e politikës turistike

Politika turistike përfaqëson aktivitetin e shtetit me të cilin në mënyrë të rregullt të drejtohet zhvillimi i turizmit në vend. Bartësit e politikave turistike janë organe dhe organizata në të cilat bazë të sistemit shoqëroro-politik iu jepet e drejta për ta përcaktuar atë politikë. Bartës të përgjithshëm të politikës turistike paraqiten subjektet e njëjta që janë bartës mbi politikën e zhvillimit të vendit. Këto me të drejtë janë organe përfaqësuese të udhëheqjes në të gjitha nivelet të cilat i identifikojnë, i bashkojnë dhe i prezantojnë interesat e përgjithshme të komunitetit. Ato i përcaktojnë qëllimet dhe detyrat e politikës turistike dhe masave për zhvillimin optimal të turizmit në zhvillimin e politikës së përgjithshme të vendit.

Shumica e vendeve tentojnë që politikën turistike ta krahasojnë nëpërmjet organeve të veçanta që janë të organizuara si komitete ose këshillave përgjegjëse për turizëm ose nëpërmjet ministrive të veçanta të turizmit. Bartësit e politikës turistike për vende të ndryshme janë të ndryshme dhe varen në rendi shoqëror dhe interesat e përgjithshme të shtetit.

Në teoritë bashkëkohore bartës i politikës së përgjithshme turistike zakonisht paraqitet shtetin, d.m.th. organet përkatëse shtetërore të niveleve të ndryshme. Ato janë organet qendrore shtetërore, të cilat e vendosin dhe e zbatojnë politikën turistike në nivel të vendit në tërësi, pastaj organet ekzekutive të administratës shtetërore përgjegjëse për zhvillimin e turizmit në nivel më të ngushtë të komuniteteve rajonale dhe rajoneve ekonomike dhe organet drejtuese ekzekutive në nivel të vendeve turistike. Kur është fjala për politikën ndërkombëtare turistike, atëherë si bartës mund të paraqiten edhe organizatat dhe shoqatat e njohura ndërkombëtare turistike.

Shteti dhe organet e tij ekzekutive i posedojnë kompetencat më të mëdha në politikën turistike. Në teori dhe praktikë gjithmonë ka qenë çështje e diskutueshme pyetja deri në çfarë mase shteti duhet të përzihet në ekonomi. Cilat dhe sa do të jenë kompetencat e shtetit dhe cili do të jetë roli i tij si bartës i politikës turistike, kryesisht varet nga struktura shoqërore e vendit.

Organet qeverisëse të komunës, ose organet e vetëqeverisjes lokale, janë bartës së politikës turistike për zhvillimin e turizmit në komuna dhe rajone të caktuara, në përputhje me kompetencat e tyre ligjore.

Ndikim në politikë turistike mund të kryejnë disa subjekte që kanë status të trupave të veçanta jashtë nga drejtuesit shtetërorë. Këto kryesisht janë asociacione të ekonomisë, odat ekonomike, shoqata të ndërmarrjeve turistike dhe të tjera. të cilët kanë disa rëndësia shoqërore. Politikat turistike duhet të jetë e harmonizuar me politikat e veçanta kulturore, urbanistike, shëndetësore, arsimore dhe të tjera. Bartësit e këtyre politikave specifike me aktivitetet e tyre duhet t'i përfaqësojë interesat e gjera dhe t'i çojnë në përmirësimin e kushteve për zhvillimin e turizmit në nivel lokal, rajonal dhe kombëtar.

Kompanitë që veprimet e tyre i kryejnë e tyre në fushën e turizmit nuk konsiderohen si bartës të politikës turistike. Ata udhëheqin politikën e tyre afariste, me të cilën kontribuojnë në zhvillimin e turizmit në vend dhe përshtaten në politikën e përgjithshme turistike.

Si përmbaues të politikës turistike konsiderohen të gjithë të pjesëmarrësit në turizëm, edhe atë, turistët, ndërmarrjet nga ekonomia turistike dhe të gjitha organet dhe organizatat që në çdo mënyrë vijnë në kontakt me turizmin.

Të gjithë bartësit dhe përmbauesit e politikës turistike mund me sukses të miratojnë dhe të kryejnë aksione e paramenduara në turizëm vetëm në qoftë se është në pozitë të veçantë, detyrat dhe marrëdhëniet ndërmjet tyre. Përmbauesve dhe bartësve të politikës turistike e përbëjnë sistemin organizativ në turizëm.

Njohuri përfundimtare

Bartësit e politikave turistike janë organe ose organizata që sipas Kushtetutës kanë të drejtë për të krijuar zhvillimin e turizmit në vend. Ata i kanë në dispozicion instrumentet dhe mjetet e tyre për arritjen e qëllimeve të planifikuara në turizëm. Bartësit e politikave turistike dallohen sipas asaj se a bëhet fjalë për politikën turistike të përgjithshme ose të veçantë. Sipas mbulimit territorial të kompetencave të tyre, politika turistike mund të menaxhohet në nivel lokal, rajonal, kombëtar dhe ndërkombëtar. Bartësit më të fuqishëm të politikës turistike janë organet e pushtetit qendror të cilët e krijojnë dhe e zbatojnë politikën turistike në gjithë vendin. Mandej organet ekzekutive shtetërore përgjegjës për zhvillimin e turizmit në nivel të bashkësive më të ngushta rajonale dhe organeve ekzekutive në niveli të vendeve turistike.

Në Republikën e Maqedonisë krijuesit e politikave të turizmit janë: Qeveria e R.M. dhe Ministria e ekonomisë në të cilin resor gjendet sektori i turizmit. Ata mund të inkurajojnë të gjitha proceset e zhvillimit të turizmit duke miratuar ligje dhe masa të ndryshme. Organet vetëqeverisjes lokale janë bartësit e politikës turistike lokale. Në kornizën e kompetencave të tyre ata ndërmarrin aktivitete të ndryshme për të nxitur atraktivitetin e territorit. Dhomat ekonomike dhe shoqatat e ndryshme turistike mund të kryejnë ndikime të caktuara të organeve shtetërore për të miratuar ligje të ndryshme që mund të kontribuojnë në zhvillimin e turizmit në vend.

Kompleksiteti i fenomenit turizëm është e shprehur edhe në numrin e përmbauesve të politikës turistike. Përmbauesit direkt të politikës turistike janë: organet dhe organizatat që kryejnë punë në turizëm, ndërmarrjet turistike dhe turistët. Të gjitha ato duhet t'i respektojnë masat e përgjithshme dhe të veçanta të politikës turistike në vend.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Kush janë bartësit e politikës të përgjithshme turistike?
- 2) Cilat janë kompetencat të organeve në vetëqeverisjen lokale në menaxhimin e politikës turistike?
- 3) Cilat subjekte konsiderohen si përmbaues të politikës turistike?



7.3. Mjetet dhe masat e politikës turistike

Mjetet dhe masat të cilat përdoren në politikën turistike duhet të çojë në realizimin e qëllimeve të definuara të organeve shtetërore, lokale dhe organeve dhe organizatave të tjera që e menaxhojnë politikën turistike.

Roli i shtetit, si dhe mjetet dhe masat të cilat i kanë përdorur në menaxhimin e politikës turistike, në periudha të ndryshme të zhvillimit shoqëror ishin të ndryshme. Historia e shfaqjes dhe zhvillimit të turizmit tregon se, fillimi i tij ndodh në mes të shekullit të 19-të, në kushte të mënyrës së prodhimit kapitalist. Në atë periudhë vjen në rritje të standardeve të jetesës dhe të ardhurat reale të shtresave të gjera të popullsisë. Në këtë periudhë dhe më vonë shteti kishte qëndrimi mjaft neutrale ndaj turizmit dhe nuk ka marrë ndonjë masë ose ndërhyrje të rëndësishme. Kriza dhe depresioni ekonomik në periudhën e vitit 1929-1933 dhe papunësia e madhe, e imponoi nevojën për përfshirjen aktive të shtetit në politikën ekonomike. Në këtë drejtim janë marrë disa masa në fushën e politikës kreditore-monetare, politikën e tregtisë së jashtme, në legjislacionin e punës dhe socialit, tatimeve etj.

Për turizmin e rëndësishme është rregullore të cilat u sjellë shteti për të rregulluar gjatësinë e ditës punuese, mbrojtjes sociale dhe shëndetësore, të drejtën për pushime të paguara për punëtorët etj. Këto masa kanë kryer ndikim të madh në zhvillimin e turizmit. Në vitet e mëvonshme, në ndërmarrjet për turizëm iniciativë dhe recepturës, shteti ju njeh statusin e organizatave të interesit të përgjithshëm. Janë sjellë edhe disa masa të politikave taksore, financiare dhe doganore që ishin të rëndësishme për turizmin.

Pas Luftës së Dytë Botërore vjen turizmi me kërcim cilësor në drejtim të popullarizimit, me çka shteti e rrit interesin në zhvillimin e tij dhe në përfshirjen më të gjerë të turizmit në politikën e zhvillimit.

Sot, shteti implementon gamën e gjerë të masave dhe mjeteve të ndryshme me të cilën tenton për t'i theksuar të gjitha atraktivitetet komparative të vendit me qëllim të tërheqjes të turistëve të huaj. Faktin që ndikimet të cilat turizmi i kryen mbi ekonominë kombëtare janë të shumë të mëdha, paraqet motiv të madh për qeverinë për të ndërmarrë masa që me të vërtetë do të përmirësohen kushtet për të tërhequr turistëve të huaj. Shtetet miratojnë masa të përgjithshme dhe specifike për të udhëhequr politika ekonomike dhe turistike, në varësi nga shkalla e zhvillimit të forcave prodhuese dhe sistemin ekonomik dhe social që ata kanë. Bëhet fjalë për akte të ndryshme të trupave legjislative dhe rregulloret e ligjeve me të cilën rregullohen punët me interes të përgjithshëm, por dhe masave specifike që lidhen me turizmin. Me rëndësi të veçantë janë traktatet dhe konventat ndërshtetërore dhe ndërkombëtare me të cilat rregullohen marrëdhëniet ndërsjella, të cilat gjithmonë kanë ndikim pozitiv në turizëm.

Shteti është bartësi më i fuqishëm i politikës ekonomike por me të edhe të asaj. Në duart e saj mjetet dhe masat më të fuqishme që mund të merren dhe të përdoren në procesin e zhvillimit të turizmit në territor, rajon ose vend të caktuar. **Ajo me aktivitet të vetëdijshëm, të koordinuar, në kornizë të politikës së caktuar zhvillimore, mund të krijojë rilindjen turistike të vërtetë në një sipërfaqe.**

Në këtë mënyrë mund të aktivizohen të gjitha efektet dhe ndikimet ekonomike dhe joekonomike që i kryen turizmi. Megjithatë duhet të kuptohet se ajo nuk mund të

arrihet brenda natës dhe se nuk ekziston shkop magjik që në mënyrë të lehtë mund ta bëjë atë. Zhvillimi i turizmit është proces i afatgjatë, i cili kërkon aktivitete të koordinuar dhe harmonizuara të të gjithë bartësve dhe përmbaruesve të politikës turistike.

Ndërmarrjet ekonomike dhe turistike udhëheqin politikën e vet, afariste. Ata zbatojnë mjetet dhe masat e tyre për arritjen e qëllimeve të tyre, të cilat para gjitha ka të bëjë realizimin e profitit. Ndërsa, në masë të madhe kontribuon për zhvillim të turizmit, sepse në garën për profit, ato duhen të përshtaten në bazë të nevojave gjithnjë më të mëdha dhe më të zhvilluara të turistëve, si dhe në trendët bashkëkohorë në drejtim të cilit orientohen turizmi bashkëkohorë.

Politika turistike e përdor planin si mjet bazik për orientimin e zhvillimit të turizmit dhe masave dhe rregullave të caktuara nga legjislacioni, financave, marketingut dhe fusha të tjera. Në këtë kontekst, mund të theksohet rëndësia e masave të mëposhtme:

- **Rregullat ligjdhënëse dhe të tjera;**
- **Masat administrativo-drejtuese;**
- **Masat dhe mjetet financiare;**
- **Masat për promovimin e turizmit dhe të tjerët.**

Shqyrtimet përfundimtare

Bartësit e politikave turistike i shfrytëzojnë instrumentet dhe mjetet për arritjen e qëllimeve të planifikuara gjegjësisht për kompetencat e tyre. Qeveria dhe ministrinë resore për turizëm mund të sjellin rregullore dhe të propozojnë ligje të cilët shqyrtohen dhe miratohen nga Parlamenti. Me këto rregullore dhe masa ato mund të inkurajojnë zhvillimin e turizmit në gjithë vendin, ose në territore të caktuara. Këtu përfshihen: masat administrative dhe menaxhuese, rregulloret doganore, rregulloret fiskale, masat për investime financiare në turizëm dhe etj. Organet e vetëqeverisjes lokale janë bartësit politikës turistike lokale. Ata sjellin masa dhe zbatojnë aktivitete për zhvillimin e turizmit në rajone e tyre dhe brenda kompetencave të tyre.

Të gjitha këto aktivitete të pushtetit qendror dhe lokal duhen të jenë reciprokisht të harmonizuara, por me kompetencat qartë të ndara që të udhëheqin në drejtim të zhvillim të koordinuar të turizmit.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Cili është roli i shtetit në udhëheqjen e politikës turistike?
- 2) Cilat mjete dhe masa të shtetit kanë qenë të rëndësishme për zhvillimin e turizmit?
- 3) Cilat janë masat më të rëndësishme të politikës turistike?



7.3.1. Ligjshmëritë dhe dispozitat tjera

Masiviteti dhe kompleksiteti i turizmit domosdoshmërisht e imponon nevojën për rregullimin juridik të marrëdhënieve në fushën e turizmit dhe mbrojtjen e turistëve si konsumatorë. Këtu vendin më të rëndësishëm e zënë ligjet të cilat janë baza të riparimit dhe rregullimit të pyetjeve që lidhen me turistët dhe turizmin si pjesë e sistemit ekonomik. Bëhet fjalë për materie shumë komplekse që duhet të depërtojnë në thelbin e shumë degëve të ligjit, në të cilin pastaj do të bazohen politikat e turizmit.



Rregullimi ligjor i turizmit së pari filloi në vendet turistike klasike. Gjatë viteve të shtatëdhjetë të shekullit të kaluar u nis iniciativa si në nivel kombëtar ashtu edhe në atë ndërkombëtar, nga ana e Komiteti për turizëm e OECD²³ - Organizata për bashkëpunim Ekonomik dhe Zhvillim, me qëllim për miratimin e rregullave për mbrojtjen e turistëve si konsumatorë. Shtetet anëtare bashkërisht i përpunuan ato rregulla, të cilat më vonë i përshtatën dhe i vunë në ligjet e tyre. Këto rregulla kanë të bëjnë me organizimin e kompetencave të veçanta të organeve qeveritare (të cilat janë përgjegjëse për turizmin), mbrojtja e peizazhit dhe mallrave kulturore, të formaliteteve doganore dhe kufitare, rregullimin e procedurave për fillimin e veprimtarive turistike etj.

Ndër pyetjet e rëndësishme që janë rregulluar me dispozitat turistike përfshihen disa situata të zakonshme dhe të jashtëzakonshme, në të cilën mund të gjenden turistët në udhëtimet e tyre:

Si raste të zakonshme që kërkojnë mbrojtjen sociale të turistëve, të cilat duhen të rregullohen nga rregullat kombëtare janë:

- rasti i sëmundjeve, aksidenteve, lëndimeve personale;
- ripatrijimi i turistit në rast të sëmundjes ose ripatrijimin e mbeturinave të tij;
- pozicioni kritik i cili konsiderohet si problem social, si narkomania, alkoolizmi.

Si raste të zakonshme që kërkojnë mbrojtjen e turistit si kategori e veçantë e konsumatorit janë:

- vjedhjen ose humbjen e parave ose dokumenteve personale (pasaportë, letërnjoftim);
- vjedhjen ose humbjen e mjetit transportues të cilin e përdor turisti;
- prishja, shkatërrimi dhe ripatrijimi e mjetit transportues të turistit.

²³⁾ OECD: Organization for Economic Cooperation and Development

Ngjarjet e jashtëzakonshme të cilat kërkojnë mbrojtje të veçantë të turistëve si konsumatorë do të konsiderohen:

- aktivitetet gjatë gjendjes së luftës, trazirave lokale, sulmeve, rrëmbime;
- katastrofat kombëtare, tërmetet, zjarret dhe të ngjashme;
- ngjarjet që lidhen me kundërvajtjet dhe shkelje të rendit dhe qetësisë publike;
- ngjarjet që lidhen me shërbimin e dobët ose shërbimi që nuk dakordohet me marrëveshjen me agjencinë turistike lidhur me udhëtimin dhe vendosjen.

Çdo shtet në varësi të gjendjes së tyre në fushën e turizmit, vendosë se çfarë rregulla ligjore do të miratojë për mbrojtjen e turizmit dhe punës turistike, në legjislacionin e tyre. Bëhet fjalë për rregulla të ndryshme që rregullojnë punën në turizmin në të gjitha segmentet dhe fushat e punës, mbrojtjen e mjedisit, etj.

Përveç rregulloreve kombëtare për zbatimin e politikës turistike, me rëndësie të madhe janë rregulla të caktuara të drejtës ndërkombëtare private, që lidhet me turizmin. Këtu mund të përmendim konventat të cilat në planin ndërkombëtar vërtetohen disa marrëdhënie që dalin nga vendkalimet kufitare, sikurse janë “dhënia e obligimeve doganore të turistëve” dhe çështje të tjera në mënyrë të heqjes së të gjitha pengesave për këmbimin e lirë të turistëve.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çka paraqesin dispozitat dhe masat legjislative të politikës turistike?
- 2) Cilat dispozita legjislative duhet t'i sjellin udhëheqësit turistik për mbrojtje të turistëve si konsumatorë?
- 3) Cilat janë rastet e zakonshme të mbrojtjes ligjore të turistit në qarkullimin ndërkombëtar turistik?
- 4) Cilat janë ngjarjet e jashtëzakonshme që duhet të parashikohen në legjislacionin kombëtar për mbrojtjen e turistëve?



7.3.2. Masat dhe mjetet financiare të politikës turistike

Ky grup përfshin masa të ndryshme stimulative me të cilat shteti ndërhyr për zhvillimin e turizmit. Nëpërmjet tyre duhet të rriten mundësitë për konsumin turistik dhe për të përmirësuar kushtet e punës të ndërmarrjeve turistike dhe faktorëve të tjerë në turizëm.

Shteti para së gjithash duhet të krijojë klimë pozitive dhe të stimulojë sektorin privat për të investuar në turizëm. Kjo mund të arrihet me sjelljen e masave të caktuara fiskale, financiare ose të tjera. Organet shtetërore mund të miratojnë masa për lehtësime të taksave për kompanitë të cilat investojnë në turizëm, sidomos për ato që investojnë në rajonet e pazhvilluara. Kjo është **masë fiskale** me të cilën shteti heq dorë nga disa prej të ardhurave të saj (tatime, taksë doganore dhe të dhëna të ngjashme) për të stimuluar zhvillimin e turizmit.

Në këtë grup përfshihen masa të caktuara të **politikës financiare**. Me aktivitete specifike të shtetit mund të zbatohen të ashtuquajtura kredi selektive për zhvillimin e turizmit. Këto janë kredi të cilat jepen në kushte të favorshme me normë të ulët interesi dhe me periudhë më të gjatë të shlyerjes. Shfrytëzues të këtyre kredive mund të jenë të gjitha subjektet të cilat investojnë në turizëm. Gjithashtu, shteti mund të japë edhe garanci të caktuara për bankat për krim të kredisë, etj. Në disa raste, shteti mund t'u japë disa mjete, subvencione ose ndihmë tjetër financiare atyre subjekteve të cilat janë të rëndësishme së veçantë për turizmin. Me rëndësi të veçantë janë mjetet financiare të shteti i investon në turizëm nëpërmjet investimit në objekte të infrastrukturës sikurse janë ndërtimi i rrugëve, pajisjet e shërbimeve, stacione të ndryshme pastrimi, kolektorë etj. Në këtë mënyrë ndikon drejtpërdrejt në rritjen e atraktivitetit turistik të hapësirës. Në disa vende, shteti investon edhe në ndërtimin e restoranteve dhe objekteve të tjera receptive, por megjithatë mendohet se kjo duhet t'i lihet sektorit privat.

Këto **masa financiare** mund ta përshpejtojnë zhvillimin e turizmit në rajone të caktuara turistike dhe janë të një rëndësie të madhe për zhvillimin ekonomik dhe social të vendit.

Si do të jenë masat dhe mjetet e politikës turistike dhe ku do të shkojnë investimet e shtetit në politikën e zhvillimit të turizmit varet nga fuqia politike në vend dhe qëllimet dhe prioritetet e tij zhvillimore. Shembuj të ndryshëm nga vende të ndryshme tregojnë se sa masat e tyre të ndërmarra në fushën e politikës turistike janë të suksesshme.

Pyetje dhe ushtrime:

- 1) Cilat mjete dhe masat fiskale i ndërmarrin organet shtetërore për të nxitur turizmin?
- 2) Cilat masa të politikës kreditore mund t'i përdorin organet shtetërore në drejtimin e politikës turistike?
- 3) Në çfarë objekte shteti mund të investojë për zhvillimin e turizmit?



7.4. Planifikimi si mjet zhvillimit dhe politikës turistike

Plani paraqet mjet me të cilin bëhet harmonizimi dhe riorganizimi i të gjitha elementeve të politikës turistike në drejtim të zhvillimit të turizmit në të ardhmen. Zhvillimet aktuale në tregun botëror sot tregojnë nevojën për organizim të ndërgjegjshëm dhe udhëzim të planifikimit të zhvillimit të turizmit.

Planifikimi i zhvillimit është proces i pashmangshëm nga të gjithë bartësit dhe kryerësit e politikës turistike. Çdo aspekt i kryerjes së veprimit turistik e shfrytëzon planin mjet të vetëm për të arritur qëllimet e ardhshme.

Organet shtetërore të politikës turistike përgatitin plane me të cilat parashikojnë tendencat e ardhshme, burimet dhe qëllimet e zhvillimit të turizmit në vend. Me rëndësi të veçantë janë **planet hapësinore dhe urbanistike**, të cilat duhet të përqendrohen në zhvillimin e turizmit në rajone të caktuara. Përqendrimi i trafikut turistik në qendrat e qyteteve, krijojnë nevojën për interes të qëndrueshëm të qeverisë për planifikim hapësinor.

Edhe në të kaluarën Komiteti për Turizmin e OECD-së ka vënë në dukje rëndësinë e planifikimit të turizmit, sidomos në planifikimin hapësinor dhe rajonal si mjet i rëndësishëm për përcaktimin e qëllimeve dhe detyrave të politikës turistike.

Me plan identifikon prioritetet në zhvillimin dhe koordinimin e kompetencave dhe interesave të palëve të shumta të interesuara të aktivitetit turistik. Me planet përcaktohen nevojat aktuale për ndërtimin e objekteve të vendosjes, të kapaciteteve të mjeteve të veçanta komunikative sikurse janë teleferikëve dhe objekteve të tjera të ngjashme. Planifikohen edhe të gjitha aktivitetet propaganduese të cilat do të ndihmojnë për të tërhequr turistë të huaj në periudha të ardhshme.

Nga ana tjetër, ndërmarrjet turistike e planifikojnë zhvillimin dhe pjesëmarrjen e tyre në tregun turistik. Planet përgatiten në bazë të hulumtimit të tregut dhe nevojave të konsumatorëve të turizmit. Me rëndësi të veçantë janë **marrëveshjet e marketingut** për agjentët e udhëtimit, hoteleve dhe ndërmarrjeve të tjera turistike të përcaktuara në ecurinë e tyre në tregun turistik. Planifikimi i turizmit i referohet periudhës në të cilën përcakton qëllimet që duhen arritur. Disa qëllime mund të arrihen për një periudhë më të shkurtë dhe disa për një periudhë më të gjatë. Nga kjo perspektivë dallojmë: **planet afatshkurtra** (për një vjet), **afatmesme** (plane për një periudhë prej 3-5 vjetësh) dhe **planeve afatgjata** (për më shumë se 10 vjet).

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çfarë paraqet planifikimi në turizëm?
- 2) Cilat subjekte përgatisin plane për zhvillimin e turizmit?



7.5. Instrumentet e marketingut të politikës turistike

Marketingu paraqet filozofi komplekse të punës dhe veprimit që e aplikojnë ndërmarrjet turistike, aktivitetet e industrisë së turizmit dhe organeve të politikave të turizmit.

Marketingu është bazuar në krijimin e politikave të prodhimit dhe shitjes sipas nevojave të konsumit ose kërkesës së tregut. Së pari ka filluar të përdorej si politikë afariste e ndërmarrjeve në vitet e tridhjeta të shekullit të 20-të për shkak të problemeve me shitjen e prodhimeve në treg. Sot paraqet filozofi më të rëndësishme afariste që dominon në të gjitha fushat e punës afariste. Esenca e marketingut është në treg për të ofruar prodhim i cili është projektuar në përputhje me nevojat dhe mundësitë e konsumatorit, sepse në këtë mënyrë mund të realizohen qëllimet. Marketingu si politikë shumë shpejt zgjerohet në të gjitha fushat ekonomike dhe joekonomike të funksionimit, si dhe në drejtimin e politikës ekonomike të shtetit.

Marketingu ka shumë rëndësi të madhe për zhvillimin e turizmit, sepse mundëson orientim maksimal të ofertës turistike për të plotësuar nevojat e konsumatorëve. Bartësit e ofertës turistike dhe bartësit e politikës turistike, i hulumtojnë nevojat e tregut dhe në bazë të informacionit të fituara përpunojnë strategjinë e vetë për shfaqje në tregun turistik. Nga njëra janë aktivitetet e marketingut të mikro planit të cilat i zbatojnë agjencitë e turistike, hotelet dhe ndërmarrjet tjera. Ata krijojnë politikën e vetë të marketingut (të përbëra nga strategjitë e shumta) e cila do të mundësojë që të ofrojë prodhim turistik e cila për kualitet, asortiment dhe çmim është i aftësuar me kërkesat e tregut. *Për shembull:* strategjia konkurruese, strategjia për të tërhequr klientët, strategjie për cilësi nëpërmjet kualitetit dhe etj. Nga ana tjetër, janë aktivitetet e marketingut në makro plan të cilat i zbatojnë organet e shtetit, vetëqeverisja lokale dhe organizatat e tjera si bartës të politikës turistike. Ato kryejnë aktivitete dhe masa të ndryshme për të krijuar ofertën turistike në gjithë vendin ose rajonin, që do të tërheqë turistë të huaj. Marketingu është instrument shumë i rëndësishëm për arritjen e qëllimeve të politikës turistike, sepse është orientuar kah kërkesat turistike.

Marketing - strategjia për zhvillimin e turizmit duhet të bazohet në aktivitete të përbashkëta dhe të koordinuara të ndërmarrjeve nga industria e turizmit dhe bartësit e politikës turistike. Në këtë mënyrë do mund të krijohet oferta turistike me miks-marketing më të përshtatshëm turistik të instrumenteve të veçanta: prodhim turistik, çmimi, shitja dhe promovimi i prodhimit turistik.

Prodhimi turistik është mjeti më i rëndësishëm i politikës së marketingut të turizmit. Prodhimi turistik është grup i mallrave në dispozicion, shërbimeve dhe lehtësive të cilat në territor dhe në kohë të caktuar turistët dëshirojnë t'i përdorin. Prodhimi turistik duhet të përfshijë: atraktivitetet e rajoneve turistike, shërbime cilësore në aspektin e vendosjes, transportin, furnizimin e ushqimit dhe shërbimeve tjera komunale në vendet turistike lokale, por e gjithë kjo "e mbështjellë në ambalazh" të mikpritjes tradicionale.

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

Çmimi i prodhimit turistik është mjet i politikës turistike i cili ka rëndësi dhe ndikim të madh të shpenzimeve turistike. Çmimet duhet të përputhen me aftësitë e kërkesës turistike e cila duhet të tërhiqet në hapësirë të caktuar. Edhe pse u përmend më parë se oferta turistike është joelastike kur është fjala për ndryshimin e çmimeve, megjithatë shteti mund të ndërhyjë në disa raste dhe të ndikojë në lartësinë e tyre. Për shembull, qeveria mund të zvogëlojë taksat dhe tatimet turistike dhe kështu të ndikojë në uljen e çmimeve të shërbimeve turistike në rrethana ku fuqia blerëse e njerëzve është zvogëluar.

Çmimi është instrument i politikës turistike dhe bartësit e ofertës turistike duhet të harmonizojnë midis veti në varësi nga qëllimet që duhet të arrihen.

Shpërndarja ose shitja e prodhimit turistik është mjet marketingu i kompanive dhe politikave të turizmit. Organet shtetërore drejtpërdrejt mund të ndikojë në shitjet e prodhimit turistik. Ato i përcaktojnë kushtet për marrjen e vizave për turistët dhe rregulloret kufitare për hyrje dhe dalje. Kur shteti dëshiron të zhvillojë turizmin duhet të lehtësojë kërkesat për pranim të turistëve që prodhimin turistik e blejnë dhe e përdorni në vend.

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

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

Mëso më tepër:

Në R. e Maqedonisë në vijim e sipër është përgatitja e propozimit - strategjisë kombëtare për zhvillimin e turizmit. Sipas kësaj, ligji parashikon krijimin e "Agjencisë për promovimin dhe mbështetjen e turizmit." Këto janë aktivitete shumë të ndërlikuara të cilat përfshijnë hulumtimet, analizat dhe vendimet në lidhje me vendosjen e qëllimeve të marketingut për të kontribuar në zhvillimin e turizmit. Për të arritur këto qëllime vazhdimisht duhet të harmonizohet politika miks marketingut të cilën e udhëheqin ndërmarrjet turistike në politikën e turizmit të vendit në nivel lokal, rajonal, kombëtar dhe ndërkombëtar.

Disa prej qëllimeve për zhvillimin e turizmit në Republikën e Maqedonia në prodhimin e turizmit janë:

- ✓ përparimi i zhvillimit të prodhimeve, objekteve dhe shërbimeve turistike,
- ✓ përpunim i brendit të vet të veçantë të prodhimit turistik, si propozim ose mesazh që do të transmetohet te potenciali i turistëve të huaj,
- ✓ ngritja e ndërgjegjes në mesin e njerëzve tanë për turizmin, në mënyrë që të përmirësohet qëndrimi i përgjithshëm ndaj mikpritjes dhe cilësisë së shërbimit për të gjithë ata që drejtpërdrejt ose tërthorazi të përfshirë në turizëm.

Njohuri përfundimtare

Marketing ka rol jashtëzakonisht të rëndësishëm në sektorin e turizmit. Turizmi me nevojat dhe mundësitë e veta të konsumit është faktori me të cilin janë zhvilluar strategjitë për turizmin. Kompanitë turistike përgatisin strategji për krijimin e ofertës së tyre turistike me qëllim për të bërë fitim. Bartësit e politikës turistike përgatitin strategji për të tërhequr turistët e huaj dhe zhvillimin e turizmit në vend. Strategjitë e tyre të marketingut duhet të jenë reciprokisht të harmonizuara në mënyrë kohore dhe hapësinore, në mënyrë për të arritur qëllimet e tyre.

Instrumentet kryesore të marketingut në turizëm janë: prodhim turistik, çmimi, distribuimi dhe promovimi.

Prodhimi turistik është mjeti më i rëndësishëm në strategjinë e marketingut të politikës turistike. Ai duhet të projektohet në mënyrë që të përfshijë atributet më tërheqëse të hapësirës turistike, cilësisë së shërbimeve dhe mallrave që turistët duan dhe mund t'i përdorin në hapësirë të caktuar. Masat e politikës turistike duhet të synojnë krijimin e prodhimi turistik atraktiv dhe cilësor.

Çmimi i prodhimit turistik është mjeti i rëndësishëm në politikën e turizmit i cili ndikon në shpenzimin e turizmit. Politika e turizmit me masa të veçanta, përmes tati-
meve dhe taksave turistike, mund të ndikojë në nivelin e çmimeve të prodhimeve të turizmit.

Politika turistike drejtpërdrejt mund të ndikojë në shitjet e prodhimit turistik duke futur masa të ndryshme në fushën e vizave, doganore madje edhe lehtësime të tjera për turistët e huaj që të hyjnë në vend.

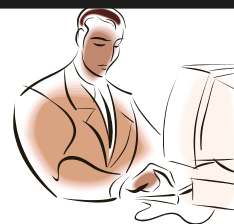
Promovimi i prodhimit turistik është instrument i rëndësishëm i politikës turistike dhe ka rëndësi të madhe për tërheqjen e turistëve të huaj në vend.

Në Maqedoni politika turistike bën përpjekje të caktuara për të promovuar turizmin në vend në mënyrë që të:

- rritë ndërgjegjen e atraksionit maqedonas turistik, rural, natyror, kulturor dhe të tjera në nivel ndërkombëtar,
- krijojë markë të fuqishme për turizmin në Republikën e Maqedonisë në bazë të resurseve të saj të turizmit,
- përmirësojë të ardhurat nga turizmi i huaj, etj.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çfarë paraqet marketingu në turizëm?
- 2) Çfarë paraqet strategjia e marketingut në turizëm në makro lan?
- 3) Çfarë paraqet strategjia e marketingut në turizëm në mikro lan?
- 4) Cilat janë mjetet themelore të marketingut në turizëm?



7.6. Politika turistike dhe mbrojtja e mjedisit jetësor

Të gjitha vendet në botë në kuadër të politikës së tyre turistike zbatojnë masa të ndryshme për të mbrojtur natyrën dhe mjedisin njerëzor nga ndotja turistike e mjedisit.

Turizmi si fenomen masiv manifestohet gjithmonë në hapësirë ka faktorë tërheqës natyrorë dhe shoqërorë të cilët i tërheqin njerëzit. Turistët janë të njohur si ndotësit më të mëdhenj të hapësirës. Për shkak të asaj një nga qëllimet më të rëndësishme të politikës kombëtare dhe ndërkombëtare të turizmit është që të ndërmarrë masa dhe aktivitete të caktuara për mbrojtje maksimale të pasurive natyrore, historike dhe kulturore të vendit.

Lëvizja e njerëzve përmes turizmit bëhet tipar thelbësor i botës moderne. Kjo shkakton ndryshime në proceset e prodhimit, urbanizimit, trafikut, infrastrukturës dhe ndryshime të tjera në vendet turistike. Këto ndryshime ndikojnë dukshëm dhe reflektohen në kulturën dhe në mënyrë cilësore e ndryshojnë mjedisin jetësor të njeriut.

Natyrë dhe bukuria e saj paraqesin kërkesë të domosdoshme dhe parakusht për zhvillimin e turizmit dhe prandaj politika turistike gjithmonë duhet të kujdeset për mbrojtjen e vet si në kuptimin kualitativ, ashtu edhe sasior. Peizazhet natyrore me florë dhe faunë duhet t'i ruajnë rezervat e tyre gjenetike dhe riprodhuese në hapësirë dhe kohë. Kjo është shumë e rëndësishme për të ruajtur ekuilibrin e ekosistemit, kështu që paraqitet si çështje e rëndësishme e politikës turistike. Prandaj, bartësit e politikave të turizmit duhet të marrin masa të veçanta për shumë çështje të mbrojtjes së hapësirës. Në këtë drejtim merren masa të ndryshme sikurse janë: planifikimi urban, rregullohen rregullat për marrjen e lejeve të ndërtimit, shpallen të ashtuquajtura "territore të gjelbra"

Në mënyrë të veçantë rregullohet mbrojtja e atraktiviteteve natyrore të cilat veçohen me karakteristika të jashtëzakonshme sikurse janë ujëvarat, gejzeret, shpellat dhe greminat, mostra të florës dhe faunës të cilat kontribuojnë në zhvillimin e turizmit në ato hapësira. Hapësirat e gjera dhe rajonet komplekse të cilat plotësojnë disa kushte sikurse janë parqet kombëtare dhe rezervatet, të mbrojtura nga rregulloret dhe masat e shtetit dhe shfrytëzimi i tyre turistik është mundësuar për shkak realizmit të të ardhurave me të cilat financohen shpenzimet e tyre.

Uji është parakusht për jetën, por edhe një nga faktorët më tërheqës në turizëm bashkëkohor. Lëvizjet turistike në mbarë botën janë të përqendruara kryesisht në rajone bregdetare të deteve, liqeneve dhe lumenjve. Procesi i ndotjes së tyre është shumë intensiv, me anë të mbeturinave që përmbajnë ujërat fekale dhe industriale, me çka ndërlihet edhe ndotja termike. Kjo mund të ndikojë negativisht në shëndetin e njerëzve që jetojnë në këto terriore, por edhe të turistëve që vijnë për shkak të shëndetit dhe rekreacionit të tyre. Shteti përmes aksioneve duhet të ndërmarrë masa të caktuara për të mbrojtur ujin dhe për të parandaluar shkatërrimin e përhershëm të florës dhe faunës të tij. Kjo mund të arrihet përmes investimeve në ndërtimin e kolektorëve dhe kanalizimeve të ndryshme për pastrim, futjen e ligjeve dhe rregulloreve për përdorimin e duhur të ujit, mbikëqyrjen inspektuese dhe dënim për shkelësit e ligjeve, etj.

Cilësia e **ajrit** dhe funksioni i tij biologjik është kategori e rëndësishme e faktorëve të mjedisit njerëzor dhe zhvillimit të turizmit. Është e njohur se zhvillimi i disa rajoneve turistike është bazuar në përfitimet e ajrit të pastër (banjave të ajrit). Trafikut masiv dhe i pakontrolluar turistik, sidomos në ndikimin e turistëve të motorizuar, ka ndikim të madh në aspektin e cilësisë së ajrit të reduktuar. Ai e shkatërron shëndetin e njeriut, ndikon te pyjet, shkatërron mbulesën bimore në hapësirë dhe reflekton të gjithë botën e kafshëve. Masat për të parandaluar ndotjen e ajrit mund të jenë të ndryshme dhe kanë të bëjnë me nivelin kombëtar, rajonal dhe ndërkombëtar. Në qytetet e mëdha ekzistojnë projekte komunale për vendosje të biçikletave për përdorim publik, ndërtim të shtigjeve për biçikleta, futjen e autobusëve elektrikë të cilët udhëtojnë në vija të caktuara, ndalim të përdorimit të automjeteve etj.

Përveç faktorëve natyrorë, si subjekt i mbrojtjes nga ana e politikës turistike paraqiten edhe ndërtime të ndryshe, monumente dhe pasuri të tjera kulturore të vendit. **Secili shtet ndërmerr masa të ndryshme për të siguruar mbrojtjen e duhur dhe ruajtjen e trashëgimisë së vet kulturore dhe historike. Këtu bëjnë pjesë objekte dhe manifestime të ndryshme të cilat janë jashtëzakonisht të rëndësishme për vendin dhe të rëndësishme për turizmin.** Zakonisht shteti ndërmerr masa të shumta duke përfshirë kufizimin e trafikut pranë lokaliteteve të caktuara, lëshimin e lejeve të posaçme për menaxhimin e hapësirës për parkim etj. Këtu mund të përmendet rreziku i trashëgimisë arkitektonike që shpesh është në pronësi private dhe nga kontrolli i pamjaftueshëm mbi ndërtesat e reja që shkelin vlerat e mirëfillta urbanistike, arkitekturore dhe ambientale. Të gjithë këtë organe shtetërore mund ta mbrojnë me mjete të caktuara, leje dhe fonde të cilat do t'i dedikojnë për riparim të atyre ndërtimeve. Të ardhurat e turizmit nëpërmjet vizitorëve mund të kontribuojnë për të siguruar mjete të nevojshme për të financuar shpenzimet e mirëmbajtjes së ndërtesave historike dhe objekteve të tjera të trashëgimisë kulturore.

Nuk është e diskutueshme se turizmi masiv shkakton ndikim negativ ndaj mjedisit njerëzor dhe për këtë arsye bashkësia ndërkombëtare bën përpjekje të mëdha për t'i zbatuar masat për mbrojtjen e tij. Të rëndësishme janë përpjekjet e Kombeve të Bashkuara dhe agjencive të saj të specializuara. Shumë konferenca mbahen në të cilat tema kryesore është mbrojtja e pasurive natyrore dhe kulturore dhe përcaktimi i drejtimeve për ndërmarrjen e masave dhe aktiviteteve konkrete për mbrojtjen e tyre. Marrëveshjet të cilat do të bëhen në këto konferenca shtetet anëtare i zbatojnë në vendet e tyre. Një nga organizatat të rëndësishme të UNESCO-s, në nismën e të cilës ndërmerren një sërë aktivitete për mbrojtjen e qyteteve, ndërtesave dhe rajoneve të veçanta natyrore, kulturore dhe historike. Kjo organizatë ka caktuar shumë vende nëpër botë të cilat janë me një rëndësi të veçantë si thesare natyrore dhe kulturore të botës.

Turizmi është në esencë i ndërtuar në gëzimin e pasurive natyrore dhe kulturore. Shfrytëzimi turistik i këtyre të mirave nuk duhet të ndikojë që ato të jenë të ndotura dhe të shkatërrohen, por duhet të ruhen për gjeneratat e ardhshme, kështu që është e nevojshme se duhet të ndërmerren të gjitha aktivitetet e nevojshme për t'i mbrojtur ato nga ana e politikës turistike.

Njohuri përfundimtare

Zhvillimi i turizmit shkakton ndryshime të mëdha në urbanizim, transport, hotelet dhe infrastrukturë në hapësirë. Këto ndryshime nuk janë gjithmonë në përputhje me natyrën. Gjithnjë e rritin nevojën për të monitoruar gjendjen e mjedisit, trashëgiminë natyrore dhe kulturore të vendit ose territorit kah të cilat janë drejtuar lëvizjet turistike. Bartësit e politikës turistike në planin ndërkombëtar, kombëtar, rajonal dhe lokal, ndërmarrin masa dhe aktivitete të ndryshme për të kontribuar në ruajtjen dhe mbrojtjen e vlerave natyrore, historike dhe kulturore.

Një nga çështjet më të rëndësishme është përcaktimi i kufijve të vendit ku mund të bëhet ndërtimi i objekteve turistike në hapësirë turistike. Ndërtimi i objekteve turistike duhet të kufizohet në mënyrë që të ruhen bukurinë natyrore, ekuilibrin ekologjik, higjiena, kushtet rekreative dhe shëndetësore në hapësirë. Çdo shtet në mënyrë të ndryshme i rregullon këto çështje përmes miratimit të planeve urbanistike, kushtet për dhënien e lejeve të ndërtimit, shpallje të rajoneve të gjelbra dhe masa të ngjashme.

Uji është faktori më tërheqës në turizmin modern. Nën ndikim të shumë faktorëve, por edhe gjatë eksploatimit turistik, në mënyrë drastike ndryshohet cilësia dhe sasia e tij. Politika turistike në nivel kombëtar dhe ndërkombëtar, ndërmerr masa të ndryshme për të mbrojtur ujin. Bëhen investime në ndërtimin e stacioneve për pastrim, kolektorëve, jepen dënime të ashpra për shkelësit e rregullave për përdorimin jo të duhur të ujit etj.

Mbrojtja e ndotjes së ajrit është rregulluar me masa në formën e ndalimeve dhe kufizimeve për përdorimin e automjeteve etj.

Pasuritë kulturore dhe historike gjithashtu janë subjekt i mbrojtjes së politikës turistike. Në këtë drejtim nxirren ligje për shpallje të objekteve me interes të veçantë, rregulla për ndërtim dhe mirëmbajtje të objekteve etj.

Bashkësia ndërkombëtare e udhëhequr nga Organizata e Kombeve të Bashkuara është veçanërisht aktive në përpjekjet e saj për të mbrojtur pasuritë natyrore dhe trashëgiminë kulturore në të gjithë botën.

Pyetje dhe ushtrime

- 1) Çfarë ndikimi bën turizmi ndaj natyrës?
- 2) Cilat masa për mbrojtjen e mjedisit natyror duhet të ndërmerret shteti në kuadër të politikës turistike?
- 3) Cila aktivitete i ndërmarrin Kombet e Bashkuara dhe UNESCO për mbrojtje të pasurive të mjedisit natyror dhe shoqëror në botë?
- 4) Cilat qëllime arrihen me anë të masave të politikës turistike për mbrojtjen e pasurive kulturore?



LITERATURA E SHFRYTËZUAR

1. Аврамовски М., „Економика и организација на туризмот“, Факултет за туризам и организациони науки - Охрид, 2005 год.
2. Аврамовски М., „Економика на туризмот“, Институт за истражување на туризмот, Охрид, 1997 год.
3. Ацковски Н., „Политика за развој на туризмот“, Авторизирани предавања -Охрид, 1996 год.
4. Закон за основање Агенција за промоција и подршка на туризмот во Р М. -службен весник бр. 103-2008 год.
5. Марковиќ С и З., „Економика туризма“, Школска књига - Загреб, 1972 год.
6. Memento du tourisme-edition 2009
7. Миладиновски С., „Економика на туризмот“, Факултет за туризам - Скопје, 2006 год.
8. Миладиновски С., „Економика на туризмот“, Универзитет за туризам и менаџмент - Скопје 2010 год.
9. Мојсовски В., „Планирањето и деловната политика во угостителството и туризмот“, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, 1984 год.
10. Статистички преглед бр.8.4.01, Завод за статистика на Р.Македонија - Скопје, 2000 год.
11. Tourisme infos stat – Direction du Tourisme 2007; 2008
12. Унковиќ С., „Економика туризма“, Савремена администрација- Београд, 1982 год.

PËRMBAJTJA:

PARATHËNIE	3
1. EKONOMIA E TURIZMIT SI DISIPLINË SHKENCORE	5
1.1. Lënda, detyrat dhe qëllimet e studimit të shkencës së ekonomisë së turizmi	7
1.2. Ekonomia e turizmit si disiplinë shkencore.....	9
2. NOCIONI, PARAQITJA DHE ZHVILLIMI I TURIZMIT	11
2.1. Përkufizimi i termit turizëm.....	13
2.2. Zhvillimi i turizmit.....	16
2.3. Kushtet për zhvillim të turizmit	20
3. BAZA EKONOMIKE E TURIZMIT	23
3.1. Turizmi si aktivitet ekonomik.....	25
3.1.1. Heterogjenizimi i turizmit.....	28
3.1.2. Karakteri i punës në turizëm	30
3.1.3. Karakteri sezonal i turizmit.....	32
4. FUNSKIONET EKONOMIKE DHA ATO TË TJERA TË TURIZMIT	35
4.1. Nacioni dhe ndarja e funksioneve të turizmit.....	37
4.2. Funksionet ekonomike të turizmit	41
4.2.1. Ndikimi i turizmit ndaj aktiviteteve të ekonomisë turistike.....	43
4.2.2. Funksioni i shumëfishimit i turizmit.....	45
4.2.3. Funksioni induktiv i turizmit	48
4.2.4. Funksioni konversiv i turizmit.....	50
4.2.5. Funksioni i turizmit për rritje të punësimit	53
4.2.6. Funksioni i turizmit për përsheptim të zhvillimit të rajoneve të pazhvilluara	55
4.2.7. Ndikimi i turizmit në bilancin pagesor të shtetit	57
4.2.8. Funksioni devizor i turizmit	60
4.2.9. Rëndësia e turizmit për harmonizim të marrëdhëniet mall-para në tregun e brendshëm.....	61
4.2.10. Funksioni absorbim i turizmit	63
5. TREGU TURISTIK DHE DISPOZITAT E TIJ EKONOMIKE	65
5.1. Nacioni dhe karakteristikat specifike të tregut turistik.....	67
5.1.1. Nacioni dhe elementet themelore të tregut turistik.....	67
5.1.2. Karakteristikat themelore të tregut turistik.....	70
5.2. Nevojat turistike	72
5.3. Kërkesa turistike dhe faktorët të cilët e përbëjnë atë	75
5.3.1. Nacioni për kërkesa turistike dhe karakteristikat e saj specifike	75
5.3.2. Elasticiteti i kërkesës turistike	77
5.3.2.1. Elasticiteti i kërkesës turistike në raport me të ardhurat e njerëzve si bartës të kërkesës turistike	78

5.3.2.2. Elasticiteti i kërkesës turistike në raport me çmimet e shërbimeve turistike	79
5.3.3. Faktorët kërkesës turistike	81
5.4. Konsumi turistik	83
5.5. Oferta turistike dhe faktorët të cilët e kushtëzojnë.....	87
5.5.1. Faktorët tërheqës të ofertës turistike	89
5.5.2. Faktorët komunikues të ofertës turistike.....	90
5.5.3. Faktorët e hapur të ofertës turistike.....	91
5.6. Agjencitë turistike si faktor i tregut turistik.....	93
5.7. Hulumtimi i tregut turistik.....	96
6. PROPAGANDA TURISTIKE	101
6.1. Nocioni dhe detyrat e propagandës turistike	103
6.1.1. Nocioni dhe karakteristikat e përgjithshme të propagandës turistike	103
6.1.2. Detyrat dhe qëllimet e propagandës turistike	106
6.2. Llojet e propagandës turistike	109
6.3. Mjetet e propagandës turistike	111
6.3.1. Mjetet grafike të propagandës turistike	112
6.3.2. Mjetet e shpalljes të propagandës turistike.....	114
6.3.3. Mjetet projektuese të propagandës turistike	115
6.3.4. Mjetet hapësinore-plastike të propagandës turistike	116
6.3.5. Mjetet elektronike për propagandën turistike.....	117
7. POLITIKA TURISTIKE	119
7.1. Nocioni për politiken turistike	121
7.2. Elementet e politikës turistike	124
7.2.1. Qëllimet dhe detyrat e politikës turistike.....	124
7.2.2. Bartësit dhe përmbaruesit e politikës turistike	126
7.3. Mjetet dhe masat e politikës turistike	128
7.3.1. Ligjshmëritë dhe dispozitat tjera	130
7.3.2. Masat dhe mjetet financiare të politikës turistike.....	132
7.4. Planifikimi si mjet i zhvillimit dhe politikës turistike.....	133
7.5. Instrumentet e marketingut të politikës turistike.....	134
7.6. Politika turistike dhe mbrojtja e mjedisit jetësor	137
Literatura e shfrytëzuar	140