

MATERIAL MËSIMOR

Në mbështetje të mësuesve të profilit mësimor

AGROTURIZËM

Niveli III i KSHK

NR. 12

Ky material mësimor i referohet:

- **Lëndës profesionale:** “Agroturizëm”, kl.12 (L-13-482-18)

Përgatitën:

Amneris Tepshi
Zoje Kryekurti
Terezina Vukzaj

Tiranë, 2020

Tema 1: Rëndësia dhe roli i industrisë së mikpritjes dhe agroturizmit në jetën e një vendi

Bujqësia mbetet një ndër degët e rëndësishëm të zhvillimit ekonomik. Produktet bujqësore janë pjesë e formimit të identitetit rajonal të vendit, me një gamë të gjerë të ndryshimeve mjedisore, natyrore dhe klimatike. Ky sektor mbetet akoma burimi parësor i të ardhurave ekonomike dhe i mundësive për punësim në vendbanimet rurale. Zhvillimi bujqësor është gjithashtu i rëndësishëm edhe për sa i përket përmirësimit të standardit të jetesës dhe zhdukjes së varfërisë. Përtej efekteve të drejtpërdrejta rritja e të ardhurave dhe të ushqimit për familje bujqësore do të ketë ndikim edhe në standardin e jetesës si në zonat urbane ashtu edhe në ato rurale, përmes produkteve ushqimore me çmime më të ulëta.

Agroturizmi është formë e veçantë e turizmit, i cili përmbledh në vetvete kulturën rurale si një atraksion turistik. Agroturizmi është i ngjashëm me ekoturizmin, ndryshimi është se synimi i tij kryesor nuk është thjesht natyra, por, peizazhi në kuptimin më të gjerë të fjalës, një peizazh natyror, kulturor e tradicional, peizazhi i monitoruar e i kuruar nga dora e njeriut. Nëse ky turizëm specifik, arrin të tërheqë me ofertat e tij për turizmin dhe turistët të kontribuojnë me praninë e tyre në përmirësimin e të ardhurave të popullsisë rajonale, atëherë agroturizmi nxitë zhvillimin rajonal. Ky lloj turizmi ndihmon për të ruajtur diversitetin dhe për ta bërë eficientë agroturizmin. Popullsia rurale, apo aktorët që merren me këtë lloj biznesi, duhet të kenë njohuri për biodiversitetin dhe agrobiznesin. Jo çfarëdolloj forme e turizmit rural janë domosdoshmërisht pjesë e agroturizmit, por ka lidhje të shumta me agroturizmin, si etnoturizmi, turizmi shëndetësor, turizmi historik, turizmi kulturor apo turizmi i aventurës. Gjithashtu duhet pohuar se termi i përdorur si "agroekoturizëm" në përgjithësi është sinonim me "agroturizmin".

“Agroturizëm” është veprimtaria pritëse që zhvillohet në një fermë ose njësi tjetër agrikulturore, me qëllimin për të tërhequr vizitorë, shpeshherë duke u mundësuar atyre pjesëmarrjen në veprimtaritë bujqësore ose veprimtaritë e tjera ndihmëse që zhvillohen në atë mjedis bujqësor. Agroturizmi mbështet zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm të zonave rurale nëpërmjet mbrojtjes së ambientit, ruajtjes së traditave dhe promovimit të produkteve tipike të zonës.

Peizazhet agrokulturore në këndvështrimin turistik

Zonat rurale janë destinacione popullore për pushime dhe ekskursione, veçanërisht peizazhet etnokulturore dhe agrokulturore që ende ruajnë deri diku, mënyrën se si brezat e mëparshëm kanë jetuar dhe punuar. Vendet etnografike tipike rajonale e lokale, nëpërmjet peizazhit agrokulturor, etnokulturor, dhe ushqimit tipik, është një mënyrë e re dhe e veçantë për të tërhequr turistët. Kjo xhiron të ardhura shtesë për fermerët dhe kontribuon në ruajtjen dhe zhvillimin e gjithë rajonit. Tiparet dhe diversiteti gjenetik që gjenden në bujqësi dhe blegtori janë me shumë vlerë, ndaj dhe duhen mbrojtur. Pjesë e rëndësishme e trashëgimisë kulturore janë kultivarët e bimëve dhe racat e kafshëve. Kur një rajon është i vetëdijshtë për këtë, ai mund t'i përdorë racat dhe varietetet tipike rajonale, së bashku me pasuritë e tjera kulturore dhe atraksionet turistike, për të promovuar veten. Edhe në qoftë se bimët dhe kafshët janë vetëm një pjesë e atraksionit turistik, ato bëhen element ndihmës për të ndihmuar në krijimin dhe në forcimin e identitetit rajonal. Sa më shumë llojshmëri racash apo sa më të pazakonta të jenë ato, më e përshtatshme e të përdorshme do të jenë për promovimin e atij rajoni. Atje ku larmia bujqësore apo blegtorale është e jashtëzakonshme, ka ndikim të madh në kuzhinën tradicionale të një rajoni. Larmia është shumë interesante për turistët edhe në kontekstin kulturor. Pra, produktet nuk janë thjesht në shitje, por përvoja nga vizitorët e huaj, tregon se dëshira e tyre është që ata të shohin konkretisht pasurinë kulturore në përgjithësi, proceset e

vjetra të prodhimit, zanatet tradicionale ose festime të veçanta në një rajon. E gjithë kjo duhet të integrohet në konceptin e përgjithshëm që ka ai rajon për marketingun.

Shkurret e mëparshme që mbulonin tokat e varfëra kanë ndryshuar, ndërsa banorët dhe vizitorët, kanë filluar të vlerësojnë “agropeizazhin”. Në vendet në zhvillim, ka filluar të jetë prioritet “agroturizmi”, madje jo vetëm racat e kafshëve lokale ose varietetet bimore të atij vendi, që krijojnë atraksion për turistët, por dhe kurimi i “agropeizazhit” apo ushqimet e produktet lokale që të ofrojnë, janë një tjetër formë e tërheqjes së turistëve. Disa forma të atraksionit turistik në botë janë:

- zbavitja me kafshët vendase (poni);
- ofrimi i varietete zonale të patateve dhe bimëve të kulturave të ndryshme bujqësore;
- përdorimi i veçantë i biodiversitetit të agrobiznesit në një rajon;
- ruajtja e diversitetit të kulturave autentike (hurmade) përmes kultivimit të tyre dhe ruajtjes së burimeve gjenetike bimore autentike;
- ndërtimi i parqeve agrokulturore me varietete të frutave amtare, por në parcela të vogla, demonstrohen prodhime të rezervuara për kultivimin e llojeve bimore dhe varieteteve tradicionale;
- krijimi i zonave të përcaktuara, për ruajtjen e bimëve të egra, kafshëve dhe ekosistemeve, por njëkohësisht, si një burim të ardhurash dhe produkt turistik, në të cilat peizazhet kulturore dhe diversiteti i tyre bëhen të doemosdoshme për agroturizmin;
- shfrytëzimi i sistemeve të konservimit duke përdorur metoda të qëndrueshme tradicionale, e mbarështimit, që të kontribuojnë në ruajtjen e larmisë tipike rajonale bujqësore të varieteteve dhe racave dhe që produktet nga këto sisteme të ndihmojnë mjedisin dhe të shtojnë prodhimet, të cilat mund të shiten si mallra të papërpunuara në tregje, në restorante dhe hotele ose direkt për turistët;
- jeta me barinjte është një atraksion i karakterit të agroturizmit. Vizitat turistike në male ku barinjtë ndërtojnë vendqëndrimet e tyre dhe së bashku me ta, turistët qëndrojnë në tendat tradicionale, duke shijuar livadhet verore dhe duke shëtitur me kalë. Ky produkt i ri turistik është i mirëkonsideruar si një formë e re e agroturizmit.

Elementët “agro”, i janë bashkangjitur edhe fushave të tjera të turizmit, siç janë trashëgimia kulturore dhe sportet e aventurës. Në disa vende të botës prezantohen të koordinuara produktet e agroturizmit me produktet e tjera turistike. Turistët informohen në lidhje me kulturën, natyrën dhe mjedisin e vendeve që ata vizitojnë. Operatorët turistikë organizojnë në zonat e destinacionit, turne me iniciativat lokale, në të cilën përfshihen paketa interesante, në bashkëpunim të ngushtë me operatorët turistikë evropianë. Programi turistik i paketës ndërtohet nga vetë turistët, duke i përcaktuar vetë vendpushimet, transportin me karroca apo slitat me kuaj, strehim të certifikuar dhe aktivitetet në natyrë që ata dëshirojnë.

Për fermat organike në disa vende të botës ofrojnë pushime dhe strehim, si dhe pjesëmarrje të vetë turistëve në aktivitete të ndryshme bujqësore, sipas stinës apo një programi vjetor. Brenda vitit mund të krijohen mesatarisht pesë turne të suksesshëm, individuale apo në grup, të organizuar nga operatorët turistik, ku përveç programit agroturistik, përfshihen edhe udhëtimet në natyrë. Për turistin është e rëndësishme të shijojë ushqimet tradicionale të certifikuara si organike, madje dhe mund t’i gatuajë vetë ato. Në Evropën lindore, ka më shumë se njëzet shtete, në të cilat po zhvillohet me hapa të shpejta agroturizmi. Që nga fillimet e viteve ‘90, janë themeluar shumë ferma dhe miniferma organike, ose forma të tjera të turizmit rural, shpesh me mbështetjen e qeverive lokale apo qendrore, agjencive kombëtare të turizmit, organizatave mjedisore apo dhe shoqatave të biznesit, të cilat nga viti në vit, e kanë rritur performancën për akomodim dhe shërbime të tjera turistike. Agroturizmi në zonat rurale të Evropës lindore ka rëndësi të veçantë dhe është në rritje të vazhdueshme, duke

kontribuar si në të ardhurat alternative për komunitetet lokale, ashtu edhe mbështetur fuqimisht ruajtjen e natyrës dhe trashëgimisë kulturore.

Mikpritja në agroturizëm

“Mikpritja” kupton përkujdesje miqësore. Në realitet nuk ka një përkufizim të vetëm dhe çdokush mund të përkufizimin e vet mbi këtë koncept. Mikpritja i referohet marrëdhënies midis një klienti dhe një ofruesi të shërbimeve, në kontekstin e turizmit, e cila përfshin pritjen, strehimin dhe argëtimin e klientëve, vizitorëve, apo të turistëve vendas dhe të huaj në një mënyrë të ngrohtë, miqësore dhe bujare. Pra, mikpritja është akti i mirësisë në përmbushjen e kërkesave të nevojave bazë të klientëve kryesisht në lidhje me ushqimin, pijet dhe strehimin. Kushti për të zhvilluar agroturizëm është krijimi i një marrëdhënie pozitive midis bujqësisë dhe turistëve. Elementi kryesor për suksesin e ndërmarrjes agroturistike është shërbimi i këndshëm dhe mirësia e mikpritësve pranë një standardi të mirë të fermës, i cili është tërheqës për turistët. Shpesh cilësitë e larta të rajonit ose vendit, prania e komplekseve të shumta dhe shërbimeve të ndryshme, mund të jenë të pamjaftueshme, nëse cilësia e shërbimit në fermë është e dobët. Për të përmbushur pritshmërinë e turistëve dhe për t'i bërë ata të ndjehen si në shtëpi, mikpritësit duhet të kenë këto karakteristika:

- pavarësi,
- mendje hapur,
- mirësi,
- tolerancë,
- aftësi për të kuptuar pritjet e të tjerëve,
- përpikëri,
- shpejtësi,
- optimizëm dhe
- aftësi të bashkëpunimi.

Në zhvillimin e agroturizmit ndikojnë shumë faktorë. Disa prej tyre janë:

- atraktiviteti të mjedisit të fermës,
- mjetet e prodhimit të vazhdueshëm,
- aktivet shoqërore - njerëzit, personalitetet e tyre, marrëdhëniet e tyre publike, tendenca për të udhëhequr biznesin e agroturizmit.

Një person ose një familje ferme që udhëheq ndërmarrjen e tyre bujqësore duhet të marrë parasysh të gjitha këto aspekte dhe si pasojë të krijojë një stil të tillë të jetës që do të lejojë plotësimin e nevojave të turistëve të mundshëm.

Agroturizmi u siguron turistëve apo vizitorëve të tij qetësinë, formën aktive të pushimit në mjedisin natyror dhe para së gjithash kontaktin e ngushtë me banorët vendas në një atmosferë të këndshme. Faktori i rëndësishëm për fillimin dhe zhvillimin e agroturizmit është ndërtimi i vullnetit të njerëzve dhe kompetencave të tyre për bujqësinë dhe aktivitetet e lidhura me kohën e lirë. Agroturizmi po zhvillohet çdo ditë dhe popullsia rurale duke prodhuar dhe tregëtuar produkte të ndryshme bujqësore e blegtorale, si dhe duke ofruar shërbime argëtuese për turistat vendas e të huaj dhe mikpritje unike, kanë përmirësuar jetesën e tyre në fshat. Industria e mikpritjes është unike në natyrën e saj, që është e orientuar drejt shërbimit duke i vënë theksin fort rolit të njeriut në proceset e ofrimit të shërbimeve. Karakteristikat kryesore që lidhen me industrinë e mikpritjes janë:

- **Përzierja (miksimi) produkt – shërbim.** Në industrinë e mikpritjes, klientët rrallë konsumojnë produkte të pastër, d.m.th të një lloji të vetëm. Në praktikë konsumohet një përzierje e produkteve e shërbimeve ose: miksi produkt - shërbim.
- **Komunikimi i ndërsjellë midis palëve** – komunikimi është një faktor i rëndësishëm për të arritur një shërbim cilësor në industrinë e mikpritjes. Gjatë ofrimit të

shërbimeve kërkohet përfshirja e pjesëmarrja e të dy palëve klientëve dhe ofruesit të shërbimit.

- **Krijimi i një marrëdhënieje me strukturën e mikpritjes** - Në industrinë e mikpritjes duhet të ketë një marrëdhënie me klientët, që pasqyrohet me rikthimin e tyre përsëri (rishtaz). Ndërtimi i një marrëdhënie afatgjatë me klientët sjell për bizneset e mikpritjes një përfitim për krijimin e të ardhurave.
- **Ndryshime në kulturë** - Njerëzit e punësuar në këtë sektor përjetojnë një ndryshim në kulturën e tyre përmes ndërveprimit me të tjerët. Personeli që punon në një organizatë të mikpritjes gjithmonë ka ndërveprime me klientët nga vende apo rajone të ndryshme, apo punon me kolegë të tjerë që mund të kenë prejardhje ose kultura të ndryshme.
- **Punë voluminoze** - Për të krijuar një eksperiencë të paharrueshme për klientët, si dhe të ketë një shërbim të orientuar sipas natyrës së saj, industria e mikpritjes kërkon një volum të madh të punëve.

Mirësjellja dhe kujdesi ndaj turistëve apo vizitorëve duhet të jetë parimi i punës në të gjithë sektorët dhe gjatë gjithë kohës në fermën agroturistike. Është shumë e rëndësishme të vlerësohet motivimi i turistëve apo vizitorëve vendas apo të huaj, të cilët paguajnë për t'u kënaqur. Kur klienti dhe turisti paguan një vlerë të lartë për akomodimin, duhet që dhe shërbimi të jetë po aq i lartë, ose më i mirë

Agroturizmi në Shqipëri

Vendi ynë shtrihet nga rëra e bregdetit Adriatik e peisazhet e ashpra të Jonit, fusha e ultësirës perëndimore e Myzeqesë, kodrat e ëmbla në anë të lumenjve Erzen e Mat, parqet kombëtare të shtrira në të gjithë vendin dhe malet e mrekullueshme në veri e jug të Shqipërisë, janë mundësira për zhvillimin e agroturizmit. Peisazhi agroturistik në Shqipëri është i mahnitshëm dhe i larmishëm. Shqipëria është një vend agrar dhe blegtoral dhe kjo lehtëson transformimin në një vend agroturistik. Lëvizjet demografike të banorëve të fshatrave drejt qendrave dhe kryeqendrave më të banuara, në kontekstin e agroturizmit shihet pozitiv, pasi dendësia e ulët e popullsisë në fshat, mund të gjenerojë forma dhe formate të reja të agroturizmit, si pasuria e bimëve të kulturës dhe racave të kafshëve shtëpiake, si një pjesë e vlefshme e trashëgimisë kulturore, ashtu dhe vetë trashëgimia kulturore e përfshirë në paketat e turistëve të këtij formati, apo dhe agrokamperet e turistëve të aventurës. Thelbësore për zhvillimin e agroturizmit është:

- programimi, promovimi dhe marketingu i formatit turistik;
- përkrahja e bizneseve për ta zhvilluar agroturizmin;
- ndërgjegjësimi i njerëzve për të vlerësuar dhe aplikuar agroturizmin dhe diversitetin agrokulturor në Shqipëri.

Sa herë flitet për zonën e Thethit në verilindje të Shqipërisë, kujtohet ngritja në dekadën e fundit të një rrjeti të haneve ose “guest-house”-ve, që janë banesat tradicionale, të cilat mirëpresin turistët e huaj dhe vendas, që preferojnë mjedisin malor. Zonat ku monumentet natyrore janë ende të paprekuara, për shkak të pamundësive reale “modernizuese”, siç është mungesa e infrastrukturës rrugore, janë resurse për zhvillimin e turizmit rural në përgjithësi. Sipas ekspertëve, këto hapësira janë atraktive dhe për të ushtruar atë lloj turizmi që është shumë në modë sot nëpër botë, siç është shëtitja, ose përshkrimi në këmbë i territoreve për të shijuar bukuritë natyrore, për t'u akomoduar në mjedise tradicionale, duke konsumuar ushqime vendore, bio, të gatuar nga vetë amvisat. Agroturizmi është një hallkë e integruar e zhvillimit ekonomik të qëndrueshëm në vend. Turistët që vizitojnë zonat rurale, preferojnë të bëjnë guida cross-border, duke dëshiruar kalimin me ecje nga njëri territor i një shteti në atë të shtetit tjetër, siç është për shembull një trajektore Kukësi në pjesën e Kosovës, apo nga Dibra në territorin e thepisur të Maqedonisë. Prandaj, duhet ngritja e një standardi bazë për

një vizitor që frekuenton një zonë të caktuar. Kjo do të thotë, që çdo shtëpi a bujtinë pritëse duhet të ketë medoemos pastërtinë, një shtrat të rehatshëm, ushqim të gatuar mirë nga menuja lokale dhe kuptohet që të jenë të garantuar shërbimet vetjake për turistin. Siguria e rendit, por dhe garancia e dhënies së ndihmës së parë për shëndetin janë po kështu të domosdoshme për turistin në zonat rurale.

Brenda kontekstit të konceptit agroturizëm, kjo formë e turizmit mund të japë shumë rezultat dhe të bëjë të mundur rritjen ekonomike edhe në vende pak të zhvilluara apo i vogël gjeografikisht. Aspekte që ndihmojnë zhvillimin e agroturizmit në vendin tonë:

- krijimi dhe mbështetja e iniciativave për agroturizëm;
- krijimi dhe zhvillimi i produkteve të certifikuara agroturistike;
- përqafimi i idesë nga komunitetet rurale që të favorizojnë agroturizmin;
- sigurimi i një mase natyrore autentike dhe peizazhi kulturor i strukturuar;
- ruajtja e monokulturës;
- ofrimi i atraksioneve të tjera kulturore, historike apo natyrore përreth;
- arritja me lehtësi e qendrave të afërta të populluara, të cilat, në një farë mënyre rrisin nivelin e infrastrukturës, nëpërmjet transportit, akomodimeve dhe objekteve mikpritëse.

Agroturizmi duhet planifikuar me kujdes, duke bërë hapa të vegjël por të sigurt, mbi bazën e një strategjie kombëtare. Një ndihmë të madhe japin institucionet studimore, duke u bërë pjesë e agroturizmit dhe duke dhënë kontribut në krijimin e “markës territoriale” dhe krijimit të produktit turistik lokal dhe kombëtar. Konkretisht në:

- përcaktimin e kafshëve dhe burimeve gjenetike bimore, nëpërmjet përpjekjeve më të mëdha, (të cilat janë të nevojshme),
- identifikimin e racave të kafshëve interesante dhe varieteteve bimore,
- eksplorimin e potencialeve të tyre për turizmin bujqësor në vendin tonë, si një vend në zhvillim dhe me ekonomi në tranzicion.

Në të njëjtën kohë, në planin e kulturës dhe monokulturës zonale, evidentohen njohuritë tradicionale që ka ajo zonë, siç janë festat tradicionale, objektet e trashëgimisë kulturore, ritet dhe zakonet, kuzhina e çdo gjë tjetër, mblidhen dhe menaxhohen për t’u përdorur në favor të agroturizmit dhe përmirësimit të peizazhit agrokulturor. Të gjithë këto të dhëna të përmbledhura në një databazë të strategjisë për këtë formë të turizmit, do të shërbejnë për çdo operator turistik “in coming”, që të ndërtojnë paketat e tyre turistike agroturizmit.

E gjithë kjo, jo vetëm që ndihmon për të ndërgjegjësuar popullsinë rurale në drejtim të biodiversitetit, por është një burim financiar për to, në dispozicion të së cilëve janë burimet turistike, që duhen përdorur në mënyrë efektive dhe të kujdesshme në favor të tyre dhe të vendit. Agroturizmi shumë shpejt mund të sjellë një ndikim serioz në cilësinë dhe disponueshmërinë e shërbimit turistik në një shkallë të gjërë të popullsisë rurale, edukimit dhe përvetësimit të sjelljes qytetare, të ngjyrosur me mikpritjen e njohur të fshatarësisë.

Shqipëria ka traditat e saj të veçanta të mirësjelljes që e karakterizojnë popullin që i mbart ato. Ato janë të lidhura ngushtë me nocionin e MIKPRITJES, një nocion për mikun që afrohet me atë të vizitorit të shenjtë, të cilin e njohin lexuesit e Homerit dhe të letërsisë klasike. Ndërsa janë duke fituar terren traditat e reja të sjelljes, mund të thuhet që edhe ato të vjetra respektohen gjerësisht në shumë vise madje edhe nga të rinjtë. Shqiptarët janë të dashur dhe mjaft të hapur ndaj të huajve që vizitojnë vendin e tyre. Në shtëpitë shqiptare, miku apo vizitori trajtohet si mbret. I zoti i shtëpisë ul në krye të vendit ose tavolinës mikun / vizitorin. Miku gostitet me gjërat më të mira që mund të ketë. Zakonisht ofrohet raki e bërë vetë, e cila është njëkohësisht pije tradicionale. Shqiptarët e kanë zakon që të shtrëngojnë duart me njëri - tjetrin kur takohen. Kur pëllëmba e dorës vendoset në gjoks ajo shpreh falenderim. Goditja e lehtë në shpatull do të thotë “paç fat”.

Ndikimet e agroturizmit në vend

Bizneset agroturistike ndikojnë drejtëpërdrejt në:

- **nivelin kulturor për banorët vendas.** Fluksi i madh i vizitorëve nga vende të ndryshme të botës, kulturave dhe traditave të ndryshme, ka ndikim sidomos tek brezat e rinj, tek fëmijët dhe të rinjtë, të cilët motivohen më shumë për t'u arsimuar, sidomos në përvetësimin e gjuhëve të huaja dhe njohjen e kulturave të vendeve të ndryshme.
- **rritjen e të ardhurave ekonomike të banorëve.** Nga studimet rezulton se mesatarisht në vendin tonë turistët shpenzojnë 3-4 ditë qëndrimi, që do të thotë se në kushtet modeste të shpenzimeve të tyre, rreth 35 euro në ditë, për një rajon që pret e përcjell flukse të tilla prej 10-15 mijë vizitorësh në vit, krijohen të ardhura deri në 300 mijë euro të cilat mbeten po aty në buxhetet e komunitetit.
- **nxitjen e prodhimit të vogël bujqësor në zonat rurale.** Kontigjentet e turistëve të huaj e vendas kanë nevojë për ushqime. Shtohet interesi për prodhimin e tyre, si dhe duke sjellë të kundërtën e fenomenit të zonave të largëta, që mjaft nga prodhimet e tyre detyrohen t'i evadojnë duke i groposur, sepse nuk mund ti shesin a dërgojnë në pika grumbullimi.
- **uljen e migrimin dhe rritjen e mirëqenies.** Interesi për të nxjerrë më në pah banesën e tij, sipërfaqet e tokës të punuara dhe me prodhimtari, bukuritë e tjera natyrore janë faktorë kyç që banorët përkushtohen. Vizitorët, kureshtarët apo pasionantët e natyrës, vendas dhe të huaj, nuk do të mungojnë dhe zona fiton gjallërinë, e cila kërkon shërbime nga vendasit, duke kërkuar forca pune që e kanë të siguar krijimin e të ardhurave. Kështu, banorët gjenerojnë të ardhura, mendojnë për rigjenerimin a konservimin e natyrës, krijimin e një mjedisi sa më tërheqës, duke konsideruar traditën, historinë e atraksione të tjera për turistin.

Pasuria dhe bukuria e krahinave fshatare dhe pyjeve shpesh u kanë dhënë mundësi vizitorëve të gjejnë krijesa dhe kafshë që rrallë të qëllon t'i hasesh. Kështu, pyjet e gjera të ahut, pishës dhe dushkut u japin strehë ujku, dhelprës, çakallit, kurse në pyjet e larta të pishës gjejnë strofka ariu i murrmë, ujku, kunadhja e pishës, dy lloje të macës së egër, rrëqebulli e vjedulla. Kaprolli, dhia e egër dhe derri i egër janë të zakonshëm në disa krahina. Shqipëria ka jo më pak se 14 lloje lakuriqe nate dhe rreth 350 zogj vendas. Në to përmenden lloje shtegtarësh dhe jo shtegtarësh. Në pyjet e dendura të pishës jetojnë dy lloje të rralla të gjelit të egër dhe qukapikut. Në shumë lokalitete janë të zakonshëm zogjtë grabitqare, ndër ta shqiponjat, fajkonjtë, hutat, skifterët dhe disa lloje të bufit, duke përfshirë edhe bufin me mjekër, bufin me bri dhe kukuvajkën e vogël. Në ujëra gjenden 260 lloje peshqish, ndër to më të zakonshmit e peshqve mesdhetare gjenden në ujërat bregdetare, trofta në rrjedhat malore. Në liqene ka krap, ngjala dhe peshq të tjerë të zakonshëm kurse në brigje të tjera lundërsat. Shqipëria ka gjithashtu florë të pasur, që konkretizohet me më shumë se 3221 tipe të ndryshme bimësh. Ndër to 489 janë te veçanta për Gadishullin e Ballkanit, 40 janë vetëm të Shqipërisë. Pyjet e dushkut janë tipike dhe përbëjnë afërsisht 20% të sipërfaqes pyjore të gjithë vendit. Në treva të tjera mbizotërojnë shkurret mesdhetare, deri në lartësinë 800 m duke pasur si më karakteristike: mërsinën, marene, shqopën, dhe dushkullin e egër. Në brigjet jugore të nxehta gjenden fiqtë e detit, dafina, fiqtë, shqoza e zezë, eukaliptet etj. Në territorin e Shqipërisë ka disa rajone në të cilat është mjaft mirë i zhvilluar turizmi rural dhe ai malor. Ndër to më të rëndësishmit janë:

- Bregdeti i Jonit ose “Riviera Shqiptare”: Dhërmi, Himarë, Qeparo, Vuno, Borsh etj. Zonat Malore të Korçës: Voskopoja, Dardha, Vithkuqi
- Bregu liqenit të Ohrit
- Bregu Liqenit të Prespës.
- Alpet Shqiptare : Thethi, Ndërlysa, Lugina e Valbonës (Dragobia), Selimaj etj.

Këto zona të ofrojnë mundësi pa fund për turizëm rural dhe malor që vetëm duke i prekur mund ti shijosh dhe përjetosh nga afër eksperiencë të paharrueshme. Klima e Shqipërisë bën të mundur që të rriten, gjatë 12 muajve të vitit, të gjitha llojet e prodhimeve si luleshtrydhe, qersh, kumbulla, pjepër, arra, kunguj, domate, specë, rrush, dhe sigurisht peshku, kafshët dhe shpendët. Për shkak të pozitës së saj gjeografike me male dhe bregdet njëkohësisht, Shqipëria mund të kategorizohet si një vend me disa klima. Nga një klimë tipike mesdhetare në jug dhe jugperëndim, në një klimë më kontinentale në veri. Klima e nxehtë mesdhetare, klima e ngrohtë e Mesdheut, klima e Oqeanit, klima kontinentale, klima subartike dhe madje edhe klimat subtropike janë të pranishme në një vend me një sipërfaqe 28 mijë kilometra katrorë. Në këto kushte, duke përfshirë reshje të shumta shiu, verë të gjatë e të nxehtë dhe dimër relativisht të butë, të gjitha llojet e bujqësisë mund të lulëzojnë. Industria ushqimore mbetet kryesisht jo-konkurruese dhe ata që kanë kombinimin fitues të një toke pjellore dhe njohurive të duhura për tu kujdesur për të, i mungon njohuria se si ta zgjerojnë biznesin, si ta zhvillojnë më tej atë dhe ta bëjnë fitimprurës. Çdo vend duhet që të jetë gjithmonë në zhvillim dhe reformim të vazhdueshëm, sepse vetë jeta e vendit është dinamike. Turizmi duhet vlerësuar, si një degë e rëndësishme e ekonomisë që është burim i madh të ardhurash dhe punësimi. Turizmi duhet vlerësuar jo vetëm si burim mjetesësh monetarë, por edhe si promovues i vlerave ekonomike, kulturore, historike dhe sociale të vendit. Turizmi ka në vetvete shumë elemente, por mes tyre është edhe turizmi në zonat rurale, turizmi natyror, turizmi ekologjik që e identifikojmë me “Agroturizmin” meqenëse ai shtrihet në zonat rurale dhe lidhet edhe me bujqësinë. Agroturizmi vazhdon të jetë fillestar në krahasim me nëndegët e tjera të turizmit siç është turizmi kulturor, turizmi i përqendruar në zonat e pushimeve, turizmi ekologjik, turizmi religjioz etj. Turizmi klasik ka më shumë përvojë sesa agroturizmi si në infrastrukturë, në informacione, në shërbime. Agroturizmi është një nëndegë e turizmit që nuk ka ende rezultate të larta. Agroturizmi është specifik për çdo qark të vendit, sepse specifike janë edhe burimet e secilit qark. Agroturizmi duhet të përfitojë nga tre burimet bazë:

- Biznesi i produkteve bujqësore dhe blegtorale.
- Shërbimet.
- Imazhi, i cili është një produkt në vetvete që e krijonë dy të parat. Imazhi i mirë me kohë kthehet në vlera monetare dhe morale.

Ai specifikon dhe se cilat produkte ose burime afrojnë agroturizmin, si dhe veprimtaritë që bëjnë të mundur përdorimin e tyre.

Tema 2: Fushat e veprimtarisë, sektorët dhe funksionet e agroturizmit

Agroturizmi mund të zhvillohet edhe në njësi agrikulturore, që kanë si aktivitet përpunimin e produkteve bujqësore, blegtorale, të peshkimit e akuakulturës (si p.sh. pika përpunimi të vajit të ullirit, kantina të përpunimit të rrushit/frutave, pika përpunimi të bulmetit/baxho, peshkut, ferma akuakulture etj.), të cilat janë të përshtatshme për zhvillimin e veprimtarive të agroturizmit. Subjektet që zhvillojnë veprimtari pritëse të klasifikuar si “Agroturizëm”, duhet të ofrojnë, minimalisht, njërin nga shërbimet e mëposhtme:

- Akomodim;
- Ushqim dhe pije;
- Veprimtari argëtuese/çlodhëse, të lidhura me fermën ose mjedisin përreth.

Subjektet agroturistike, që ofrojnë akomodim, duhet të kenë një kapacitet nga 6 deri 30, por jo më shumë, dhoma pritëse. Strukturat, në të cilat ofrohet shërbimi i akomodimit, sipas klasifikimit të ligjit për turizmin në fuqi, duhet të respektojnë kriteret urbanistike dhe kriteret e tjera në fuqi për ndërtimin, të përcaktuara në planet e përgjithshme vendore. Atje ku është e

mundur, godinat duhet të respektojnë traditat lokale të ndërtimit. **Akomodimi** mund të ofrohet edhe në formën e fushimit, me ambiente për vendosjen e çadrave apo të makinave të pushimit. Në këto raste, subjekti agroturistik garanton kushtet minimale higjeno-sanitare (si p.sh. tualet, ujë të pijshëm, pikë grumbullimi të mbeturinave, lidhje me energjinë elektrike) për një kapacitet maksimal prej 15 makinash pushimi. **Ofrimi i ushqimit dhe i pijeve** bëhet në ambiente të përshtatshme dhe që plotësojnë normat në fuqi për ushqimin dhe kushtet higjeno-sanitare. Struktura pritëse, ku ofrohet ushqim dhe pije, duhet të ketë minimalisht 6 deri në 60, por jo më shumë, tavolina. Ushqimi dhe pijet e ofruara në subjektet agroturistike duhet të jenë me origjinë nga ferma (të prodhuara ose të përpunuara në fermë/njësinë agrikulturore), minimalisht në 30% të sasisë së tyre. Nga 30% deri në 70% të produkteve ushqimore/pijeve lejohet të jenë me origjinë lokale, të prodhuara apo të përpunuara nga prodhues lokalë, që kryejnë aktivitetet në bashkinë ku ka selinë agroturizmi. Subjektet agroturistike ofrojnë/mundësojnë për vizitorët e turistët **veprimtari argëtuese/çlodhëse**, që lidhen me fermën (si p.sh., por pa u kufizuar në, mbjellje/vjelje të produkteve bujqësore, aktivitete të lidhura me kafshët, peshkim artizanal, degustim të produkteve etj.) ose jashtë fermës (si p.sh., por pa u kufizuar në, hipizëm, alpinizëm, ecje në natyrë etj.) Agroturizmi përcaktohet gjerësisht si lloji i veprimtarisë agro-kulturore që do t'i tërhiqte njerëzit dhe do t'i bënte ata të vizitonin fermën apo çdo vend larg qendrave urbane. Shijimi i peisazhit të mrekullueshëm rural, frymëmarrja në ajër të pastër, ushqimet organike e të shëndetshme krahinore, ndjesia e qetësisë së thellë e përjetuar kur bashkohesh me natyrën dhe koha aq e nevojshme e kaluar me familjen, janë vetëm disa nga shumë të mirat e agro-turizmit. Shqipëria e ka mundësinë të ta ofrojë të gjithë këtë. Agroturizmi po shndërrohet gjerësisht në një mënyrë të kalimit të kohës, duke ofruar larmi aktiviteteve dhe përvojash që nga kalërimi, banesat e vogla prej druri në mal, deri tek pjesëmarrja në ritualet e ushqimit që ngacmojnë shijet, qoftë ato për sythat e bimët e egra apo për verërat e ndryshme. Por agroturizmi nuk është thjesht bollëk ushqimesh që vizitorët të hanë e të pijnë; ai gjithashtu mund të shërbejë si një mundësi e përkryer që fermerët të rrisin të ardhurat dhe të përmirësojnë kushtet e investimeve të tyre. Fatkeqësisht, agroturizmi nuk është shumë i përhapur në Shqipëri, megjithëse kërkohet si nga turistët e huaj ashtu edhe nga ata shqiptarë. Me prirjen gjithnjë e më të madhe të konsumit të ushqimeve organike, me ndërgjegjësimin e vazhdueshëm mbi çështjet e ushqimit dhe shëndetit, kërkimi, gjetja dhe të bërit pjesë e këtyre mënyrave të shëndetshme të ushqimit dhe jetesës në Shqipëri po shndërrohet një veprimtari tërheqëse, duke shtuar këtu shijet e verërave, djathit, mjaltit dhe panaiereve të frutave në çdo fermë lokale apo kuzhinë krahinore, të cilat, jo vetëm janë burim fitimi për biznesin, por gjithashtu ndriçojnë veçantitë e secilës krahinë. P.sh.: fermat në Berat mund t'u ofronjnë vizitorëve një mundësi pjesëmarrjeje në aktivitetet e prodhimit të vajit, në Korçë mund të organizojnë aktivitetin e vjeljes së mollëve. Në Përmet mund të organizojnë aktivitetin e vjeljes së pjeshkëve. Saranda mund t'u ofrojë turistëve mundësinë e zgjedhjes së mandarinave më të mira për tryezat e tyre. E kështu me rradhë, do të vazhdonte lista e vendeve të mundshme dhe aktiviteteve të shumëllojshme në to. Agroturizmi është praktika e vizitimit të zonave bujqësore për të parë fermat dhe për të marrë pjesë në aktivitetet e fermave. Pra, individët, familjet ose grupe njerëzish shpenzojnë disa netë në një zonë bujqësore dhe marrin pjesë në aktivitete të tilla si peshkimi, gjuetia, kalërimi, vjelje të rrushit apo të tjerë fruta, luajnë me kafshët, apo bëjnë aktivitete të tjera të lidhura me bujqësinë. Ndër aktivitetet më popullore, janë mbledhja dhe përpunimi i rrushit gjatë periudhës së të korrave, gjatë të cilave mund të organizohen dhe tregje ku mund të blihet dhe mësohet se si të gatuhet duke përdorur përbërësit tradicionale të fermave. Gjithnjë e më shumë, në kuadrin e turizmit, zonat e industrisë dallohen, për shembull, turizmi i lidhur me prodhimin e verës (*turizmi i verës*), turizmi gastronomik (*turizmi ushqimor*), ekoturizmi dhe të ngjashme. Sidoqoftë, faktori kryesor mbetet vizita në fermat fshatare dhe territoret rurale.

Si formë e re e turizmit ai ndikon në disa drejtime:

- Zbut krizën e bujqësisë përmes rivlerësimit të saj, duke rritur të ardhurat, duke riorganizuar territorin, duke çmuar prodhimin e konsumit bujqësor, që krijon një treg të mirëfilltë turistik me shumëfishim të të ardhurave.
- Vë në kontakt banorët e qytetit me ato të fshatit; me jetën, ndërtimet, peizazhi rural kulturore-folklorike.
- Zbut deri diku edhe krizën e papunësisë.
- Organizimi dhe puna e saj gjatë gjithë vitit, sidomos në stinën e verës, përbën një alternativë dhe mundësi të madhe të riekulibrimit territorial, ekonomik e social.
- Turizmi rural pasi është gjithëvjeter, i larmishëm, zgjeron strukturën e ofertës dhe konsumit turistik, si dhe krizën e sezonalitetit të turizmit në përgjithësi. Turizmi rural apo "turizmi i gjelbër" përbëhet nga peizazhi rural, natyror ose i humanizuar, i cili në pikëpamje prodhuese-kulturore mund të paraqitet me vlera dhe cilësi të ndryshme, prandaj oferta dhe joshjet për qëllimet turistike janë të larmishme: jeta bujqësore dhe prodhimet e saja, që përbëjnë ciklin sezonal të praktikës bujqësore –blegtorale të prodhimeve të saj në formë arkaike, tradicionale ose moderne, pasuria ndërtimore, kulturore folklorike dhe shoqërore janë pjesë e elementeve që zgjerojnë strukturën e konsumit turistik rural.

Tre karakteristike kryesore për agroturizmin janë:

1. Ekziston një mundësi për të kënaqur nevojën e një personi për të marrë pjesë në procesin e prodhimit të ushqimit, në jetën e një familje fshatare dhe komunitetit lokal. Agroturizmi në këtë mënyrë është i vështirë për tu kuptuar, por është një formë mjaft ambicioze e turizmit. Pjesa më e madhe e turistëve nuk janë të interesuar për këtë lloj turizmi, por vetëm ata që duan të kombinojnë kohën e lirë me marrjen e aftësive të reja.
2. Ekziston mundësia e plotësimit të nevojave njohëse të njeriut në fushën e prodhimit bujqësor dhe etnografisë. Agroturizmi krijon kushtet për të kuptuar jetën e fshatarëve, kulturën dhe zakonet e tyre në dimensionin rajonal.
3. Agroturizmi është aftësia për të kënaqur nevojat emocionale, të cilat janë në kontakt të drejtpërdrejtë me kafshët shtëpiake dhe ferme; produkte të përpunimit bimorë dhe shtazore; plotësimi i nevojave për të provuar një idil rurale, i cili shoqërohet me atmosferën përreth, heshtjen, sfondin e zhurmës së fshatit dhe të ngjashme.

Nëse agroturizmi është i privuar nga elementi i dijes, nuk siguron nevojat emocionale të një personi, dhe bazohet vetëm në pushim dhe kënaqësi, atëherë nuk ndryshon nga turizmi konvencional (tipik).

Pyjet përbëjnë një atraksion mjaft të madh bazuar në funksionet si ekosisteme komplekse përmes llojshmërisë/biodiversitet, përbërjes, shtrirjes dhe pozicionit që mbajnë në natyrë, larmisë së peizazheve, rregullimin e kushteve hidrologjike – ujërave, pastrimin e ajrit nga ndotjet përmes thithjes së dyoksidit të karbonit (CO₂), dhe përfundimisht ndikojnë në rritjen dhe përmirësimin e cilësisë të jetës. Mbështetur në rolin shumë dimensional, pyjet duhet të menaxhohen në bazë të parimeve të menaxhimit të qëndrueshëm, me qëllim që të ofrojnë shërbime të shumëfishta direkte dhe indirekte. Mbi këtë bazë, institucionet, pronarët/përdoruesit e pyjeve, organizata të ndryshme të cilat merren me zhvillimin dhe mbrojtjen e pyjeve dhe mjedisit duhet t'i kushtojnë rëndësi zhvillimit të aktiviteteve të ndryshme në pyje dhe toka pyjore. Ekosistemet pyjore do të mundësojnë mirëmbajtjen dhe ruajtjen e shumëllojshmërisë së tyre biologjike (biodiversitetit), prodhimtarinë, kapacitete ripërtëritëse, vitalitetin dhe potencialin e tyre, me qëllim që të përmbushin në vazhdimësi funksionet kryesore ekologjike, ekonomike dhe sociale, në nivel lokal, kombëtar, rajonal dhe global. Në shoqërinë moderne ekoturizmi sot është një veprimtari mjaft komplekse, e cila në vende të zhvilluara është shëndërruar në një lloj industrie të plotë. Zhvillimi i këtij sektori, ka rëndësi të shumëfishtë bazuar në efektet që ndërliken si në zhvillimin ekonomik, social, kulturor dhe trashëgimor por dhe në krijimin e vendeve të reja të punës, rritjen e të ardhurave, promovimin

e vlerave kulturore dhe trashëgimore, gjithashtu ndikon në rritjen e pjesëmarrjes në GDP. Në vendin tonë agroturizmi dhe zhvillimi i saj është shumë e re, e cila sapo ka filluar të zë vend në veprimtaritë turistike, por në vende të ndryshme të botës ky lloj turizmi është një shtyllë e mirë për zhvillimin ekonomik dhe përmirësimin e cilësisë së jetës në zonat rurale dhe ato të thella malore.

Agroturizmi është një lloj i turizmit që kontribuon tek komunitetet në fermat rurale që zhvillojnë dhe që ofrojnë atraksionet turistike. Agroturizmi është në funksion për të inkurajuar dhe mbrojtur komunitetet e kërcënuar agraro-rurale në vende të pafavorshme dhe me mundësi të vogla të veprimtarisë bujqësore, ai ofron forma demonstruese për metodat e zhvillimit të qëndrueshëm, me anë të përdorimit të produkteve pyjore jo drusore. Në disa zona agroturistike ofrohet mundësia për kultivimin e llojeve bimore dhe shtazore të veçanta, të cilat janë të njohura për zonën apo rajonin si zonë e veçantë kultivuese. Gjithashtu, mund të promovohen tradita, zakonet, këngët, lojërat dhe ushqimet tradicionale. Këto paraqesin në vetevete një mundësi të mirë për promovimin e ekoturizmit në aspektin e trashëgimisë kulturore dhe tradicionale. Turistët shfrytëzojnë mundësinë e pushimit në fundjavë për të realizuar qëllime rekreative duke frekuentuar me grupe familjare në pjesë të ndryshme të natyrës, vizita të trashëgimisë natyrore dhe kulturore, duke shijuar ushqimet tradicionale agroturistike apo duke vërtetuar peizazhet apo natyrën në përgjithësi.

Për ta bërë sa më funksional këtë proces është e domosdoshme:

- Legalizimi i të drejtave të pronësisë/përdorimit të sipërfaqeve pyjore dhe kullosore bazuar në të drejtën tradicionale të këtyre banorëve, brenda kufijve territorial të fshatit, do t'u jepte mundësi shumë familjeve të investojnë në këto prona për zhvillimin e këtij sektori shumë fitimprures për zonat rurale.
- Legalizimi i të drejtës për zhvillimin ekonomik, bazuar nga të ardhurat e produkteve dhe n/produkteve pyjore (drutë e zjarrit, bimët mjekësore si dhe produkte të tjera nga pylli), është një tjetër mbështetje për rritjen e të ardhurave.
- Mbështetja me subvencione e familjeve bujqësore, që kontribuojnë në shtimin e sipërfaqeve bujqësore dhe pyjore me bimë të egra dhe të buta agro-pyjore, si dhe me drurë me rritje të shpejtë, duke i shërbyer më shumë zhvillimin e agroturizmit.
- Programet e qeverisë dhe shoqërisë civile janë të nevojshme për organizimin më të mirë të fermerëve të vegjël (familjeve bujqësore) dhe edukimi i tyre për të nxjerrë produkte sa më cilësore dhe të garantuara në funksion agroturizmit.

Prandaj, rritja e mundësive dhe kapaciteteve agroturistike, mundëson fuqizimin e komuniteteve lokale për të luftuar kundër varfërisë dhe për të arritur një zhvillim të qëndrueshëm të këtyre zonave me bazë ekonomike në burimet natyrore.

Elementet bazë të turizmit rural:

1. Natyra me:

- Peisazhin, relievin.
- Bimësinë, biodiversitetin, pra faunën dhe florën.
- Bimët bujqësore të zonës, bimësinë e kultivuar, industrinë përpunuese.
- Produktet tipike bujqësore dhe blegtorale të zonës.
- Rezervuarët, deti, pyjet.

Rrugët e përdorimit të këtyre vlerave janë:

- Udhëtime me udhërrëfyes dhe me hartat e shpjeguesit përkatës të zonës.
- Vendosja e tabelave për rrugët dhe fshatrat.
- Hartimi i katalogjeve, atlaseve me bimët dhe kafshët, insektet, shpendët e zonës.
- Trajnimi i udhërrëfyesve profesionistë.
- Katalogu i bimëve bujqësore sot dhe para shumë viteve, sasia e fabrikave të vajit, verës, bukës, bulmetrave.

- Identifikimi i kultivarëve të bimëve tipike që ka zona.

2. Ushqimi tradicional dhe bio me:

- Llojet e gjellërave dhe e kuzhinës me produkte tipike dhe mesdhetare.
- Perimet dhe frutat e zonës.
- Servirjen e ushqimeve me enë tradicionale.
- Vjeljen e produkteve nga vetë vizitorët.
- Ngrënien e 1-2 vakteve në fermë.
- Fjetjen 1-2 netë a më shumë në fermë.

Rrugët e përdorimit të këtyre vlerave janë:

- Lista e gjellërave të zonës. Me to organizohen ditë të hapura në formë panairesh duke ftuar turistë të huaj dhe vendas, përdorimi i erëzave dhe çajrave mjekësore të zonave përkatëse.
- Servirja e vakteve të ushqimit ose në panairesh përkatëse organizuar në zonat e ndryshme.
- Përdorimi i enëve të tilla si tava, kazane, sofa, lugë të vjetra të galvanizuara, mjete që i japin tavolinës aromën e së kaluarës.
- Vizitorët vjelin perimet për sallatë, frutat dhe rrushin për ta ngrënë, ta shikojnë vetë kur vilet peshku në rezervuarin e ujit.
- Ndërtimi i kuzhinës, vendlarja e duarve, WC, vendpushimi, vende riciklimi i mbetjeve.
- Ndërtimi i dhomave të vogla me shtëpi druri.

3. Kultura e gjelbërt rurale

- Bimët historike të zonës.
- Kultivarët vendas të perimeve, frutave, ullishteve etj.
- Gjurmët e punishteve të vjetra të përpunimit.
- Veglat e punës bujqësore.
- Botime, harta, foto, objekte të asaj periudhës historike të zhvillimit.
- Foto të fushave para dhe pas ndarjes së tokave dhe kaosit urbanistik si pjesë e historisë së zonave që vizitohen. Sidomos të huajt janë të interesuar të informohen për këtë periudhë me anët e veta negative dhe pozitive.
- Burimet ujore, sistemet e ujitjes.
- Veshjet e zonës me kostume kombëtare.
- Veglat e punëve bujqësore dhe orënditë.
- Burimet e energjisë rinovueshme, si aksesore modern të fermave tradicionale.
- Instalimi i paneleve diellore për ngrohje, dritë dhe dhoma ftohëse, ujitje, ndriçim, pajisje për prodhim biogazi me mbetjet organike e fermës, rezervuar për ripërdorimin e ujit të shiut.

Rrugët e përdorimit të këtyre vlerave janë:

- evidentimi i pemëve shekullore si ulla, rrapet, selvitë.
- specifikimi i kultivarëve kryesorë të zonës dhe përshkrimi i tyre në katalogje me ngjyra. P.sh.: publikimi i fabrikave të vjetra të përpunimit, produkteve bujqësore, mullinj të bllojë, rezervuarët e ujit, pusët, fabrikat e përpunimit të vajit, baxhove e bulmetrave etj.
- evidentimi dhe ekspozimi i mjeteve bujqësore të vjetra, duke përfshirë edhe traktorë, pajisje kuajsh, pendë qesh, qerre, pajisje për kuajt, plugje e përmenda të vjetra.
- krijimi në çdo zonë e një këndi në familje ose një kënd në muzeun e fshatit me vegla muzikore të vjetra, pushkë të vjetra.
- ekspozimi dhe mirëruajtja, si puse, çezme, rezervuar dhe me enë përkatëse.

Veprimtaritë për realizimin e një projekti agroturistik

- Përzgjedhja e të paktën 3 familjeve fermere për çdo zonë që do të modelohen si ferma agroturistike.
- Hartimi i guidave me të dhënat e zonave, biodiversitetin, traditën.
- Organizimi i panairove me produktet bujqësore dhe artizanale të zonave të përcaktuara.
- Panair me verë, raki, vaj ulliri, mjaltë, çarja të certifikuara bio, shëgës etj, si dhe punime artizanati.
- Organizimi i ditëve të promovimit të vajit të ullirit, verës dhe rakisë bio, prodhimeve të tjera lokale dhe të zakonshme të zonës.
- Organizimi i tregjeve mujore nga produkte të zonave të ndryshme.
- Nxitja e një restoranti me prodhime bio tipike dhe me receta të kuzhinës tradicionale.
- Emisione televizive për vlerat turistike dhe natyrore të zonave të përzgjedhura.
- Fletëpalosje me të dhënat e zonës së vizitueshme dhe shpërndarja e tyre edhe në hotelet kryesore që frekuentohen nga turistët.
- Kurse me të rinjtë e zonave për kamarierë dhe shoqërues turistësh.
- Organizimi i festave me kërcimtarë me kostumet e zonave dhe me këngë e vegla muzikore të zonës.
- Nxitja e punishteve me punime të leshit, drurit, të konservimeve, karakteristike për zonat rurale përkatëse.
- Ngritja e një muzeu të madh të fshatit, ku pasqyrohet jeta e fshatrave të qarkut.

Tema 3: Kuadri ligjor dhe standardet në veprimtarinë agroturistike.

Ligji i ri për Turizmin në Shqipëri synon të përforcojë bashkërendimin midis agjencive qeveritare, bizneseve të Turizmit dhe investitorëve të ndryshëm, duke lehtësuar në këtë mënyrë përmirësime në sektor dhe duke i bërë destinacionet më tërheqëse për vizitorët. Ligji ekzistues për Turizmin (hartuar në vitin 2007) u iniciua për t'iu përshtatur Marrëveshjes së Stabilizim Asocimit (MSA). Ky ligj i ri paraqet një numër risish të rëndësishme, të tilla si:

- organizim më i mirë vendor dhe rajonal,
- asistencë programesh,
- fonde dhe projekte të reja,
- infrastrukturëmë të mirëturistike,
- plane zhvillimi, përgjegjësi dhe afate për zbatimin e planeve, asistencë teknike,
- bashkëpunim vertikal dhe horizontal,
- partneritet publik-privat,
- standardizim të strukturave turistike etj.

Të tjera ligje të rëndësishme për performancën e industries së Turizmit janë:

- Ligji i ri “Për planifikimin e territorit,” i cili ofron një mundësi dhe përgjegjësi që administrimi i parqeve të luajë një rol për planifikimet dhe kontrollin e zhvillimit në të ardhmen;
- Ligji “Mbi mbrojtjen e liqeneve ndërkufitare,” i cili forcon rolin parësor të administratimit të parqeve dhe menaxhimit për të planifikuar lejet për veprimtari në zonë; të tjera ligje mbi menaxhimin e mbetjeve të ngurta;
- Ligje që rregullojnë veprimtarinë e bizneseve;
- Rregulloret për ndikimet mjedisore, etj.

Theksi është vendosur në zhvillimin e qëndrueshëm dhe pasqyrimi në të gjithë kuadrot rregullatore përkatëse.

Kuadri ligjor për certifikimin dhe kushtet se çfarë do të quhet agroturizëm

Agroturizmi nuk ka pasur ndonjëherë vëmendje të veçantë, por nga fundi i 2017-s e vazhdim nisi të lakohej më shumë dhe sektori që qëndron mes turizmit dhe bujqësisë u përfshi më në fund në axhendën e qeverisë. Konkretisht, më 12 janar 2018 u miratua edhe vendimi për kriteret që do të shërbenin si bazë për vlerësimin dhe dhënien e certifikatës. Tashmë, jo çdokush mund të përdorë fjalën agroturizëm në biznesin e tij, nëse nuk plotëson kushtet e vendosura, ku përfshihet edhe madhësia e fermës. Sipas ligjit, ferma bujqësore duhet të ketë, të paktën, 1 hektar tokë të mbjellë me kultura bujqësore ose minimalisht, 0,5 hektarë sera. Ferma blegtorale, nga ana tjetër, duhet të mbarështojë minimalisht, 10 krerë gjedh ose 100 krerë dele/dhi apo 200 krerë shpendë. Te fermat blegtorale klasifikohen edhe stanet. Agroturizmi mund të zhvillohet edhe në njësi agrokulturore, që kanë si aktivitet përpunimin e produkteve bujqësore, blegtorale, të peshkimit e akuakulturës (si p.sh. pika përpunimi të vajit të ullirit, kantina të përpunimit të rrushit/frutave, pika përpunimi të bulmetit/baxho, peshkut, ferma akuakulture etj.). Subjektet që zhvillojnë veprimtarinë pritëse sipas kushteve të vendosura nga qeveria duhet të ofrojnë të paktën një nga shërbimet: akomodim, ushqim dhe pije apo veprimtari argëtuese në fermën apo mjedisin përreth. Subjektet agroturistike mund të ofrojnë edhe akomodimin, por me një kapacitet nga 6 deri në 30 por jo më shumë. I njëjti vendim saktëson se ndërtimet duhet të jenë në harmoni me planet vendore të miratuara dhe të respektojnë karakteristikat e zonës. Ushqimi dhe pijet gjithashtu duhet të bëhen në ambiente të përshtatshme dhe të plotësojnë normat në fuqi për kushtet minimale higjieno-sanitare. Ushqimi dhe pijet e ofruara në subjektet agroturistike duhet të jenë me origjinë nga ferma (të prodhuara ose të përpunuara në fermë/njësinë agrikulturore), minimalisht në 30% të sasisë së tyre. Nga 30% deri në 70% të produkteve ushqimore/pijeve lejohet të jenë me origjinë lokale, të prodhuara apo të përpunuara nga prodhues lokalë, që kryejnë aktivitetet në bashkinë ku ka selinë agroturizmi. Janë këto disa nga kriteret kyçe për të kaluar fazën e certifikimit, i cili edhe ai pritet të jetë një proces intensiv në pjesën e dytë të vitit, në kushtet kur gjatë pjesës së parë është menduar vetëm për kuadrin rregullator.

Tema 4: Roli i agrobiznesit dhe fermave BIO të certifikuara në zhvillimin agroturistik.

Të gjitha zonat e Shqipërisë kanë një potencial të madh për të bërë biznes me agroturizëm, bazuar në dy element kryesorë:

- bukurinë natyrore dhe
- mikpritjen.

Të gjithë mund të investojnë për ta kthyer në agrobiznes, pra në bujtina që kanë disa dhoma apo për të ndërtuar hotele pak më të mëdha duke u vetpunësuar apo punësuar të tjerë në ndihmë të rritjes së mirëqenies së familjeve rurale dhe gjithë komunitetit. Agrobiznesi është një sistem kompleks i sektorit të inputit, sektorit të prodhimit, sektorit të përpunimit dhe sektorit të transportit e marketingut. Ai ka të bëjë drejtpërsëdrejti me industrinë, tregtinë dhe tregun. Industria ka lidhje me prodhimin e mallrave dhe materialeve ndërkohë që tregtia dhe tregu janë të lidhur me shpërndarjen e tyre.

Sektori i agrobiznesit në vendet anëtare të BE-së ka karakteristikat e mëposhtme:

- Prodhime mikse.
- Rritja e të ardhurave kundrejt prodhimit.

- Potencial për rritje në vendet anëtare të reja.
- Tregje komplekse.
- Probleme të mëdha mjedisore.

Përballë këtyre vendeve sektori i agrobiznesit në Shqipëri ka këto veçori:

- Rendiment të ulët (por në rritje) të fermave.
- Potencial të madh por të pa përdorur.
- Migrim rural-urban.
- Shumë pak punësim jashtë bujqësisë.
- Tregje të kufizuara, të dominuara nga importet.
- Mjedisë natyrore.

Sikurse shihet nga ballafaqimi i veçorive të Shqipërisë rurale me BE-në rurale lind domosdoshmëria e integritit të bujqësisë dhe industrisë agropërpunuese në ekonomitë rajonale, evropiane e më gjerë. Shqipëria ka mundësi të konsiderueshme në zhvillimin e bujqësisë në sajë të klimës së favorshme dhe krahut të lirë të punës në zonat rurale. Për shkak të metodave akoma tradicionale të prodhimit të frutave, perimeve, mishit dhe produkteve të qumështit duke përdorur më pak shtesa artificiale, pesticide dhe kimikate, Shqipëria është bërë e mirënjohur si një prodhues i nivelit botëror dhe eksportues i ushqimeve organike në rajonet më të mëdha, tregjet europiane dhe amerikano-veriore.

Kushtet që duhet të plotësojë një agroturizëm për t'u pajisur me certifikatë

Me anë të një Vendimi të Këshillit të Ministrave janë vendosur kriteret që një pikë të pajiset me certifikatë. Ai duhet të mbështetet në zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm të zonave rurale nëpërmjet mbrojtjes së mjedisit, ruajtjes së traditave dhe promovimit të produkteve tipike të zonës. Çdo subjekt që kërkon të ofrojë veprimtari pritëse të certifikuar, si “agroturizëm”, duhet të plotësojë disa kriterë dhe vetëm ato që pajisen me certifikatë kanë të drejtë që të mbajnë emërtimin agroturizëm.

Agroturizmi, si veprimtari, mund të zhvillohet në ferma që plotësojnë këto kriterë:

- Ferma bujqësore duhet të ketë, të paktën, 1 ha tokë të mbjellë me kultura bujqësore ose, minimalisht, 0,5 hektar serra;
- Ferma blegtorale duhet të mbarështojë, minimalisht, 10 krerë gjedh ose 100 krerë dele/dhi apo 200 krerë shpendë. Te fermat blegtorale klasifikohen edhe stanet;
- Ferma peshkimi/akuakulturë. Agroturizmi mund të zhvillohet edhe në njësi agrikulturore, që kanë si aktivitet përpunimin e produkteve bujqësore, blegtorale, të peshkimit e akuakulturës të cilat janë të përshtatshme për zhvillimin e veprimtarive të agroturizmit.

Për certifikimin e subjekteve dhe dhënien e certifikatës “Subjekt i certifikuar agroturizmi”, pranë Ministrisë përgjegjëse për Turizmin ngrihet një komision vlerësues, i përbërë nga 5 anëtarë, 3 prej të cilëve janë përfaqësues të caktuar nga ministri përgjegjës për Turizmin dhe 2 nga ministri përgjegjës për Bujqësinë. Bazuar në vendimmarrjen e komisionit, ministri përgjegjës për Turizmin lëshon certifikatën “Subjekt i certifikuar agroturizmi”. Certifikata lëshohet për një periudhë 5-vjeçare. Në rast konstatimi të shkeljes së kriterëve të këtij vendimi nga organet përkatëse të bashkive, Inspektorati i Turizmit ose organeve kompetente të inspektimit të Ushqimit dhe Kushteve Higjiëno-sanitare, komisioni, bazuar në kërkesën e organeve konstatuese të shkeljes, mund të marrë vendim për pezullimin dhe/ose revokimin e certifikatës “Subjekt i certifikuar agroturizmi”.

Si një model i suksesshëm biznesi, investimet në agroturizëm po bëhen tërheqës për mjaft individë, veçanërisht për ata që rrënjët e kanë të lidhura me fshatin. Aktiviteti i tyre po shtrihet në të gjithë ditët e javës, duke mos u fokusuar më, vetëm në fundjavë. Promovimi

në media dhe lehtësitë fiskale kanë nxitur zhvillimin e tyre. Janë certifikuar 13 pika agroturistike, si më poshtë:

Subjekti	Vendndodhja	Numri i dhomave	Numri i tavolinave
Agrobujtina Alpeta	Rroshnik Berat	8	25
Albina Çuko	Shëngjergj	6	6
Shkreli Resort	Qafshatamë	25	25
Kol Marku	Katund i vjetër, Mirditë	6	6
Kantina Enol	Prezë	6	14
Agroturizëm Huqi	Radë, Durrës	6	47
Kantina Nurellari	Peshtan, Berat	6	8
Agroturizëm Gjepali	Gjepalaj, Shijak	6	40
Mrizi i Zanave	Fishtë, Lezhë	9	29
Kodra e Kuajve	Kodra e Dedejve	18	40
Gramozi BR	Poshnjë, Berat	7	52
Our Own Expeditions	Nivicë, Tepelenë	6	10
Farma Sotira	Ersekë, Korçë	7	40
Uka farme	Laknas /Kamëz		10

Fermën Bio ‘7 Springs’ e Alpeve të Veriut. Ka natyrë të egër e burime të akullta. Ka peisazhe mahnitëse që kanë marrosur turistët. Ka sherebelën, boronicat, trumzën, grathtelin madje aty fillon edhe masivi më i madh i gështenjave unike në Ballkan. Ka bimët mjekësore më të kërkuar në botë për vlerat cilësore që nuk i gjen askund tjetër. Ka fermën e parë të prodhimeve blegtoriale të certifikuar Bio në Shqipëri, fermën më të madhe të llojit të saj mes shumë vendeve. Dhe kjo nuk është thjesht histori individuale e suksesit të një ferme personale. Me këtë certifikim, Shqipëria ka hedhur një hap të madh në tregun europian të prodhimeve organike blegtoriale. Fermën Bio ‘7 Springs’ në shqip Ferma e Shtatë Burimeve. Në këtë lartësi, 1000 metra mbi nivelin e detit, gjithçka i është lënë ciklit të natyrës së paprekur. E para dhe e vetmja e licencuar nga Trupa Kombëtare e Certifikimit si edhe nga agjenci ndërkombëtare, ferma shtrihet në të gjithë sipërfaqen e malit. Aty gjenden kryesisht rraca vendase të bagëtive të imta, gjedhëve e shpendëve. E veçanta është mosndarja e tufave gjatë kullotës, karakteristikë kjo, e jetesës së kafshëve në natyrë të egër. Dallimet që bëjnë diferencën është që në gjithë hapësirën e fermës nuk ka asnjë grimcë a gjurmë pesticidesh apo plehrash kimikë. Kafshët ushqehen tërësisht me çfarë natyra ofron aty, një shumëllojshmëri barishtesh dhe bimësie që popullojnë të gjithë malin. Nëse kushti për një fermë Bio përcakton se sipërfaqja e kullotës duhet të jetë rreth 1 hektar për 2 lopë, e po ashtu 1 hektar për 13 dhi apo dele, në 7 Springs Bio Farm, falë terrenit të egër dhe të gjerë, çdo lopë a dele ka secila nga një hektar kullotë. Orientimi i konsumatorëve drejt produkteve BIO, në fermë, ka një përkushtim të jashtëzakonshëm për mirëqënien e kafshëve ashtu edhe të mjedisit përreth. Mishi i freskët i viçit, kecit, qingjit, pulës dhe vezët, mjalti e djathi vijnë si produkte krejt unike për vlerat e tyre në tregun shqiptar. Është pikërisht cilësia unike Bio e këtyre produkteve që ka rritur tej mase kërkesën e konsumatorëve, që vlerësojnë shijen e përkryer, por mbi të gjitha vlerat më të shëndetshme, përkundrejt produkteve të zakonshme apo aq të gjendura në treg pa ditur origjinën.

Një agroturizëm ndryshe

Kantina “Nurellari” është themeluar në vitin 1995 nga familja Nurellari. Që prej vitit të krijimit dhe deri në ditët e sotme, cilësia e prodhimit dhe produktet janë rritur. Kantina ndodhet midis qytetit të Beratit dhe Poliçanit, në fshatin Fushë-Peshtan, 10 kilometra nga Berati. Zanafilla ka qënë prodhimi i fidanëve. Fidanët zunë rrënjë në tokën e familjes, duke

shënuar kështu gjenezën e vreshtave të para të Kantinës Nurellari. Shumë shpejt do të jepnin prodhim. Për të mos e çuar dëm gjithë atë sasi të prodhuar, fillimisht në mënyrë artizanale, ndërsa pak më vonë do të përfshinte teknikat moderne të prodhimit të verës. Kantina Nurellari ka rritur sipërfaqen e mbjellë me vreshta. Familja ka ndërtuar një kantinë moderne dhe pranë saj, së fundmi, edhe një njësi akomoduese për turistët e pasionuar pas verës shqiptare. Ato janë pjesë e listës me subjektet e certifikuara në agroturizëm. Procesi i certifikimit të kantinës kaloi në disa etapa. Më kryesorja ishte plotësimi i kriterëve, një prej të cilëve ishte mbështetja në produktet tradicionale. “Në rastin tonë janë verërat e prodhuara nga varietete autoktone, ku kantina ka disa etiketa si Serina, Lavardar dhe Puls i Beratit. “Disponon 6 dhoma në paketën agroturistike. Turistët në kantinë po shtohen dita-ditës. Kjo po i ndihmon që të konkurrojnë në tregun rajonal me produktet unike.

Ferma Bio-Organike “Pema e Jetës”

Ndodhet në zonën e fshatit Shkallnuer, jo më shumë se 5 km në vijë ajrore larg bregut të detit Adriatik. Shërbimet kryesore të kësaj ferme janë:

- Mikpritje tradicionale në mes të gjelbërimit dhe qetësisë larg zhurmave dhe smogut të qytetit;
- Ushqim karakteristik të mbështetur vetëm në prodhimet e fermes bio organike;
- Organizimin e ekskursioneve dhe shëtitje hipur mbi kalë;
- Aktivitete kulturore e sportive të kohës së lirë, në bashkëpunim me specialistë të ndryshëm;
- Organizimi i kurseve artizanale në përpunimin e qumështit, brumrave, fruta e perime, rrushit, baltës e poçarisë, ullirit, dyllit e sapunëve;
- Organizimi i aktiviteteve për promovimin e produkteve të fermerëve e artizanëve vendas;
- Shitja e produkteve bujqësore;
- Shitja e punimeve artizanale.

Ferma “Uka”

Sjellë konceptin e njohur si “Nga ferma në tavolinë” ose nga toka në tavolinë ku kultivohen pothuajse të gjitha kulturat drufrutore dhe perimore. Ferma është krijuar në vitin 1996, rreth 8 km pranë Tiranës, në fshatin Laknas. Kjo fermë ka një sipërfaqe rreth 2 ha, ku gjendet restoranti, kantina dhe vreshtaria. Restoranti ndodhet në qendër të fermës dhe ofron një mundësi unike për të shijuar prodhimet lokale.

Agroturizëm “Huqi”

Shtrihet në një sipërfaqe prej 7 hektarësh, nga të cilat 3,5 hektarë përbëhen nga liqeni, dhe 3,5 hektarë nga toka në një terren kodrinor. Në fermë kultivohen fruta dhe perime të ndryshme dhe ferma “Huqi” po planifikon të investojë në linjat e përpunimit të vajit të ullirit dhe prodhimit të verës.

Turistët që vizitojnë Agroturizëm “Huqi” mund të shijojnë një gamë të gjerë produktesh dhe shërbimesh:

- Akomodim në shtëpi druri (shtëpiza verimi) me një pamje piktoreske të liqenit;
- Shërbim i ushqimit në restorant me gatime tradicionale;
- Vizitorëve u ofrohet gjithashtu mundësia e hyrjes në ambientet e barbekjusë dhe e përdorimit të pajisjeve të skarës, ku ata janë të lirë të gatujnë vetë dhe të shijojnë pjata të ndryshme;
- Përvojë praktike me aktivitetet në fermë (ushqyerja e kafshëve; soditja dhe ushqyerja e rosave dhe patate në liqen; vjelja e frutave dhe perimeve; marrja pjesë në përpunimin e frutave dhe produkteve të tjera);

- Shitje e drejtpërdrejtë e produkteve të freskëta dhe të përpunuara;
- Blerja e produkteve të freskëta nga vizitorët;
- Blerja e produkteve nga fermat përreth;
- Aktivitete argëtuese (peshkim; lundrim me varkë; kalërim; vrapim në natyrë);
- Regjistrim i videove;
- Peizazhet dhe ambientet e bukura me liqenin dhe kodrën, ofrojnë një mundësi të shkëlqyer për regjistrimin e videove.

Agroturizmi “Devin”, Qerret, Pukë.

Në fshatin Qerret agroturizmi “Devin” është një fermë tipike familjare *BIO* që tashmë pret edhe turistë. Që nga turet përreth fermës, tek kalërimi, qëndisja dhe vjelja e fruta-perimeve, aktivitetet që mund të ndiqen këtu nga pushuesit janë të shumta.

Vaji i ullirit “Subashi”, Marikaj, Tiranë.

Në qendër të Shqipërisë, ku viziton firmën e përpunimit të vajit të ullirit ekstra të virgjër “Subashi”, është një nga historitë më të njohura të suksesit të biznesit shqiptar, duke bërë që vaji i ullirit “Subashi” të jetë një brand që shkon përtej kufijve të vendit. Pemët 2000 vjeçare të ullirit këtu jo vetëm që janë nga më të vjetrat në Evropë, por i japin dhe një prekje përjetësie këtij vendi, duke e bërë të jetë shumë më tepër se sa thjesht një firmë për prodhimin e vajit të ullirit. Sipas informacioneve të marra nga Ministria e Bujqësisë, kulturat që vijnë të dominojnë në prodhimet bio në Shqipëri janë bimët aromatike dhe mjekësore, të cilat sipas ekspertëve, përmbushin thuajse natyralisht kriteret për të qenë bio. Në vitin 2018, sipërfaqja e mbjellë me kultura të tilla arriti mbi 600 mijë hektarë, me një rënie të lehtë nga 2017. Kultura të tjera janë gështenjat, të cilat prej shumë vitesh eksportohen në tregje të huaja, kryesisht europiane. Sipërfaqja e mbjellë me gështenja bio arriti 2770 hektarë në 2018, me një ulje të ndjeshme nga 2017, ku sipërfaqja ishte 2854 hektarë. Tkurrjen më të madhe të sipërfaqes së mbjellë organike në 2018 e ka luleshtrydhja, 14.4 hektarë në vitin 2018, me një rënie 3-fish nga 2017, kur ishin certifikuar 43 hektarë sipërfaqe e mbjellë. Sipërfaqja e mbjellë me shafran ka mbetur e pandryshuar vitet e fundit, përkatësisht 0.4 hektar. Kultura të tjera, të certifikuara si bio janë: vreshta, perime, erëza dhe fruta pylli. Sipas të dhënave të Ministrisë së Bujqësisë për vitin e shkuar, janë në rishikim për t’u aprovuar si prodhim bio rreth 3.2 hektarë të mbjellë me dardhë, 13.3 hektarë ullinj (36 hektarë janë të certifikuara si bio), dhe 207 hektarë luleshtrydhe, që janë ende në proces verifikimi.

Tema 5: Burimet natyrore, shtrirja gjeografike, larmia klimatike në funksion të agroturizmit.

Burimet natyrore përbëjnë bazën e zhvillimit të agroturizmit. Në burimet natyrore futen klima, uji i pastër, zonat liqenore, malet, pyjet, luginat, flora e fauna, bimësia, ajri i shëndetshëm, hapësirat e gjelbra, hapësira bregdetare etj, duke krijuar mundësi për zhvillimin e turizmit në përgjithësi dhe agroturizmit në veçanti. Burimet turistike në Republikën e Shqipërisë, bazuar në ligj, klasifikohen në:

- a) burime natyrore turistike, ku përfshihen:
 - peizazhet natyrore,
 - zonat e mbrojtura,
 - veçoritë gjeografike e biologjike,
 - kushtet klimatike, detare, hidrografike & objektet e tjera fizike, natyrore apo gjeomumentale, që janë tërheqëse për turistët;
- b) burime njerëzore turistike, që ndahen në:

- burime materiale njerëzore turistike, si ndërtesat historike e ndërtimet e tjera, punimet artizanale;
- burime jo materiale njerëzore turistike, ku përfshihen veprimtaritë e ndryshme kulturore.

Klima është faktor i rëndësishëm për zonë agroturistike pasi ndikon në cilësinë e produktit turistik. Në verë lëvizjet e turistëve janë kryesisht rreth zonës së Mesdheut ku ditët me diell vazhdojnë për javë pa ndërprerje. Në dimër lëvizjet e turistëve janë kryesisht në rajonin e Alpeve në Evropë në qendrat e sporteve dimërore. Turizmi dimëror është rreth 45 % më i shtrenjtë sesa turizmi veror.

Klima në Shqipëri është shumë e favorshme për zhvillimin e agroturizmit, por edhe të llojeve të tjera të turizmit siç janë: turizmi malor, turizmi i deteve, liqeneve si dhe turizmi kulturor.

Uji i jep vlerë e bukuri të madhe natyrës. Prandaj Alpet e Shqipërisë, me shumë lumenj e liqene, janë të njohura nga turistët. Nevoja për të zgjeruar hapësirat e tokës mund të sjellë prishje të florës dhe faunës e mund të ndryshojë nivelin e ujit.

Zonat malore (malet) deri në shek. e 18-të nuk kanë qenë shumë të pëlqyeshme nga njerëzit. Ata u shmangeshin atyre e veçanërisht Alpeve. Në ditët e sotme Alpet janë zona turistike për 12 muajt e vitit (ski, alpinizëm, ngjitet në mal, gjueti, marshime).

Cilësia e ajrit malor është e rëndësishme për njerëzit, që kanë nevojë për tu kuruar. Kafshët janë të ruajtura brenda këtyre zonave. Këto burime natyrore, për tu shijuar e shfrytëzuar, duhet të përmbajnë akomodimin e nevojshëm turistik, ngjitesit për ski, rrugët, teleferikët, linjat e tensioneve të larta, etj. Kafshët janë të ruajtura brenda këtyre zonave. Sportet dimërore përveç anëve pozitive, sjellin dhe ndikim negativ. Ekosistemet si drurët, lëndinat, shkurret, shkatërrohen nga përdorimi i çdo lloji teleferiku, për shkak të mos përshtatjes me nevojat ekologjike. Zonat malore mbeten mjaft tërheqëse e me vlera të larta ekologjike, kanë mundësi të ulët të kapaciteteve për turizmin masiv. Një planifikim i kujdesshëm mund ti kthejë ato në vende me vlera të rëndësishme turistike.

Peizazhi

- Peizazhi turistik mund të përmbajë një llojshmëri transformimesh simbolike e materiale të një peizazhi origjinal fizik dhe/ose social-ekonomik, për ti shërbyer interesave të turistëve dhe industrisë turistike.
- Peizazhi natyror ka luajtur e luan një rol të rëndësishëm në vendimmarrjen për destinacionin e pushimeve. Njerëzit në të gjitha periudhat e vitit janë përpjekur të gjejnë peizazhe të largëta për tu ripërtërirë.
- Pamjet piktoreske të një vendi shtojnë shumë vlera për rëndësinë turistike të tij. Peizazhet, bukuritë natyrore shpesh janë rezultat i menaxhimit aktiv të tokës. Kjo ka sjellë një zbehje të ekonomive blektorale në zonat Alpine ose të ekonomive me drurë frutorë tradicionale në zonat e Mesdheut, që po kërcënojnë pamjen karakteristike të peizazheve të vjetra kulturore, për të krijuar modelet e reja për zhvillimin e turizmit. Peizazhi i bukur natyror bëhet një ansambël i formave të bukurisë, që injoron aspektet jetësore bazë. Ky peizazh i kombinuar me një model estetik pason kërkesën e konsumatorëve për argëtim, turizëm dhe ruajtjen e natyrës. Pra brenda një zone turistike turisti duhet të gjejë këtë model estetik që e inkurajon të qëndrojnë për një kohë të gjatë apo të kthehen përsëri atje.

Raporti i turizmit me peizazhin natyror. Fenomeni i turizmit është i lidhur ngushtë me formën strukturore, përdorimin e ruajtjen e peizazhit.

1. Turizmi për shkak të krijimit të kushteve për turistët, sjell ndryshime në fizionominë e peizazhit si me arkitekturën, formën e hoteleve, llojeve të tjera të akomodimit dhe instalimeve të tjera të industrisë turistike.
2. Përpjekjet për ta mbrojtur e ruajtur nga dëmtimet e shfrytëzimi pa kriter peizazhin natyror detyrojnë qeveritë e vendeve turistike të shpallin zona të ndryshme në parqe

kombëtare e rezervate natyrore.

Shpesh mungojnë politikat stimuluese për investime në lidhje me përmirësimin e natyrës.

Burimet natyrore janë të rinovueshme, gjysmë të rinovueshme e të parinovueshme. Pra ruajtja e tyre është shumë e rëndësishme. Në fund të viteve 1980 u futën koncepte të reja si:

Ekoturizmi dhe zhvillimi i qëndrueshëm.

- ***“Turizëm i qëndrueshëm”*** është turizmi që përmbush nevojat e turistëve, të komuniteteve pritëse, të sipërmarrjeve turistike dhe të vendimmarrësve lokalë e qendrorë, përmes menaxhimit të burimeve turistike, ruajtjes së vlerave të vazhdueshme ekonomike, sociale, kulturore e mjedisore, me qëllim që ato të mbeten po aq tërheqëse sa më parë dhe të krijohen mundësi për zhvillimin e turizmit në të ardhmen.
- ***Ekoturizmi ose turizmi ekologjik*** ka rritjen më të shpejtë nga të gjitha nën-sektorët e tjerë të turizmit. Kjo ka lidhje me rritjen e ndërjegjshmërisë mjedisore dhe dëshirës për të zbuluar mjedisin natyror nga ana e turistit.
- ***Tërheqiet (atraksionet) turistike*** janë *natyrale* (bregdetin, plazhet, bukuritë natyrore, ngjitjet) ose *të krijuara nga dora e njeriut* (disko, pishinat e brendshme, sauna). ***Pra, turisti kërkon krijimin e një peizazhi turistik sa më funksional për të.***
- ***Kultura dhe turizmi.*** Kultura e historia përdoret nga shumë vende si faktor kryesor të turizmit për zhvillimin e turizmit. Çdo vend mund të bëhet pjesë e zhvillimit të turizmit botëror, bazuar në historinë e kulturën e tij, pasi çdo vend është unik në trashëgiminë e vet kulturore e historike. Kultura e një vendi është një burim dhe mjet i rëndësishëm për të tërhequr turistë të huaj. Çdo vend duhet të promovojë ato vlera kulturore që janë tipike për të, si psh:
 - ***Artet e bukura*** (mediat, piktura, skulptura, grafika, arkitektura, filmi, teatri) promovohen me:
 - Prezantimi në ekspozita, galeri arti, ekspozita pranë hoteleve.
 - Paraqitja e objekteve të prodhimit artizanale e të traditës,
 - Organizimi i festivaleve të artit e të kulturës.

Muzika vendase dhe ***kërcimi*** tradicional janë shumë tërheqëse për turistët. Ato promovohen në organizime festivalesh folklorike, koncerte të hapura, koncerte të komuniteteve të ndryshme, përfshirë fetare, parada, ceremoni mirëseardhje, etj. E rëndësishme është dhe ***etnografia*** dhe ***kostumet popullore*** të zonës, ***prodhimet artizanale, suveniret e punimet me dorë*** vendase, të prodhuara përbëjnë një pjesë të rëndësishme të kulturës së një vendi dhe tërheqin turistët. Promovohen me hapje dyqanesh, organizime panairesh të artizanëve lokalë, organizime vizitash në vendet ku prodhohen, etj. ***Industria, bujqësia e biznesi*** i zonave të caktuara mund të përbëjnë gjithashtu një motiv për të zhvilluar agroturizëm. Biznesi i përfaqësuar nga qendrat e mëdha tregtare përbën një element që shfrytëzohet edhe në aspektin turistik. p.sh interesi i madh për Hong Kongun, ka të bëjë me qendrat e mëdha tregtare. ***Besimet*** përbëjnë një tjetër motiv për të udhëtuar. Përmendim pelegrinazhet në Mekë, në sheshin e Shën Pjetrit në Romë, Jerusalem, Notre Dame, etj. ***Ushqimet dhe Pijet.*** Turistët pëlqejnë shumë shijimin e ushqimeve, gatimeve lokale, pijeve tradicionale, që ofrojnë restorantet, hotelet, dyqanet, etj. Kjo krijon përshtypjen për kulturën e atij vendi. ***Historia.*** Trashëgimia historike e një vendi është një element shumë i rëndësishëm për zhvillimin e turizmit. Ruajtja dhe konservimi i monumenteve të kulturës e historisë, menaxhimi i qendrave arkeologjike, muzeumeve është një faktor shumë i rëndësishëm. Shqipëria ofron thesare të trashëgimisë kulturore dhe mundësi për zhvillimin e turizmit kulturor. UNESCO ka qenë aktive në menaxhimin e qendrave të Trashëgimisë Botërore në Shqipëri.

Tema 6: Produktet dhe shërbimet agroturistike.

Produkt turistik është tërësia e elementeve të ndërthurura, që organizohet si vlerë e veçantë zinxhir, e cila përmban produkte materiale dhe shërbime, vlera natyrore dhe kulturore, superstrukturë dhe infrastrukturë turistike.

Shërbim turistik është lehtësia që u ofrohet turistëve nga sipërmarrja turistike.

Zhvillimi i produktit turistik: Procesi i zhvillimit të produktit krijon mundësi për punësim dhe ndikon ndryshime dhe investime në bazë të kërkesave të tregut, ndërkohë që në të njëjtën kohë përmirëson cilësinë e jetës të komuniteteve vendore. Procesi i zhvillimit apo përmirësimit të produktit turistik, nëse ndërmerret bashkërisht me komunitetet vendore, ndihmon për të rritur ndërgjegjësimin mes tyre edhe mbi nevojën për ruajtjen e vlerave tradicionale në gatim, ndërtim, vende për t'u vizituar, etj. I tillë është edhe ndërgjegjësimi i bizneseve mbi nevojën për të bashkëpunuar për produkte/paketa të reja të përbashkëta dhe më të mira. **Produktet dhe shërbimet** e pushimeve në një fermë klasifikohen sipas gjatësisë, sezonit dhe qëllimit të qëndrimit në mënyrën e mëposhtme:

- Paketat speciale të pushimeve të ofruara nga fermat që ofrojnë pushime.
- Pushime fundjave (1-2 ditë) ose pushime më të gjata (gjatë pushimeve shkollore dhe fundjavave më të gjata).
- Paketat e pushimeve në një fermë qëndrojnë të kombinuara me turne vizitash.
- Puna në fermë gjatë ditës dhe argëtimi në mbrëmje.

Këto festa mund të ofrohen si oferta të shtrenjta dhe më të lira. Ka vizitorë që pëlqejnë të kenë një mënyrë jetese shumë të përshtatshme në fermë dhe argëtohen. Për ta akomodimi dhe kushtet e tjera duhet të organizohen me standarde më të larta. Të tjerët që e pëlqejnë jetën e vërtetë bujqësore me më pak kushte mund të organizohet strehim i lirë, por i përshtatshëm dhe kushte të tjera të domosdoshme. Kështu, ndërmarrja e agroturizmit mund të tërheqë të dy llojet e vizitorëve. Në planifikimin e një fermë agroturistike është e detyrueshme të kuptohen parimet themelore dhe kërkesat e tij. Ekzistojnë tre kërkesa/kushte bazë të agroturizmit, kanë diçka që vizitorët **a) të shohin, b) të bëjnë dhe c) të blejnë**. Në planifikimin e fermës agroturistike duhet të merrni parasysh sa shumëllojshmëri të gjërave do të ofrohet vizitorëve për të parë, çfarë lloj aktivitetesh janë në dispozicion që vizitorët të përfshihen dhe tërhiqen prej tyre dhe cilat janë gjërat unike në dispozicion në fermë për të blerë? Nga dy tiparet e para, nuk mund të fitohen shumë të ardhura përveç tarifës së arsyeshme të hyrjes. Shumë të ardhura fitohen duke organizuar një larmi gjërash për t'u shitur vizitorëve. Kërkimet tregojnë se turistët blejnë kryesisht ushqim, pije dhe suvenire.

Gjëra për tu parë

- **Udhëtimet në fermë;** Udhëtimet/turnet në fermë janë të organizuara si turne edukative duke përdorur sisteme dhe modele të kulturave bujqësore dhe blegtorinë si tërheqja kryesore. Qëllimi i këtij turneu në fermë është të ndërgjegjësojë vizitorët në lidhje me llojet e ndryshme të kulturave dhe praktikave të kultivimit, metodat e korrjes/vjeljes si dhe lloje të ndryshme të kafshëve të fermave dhe metodave të mbarështimit të blegtorisë, si dhe gjendjen e vështirë të fermerit në familje dhe të krijojë një pozitiv imazhi i bujqësisë brenda vizitorëve. Sidomos turne fermash për fëmijët në shkollë mund të organizohen si një koncept i "ri-shpikjes së bujqësisë", ku fëmijët e shkollës marrin njohuri mbi jetën e vërtetë të fermës.
- **Ri-krijime historike:** Tërheqja agroturistike mund të krijohet duke shfaqur modele të zbatueshme ose reale, teknika dhe teknologji tradicionale bujqësore. Disa atraksione rriten nga koleksionet dhe hobi i pronarëve - makineria dhe pajisjet e vjetra të fermës, farat e varieteteve tradicionale të kulturave bujqësore, ndërtesat tradicionale dhe

miqësore me mjedisin, feramat, mënyrat e transportit dhe fotografitë e teknikave dhe sistemeve të vjetra dhe tradicionale të bujqësisë.

- **Demonstrimet e përpunimit:** Vizitorët pëlqejnë të shohin përpunimin e ushqimit në fermë siç janë: mulliri (me gurë dhe ujë), prodhimi i gjizës, kosit dhe djathit dhe sidomos djathin në kushte shtëpie, prodhimi i turshive dhe salcës. Prodhimi i reçelrave dhe lëngjeve, prodhimi i verës dhe rakisë etj. Më tërheqës bëhet duke përfshirë metodat dhe teknikat e vjetra të përpunimit që janë të shëndetshme dhe miqësore me mjedisin.
- **Peizazhi dhe artet bimore:** Organizoni fermën me peizazhe tërheqëse me kulturat bujqësore dhe projektini arte me bazë kulturore të ndryshme bujqësore. Shumica e arteve bujqësore përbëhen nga dizajne të ndryshme të kulturave kopshtare dhe grurit në një fushë dhe dizajne të krijuara nga mbjellje me ngjyra të ndryshme. Arti i tillë i bimëve shihet më së miri nga ajri ose nga një strukturë e ngritur. Gjithashtu një kopsht shtëpie model mund të përgatitet dhe ai do të tërhiqet nga të dy vizitorët urbanë dhe periferikë. Ka artistë profesionistë për kulturat bujqësore / peizazhe të kulturave dhe është zgjuarsi të merrni konsulta nga një profesionist i tillë, në planifikimin dhe ndërtimin e artit të kulturave bujqësore në fermën tuaj. Një shembull i artit të kulturave bujqësore është koncepti "sallatë vegjetariane", një specie e artit kulturor. Me këtë koncept një seksion i fermës dizajnohet si një vepër arti sallatë dhe fusha organizohet në një rregullim rrethor të kulturave perimore. Mbillen në formë byreku: tranguj, marule, domate dhe kultura të tjera që përfaqësojnë përbërësit e sallatës vegjetariane.
- **Karakteristikat natyrore:** Një tipar natyror i jashtëzakonshëm në një fermë bëhet një tërheqje turistike, siç mund të jetë një ujëvarë, xhungël, një rrjedhë ose një pamje mahnitëse e maleve. Uji është një tërheqje natyrore popullore, nganjëherë tiparet natyrore me interes për një vizitor mund të jenë anashkaluar nga fermeri.
- **Kopsht zoologjik:** Një nga gjërat më të mira që mund të organizohet në një fermë për promovimin e agroturizmit është të keni kafshë fermash dhe kafshë shtëpiake të të gjitha llojeve të ndryshme. Sidomos, kopshtet zoologjike në një fermë tërheqin fëmijët. Ka shumë miq të kafshëve që mund të keni në kopshtin zoologjik, përfshirë ponin, dhi, dele, pula, rosa, pata, lepuj, dhe shumë më tepër. Fëmijët mund të ushqejnë gjithashtu kafshët. Ata e duan atë. Kopshti zoologjik i kafshëve shtëpiake është falas për fëmijët, por ju mund të keni një shitje për të shitur ushqime për kafshët, të cilat do t'ju japin të ardhura dhe ushqim falas për kafshët tuaja.

Gjëra për të bërë

- **Aktivitetet edukative:** Aktivitetet edukative të ofruara në ferma variojnë nga klasa gjysmë ditore ose seminare afatshkurtra deri në kurse studimi në shkallë të plotë, të akredituar. Shkollat në fermë strehojnë praktikantë ose çirakët dhe paguajnë shkollim për mundësinë e mësimi. Disa ferma ofrojnë klasa në gatim, rregullimin e luleve ose bërjen e ilaçeve bimore. Ata varen nga këto aktivitete për të ndihmuar në ndërtimin e një klientele për produktet e tyre kryesore. Shumë turne në fermë konsiderohen gjithashtu si një aktivitet edukativ. Shumica e këtyre turneve në fermë udhëhiqen nga një ekspert në fermë dhe ajo që ata përshkruajnë dhe shpjegojnë është një edukim në fermë. Fëmijëve u pëlqen të përfshihen në aktivitete të ndryshme bujqësore duke filluar nga përgatitja e fidanishteve deri tek vjelja apo edhe përgatitja e çerdheve për zogj etj.
- **Zgjedhja e fermës tënde:** Një fermë e zgjedhur është një lloj ferme ku vizitorëve u lejohet të korrin prodhimet e tyre. Në përgjithësi, zgjedhjet praktikohen në ferma me perime, fruta dhe lule. Mjelja e qumështit nga vizitorët në fermë është gjithashtu një

lloj zgjedhje. Meqenëse vizitorët lejohen të hanë gjatë gjatë kohës që kryejnë aktivitet në fermën e zgjedhur, një tarifë hyrje zakonisht mbulon ushqimin që mund të konsumojë cilindo klientë apo vizitorë. Pavarësisht kësaj, prodhimet në ferma shpesh kushtojnë më pak pasi kostoja e marrjes në punë të fermerëve për të korrur prodhim është e përjashtuar. Operacionet e zgjedhjes janë një lloj sistemi i marketingut të drejtpërdrejtë, ku vizitorët mbledhin vetë fruta, perime, lule. Zgjedhja e fermës preferohet nga vizitorët që pëlqejnë të zgjedhin prodhime më të freskëta, me cilësi më të lartë, të pjekur, të hardhisë me çmime të arsyeshme. Gjithashtu, shumë vizitorë pëlqejnë të zgjedhin prodhimin e tyre si një ngjarje rekreative ose shëtitje. Zgjedhja e fermës, gjithashtu mund të shërbejë si një metodë shtesë e shitjes për prodhuesit që përdorin alternativa të tjera të marketingut të drejtpërdrejtë dhe jo të drejtpërdrejtë. Kopshtet zoologjike/kënaqësitë e fëmijëve/ kalërimi me kuaj të vegjël, kafshët si: poni, lepujt, rosat, qengjat, dhitë, viçat dhe derrat janë tërheqje të caktuara si për fëmijët e qytetit ashtu edhe për prindërit e tyre. Udhëtimet me karroca që tërhiqen nga kuaj të vegjël janë pjesë e atrakcionit turistik në fermë.

- **Të bësh vetë skarën:** Vizitorëve në fermë mund t'u vihet në dispozicion skara për ta përgatitur dhe përdorur atë, nën një pemë ose afër një shkurreje. **Terapi:** Nëse ka një rrjedhë ose pellg të madh në fermë, mund të organizohet terapi me peshk dhe kështu do të jetë një aktivitet shumë i mirë. Gjithashtu mund të organizohet ecje nëpër shtigje ku vizitorët mund të marrin terapi në këmbë. Përveç këtyre, lloje të ndryshme të terapisë mjekësore barishtore mund të prezantohet te vizitorët gjatë qëndrimit të tyre në fermë.

Gjërat për të blerë

- **Ushqim dhe Pije:** Në fermë mund të organizohet një restorant, ku mund të shitet ushqim i gatuar nga produktet bujqësore dhe pije. Pijet me fruta të freskëta dhe pijet barishtore si të nxehta ashtu edhe të ftohta janë mundësi të mira. Sidoqoftë, mos shisni pije artificiale të bëra në fabrikë. Qumështi i freskët dhe produktet e qumështit preferohen nga fëmijët dhe prindërit e tyre. Akulloret shtëpiake dhe ëmbëlsirat, sanduiçet, frutat e freskëta, skara pjekëse, peshqit janë të gjitha mundësi për shitje të gatshme të ushqimit.
- **Dhurata dhe suvenire:** Ju mund të keni një dhuratë dhe dyqan suveniresh në ambientet e restorantit. Është e rëndësishme që artikujt tuaj të dhuratave të përfaqësojnë fermën tuaj, diçka që në të vërtetë prodhohet në vend. Ngjitni një temë, diçka që përfaqëson me të vërtetë veçantinë e fermës tuaj dhe rajonit tuaj. Bluza, stilolapsa, filxhanë, kësula dhe kapele, shishe ushqimore të përpunuara, gdhendje druri, qeramikë, dhe sende dekorative, siç janë dredhëzat e freskëta dhe të thata dhe rrobat e zbukuruar me duar janë shembuj të dhuratave dhe suvenireve.
- **Ushqime të freskëta dhe të përpunuara:** Vizitorët preferojnë të blejnë perime të freskëta, fruta, mish, qumësht dhe vezë nga ferma juaj. Gjithashtu ju mund të organizoni për të përgatitur ushqim të përpunuar për shitje. Djathi i bërë në shtëpi, turshi, salca e domates, reçelra dhe likerna të ndryshme, gjalpi i papërpunuar, kos, gjizë, salcë kosi etj. janë shembuj të ushqimit të përpunuar që mund të shiten në dyqanin tuaj të fermave.

Ndërmarrja e agroturizmit mund të tërheqë dy lloje të vizitorëve, ata që janë:

- vizitorë ditor dhe
- vizitorë që qëndrojnë për të fjetur në fermë.

Vizitat e lidhura me bujqësinë dhe vizitat ditore, ofrohet si një produkt turistik i lidhur drejtpërdrejt me mjedisin bujqësor, produktet bujqësore si:

- seminar gjysmë ditor;
- vizitë në terren;

- zgjedhje të fermës;
- festivale me mjedis të hapur;
- një ditë/gjysmë ditë turne të produktit;
- festat lokale, etj.

Qëndrimet turistike në fermë (turizmi në fermë) është një formë e turizmit e lidhur ngushtë me vendin e qëndrimit dhe detyrat që bëhen në fermë. Qëndrimi në fermë mund të jetë i lidhur me interesa të ndryshme p.sh:

- shikimi i zogjve;
- peshkimi sportiv;
- shëtitjet;
- kalërimi (kalë, poni);
- etj.

Pronari i fermës agroturistike, duhet të konsiderojë nevojat e turistëve të mundshëm, duke filluar nga këto kërkesa themelore “diçka për të parë, diçka për të bërë dhe diçka për të blerë”. Këto nevoja mund të plotësohen duke rregulluar siç duhet elementët e agroturizmit për të përmbushur nevojat.

Tema 7: Funkzionet kryesore të manaxhimit të veprimtarisë agroturistike.

Në veprimtarinë agroturistike pritësi duhet të marrë me mend nevojat e klientit dhe që klienti të jetë i bindur, se nuk ka asgjë më të rëndësishme se ata dhe nevojat e tyre. Këto nevoja vijnë kryesisht nga motivet dhe qëllimet e udhëtimit. Për shkak të karakteristikave të lartpërmendura, qëndrimi i turistit do të jetë i këndshëm, pa strese, të papritura dhe të panevojshme. Tipari tjetër që duhet të ketë secili pronar është fleksibiliteti dhe vullneti. Mirësia e mikpritësit ndaj klientit, e cila duhet të jetë karakteristikë për çdo pritës. Me fjalë të tjera, ekzistojnë faktorë të brendshëm dhe të jashtëm që ndikojnë në suksesin e veprimtarisë agroturistike dhe i bëjnë turistët të dëshirojnë të vizitojnë rajonin e caktuar.

Faktorët e jashtëm janë:

- tërheqja e peizazhit të rajonit të caktuar;
- prania e pamjeve të shumta.

Faktorët e brendshëm përfshijnë:

- standardin e bazës turistike;
- cilësinë e shërbimeve bujqësore;
- standardin e dhomave dhe
- mirësinë e mikpritësve.

Vlerësimi i të dy llojeve të këtyre faktorëve do të lejojë tregimin e mundësive të zhvillimit të shërbimeve bujqësore. Mikpritja, mirësia e mikpritësve dhe koha që ata sakrifikojnë për turistët e bëjnë agroturizmin një formë të jashtëzakonshme dhe të ndryshme të kalimit të kohës së lirë.

Menaxhimi i fermës agroturistike

Nëse menaxhoni një biznes të fermës agroturistike, duhet ditur se cilat janë llojet e administrimit të një ferme agroturistike. Në krijimin e një fermë të agroturizmit (duke filluar një fermë të re që nga fillimi ose konvertimin e një fermë ekzistuese) duhet të merren në konsideratë tre lloje të kostove:

- kostot e themelimit,
- kostot e pronës dhe
- kostot e prodhimit.

Kostot e themelimit: Kjo është kostoja e bërë për blerjen e një toke, rrethimin dhe ndërtimin e ndërtesave, rezervuare uji, ndalime, furnizim me energji elektrike, rrugë të brendshme dhe gjëra të tjera të ngjashme.

Kostot e pronës: Kostot e pronës janë shpenzimet, të cilat duhet të paguhet edhe nëse ferma nuk prodhon mallra. Është e detyrueshme të paguani taksa dhe pagesa, të pikturoni ndërtesën ose të riparoni dëmet. Edhe nuk ka asnjë prodhim ferme apo aktivitet të agroturizmit, pronari duhet të ketë disa kosto dhe kjo është kosto e pronës.

Kostot e prodhimit: Kostot e lidhura me prodhimin e mallrave dhe shërbimeve janë kosto prodhimi. Kjo kosto përfshin si koston për prodhimin bujqësor ashtu edhe për agroturizmin.

Cili është lloji i agroturizmit që përshtatet në fermën tuaj?

Agroturizmi mund të jetë si një ndërmarrje suplementare, ndërmarrje plotësuese ose ndërmarrje parësore. Ju duhet të vendosni se cili është lloji më i përshtatshëm dhe më i duhuri për fermën tuaj.

- **Një ndërmarrje suplementare:** Si ndërmarrje suplementare, agroturizmi mund të jetë një aktivitet i vogël që do të mbështeste produktet e tjera në fermë. P.sh., nëse ndërmarrja kryesore është kultivimi i çajit, ju mund të vendosni të ftoni grupe vizitorësh në fermën tuaj për vizita ditore për të mësuar rreth kultivimit të çajit dhe përpunimit të tij nëse keni një fabrikë të përpunimit të çajit.
- **Një ndërmarrje plotësuese:** Si ndërmarrje plotësuese, aktivitetet e agroturizmit do të kishin një pozicion të barabartë me ndërmarrjet e tjera në prodhimin e fermës. P.sh., ferma mund të ketë një njësi të prodhimit të frutave. Nëse planifikohet shitja e gjysmës së prodhimit të frutave të një shitës me shumicë dhe pjesa tjetër për ta zgjedhur vetë mysafirët në fermën tuaj, atëherë dy ndërmarrjet (tregu me shumicë dhe tregu i drejtpërdrejtë) do të ishin ndërmarrje plotësuese.
- **Ndërmarrja parësore:** Si ndërmarrje parësore, agroturizmi do të ishte aktiviteti mbizotërues në fermë. P.sh., mund të hapet një restorant dhe fermë “B&B” (Bed&Breakfast) në fermë dhe të ftohen mysafirët të kalojnë ditën ose fundjavën në fermë. Në fermë mund të prodhohen perime dhe fruta, por këto produkte përdoren kryesisht për të ushqyer mysafirët. Prandaj, agroturizmi është pjesa kryesore e prodhimit të fermës dhe bëhet ndërmarrja kryesore. Është e rëndësishme, si fermer, të kuptohet se agroturizmi ka potencialin të bëhet gjithçka që dëshironi. Pavarësisht nëse e përdorni agroturizmin si ndërmarrje suplementare, plotësuese ose parësore, duhet të jeni të gatshëm të mendoni në mënyrë krijuese dhe të planifikoni efektivisht, në mënyrë që ndërmarrja juaj e re të ketë sukses. Mënyrat e menaxhimit të fermës agroturistike paraqiten në tabelën e mëposhtme:

Tipet e menaxhimit	Tiparet e menaxhimit
Përdorimi i tokës	Përdorimi i pjesshëm për prodhimin bujqësor (kulturat bujqësore dhe bagëtitë); Dhe pjesa tjetër për turizmin (restorant, parqe, dyqan fermash, terapi, etj.)
Struktura e prodhimit	Aktivitetet bujqësore i shërbejnë agroturizmit; Diversifikimi i kulturave dhe i blegtorisë; Zhvillimi i ekuilibruar i fermës.
Mënyrat e prodhimit	Prodhimi i bujqësisë nuk është bazë komerciale; Mundësimi i turistëve që marrin pjesë në të.
Niveli i prodhimit	Prodhim dhe mbrojtje e gjerë e mjedisit; Mundësisht bujqësia organike; Përdorimi optimal i zonës së agroturizmit.

Tregu i produkteve	Prodhimi brenda fermës për qëllimet e veta të turizmit; Mbi prodhimin e shitur në treg.
Burimi i të ardhurave dhe kuptimi i tij	Dy burime të ardhurash: prodhimi bujqësor dhe turizmi ose vetëm turizmi; Kuptimi i turizmit varet nga pjesa e tij në të ardhurat totale.
Veprimtaritë social kulturore	Nevoja e përdorimit të traditave popullore; Përfitimet për shoqërinë.

Standardet e kërkuara për fermën e agroturizmit

Standardet e mëposhtme minimale kërkojnë për operimin dhe drejtimin e një fermë të agroturizmit.

- **Vendndodhja:** Ferma do të jetë e vendosur në një vend përgjithësisht të arritshëm për vizitorët. Duhet të jetë një vend i sigurt dhe paqësor.
- **Pajisjet/objektet:** Ferma duhet të ketë pajisje/komoditete, përveç objekteve të kërkuara, për të operuar një fermë të agroturizmit.
 - *Recepsioni (vendi)* - Zona e pritjes është e nevojshme për të mirëpritur vizitorët / mysafirët dhe të sigurojë informacione rreth operacioneve në fermë, turneve të fermave të ofruara, shërbimeve dhe lehtësive të tjera për ta.
 - *Zona e parkimit:* Zona e parkimit të automjeteve është e nevojshme. Do të jetë më afër zonës së pritjes.
 - *Vendi i ngrënies:* Do të ketë një vend ngrënie ose një zonë për vizitorët. Mund të jetë restoranti i fermës. Zona e ngrënies mund të planifikohet të tërheqë vizitorë duke organizuar zona rekreative dhe aktiviteti ngjitur me vendin e ngrënies.
 - *Udhërrëfyes për fermën:* Do të ketë udhëzues turne në fermë të cilët shoqërojnë me vizitorët për një turne në fermë. Ata do të japin informacione mbi operacionet e fermës, proceset, produktet dhe veçoritë e tjera unike të fermës.
 - *Dyqani i fermës:* Do të ketë një dyqan fermash ku vizitorët mund të blejnë prodhimet e fermës (të freskëta dhe të përpunuara) dhe suvenire nga ferma.
 - *Objektet e akomodimit:* Objektet e akomodimit do të sigurohen sipas standardeve të kërkuara, nëse ferma funksionon si vendpushim në fermë.
- **Infrastruktura:** Nevojiten objektet e infrastrukturës mbështetëse si rrugët e brendshme, shtigjet e ecjes, energjia elektrike dhe ndriçimi, uji i pastër për pije, qëllime gatimi dhe larjeje si dhe komunikimi.
- **Siguria dhe ruajtja:** Për të ofruar sigurinë dhe ruajtjen, duhet të ketë lehtësirat në vijim.
 - *Personeli i Sigurisë:* Duhet të ketë një shërbim prej 24 orësh për personelin e sigurisë në detyrë për të siguruar ruajtjen e mysafirëve.
 - *Shenjat e sigurisë:* Shenjat e duhura të sigurisë duhet të shfaqen në ambientet e fermës së agroturizmit dhe në pritje. Një njoftim do të shfaqet duke informuar në lidhje me sinjalet e sigurisë.
 - *Zonat "Pa hyrje":* Asnjë zonë e hyrjes nuk duhet të përcaktohet qartë. Qasja në këto zona do të bllokohet dhe zonat publike përcaktohen qartë.
 - *Objektet e zjarrrfikësve:* Në ambientet e fermave/ shtëpitë e fermave dhe të gjitha ndërtesat do të ketë pajisjet e mbrojtjes kundër zjarrit.
 - *Objektet e komunikimit të brendshëm:* Do të ketë një sistem ndërkomunikimi brenda fermës, që lejon vizitorët të komunikojnë me fermerin ose kujdestarët në një situatë emergjente.

- *Mjetet e ndihmës së parë*: Një kuti e ndihmës së parë e pajisur mirë duhet të jetë e disponueshme në çdo kohë.
- *Kafshët në fermë*: Kafshët në fermë duhet të mbahen brenda një distancë nga vizitorët.
- **Higjiena**: Objektet sanitare janë të nevojshme në një qëndrim në fermë dhe kërkohen ndjekje.
- *Dhoma për larje*: Pastroni dhomat e larjes me pajisjet e nevojshme si rrjedhja e ujit të pastër, sapunit ose lëngje për larje, peshqirë dore ose letra të lagura. Dhomat e larjes duhet të pastrohen rregullisht.
- *Vendet e pushimit*: Do të sigurohen vendet e pushimit të brendshëm dhe të jashtëm të pastër për vizitorët. Në këto vende do të sigurohet objekti i ujit të pijshëm.
- *Koshat e mbeturinave*: Koshat për grumbullimin e mbeturinave vendosen brenda fermës.

Politikat e Menaxhimit

Kur mikpritësi bashkëndan shtëpinë e tij me mysafirët, pra, turistët apo vizitorët, ka të drejtë të përcaktojë kufizimet dhe veprimtaritë e lejueshme. Për të shmangur keqkuptimet, është mirë të deklarohen këto politika në një broshurë apo fletëpalosje dhe të shpërndahen në dhoma. Nëse lloji i akomodimit është kabinë ose shtëpizë e vogël, shumica e politikave të dhëna më poshtë mund të zbatohen. Vendime merren për çështjet e mëposhtme:

- Kufizimet e pirjes së duhanit;
- Përdorimi i pijeve alkoolike (pije e butë si birra ose verë mund të lejohen);
- Nëse fëmijët ose foshnjat janë të mirëpritur;
- Orët e ngrënies së mëngjesit;
- Zonat e të ftuarve dhe hapësirat familjare;
- Si dhe kur fatura do të paguhet;
- Përdorimi i kartave të kreditit;
- Nëse kafshët shtëpiake lejohen;
- Koha e mbërritjes dhe e nisjes.

Qëndrimet turistike në fermë

Shërbimi i qëndrimit turistik në fermë është një lloj akomodimi rural brenda llojeve të ndryshme të akomodimit në zonat rurale. Akomodimi në shtëpi, qëndrimet në vend, qëndrimet në shtëpi rurale, dhe shtrati dhe mëngjesi (B&B) në fshat, duket se janë më të zakonshmet dhe më të lidhura me fshatin dhe ruralizmin. Kategoritë e mësipërme të akomodimit janë mjaft specifike për agroturizmin, megjithatë ndryshimet midis tyre janë të vogla. Shtrati dhe Mëngjesi në fermë zakonisht është një term unik për një shumëllojshmëri të akomodimit të pritur në ferma që përfshin një shtrat për natën dhe një mëngjes në ditën e re. Ekzistojnë gjithashtu disa forma specifike të akomodimit në agroturizëm siç janë gjumi në sanë, hambarët e kampeve ose shtëpitë e bunkierëve. Sidoqoftë, shërbime të tilla akomodimi nuk mund të ofrohen në shkallë masive. Më tej, qëndrimet në fermë janë të lidhura me disa kërcënime si për fermën (dëmet nga vizitorët, zjarri) dhe për vizitorët (gjendje e ulët sanitare, lehtësira të pakta).

Çfarë është qëndrimi turistik në fermë?

Ky koncept është shikuar nga këndvështrimi i të ftuarve/mysafirëve dhe nga këndvështrimi i fermerëve. Sipas këndvështrimi të të ftuarve/mysafirëve qëndrimi turistik në fermë është:

- Kalimi i pushimeve me familjen e një fermeri ose shtëpitë në fermë;
- Për çiftet e reja të martuara dhe të moshuarve një kthim mbrapsht paqësor në vend;
- Një vend për të parë, mësuar dhe përvojë në lidhje me kultivimin e të lashtave dhe rritjen e kafshëve;
- Një vend për të provuar aktivitetet e përditshme të një ferme;

- Një vend për të ngrënë perime të freskëta, fruta, mish, qumësht, vezë dhe sende të tjera ushqimore;
- Përjetoni një kulturë të ndryshme rurale, veçanërisht për vizitorët ndërkombëtarë.

Sipas këndvështrimit të fermerëve qëndrimi turistik në fermë është:

- Burim shtesë i të ardhurave nga një aktivitet jo-bujqësor duke përdorur infrastrukturën bujqësore dhe lehtësirat e tjera;
- Lidhje me vizitorët që janë jashtë rajonit të bujqësisë dhe bërja me dije për aktivitetet e bujqësisë rurale dhe jetën e fermerit;
- Një shans për të takuar njerëz nga zona të ndryshme të vendit dhe botës;
- Prezantimi i bujqësisë me gjeneratën e re dhe bërja interesante për të jetuar dhe punuar në zona rurale;
- Organizimi i kohës së lirë për vizitorët në ambiente të ndryshme, por me lehtësira të përshtatshme për ta;
- Objektet e akomodimit janë nga dhomat në shtëpinë e fermerit, shtëpitë e fermave të tipit kabinë, shtëpitë e pemëve dhe vendet e kampimit.

Fermat B&B (Bed/Fjetje dhe Breakfast/mëngjes)

Bizneset B&B ofrojnë strehim, mëngjes dhe mikpritje. Këto biznese gjenden në ferma dhe në komunitete rurale, si dhe në qytete më të mëdha. Të gjithë janë pjesë e një vendbanimi privat, ofrojnë qëndrime afatshkurtra brenda natës, përfshijnë mëngjes në tarifën e dhomës dhe janë të njohur për shërbimet personale të ofruara. Sigurisht, shtëpitë e pushimeve në fermë zakonisht ofrojnë ushqime dhe aktivitete shtesë për mysafirët. Fermat B&B dhe shtëpitë e pushimeve në fermë janë alternativa e formave të tjera tregtare të akomodimit në zonat rurale dhe shumë janë bërë tërheqje në vetvete. Nëse do të filloni një biznes të agroturizmit mund të vendosni se cili është opsioni më i mirë realist i biznesit për shërbimin e akomodimit në fermë: një shtrat me mëngjes dhe pushime në fermë.

Shërbimi më i rëndësishëm në fermën B&B është *mikpritja* dhe të gjithë vizitorët presin mikpritjen më të lartë nga pritësi. Disa vlerësime të cilësive personale dhe aftësive sipërmarrëse janë të nevojshme për të parë nëse këto biznese janë një përputhje e mirë për ju dhe familjen tuaj. Faktori i zakonshëm në të gjithë industrinë e fjetjes dhe mëngjesit është mikpritja: është përbërësi kryesor për çdo biznes të suksesshëm. Pritësi duhet të shijojë takimin e njerëzve dhe t'i mirëpresë ata në fermë rregullisht. Është zakon të kaloni kohë me mysafirët pas mbërritjes dhe mëngjesit. Për të pasur një biznes të suksesshëm në biznesin B&B, është e nevojshme të bëhet një vlerësim i kujdesshëm mbi ndikimin që mund të ketë në familjen tuaj - si në rregullimet e jetesës ashtu edhe për nevojat specifike të anëtarëve të familjes. Nëse përgjigjet janë të favorshme për pyetjet e mëposhtme, atëherë ky biznes, fermë familjare B&B mund të përshtatet për ju dhe familjen tuaj. Mund të sigurojë të ardhura shtesë me një mënyrë të re të jetës.

- A ju pëlqen të takoni të gjitha llojet e njerëzve? Përgjigja për këtë pyetje duhet të jetë "po", nëse doni të shkoni përpara.
- A do të ishit rehat me vizitorët në shtëpinë tuaj? Nëse nuk jeni të kënaqur me vizitorët në të njëjtën shtëpi, ju mund të ndërtoni kabanë ose lloj vilë akomodimi jashtë për mysafirët.
- A do të mund të siguronit hapësira të mjaftueshme për t'u përdorur nga anëtarët e familjes dhe për sigurinë e sendeve të familjes? Kjo është më e lehtë për t'u bërë në disa shtëpi për shkak të rregullimit të hyrjeve, korridoreve dhe dhomave të gjumit. Rimodelimi ose madje riorganizimi i arredimit mund të ndihmojë në ndarjen e zonave familjare dhe të biznesit.

- A keni kohë për të planifikuar dhe promovuar këtë biznes dhe të vazhdoni ende t'i kushtoni kohë familjes tuaj?
- A do të mund të kaloni kohë të konsiderueshme me të ftuarit?
- A do të mund të përcaktoni përgjegjësitë e biznesit për secilin anëtar të familjes?

Ju mund të punësoni fshatarë fqinj për t'ju mbështetur në fusha të tilla si shërbimi në dhomë, pastrimi etj.

Tema 8: Elementët bazë të hartimit të një plan biznesi agroturistik dhe mundësitë e bashkëpunimit me biznese të suksesshme.

Përgatitja e planit të biznesit është një prej hapave të parë në rrugëtimin për fillimin e një biznesi të ri. Plani i biznesit ju mundëson që të planifikoni dhe të vlerësoni mënyrën se si do të realizohen të gjitha komponentet e biznesit si dhe lehtëson prezantimin e biznesit pranë palëve të tjera. **Plani i biznesit** është një përmbledhje e shkruar e aktivitetit të propozuar të sipërmarrësit ku varësisht nga nevoja dhe synimet e sipërmarrjes këto aktivitete të propozuara mund të jenë afatshkurtëra ose afatgjatë. Është një dokument i gjallë, evolutiv që shpreh të ardhmen e kompanisë. Ekspertët vlerësojnë se plani i biznesit është një nga mjetet më të rëndësishme të një sipërmarrjeje. Plani i biznesit përgatitet për vetë kompaninë ose për investuesit në të. Një plan i mirë biznesi është një hap i rëndësishëm drejt suksesit të një sipërmarrjeje. Lind pyetja, si hartohet/shkruhet një plan biznesi?

Plani i biznesit do të jetë busulla orientuese në një fushë të re dhe të panjohur. Hartimi i një plani biznesi të detajuar dhe të mirëmbledhur do të jetë një nga hapat më të rëndësishëm që duhet ndërmarrë, pasi ky plan do t'ju drejtojë dhe do t'ju udhëzojë, veçanërisht në vitet e para të zhvillimit të biznesit. Plani i biznesit zakonisht projektohet për një periudhë 3-5 vjeçare dhe përcakton rrugën që duhet të ndjekë një biznes për të arritur objektivat e përcaktuara. Një plan i detajuar është thelbësor dhe mjet kryesor që ndihmon për të menduar objektivisht mbi faktorët që ndikojnë në biznes dhe rrjedhimisht për të marrë vendime të informuara në çdo etapë zhvillimi të biznesit. Plani i biznesit që do të hartohet do të ndihmojë për të menduar në mënyrë të detajuar mbi idenë, të zhvillohet më tej ajo dhe për të menduar të gjitha vështirësitë që mund të hasen gjatë rrugës. Askush më mirë se sipërmarrësi nuk e kupton nismën apo idenë fillestare mbi të cilën është ngritur apo do të ngrihet biznesi. Më poshtë jepen disa udhëzime se si hartohet/shkruhet plani i biznesit hap pas hapi.

1. Përmbledhja

Përmbledhja shpesh herë konsiderohet si pjesa më e rëndësishme e një plani biznesi. Në të përfshihet shkurtimisht informacion mbi biznesin dhe i jep përgjigje pyetjeve:

- Cilët jeni?
- Çfarë dëshironi të arrini?
- Pse mendoni se ideja juaj është e rëndësishme?

Për të gjithë ata që kërkojnë financim për biznesin e tyre të ri, përmbledhja është mundësia e parë për të tërhequr vëmendjen e financuesëve të mundshëm. Përmbledhja duhet të vendosë në dukje dhe të theksojë pikat më të forta të planit tuaj të përgjithshëm dhe për këtë arsye duhet të shkruhet gjithmonë e fundit, pasi të keni analizuar të gjithë elementët përbërës të planit të biznesit. Megjithatë, duhet të vendoset dhe të pozicionohet gjithmonë në fillim të planit tuaj të biznesit.

Çfarë informacioni duhet të përfshini në përmbledhje?

Përmbledhja e planit të biznesit është prezantimi i parë me çdo lexues, prandaj përmbajtja e saj ka rëndësi të madhe. Gjeni më poshtë disa pika kryesore që duhet të përmbajë

përmbledhja e planit tuaj të biznesit, të cilat hartohen duke u bazuar në fazën në të cilën ndodhet biznesi juaj.

Nëse jeni *një individ që zotëron një biznes ekzistues dhe që ka kohë që ushtron veprimtarinë në treg*, atëherë përmbledhja juaj duhet të përmbajë:

- **Objektivin e ndërmarrjes/kompanisë** – Në këtë pjesë, do të shpjegoni se ku qëndron ideja kryesore që drejton biznesin tuaj. Këtë mund ta përshkruani në disa fjali, të cilat mund t'i përmbledhni në një paragraf. Fjalitë duhet të jenë të shkurtra dhe të drejtëpërdrejta.
- **Informacion mbi ndërmarrjen/kompaninë** – Në këtë kategori duhet të përfshini historikun e kompanisë, duke përmendur periudhën kur është ngritur biznesi, emrat e aksionerëve kryesorë të biznesit, skuadrën e menaxhimit, numrin e punonjësve si dhe vendodhjen e biznesit.
- **Të dhënat kryesore që tregojnë zhvillimin e ndërmarrjes/kompanisë** – Në këtë pjesë duhet të përfshini ato të dhëna që ju mendojnë se janë të rëndësishme në vlerësimin e suksesit të biznesit tuaj (mund të përfshini përqindjen që zë kompania juaj në treg, fitimin vjetor etj). Është e rëndësishme që ky informacion të pasurohet nga ana vizuale me grafikë dhe elemente që e pasqyrojnë rritjen, thjesht dhe në mënyrë lehtësisht të lexueshme.
- **Produktet apo shërbimet që ofron biznesi juaj** – Shkurtimeisht përshkruani shërbimet apo produktet kryesore që ofron biznesi juaj.
- **Informacion financiar** – Në rast se do të kërkonte financim për biznesin tuaj, atëherë duhet të përfshini në përmbledhje edhe informacion mbi financat e investitorëve aktualë.
- **Informacion mbi planet e së ardhmes** – Shpjegoni se ku dëshironi që të pozicionohet biznesi juaj në të ardhmen dhe si mendoni se do të veproni për të arritur objektivat e vendosura.

I gjithë informacioni i përmendur më sipër duhet të shkruhet në mënyrë të thjeshtë dhe koncize dhe të përmbledhjet në një faqe te vetme.

Nëse do të nisni një biznes i ri, atëherë duhet të keni parasysh rregullat e mëposhtme:

- Jepni informacion të detajuar mbi arsyet specifike që ju shtynë drejt hapjes së këtij biznesi.
- Tregoni që keni kryer kërkim të detajuar të tregut. Përfshini informacion mbi një mangësi apo kërkesë specifike të tregut që ju keni vërejtur, e që mendoni se përmbushet nga produkti dhe zgjidhja që ju ofroni.

Ju duhet të tregoheni të kujdesshëm që të bindni lexuesin e planit tuaj të biznesit që ju i keni të gjitha mundësitë për të qenë të suksesshëm në këtë nismë, që po ndërmerrni.

2. Përshkrimi i ndërmarrjes/kompanisë

Ky seksion i planit tuaj të biznesit duhet të përmbajë një përshkrim tejet të detajuar të elementeve të ndryshëm përbërës të biznesit tuaj. Me anë të këtij seksioni ju duhet të ndihmoni lexuesit dhe financuesit e mundshëm të kuptojnë qëllimin e biznesit tuaj dhe propozimin apo zgjidhjen unike që ju ofroni për klientin. Në këtë pjesë ju duhet të:

- Përshkruani natyrën e biznesit tuaj dhe të rendisni të gjitha kërkesat e tregut që ju po përpiqeni të përmbushni.
- Shpjegoni se si i përmbushin kërkesat e konsumatorëve dhe si u përgjigjen nevojave të tregut produktet që ju ofroni.
- Rendisni të gjithë personat që ju targetoni: konsumatorët specifike, organizatat apo bizneset që do të marrin produkte apo shërbime nga ju.
- Shpjegoni avantazhet dhe përfitimet e klientëve nga produktet apo shërbimet që biznesi juaj ofron, që mund të jenë:

- vendodhja lehtësisht e aksesueshme,
- stafi profesionist,
- veprimtaria efikase
- aftësia për të sjellë vlerë dhe cilësi tek klientët

3. Përshkrimi i produktet apo shërbimet të ofruara

Kjo është një pjesë shumë e rëndësishme e planit tuaj të biznesit, është thelbi i tij, pasi duhet të prezantojë tek lexuesi i planit, thelbin e biznesit tuaj: produktin apo shërbimin që ju do të ofroni. Duhet të jeni të kujdesshëm që në këtë pjesë të përshkruani në mënyrë të detajuar atë që ju ofroni për klientët, duke vendosur theksin tek risia që ju sillni në treg.

- Cila është ajo karakteristikë që e bën produktin apo shërbimin tuaj më të mirë se të konkurrencës?
- Si i përmbush shërbimi apo produkti juaj nevojat e grupit që ju synoni të arrini?

Informacioni të përfshini në këtë seksion është një përshkrim i detajuar i produktit apo shërbimit të ofruar nga ju dhe stadin e zhvillimit të tij (është produkt ekzistues, ide etj.)

- Detaje mbi fazën e zhvillimit të produktit
- Prona Intelektuale (listoni të gjitha dokumentet që mund të keni për regjistrimet e kryera)
- Aktivitete të lidhura me kërkimet e tregut për produkte apo shërbime të reja.

4. Analiza e tregut

Ky seksion i planit tuaj të biznesit duhet të ilustrojë në mënyrë të detajuar njohuritë që keni mbi fushën në të cilën do të veproni, si dhe mbi tregun ku do të zhvilloni veprimtarinë tuaj. Në këtë seksion duhet të rendisni gjithashtu edhe të gjitha gjetjet dhe përfundimet që kanë dalë si rrjedhojë e analizës së tregut që ju keni kryer paraprakisht.

Informacioni që duhet të përfshihet në seksionin e analizës së tregut është si më poshtë:

- **Përshkrim i fushës në të cilën do të zhvilloni biznesin tuaj** – Përshkruani industrinë në të cilën do të veproni, duke dhënë detaje mbi madhësinë e saj, rritjen dhe zhvillimin në kohë apo të tjera karakteristika dhe trende që ju mund të mendoni të arsyeshme. Do t'ju duhet gjithashtu të rendisni edhe grupet kryesore të klientëve brenda fushës suaj të veprimit.
- **Informacion mbi tregun që ju synoni të targetoni** – Përshkallëzoheni tregun që synoni të tërhiqni, në mënyrë që madhësia e tij të jetë e menaxhueshme prej jush. Shumë biznese gabojnë në këtë pikë dhe synojnë të tërheqin shumë më shumë klientë dhe tregje nga ç'mund të përballojnë. Bëni një kërkim të tregut dhe përfshini informacionin e duhur mbi tregun që ju synoni të arrini:
- **Karakteristika dalluese** – Duhet të arrini t'u përgjigjeni pyetjeve të mëposhtme:
 - Cilat janë kërkesat dhe nevojat kryesore të klientëve të mundshëm?
 - A janë plotësuar këto kërkesa dhe nevoja nga produktet apo shërbimet e ofruara nga biznesi juaj?
 - Cilat janë karakteristikat demografike të grupit që synoni të arrini?
 - Si mund t'i arrini?
 - A ka trende sezonale apo ciklike në zakonet e tyre blerëse që mund të kenë impakt në ecurinë e biznesit tuaj?
- **Madhësia e tregut parësor që biznesi juaj targeton dhe synon të arrijë** – Përveç madhësisë së tregut në të cilin do të ushtroni veprimtarinë tuaj, në planin e biznesit do të duhet të vendosni të dhëna edhe mbi fuqinë blerëse vjetore për industrinë tuaj. Duhet të përcaktoni gjithashtu edhe rritjen e parashikuar vjetore të grupit tuaj të interesit.

- **Sa përqindje të tregut mund të arrini të fitoni?** – Cila është përqindja e tregut dhe numri i klientëve që synoni të arrini në një zonë të përcaktuar gjeografike? Në këtë seksion të planit tuaj të biznesit do të duhet të shpjegoni dhe logjikën që ka drejtuar llogaritjet tuaja.
- **Tarifimi dhe marzhet bruto të targetuara** – Do t’ju duhet të përcaktoni strukturën e tarifimit, nivelet bruto të marzheve dhe uljet që ju planifikoni të përdorni. Në ato rastë kur ju përfshini informacion mbi kërkimet e tregut që keni kryer, në këtë seksion do të duhet të fokusoheni vetëm në rezultatet e këtyre testeve. Të gjitha detajet e tjera operacionale do të duhet t’i rendisni në Aneksë.
- **Analiza e konkurrueshmërisë** – Kjo analizë duhet të identifikojë konkurrentët tuaj në segmentin e tregut në të cilin veproni. Karakteristikat e konkurrentëve që duhet të rendisni janë si më poshtë:
 - Përqindja që zënë në treg.
 - Pikat e forta dhe të dobëta të tyre.
 - Sa i rëndësishëm është segmenti i klientëve që ju synoni të arrini për konkurrentët tuaj?
 - A ka ndonjë barrierë që mund t’ju pengojnë në momentin kur ju do të vendosni të hyni në biznes?
 - Cila është mundësia juaj më e mirë në këtë treg?
 - A ka konkurrentë jo të drejtëpërdrejtë apo dytësorë që mund të ndikojnë në suksesin e biznesit tuaj?
 - Çfarë barrierash shfaq tregu? (psh teknologjia në zhvillim të vazhdueshëm, kosto të larta të investimit, mungesa e personelit të kualifikuar)?
- **Pengesat legjislative** – Në këtë pjesë duhet të përfshini të gjithë pjesën legjislative që lidhet me biznesin tuaj dhe si do t’i përmbushni të gjitha detyrimet e caktuara nga ligji. Gjithashtu në këtë pjesë mund të citoni se si mund të ndikojnë specifika të caktuara ligjore mbi ecurinë e biznesit tuaj. Struktura organizative dhe Menaxhimi

Ky seksion duhet të përmbajë informacion mbi strukturën organizative të biznesit, duhet të japë detaje mbi aksionerët e biznesit, si dhe duhet të shtjellojë në mënyrë të detajuar profilet e anëtarëve të skuadrës menaxhuese.

- Si është e ndarë puna në biznesin tuaj?
- Cilët janë anëtarët e bordit drejtues apo të ekipit menaxhues dhe cili është profili i tyre?

Në planin tuaj të biznesit duhet të jepni një përshkrim të detajuar të secilit departament përbërës të biznesit tuaj dhe funksionit të tij specifik. Një ndarje e detajuar e detyrave tregon edhe se, puna në kompaninë tuaj është më efikase dhe e mire organizuar. Në këtë seksion do t’ju duhet jo vetëm të shkruani se cilët janë anëtarët e bordit të kompanisë suaj, por edhe të shtjelloni informacion mbi mënyrën se si ju mendoni t’i plotësoni kërkesat e tyre në lidhje me biznesin. Duhet të specifikoni paketat financiare të punonjësve tuaj, si dhe planin e benefiteve që i motivon ata të japin më të mirën për zhvillimin e biznesit tuaj.

5. Marketingu dhe shitjet

Marketimi i produkteve apo shërbimeve agroturistike që do të ofroni për klientin është një nga pjesët më të rëndësishme të planit tuaj të biznesit, sepse marketingu në thelb është një proces që synimin kryesor ka atë të krijimit të bazës së klientëve. Dhe klientët janë ata të cilët do të ushqejnë biznesin tuaj dhe do të përcaktojnë rrjedhimisht dhe fatin e tij. Në këtë seksion janë të renditura të gjitha pikat kryesore që duhet të keni parasysh për të arritur të krijoni një strategji marketingu efektive. Një strategji e përgjithshme marketingu duhet të përbëhet nga katër strategji të ndryshme:

- **Strategjia e futjes në treg**

- **Strategjia e rritjes që mund të përfshijë:**
 - një strategji të brendshme mbi mënyrën e rritjes së kapacitetit njërëzor,
 - strategji e rritjes që lidhet me blerjen e një biznesi tjetër që mund të jetë me interes dhe të ndikojë pozitivisht në biznesin tuaj,
 - një strategji e rritjes me anë të franchising (zhvillimit të degëve të tjera),
 - një strategji horizontale që ju lejon të ofroni të njëjtin lloj produkti në tipe të ndryshëm klientësh, apo
 - një strategji vertikale që ju lejon të ofroni të njëjtat produkte në nivele të ndryshme të shpërndarjes.
- **Strategjia e kanaleve të shpërndarjes** – Mundësitë e shtjellimit për kanalet e shpërndarjes mund të përfshijnë forcën e brendshme të shitjes, distributorët, pikat e shitjes etj.
- **Strategjia e komunikimit** duhet të shpjegojë mënyrat se si mendoni se do të arrini të komunikoni mesazhet e duhura, tek klientët e duhur. Mënyrat që mund të zgjidhni për të komunikuar produkte/shërbimet tuaja janë:
 - promocionet
 - reklamat në median audio e atë vizive
 - marrëdhëniet me publikun
 - materiale promocionale si: broshura, fletëpalosje, katalogë, postera etj.

Pas hartimit të një strategjie të marketingut, atëherë mund të vazhdoni me hartimin e strategjisë së shitjes. Kjo e fundit është strategjia që ju duhet të ndiqni për shitjen e produkteve apo shërbimeve që ju ofroni për klientin. Pra është takimi final i kompanisë suaj me targetin e synuar prej jush: blerësit. Strategjia juaj e shitjes duhet të përmbajë dy elemente kryesore:

- **Strategjinë e forcës shitëse**
 - Nëse ju do të keni një forcë shitëse, a planifikoni që kjo e fundit të jetë e brendshme apo do të përdorni përfaqësuesit individual që nuk do të jenë punonjës të biznesit tuaj?
 - Sa përfaqësues do të rekrutoni?
 - Cfarë strategjish rekrutimi do të përdorni?
 - Si do ta trajtoni forcën tuaj të shitjeve?
 - Cfarë skemash kompensimi do të përdorni?
- **Aktivitetet tuaja të shitjes.** Është e rëndësishme që strategjinë tuaj të shitjeve ta copëzoni në aktivitete të ndryshme. Fillimisht duhet të identifikoni klientelën e mundshme dhe më tej të vendosni prioritetet, duke u fokusuar tek kanalet që përmbajnë ata klientë që janë potencialë të mëdhenj blerjeje.

6. Struktura organizative

Për ta shfaqur në mënyrë të thjeshtë por efektive strukturën organizative të kompanisë suaj, do të ishte më mirë të krijonit një tabelë organizative të shoqëruar me përshkrimin e duhur, për çdo pozicion specifik.

Informacion Ligjor

Në këtë seksion duhet të specifikoni strukturën ligjore të biznesit tuaj. Çfarë është apo do të jetë biznesi juaj:

- Biznes individual
- Ortakëri e përgjithshme
- Ortakëri
- Shoqëri me Përgjegjësi të Kufizuar
- Shoqëri Aksionare
- Kompani e Huaj

- Ndërmarrje Shoqërore
- Ndërmarrje Publike
- Kooperativë Bujqësore

Në planin tuaj të biznesit duhet të përfshini gjithashtu informacionin e mëposhtëm:

- Emrat e Aksionerëve
- Përqindjen e secilit prej tyre në kompani
- Formën e përfshirjes në kompani
- Sa janë të përfshirë në kompani

7. Analiza SWOT e sektorit të agroturizmit

Ndërsa agroturizmi në Shqipëri është ende një sektor në zhvillim megjithëse ka potencial të madh për të ardhmen, analiza SWOT do të ishte një kuadër i dobishëm për të analizuar pikat e forta dhe të dobëta të sektorit, si dhe mundësitë dhe kërcënimet. Kjo e ndihmon sektorin që të përqendrohet në pikat e forta, të punojë me pikat e dobëta, të minimizojë kërcënimet dhe të shfrytëzojë mundësitë e disponueshme. Zhvillimi i agroturizmit në Shqipëri përfiton nga një sërë **pikash të forta** dhe pritjet e pësojë rritje të shpejtë duke përfituar nga **mundësitë** e shumta. Shqipëria është një vend bujqësor, me pozicion të mirë gjeografik, me një natyrë të jashtëzakonshme piktoreske, e pasur me atraksione turistike dhe me një traditë të lashtë të mikpritjes. Sektori i agroturizmit është sektor me prioritet të lartë në programin e qeverisë dhe ka tërhequr interesin e agjencive donatore. Është shumë e rëndësishme që të gjithë aktorët në zinxhirin e vlerës të agroturizmit të punojnë në drejtim të reduktimit të **pikave të dobëta** të sektorit dhe minimizimit të efekteve të mundshme negative të **kërcënimeve** ekzistuese ose të ardhshme. Ekziston një mungesë e përgjithshme përvoja dhe mungesë e aftësive të menaxhimit të biznesit në këtë sektor. Qeveria duhet të shtojë përpjekjet për të ulur nivelin e informalitetit, e nevojshme kjo për ta bërë sektorin të pranueshëm për programe të ndryshme grantesh dhe të kualifikueshëm për kredi tregtare. Ekziston një fokus i ulët i institucioneve financiare në sektorin e agroturizmit, prandaj duhet të prezantohen stimuj për t'i motivuar që ta konsiderojnë agroturizmin në portofolin e tyre. Disa zhvillime mund të ndikojnë negativisht në performancën e sektorit. Aktualisht, paqëndrueshmëria politike paraqet një kërcënim të madh jo vetëm për agroturizmin, por për të gjithë sektorin e turizmit në Shqipëri. Kërcënime të tjera ndaj sektorit përfshijnë tendencën në rritje të të rinjve për t'u larguar nga zonat rurale, keqmenaxhimin e mbetjeve dhe problemet e të drejtave pronësore, të cilat mund të pengojnë investimet në sektor.

Analiza SWOT është mjet me të cilin kryhet vlerësim i ndikimit të faktorëve të brendshëm dhe të jashtëm ndaj suksesit të biznesit. SWOT është akronim i fituar nga shkronjat e para të fjalëve:

- Strengths – Pikat e forta** – burojnë nga mjedisi i brendshëm. Ato përfaqësojnë përparësitë e fermës agroturistike në krahasim me konkurrentët. Për realizim të suksesshëm të ideve në punë, fermeri duhet të identifikojë dhe ti zhvillojë anët e saja të fuqishme. Masat që i ndërmerr fermeri për përmirësimin e pikave të forta, synojnë përmirësimin e aftësisë konkurruese të fermës. Anë të fuqishme të ndërmarrjes mund të jenë: përvoja e të punësuarve, aftësitë e të punësuarve, pajisja e procesit prodhues, pozicionimi i fermës, cilësia e produkteve dhe shërbimeve agroturistike etj.
- Weaknesses – pikat e dobëta** – i paraqesin mangësitë e fermës agroturistike në krahasim me konkurrentët, të cilat gjithashtu burojnë nga mjedisi i brendshëm. Fermeri duhet të jetë në gjendje ti njohë mangësitë e fermës dhe të ndërmarrë masa përkatëse, me të cilat, nëse nuk mundet tërësisht ti eliminojë, duhet ta zvogëlojë ndikimin negativ ndaj punës. Me mënjanimin e pikave të dobëta, përmirësohet aftësia konkurruese e fermës agroturistike.

Pika të dobëta të fermës mund të jenë: përdorimi i pajisjes së vjetërsuar, numri i vogël i punëtorëve profesionistë, përdorimi i lëndëve dhe materialeve jo të një kualiteti të lartë në prodhim, etj.

- c) **Opportunities – mundësitë** - burojnë nga mjedisi i jashtëm i fermës. Fermerit i nevojitet ti njohë në kohë dhe ti shfrytëzojë mundësitë që paraqiten para ndërmarrjes. Të veprosh shpejtë dhe në kohë, do të thotë të jesh para konkurrentëve. Fermeri nuk është në gjendje të krijoj kushte të jashtme me ndikim pozitiv. Por, nga ana tjetër, mund të ndërmarrë masa dhe aktivitete me të cilat do të përmirësohet gatishmëria e resurseve të brendshme të fermës, që të shfrytëzohen mundësitë të cilat paraqiten. Si mundësi për fermën mund të konsiderohen: përmirësimi i infrastrukturës, zvogëlimi i tatimeve, zmadhimi i punësisë, etj.
- d) **Threats – kërcënimet** - gjithashtu burojnë nga mjedisi i jashtëm i fermës. Kërcënimet kanë ndikim negativ dhe mund të reflektohen negativisht ndaj punës së ndërmarrjes. Pasi fermeri nuk mund të ndikojë ndaj paraqitjes së kërcënimeve, aftësia e tij shihet në atë se ai duhet të ndërmarrë masa dhe aktivitete me të cilat do të zvogëlohet ose tërësisht do të eliminohet ndikimi tyre në fermë. Kërcënime mund të jenë: fuqia e zvogëluar blerëse e popullatës, konkurrenca e fuqishme, kriza ekonomike, jostabiliteti politik, etj. Pas analizës së brendshme me të cilat janë të zbuluara pikat e forta dhe të dobëta, si dhe analizës së jashtme dhe zbulimit të mundësive dhe kërcënimeve të biznesit, njëra nga detyrat e rëndësishme është bashkimi i tyre, e kjo arrihet me ndihmën e matricës SWOT.

Në tabelën më poshtë paraqitet një analizë e hollësishme SWOT, e cila është bazuar në shqyrtime të literaturës dhe konsultime të hollësishme me sipërmarrës të agroturizmit dhe ekspertë të turizmit.

Pikat e forta	Pikat e dobëta
- Vendndodhja e jashtëzakonshme gjeografike - Natyra e bukur dhe e larmishme (bregdet, liqene, lumenj, laguna, male, kodra, ujëvara) - E pasur me atraksione kulturore dhe site arkeologjike (shumica e tyre ndodhen në zonat rurale bujqësore). - Vend bujqësor (më shumë se 300,000 ferma); - Tradita e vjetër e mikpritjes; - Oferta e pasur e kulinarisë dhe gastronomisë me shumë gatime tradicionale (secili rajon ka gatimet e veta tradicionale); - Gama e gjerë e produkteve tradicionale (po zhvillohen inkubatorë të produkteve tradicionale); - Shërbimet me kosto të ulët;	- Mungesa e përvojës dhe aftësive të menaxhimit të biznesit në agroturizëm; - Niveli i ulët i arsimimit të popullsisë rurale dhe cilësia e dobët e arsimit në zonat rurale - Fokusi i ulët i bankave dhe institucioneve financiare në financimin e sektorit; - Mungesa e një strategjie kombëtare për zhvillimin e agroturizmit; - Mungesa e një studimi të zinxhirit të vlerës së sektorit; - Infrastruktura e dobët rrugore dhe transporti i dobët publik në zonat rurale; - Mungesa e programeve të përshtatshme të trajnimit për menaxhimin e agroturizmit. - Niveli i lartë i informalitetit të sektorit të bujqësisë; - Marketingu nuk është në nivel të lartë, veçanërisht promovimi
Mundësitë	Kërcënimet
Dhënia e prioritetit të lartë në programin e	Problemet me të drejtat pronësore

qeverisë (programi “100 fshatrat”; fokus i rëndësishëm në strategji të ndryshme zhvillimi); • Disponueshmëria e fondeve për investime të ofruara nga programe të ndryshme grantesh (AZHBR, IPARD, të tjera) • Fokusi më i madh nga agjencitë donatore (USAID, GIZ, BE, Bashkëpunimi Zviceran, qeveria suedeze); • Kërkesa në rritje për përvojë agroturistike si nga turistët vendas, edhe nga ata të huaj; (rreth 50% e popullsisë shqiptare jetojnë në zona urbane; 54% e popullsisë botërore jetojnë në zona urbane); • Përshtatshmëria për agroturizëm gjatë gjithë vitit;	mund të pengojnë investimet (dokumentacioni i tokës është kriter i rëndësishëm për të përfituar nga programi i grantit ose marrja e një kredie tregtare); • Keqmenaxhimi i mbetjeve në zonat rurale. • Paqëndrueshmëria politike mund të dëmtojë imazhin e vendit dhe të rezultojë në një numër të ulët turistësh. • Tendenca në rritje e të rinjve për t’u larguar nga zonat rurale për një jetë më të mirë në qytetet e mëdha.
--	---

8. Kërkesa për financim

Në pjesën ku ju do të shfaqni kërkesën tuaj specifike për financim duhet të keni parasysh të vendosni:

- Kërkesën specifike që keni aktualisht për financim.
- Kërkesa për financim që mund të keni në të ardhmen e afërt (psh në 5 vitet në vijim).
- Si do t’i përdorni fondet që do të merrni.
- Çdo plan strategjik financiar që mund të keni hartuar për të ardhmen: shitje biznesi, blerje të një biznesi të ri etj që mund të jenë më rëndësi për kreditorin apo financuesin, meqënëse mund të impaktojnë në mënyrë të drejtpërdrejtë aftësinë tuaj për të paguar këtë financim.

Për të mbështetur kërkesën për financim ju duhet të prezantoni gjithashtu në planin tuaj të biznesit informacionin e duhur financiar si dhe historikun financiar të biznesit tuaj. Planifikimi financiar është një hap që duhet ndërmarrë pasi të keni analizuar tregun dhe të keni vendosur objektiva të qarta. Vetëm në këtë rast ju mund t’i shpërndani resurset në mënyrë efektive. Në planin tuaj të biznesit duhet të përfshini gjithashtu:

- **Historikun e të dhënave financiare.** Nëse zotëroni një biznes ekzitues atëherë duhet të paraqisni historikun e të dhënave, të lidhur me performancën e kompanisë suaj. Pjesa më e madhe e kreditorëve kërkojnë të dhëna për të paktën 3 deri në 5 vitet e fundit, në varësi të kohës që keni në këtë biznes. Historiku i të dhënave financiare përfshin pasqyrën e të ardhurave, bilancin, apo renditjen e pronave të mundshme, kolaterale që mund të përdoren për kredinë tuaj.
- **Parashikim i të dhënave financiare.** Këto të dhëna do t’u shërbejnë kreditorëve për të kuptuar kapacitetet e kompanisë dhe ato që kompania do të arrijë në pesë vitet e ardhshme. Çdo dokument duhet të përmbajë parashikime të pasqyrave të të ardhurave, bilanceve, raportet për rrjedhjen e parave dhe buxhetin për shpenzimet kapitale. Për vitin e parë, ju duhet të vendosni parashikime mujore apo tre mujore. Më tej, për dy deri në vitet në vijim, parashikimet mund të jenë tre mujore apo vjetore. Duhet të jeni të kujdesshëm që parashikimet tuaja të kenë vlera të njëjta me kërkesat që keni parashtruar për financim. Në rast se duhet të hamendësoni, duhet t’i shkruani në mënyrë të përmbledhur (duhet të shpjegoni në mënyrë të detajuar secilën prej tyre).

Gjithashtu në këtë seksion duhet të përfshini edhe një analizë të shkurtër të informacionit financiar të biznesit tuaj.

9. Aneksi.

Aneksi do të ndryshojë në varësi të informacionit që do të bashkëngjisni në planin tuaj të biznesit. Informacioni në aneks do t'u shërbejë personave specifike të cilët do të ndihmohen prej tij në procesin e vendimarrjes. Aneksi duhet të përmbajë informacion në lidhje me:

- Historinë financiare personale dhe të biznesit
- CV e menaxherëve kryesore
- Fotografi të produkteve
- Letra reference
- Detaje të kërkimeve të tregut të ndërmarra
- Artikuj relevant
- Licenca apo patenta
- Dokumente ligjore
- Kontrata
- Listë të këshilluesëve të biznesit, përfshirë këshilluesit financiarë dhe ata ligjorë

Nëse keni një ide biznesi për të cilën po kërkonit financim në një bankë apo institucion tjetër, patjetër që do t'ju kërkohet dhe një plan biznesi i shoqëruar me aplikimin tuaj. Plani i biznesi ka strukturën dhe elementet etij. Çdo plan biznesi duhet të jetë unik, në përputhje me objektivat, kërkesat dhe nevojat e biznesit në fjalë. Rekomandohet që para nisjes së çdo biznesi të hartohet një plan biznesi. Megjithatë, nuk është kusht që plani i biznesit të jetë shumë i detajuar dhe formal sidomos kur nuk ai nuk do të lexohet nga investitorë të jashtëm. Pra, nëse për momentin nuk është synim që planin t'ia paraqisni ndonjë investitori të jashtëm, është praktike të përgatisni një plan të thjeshtë biznesi për përdorim të brendshëm. Në rastin kur plani i biznesit do t'u paraqitet bankave ose financuesve të tjerë ai duhet të hartohet sipas një formati standard. Investitorët lexojnë shumë plane biznesi prandaj gjithçka duhet të prezantohet në formën e duhur dhe në vendin e duhur. Këshillohet që fillimisht ta hartoni planin, pastaj ta sistemoni atë. Kapitujt e planit të biznesit të shkruhet sipas të njëjtës renditje që do të kenë në fund. P. sh., përmbledhja ekzekutive që është pjesa e parë e planit është mirë të shkruhet e fundit, kjo sepse kur ta keni përfunduar të gjithin ju do të jeni në gjendje të shkruani një përmbledhje më të mirë pasi bazoheni në përmbajtjen reale të planit. Radha e shkrimit të pjesëve të planit ndryshon sipas preferancave të gjithsecilit. Disa preferojnë ta fillojnë me misionin dhe vizionin e biznesit ndërsa disa të tjerë ja fillojnë nga numrat si p.sh. buxheti. Nëse janë në rregull të gjithë komponentët e një plani biznesi, renditja e tyre në një mënyrë të caktuar nuk është e domosdoshme. Gjithsesi më poshtë paraqitet modeli i strukturës së një plani të thjeshtë dhe një plani të plotë biznesi.

Pjesët përbërëse të një plani të thjeshtë biznesi

1. Përmbledhja ekzekutive. Është pjesa që shkruhet në fund, mund të jetë një ose dy faqe e gjatë dhe bën përbledhjen e gjithë planit. Përmbledhja ekzekutive është pasqyra e planit. Duke u nisur nga ajo, lexuesi mund të vendosë nëse do e lexojë planin tuaj ose jo. Pra, përmbledhja ekzekutive duhet shkruar me kujdes. Në të duhet të përfshihet problemi që ju do të zgjidhni për klientët, cila është zgjidhja juaj, tregu i synuar, personat kontrabues në kompani dhe detajet financiare. Gjithçka duhet sqaruar sa më shkurt e qartë dhe duhet ta nxisë lexuesin që të mësojë më tepër.

2. Oportuniteti/Mundësia. Në këtë seksion të planit duhet të shtjelloni nevojën që do t'i plotësoni klientëve apo konsumatorëve dhe si do ta realizoni këtë. Është e rëndësishme të shihen gjërat nga këndvështrimi i tyre sepse kështu vlerësohet më me objektivitet oferta e biznesit tuaj. Një biznes i fokusuar drejt klientëve a konsumatorëve ka më shumë mundësi të

ketë sukses. Në raste të caktuara, në këtë pjesë të planit mund të përfshihen detaje në lidhje me produktin që ju ofroni si: materialet që do të përdorni apo çmimi i shitjes. Por, në të shumtën e rasteve, këtu bëhet vetëm një përshkrim i përgjithshëm i atyre çështjeve që përmendëm më sipër.

3. Analiza e tregut. Njohja e tregut të synuar është e rëndësishme, kush janë klientët apo konsumatorët tuaj, ku janë ata, si do të lidheni me ta, si do ta dërgoni produktin tek ta dhe si po ndryshon tregu. Këto çështje duhen trajtuar në këtë pjesë të planit. Gjithashtu duhet të shkruhet për konkurrentët tuaj. Duhet të identifikohen ata dhe të krahasohen me kompaninë tuaj dhe të shpjegoni pse në treg ka hapësirë dhe për ju.

4. Impementimi/ Zbatimi. Në këtë pikë duhet trajtuar plani i marketingut, plani i shitjeve dhe logjistika e nevojshme për vepritarinë e biznesit tuaj. Në këtë kontekst duhet përshkruarteknologjia që do të përdoret, vendndodhja e biznesit dhe plani që keni për ta vënë idenë tuaj të biznesit në punë për herë të parë. Gjithashtu, duhet të përcaktoni parametrat kryesorë me atë të cilëve do të matni perforancën e biznesit tuaj.

5. Sipërmarrja dhe stafi. Në këtë pike duhet ta informoni lexuesin më hollësisht rreth sipërmarrjes/kompanisë suaj. Përshkruhet forma e organizimit të sipërmarrjes/kompanisë, struktura menaxheriale dhe pjesëtarët më të rëndësishëm të ekipit menaxherial. Gjithashtu duhet të sqaroni se kur dhe ku është formuar kompania, kush e ka në pronësi dhe të përfshini rezyme të shkurtra për anëtarët kryesorë të stafit. CV-të e plotë mund t'i bashkëngjiten planit të biznesit.

6. Plani financiar. Në këtë pikë të planit duhet të paktën të përfshihet një pasqyrë e të ardhurave dhe shpenzimeve të pritshme, një pasqyrë e flukseve të pritshme monetare dhe të shpjegoni se ku bazoheni për pritshmëritë tuaja. Gjithashtu mund të përfshini një pasqyrë bilanci, parashikimin e shitjeve, raportet kryesore financiare dhe një analizë të pikës së ekuilibrit. Nëse planin e biznesit po e bëni për efekt kredie ju duhet të përcaktoni dhe vlerën monetare që ju duhet për ta hapur biznesin.

Tema 9: Burimet e kapitalit monetar, themelor dhe burimet njerëzore për ngritjen e aktivitetit agroturistik.

Nevojat e financimit të agroturizmit

Si në shumë sektorë të tjerë, mundësitë e financimit janë thelbësore për zhvillimin e agroturizmit. Mes arsyeve të tjera, mundësitë e pakta të financimit konsiderohen një pengesë serioze për rritjen e sektorit të agroturizmit. Pavarësisht interesit në rritje për të investuar në agroturizëm, ende ka probleme në përputhjen e kërkesës me ofertën e kapitalit në këtë sektor. Për të zhvilluar sektorin e agroturizmit në mënyrë më gjithëpërfshirëse, mundësitë e granteve dhe stimulit fiskalë duhet të kombinohen me gatishmërinë e institucioneve financiare për të financuar sektorin me produkte kredie të përshtatura sipas nevojave dhe specifikave të tyre. Bazuar në tendencat e fundit të investimeve dhe parashikimet e rritjes, agroturizmi në të ardhmen e afërt paraqet një mundësi të shkëlqyer në treg për bankat dhe institucionet financiare. Vitet e fundit, në sektorin e agroturizmit janë zbatuar investime me vlerë rreth 10 milion euro, të stimuluar nga skema të ndryshme grantesh, siç janë skemat kombëtare të AZHBR-së, SARED etj. Vlera e investimit është më e lartë nëse përfshijmë nismat e investimeve private, që janë më të vështira për t'u matur. Bazuar në këto tendenca dhe duke marrë parasysh mundësitë e disponueshme në sektor (grantet e IPARD dhe AZHBR-së, programin "100 fshatrat", programet dhe projektet e tjera mbështetëse), gjatë 5-7vitet e ardhshme pritet një vlerë e rëndësishme investimesh të reja e përlogaritur në rreth 50 - 70 milionë euro. Bazuar në projekte të tilla si projekti CËD Albania për agroturizmin, kthimi i një shtëpie të vjetër ferme në bujtinë do të kërkonte rreth 10000-25000 euro. Investimet e

vogla janë tipike në zonat e thella malore në Dibër, Kukës, Shkodër etj, ku familjet rurale i shndërrojnë banesat e tyre të vjetra në bujtina me qëllim që të krijojnë të ardhura shtesë dhe t'i shtojnë vlerë produkteve të tyre bujqësore. Një investim i mesëm mund të konsiderohet një investim në vlerën 100000 – 300000 euro. Këto investime zakonisht kryhen nga biznesmenët dhe kuzhinierët me përvojë në menaxhimin e hotelierisë, të cilët kanë një lidhje të caktuar me zonën në të cilën po investojnë. Investimet në shkallë mesatare priten në zonat ku agroturizmi i shtohet ofertës ekzistuese të turizmit. Këtu përfshijmë Gjirokastrën, Beratin, Korçën, Vlorën etj. Investimet e mëdha mund të fillojnë nga 300,000 euro + dhe të arrijnë në miliona euro. Këto lloj investimesh zakonisht ndërmerren nga sipërmarrës të njohur nga industri të tjera, të cilët duan të diversifikojnë portofolin e tyre duke investuar në agroturizëm. Kohët e fundit ka pasur një interes të dukshëm për të bërë investime më të mëdha në agroturizëm nga investitorë të huaj (kryesisht investitorë italianë dhe grekë). Investime të mëdha ka më shumë të ngjarë të ndodhin në Shqipërinë e Mesme, për shkak të përqendrimit të lartë të kapitalit dhe popullsisë së madhe urbane që kërkojnë përvoja rurale.

Produktet financiare ekzistuese për agroturizmin nga bankat dhe institucionet financiare në Shqipëri

Aktualisht, sektori po përfiton nga grante të pakthyeshme të ofruara nga skemat kombëtare të AZHBR-së dhe IPARD II dhe do të përfitojë nga programi “100 fshatrat”, i cili do të ofrojë fonde dhe asistencë teknike. Sidoqoftë, sektori i agroturizmit ka marrë shumë pak vëmendje nga bankat dhe institucionet financiare. Kërkesa për kredi për investime pritet të rritet me shpejtësi në agroturizëm dhe bankat dhe institucionet financiare duhet të përgatiten me produkte të dedikuara për të përmbushur këtë kërkesë në rritje.

Intesa San Paolo është një nga IFP-të më të rëndësishme që ka shprehur gatishmërinë e saj për të mbështetur sektorin e agroturizmit në Shqipëri dhe ka ndërmarrë disa veprime konkrete në këtë drejtim. Banka ka zhvilluar katër produkte kredie specifike për agroturizmin:

- Kredi për investime për ndërtimin dhe/ose rindërtimin e objekteve akomoduese të agroturizmit dhe blerjen e makinerive;
- Kredi për investime në makineri dhe pajisje për të rritur cilësinë dhe larminë e produkteve tipike tradicionale në mbështetje të agroturizmit;
- Kredi për investime për ndërtimin e restoranteve të agroturizmit ose rindërtimin e objekteve ekzistuese për të ofruar shërbime hotelierie; dhe
- Kapital qarkullues për të mbuluar nevojat e përkohshme të likuiditetit. Për të garantuar menaxhim të mirë të performancës dhe për të mbështetur biznesin e ri, banka i ka përfshirë aktivitetet e kreditimit për agroturizmin te Treguesit Kryesor të Performancës të forcës së saj të shitjes në degë.

Banka Credins ka zhvilluar një produkt kredie të përshtatur për agroturizmin, të quajtur “Agroturizmi 100”. Banka është gjithashtu partnere në një fushatë ndërgjegjësuere për “agroturizmin si një potencial për zhvillimin rural” së bashku me MBZHR-në, Universitetin e Firences dhe Universitetin Bujqësor të Tiranës. Në këto seminare ndërgjegjësuere, përfaqësuesit e Bankës Credins prezantojnë produktet e Agroturizmit dhe shprehin gatishmërinë e tyre për të financuar sektorin e agroturizmit. Sidoqoftë, agroturizmin e përfshijnë ende në segmentin e bujqësisë.

Fondi Besa aktualisht ofron kredi të vogla për bizneset turistike rurale, një produkt i financuar nga “CESVI Albania” në kuadër të projektit “Zana e Maleve”. Objektivi përfshin të rinjtë e moshës 18-35 vjeç me ide për të investuar në turizmin rural dhe agroturizmin.

Në vitin 2018, **NOA**, një institucion i rëndësishëm mikrofinanciar në Shqipëri, promovoi një produkt kredie kushtuar turizmit, më saktësisht turizmit bregdetar, rural/agrar dhe kulturor. Për turizmin rural dhe agroturizmin, produkti është i destinuar për rindërtimin e banesave të vjetra të fermave, duke përfshirë të gjithë mobilimin e nevojshëm, si dhe rritjen dhe

përmirësimin e shërbimeve të agroturizmit. NOA ofron gjithashtu disa stimuj për klientët potencialë të agroturizmit, duke vendosur norma më të ulëta interesi krahasuar me sektorët e tjerë. Në përgjithësi, ka ende shumë pak iniciativa për financimin e agroturizmit nga bankat dhe institucionet financiare. Me përjashtim të iniciativave të lartpërmendura, bankat dhe institucionet financiare nuk e trajtojnë agroturizmin si sektor më vete, por e përfshijnë atë në portofolin e bujqësisë. Në përgjithësi, pavarësisht ndërgjegjësimit të rritur për potencialin e agroturizmit, institucionet financiare nuk po e konsiderojnë atë si një dritare të re në treg që meriton zhvillimin e një strategjie kreditimi specifike dhe të mirë menduar.

Bazuar në tendencat e fundit dhe zhvillimet e pritshme, njësitë e agroturizmit kanë nevojë për kapital për investimet/ndërhyrjet e mëposhtme:

- **Rikonstruksioni i banesave të vjetra.** Shumica e fermave dhe agrobizneseve janë biznese familjare që kanë vite që merren me biznes bujqësor. Ndërgjegjësimi i shtuar në të gjithë vendin për agroturizmin si një mundësi për të ardhura shtesë ka nxitur shumë njësi bujqësore që të përdorin shtëpitë e tyre të vjetra tradicionale si bujtina me fjetje dhe mëngjes. Pritet një rritje e kërkesës për kredi për investime në lidhje me rikonstrukcionin dhe mobilimin e shtëpive të vjetra për t'i shndërruar ato në bujtina në fermë.
- **Ndërtimi i objekteve akomoduese dhe restoranteve në stil tradicional** me gatime dhe produkte ushqimore tradicionale. Një tendencë në rritje në sektorin e agroturizmit janë investimet në biznese plotësisht të reja të agroturizmit. Biznesmenët dhe kuzhinierët me përvojë në menaxhimin e hotelarisë janë duke investuar në sektorin e agroturizmit duke ngritur njëherazi ferma dhe objekte të agroturizmit. Investitorët nga sektorët e tjerë po tregojnë gjithashtu interes për të investuar në biznese të tilla krejtësisht të reja të agroturizmit. Kërkesa për kredi për të investuar në ndërtimin e objekteve akomoduese dhe restoranteve për qëllime agroturizmi pritet të pësojë rritje të shpejtë në vitet në vijim.
- **Linjat e përpunimit dhe paketimit/etiketimit në fermë.** Shumë ferma që e përshtatin aktivitetin e tyre bujqësor në agroturizëm do të duhet të investojnë në linjat e përpunimit në fermë. Turistët e mundshëm në kërkim të një përvoje agroturizmi presin të shijojnë ushqimin dhe gatimet tradicionale që ferma duhet të ofrojë dhe jo menutë standarde që gjenden në restorantet urbane. Thënë kjo, fermat do të duhet të investojnë në impiantet dhe makineritë e përpunimit në fermë. Disa nga investimet përfshijnë baxho të vogla, kantina të vogla dhe dhoma të degustimit të verës, linja të përpunimit të ullirit etj. Prodhimet tradicionale të përpunuara preferohen shumë nga turistët e huaj që kërkojnë përvoja agroturizmi (gliko, reçel, lëngje, fruta të thata etj.). Produktet e përpunuara mund të shërbehen në restorant, si dhe t'u shiten direkt vizitorëve. Pikat e shitjes në fermë ofrojnë një mundësi të shkëlqyer për të promovuar produktet e fermës para turistëve dhe për të realizuar shitje direkte me një çmim më të lartë. Për t'i shitur direkt produktet e përpunuara, fermat duhet të investojnë në teknologjinë e paketimit dhe etiketimit, në mënyrë që të shesin vaj ulliri dhe verë të një marke të caktuar, produkte të qumështit të paketuara, gliko ose reçel në kavanoza etj.
- **Blerjen e pajisjeve sportive dhe rekreative** nga bizneset e agroturizmit. Për një përvojë gjithëpërfshirëse turistike, njësitë e agroturizmit duhet të investojnë në infrastrukturë dhe pajisje për ofrimin në terren të shërbimeve të turizmit, duke përfshirë rrugë të brendshme për të mbërritur në objektet akomoduese, park lojërash për fëmijë, pishina, kënde sportive etj. Ndonjëherë këto lloj investimesh janë pjesë e gjithë projektit të agroturizmit. Ka edhe raste me biznese të ngritura të agroturizmit që duan të investojnë për zgjerimin e ofertës së shërbimeve.

- **Investimet për të zhvilluar aktivitete agroturizmi.** Turistët mund të duan të marrin pjesë në disa aktivitete brenda një dite të vetme. Aksesueshmëria dhe disponueshmëria e aktiviteteve sa më pranë janë tipare të rëndësishme të bizneseve të agroturizmit (Williams et al. 2011). Si rrjedhojë, bizneset e agroturizmit, për t’iu përshtatur pritshmërive të konsumatorit, mund të duhet të investojnë në zhvillimin e aktiviteteve të agroturizmit, të tilla si kalërimi, bletaria, kopshtet zoologjike me kafshë shtëpiake etj.
- **Certifikimet dhe standardet e cilësisë.** Turistët në të gjithë botën po bëhen gjithnjë e më të ndjeshëm ndaj zbatimit të praktikave të mira bujqësore, cilësisë dhe sigurisë së produkteve dhe ruajtjes së natyrës dhe biodiversitetit. Rreth 64% e evropianëve dëshirojnë pushime më shumë “ekologjike”. Rekomandohet që agroturizmi të shpenzojë para për marrjen e licencave dhe certifikatave. Standardi për certifikimin e bizneseve të agroturizmit është vendosur dhe miratuar me VKM nr. 22, datë 12.1.2018. Ky certifikim u mundëson bizneseve të agroturizmit të përfitojnë nga stimujt fiskalë dhe të drejtën e përdorimit të termit “Agroturizëm 100” në emërtimin e biznesit. Ekzistojnë gjithashtu shumë certifikime produkti, si manuali HACCP, Organik, Global GAP, ISO etj. Bizneset e Agroturizmit do të duhet të investojnë në zhvillimin e standardeve të cilësisë në agroturizëm - miratimin e ISO për sigurimin e mjedisit dhe të cilësisë, higjienës dhe standardeve të tjera, si dhe zhvillimin e një programi të sigurimit të cilësisë. Zhvillimi i programeve të sigurimit të cilësisë dhe marrja e certifikimit të standardeve të cilësisë, kërkon ekspertizë profesionale, kohë dhe para, të cilat shumë ferma të vogla nuk i kanë. Bankat dhe institucionet financiare rekomandohen të zhvillojnë produkte të dedikuara kredie për të adresuar këtë nevojë jetike për sektorin.
- **Promovimi dhe investimet në marketing.** Pas krijimit të një biznesi agroturizmi, ekziston një nevojë jetike për marketing dhe promovim për të garantuar suksesin. Turistët nuk vijnë krejt papritur. Sipërmarrësit e agroturizmit duhet t’i informojnë klientët se ku është ferma dhe se si do të përfitonin po ta vizitonin. Nëse biznesi i agroturizmit reklamohet mirë, shanset për sukses do të përmirësohen. Bizneset e agroturizmit duhet të hartojnë një plan marketingu dhe të shpenzojnë para për disponueshmërinë dhe praninë e dukshme në internet (faqet e internetit, mediat sociale), reklamimin, prodhimin e broshurave dhe fletëpalosjeve dhe investimeve të tjera të marketingut. Shumica e fermave të vogla që janë kthyer në njësi agroturizmi nuk kanë mjaft likuiditet për të përballuar një fushatë marketingu dhe promovimi. Kreditë e dedikuara për marketingun dhe aktivitetet promovuese të bizneseve të agroturizmit paraqesin një mundësi të mirë në treg për bankat dhe institucionet financiare.

Në përgjithësi, ekziston një nevojë e lartë për investime, por sipas bankave dhe institucioneve financiare ekziston një kërkesë çuditërisht e ulët për kredi në fushën e agroturizmit. Kërkesa e ulët mund të jetë rezultat i aksesit të paktë në informacionin mbi produktet e bankës, perceptimin e normave të larta të interesit etj. Bankat, institucionet financiare dhe grupet e tjera të rëndësishme të interesit duhet të mbështesin dhe zhvillojnë iniciativë për krijimin e kërkesës, në mënyrë që të kapin mundësitë e tregut të ofruara nga sektori i agroturizmit.

Burimet e kapitalit themelor

Burimet apo faktorët e prodhimit, përbëjnë *mjetet e nevojshme për realizimin e prodhimit dhe të fitimit* të parashikuar të fermës agroturistike. Por meqenëse shumica e tyre janë të kufizuara, ato vënë një kufi në mundësinë e realizimit të prodhimit dhe të fitimit.

Toka ka përparësinë kryesore sepse është burimi më me vlerë. Ajo përbën një burim fiks dhe ndikon shumë në llojin dhe në numrin e aktiviteteve që do të realizohen në fermë. Toka

është gjithashtu një burim kompleks me mjaft karakteristika dhe veçori, të cilat duhen përcaktuar me mjaft saktësi. Toka përfshin të gjitha burimet natyrore që gjenden mbi dhe nën sipërfaqen e saj dhe që prodhohen nëpërmjet natyrës si: pyjet, kullotat, liqenet, minierat, detet, liqenet etj. Në turizëm, toka i referohet të gjitha strukturave që mundësojnë e realizojnë produktet turistike dhe agroturistike, si: strukturat akomoduese, strukturat e ushqimit e pijeve, parqeve, liqeneve, deteve etj. Rishpërndarja e tokës bujqësore gjatë reformës së tokës në fillim të viteve 1990 krijoi një strukturë fermash të vogla dhe të fragmentuara. Në vitin 2012 ishin 350 916 ferma me një sipërfaqe mesatare prej 1,20 ha të ndarë në 4,6 parcela me sipërfaqe mesatare 0,26 ha. Reforma për privatizimin e tokës pati një ndikim pozitiv pasi transferoi pronësinë e një aseti të rëndësishëm te familjet rurale. Megjithatë, niveli i lartë i fragmentizimit që rezultoi nga kjo dhe përmasa e vogël e fermave çuan në një ulje të prodhimit bujqësor, teknologji të papërshtatshme bujqësore dhe degradim të tokës me një ndikim negativ të madh për popullsinë rurale. Gjatë periudhës së zbatimit të strategjisë mund të parashikohet një ulje në numrin e fermave. Deri në fund të vitit 2020, pritet që të zvogëlohet ndjeshëm numri i fermave aktive bujqësore, duke mundësuar rritjen e përmasës së fermës në 3,5 ha për fermat e orientuara nga tregu. Me qëllim lehtësimin e këtij procesi, konsolidimi i tokës duhet të mbulohet nga kuadri përkatës ligjor. Përveç kësaj, duhet të zgjidhen një sërë vështirësish të tjera. Ato lidhen me regjimin e të drejtave të pronësisë, të lidhura në mënyrë të veçantë me zbatimin e transaksioneve të pronave, procedurat për regjistrimin e këtyre transaksioneve dhe rritjen e pagesave për transaksionet. Një projekt pilot për konsolidimin e tokës është zbatuar me mbështetjen e FAO-s. Projekti evidentoi probleme të konsiderueshme regjistrimi që lidhen me pronësinë familjare të tokës bujqësore, e cila ndryshon nga pronësia individuale, për procedurat në rastet e trashëgimisë dhe mospërputhjet në dokumenteve të tapive dhe regjistrimit fillestar. Problemet e përmendura do të trajtohen në Programin e Punës për Konsolidimin e Tokës për ngritjen e fermave ekonomikisht të qëndrueshme dhe konkurruese, të afta për të plotësuar kërkesat e ekonomisë bashkëkohore të tregut. Objektivi i Programin e Punës për konsolidimin e tokës është që të asistohen fermerët për të përmirësuar strukturat e fermës duke ofruar mundësi për të ulur fragmentimin e tokës dhe për të rritur përmasën e fermave. Programi për konsolidimin e tokës do të përfshijë një sërë hapash:

- Ngritja e kuadrit institucional/organizativ dhe përcaktimi i procedurave;
- Ngritja e kuadrit ligjor të përshtatshëm, duke përfshirë një ligj të ri për konsolidimin e tokës;
- Zhvillimi i kapaciteteve;
- Rritja e ndërgjegjësimit publik.

Ndërtesat përfshijnë të gjitha ndërtesat ekonomike që ndodhen në territorin e fermës, për të cilat duhet të përcaktohen: madhësia, kapaciteti, qëllimi i përdorimit etj. Informacioni i siguruar krijon mundësinë për të planifikuar nevojat për ndërtimet e reja.

Makineritë dhe pajisjet përbëjnë një burim të rëndësishëm prodhues në fermë. Gjatë inventarizimit të tyre duhet të përcaktohet: numri i makinerive dhe të pajisjeve, gatishmëria teknike, fuqia dhe kapaciteti i tyre.

Puna (krahu i punës), e cila duhet të analizohet si në sasi (në ditë, javë, muaj, të kryera nga pjesëtarët e familjes dhe tregu i punës), ashtu edhe në cilësi (që është e vështirë për t'u matur, pasi ka të bëjë me aftësitë profesionale). Puna u referohet burimeve njerëzore, të cilët me aftësitë e tyre fizike dhe intelektuale prodhojnë produkte dhe shërbime agroturistike. Individët krijojnë mundësitë e prodhimeve fitimprurëse dhe organizojnë prodhimin e mallrave dhe shërbimeve agroturistike. Në tërësinë e aktiviteteve të subjekteve të ekonomisë së turizmit, një rol të veçantë duhet t'i atribuohet personelit, përkatësisht potencialit njerëzor të subjekteve të ekonomisë së turizmit dhe agroturizmit. Banorët vendas janë burimi i parë i të punësuarve dhe sipërmarrësve për biznese të reja të turizmit dhe që duhet të jetojnë nga

turizmi. Gjithashtu, janë vendasit ata që i japin zonës karakterin e veçantë e ndjenjën e identitetit, dhe të cilët në disa faza duhet të jenë në kontakt me turistët edhe pse ata nuk janë të përfshirë drejtpërdrejtë në këtë industri. Agroturizmet janë kryesisht biznese familjare. Në % e punësimit rreth 52% janë gra mbi moshën 45 vjeç, të cilat janë të fokusuara në pjesën e gatimeve dhe të kultivimeve të prodhimeve bujqësore. Meshkujt të cilët përbëjnë rreth 48% të punësimit dhe që janë mbi moshën 40 vjeçare, merren me menaxhimin, mirëpritjen dhe me marketingun. Tek meshkujt rreth 26% nga mosha 16 – 24 vjeç merren me shërbimin ndaj klientëve, kurse pjesa tjetër mbi moshën 40 vjeç merren me rritjen e gjedhëve. Pjesa më e përqëndruar e këtyre bizneseve është në zonat rurale. Pjesa më e madhe e subjekteve agroturistike janë të përqëndruara në rajonin perëndimor të Shqipërisë në rreth 54% . Në vend të dytë me 16 % është rajoni jug-lindor. Me pak në numër kanë rajoni jugor me 12% të subjekteve dhe verior me % më të ulët. Duke qenë një vend i izoluar dhe i prirur drejt industrializimit, agroturizmi ishte i panjohur për ne. Fakti që nuk kishim marrëdhënie me vende të tjera, nuk na lejoi që të hapeshim ndaj kulturave të reja dhe të kishim një zhvillim më të hershëm. Emigracioni ka ndikuar negativisht pas viteve 90, ku rreth 60% e popullsisë në moshën 20-34 vjeç u larguan, duke lënë moshat më të mëdha dhe duke sjellë plakjen e popullsisë më shpejt. Një plakje e shpejtë ul edhe fuqinë punëtore. Një pasojë tjetër ishte edhe mungesa e kapitalit. Investimet e bëra në industri, nuk i lanë hapsirë investimeve në bujqësi e blegtori. Këto faktorë ndikuan në zhvillimin shumë të vonë të agroturizmit.

Emigracioni dhe roli i tij. Emigracioni në Shqipëri ka qenë një çeshtje e cila e ndikoi shumë të ardhmen dhe zhvillimin e Shqipërisë, si për të mirë dhe për të keq. Për këtë arsye emigracioni ka ndikuar edhe tek Agroturizmi. Ana pozitive e tij ishte se pas disa vitesh shqiptarët pasi zbuluan dhe mësuuan se si ndërtohej një aktivitet i tillë, u kthyen në Shqipëri dhe e ushtruan këtu këtë aktivitet. Gjithashtu edhe paratë që mund të kishin grumbulluar i investuan në këtë aktivitet duke ndihmuar jo vetëm në zhvillimin e agroturizmit por edhe të nivelit të ekonomisë së Shqipërisë. Por nga ana tjetër emigracioni ka dhe anën e tij negative sepse shumica e emigrantëve janë të moshës së punës, dhe duke u larguar ato bie dhe krahu i punës në Shqipëri.

Perspektiva. Sipas të dhënave statistikore të Ministrisë së Bujqësisë, në fund të vitit 2018, 66 individë kanë aplikuar për hapjen e një biznesi Agroturistik. Agroturizmi po zhvillohet me hapa të shpejtë dhe po kërkohet shumë edhe nga klientët si një argëtim ndryshe, ku të jenë me afër natyrës dhe me afër qetësisë. Për vitin 2019 qeveria ka parashikuar se numri i subjekteve agroturistike do të dyfishohet dhe se kërkesa për të nisur një biznes gjithashtu do të rritet. Kjo rritje ka ulur edhe nivelet e papunësisë, sidomos për të rinjtë të cilët e kanë angazhuar veten e tyre në aspekte të ndryshme të agroturizmit.

Aftësia sipërmarrëse ose drejtimi i fermës agroturistike ka një rëndësi të madhe vlerësimi. Drejtimi përbën një burim të rëndësishëm për suksesin e biznesit. Vlerësimi i drejtimit duhet të përfshijë jo vetëm aftësitë e përgjithshme drejtuese, por edhe aftësitë e veçanta që lidhen me secilin drejtues. Drejtimi i mirë i fermës agroturistike reflektohet në rendimente më të larta dhe në përdorimin më efikas të burimeve.

Tema 10: Faktorët e brendshëm dhe të jashtëm që ndikojnë në ngritjen e aktivitetit turistik.

Për të ngritur e një aktivitet turistik është shumë e rëndësishme të njihen dhe të konsiderohen faktorë të tillë si:

Unikaliteti:

Pritësi duhet të jetë i kujdesshëm për të identifikuar një pikë unike të “shitjes” së qëndrimit në fermë. Pse të ftuarit duhet të vizitojnë vendstrehimin në fermë? Çfarë duhet t'u ofrojë atyre ndryshe dhe më shumë se të tjerët? Ferma B&B ose lehtësirat për pushimin në fermë mund të jetë çdo gjë nga bashkëkohore në historike. Nuk ka nevojë të jetë rezidencë. Jo gjithmonë duhet të jetë e vjetër apo me rëndësi historike. Sidoqoftë duhet të jetë gjithnjë e rehatshëm, e pastër, e veçantë dhe e këndshme. Shtëpia e fermës duhet të jetë unike dhe të pasqyrojë familjen e mikpritësit, njerëzit që jetojnë atje. Një nga pikat e shitjes është "mjedisi" - pamja ose ndjenja e shtëpisë. Analizoni pse mendoni se duke paguar mysafirët do të gjejnë shtëpinë e fermës si një vend ku ata duan të qëndrojnë. Shikoni shtëpinë dhe arkitekturën e saj, orenditë dhe konsideroni se çfarë mund të jetë e nevojshme për t'i bërë ato më tërheqës dhe kontribuoni në funksionimin e qetë të biznesit. Ju duhet të përcaktoni "pikëpamjen" që dëshironi të keni në shtëpinë e fermës dhe me dhomat e mysafirëve. Analizoni mobiliet dhe aksesoret që keni, së bashku me stilin e shtëpisë së fermës dhe arkitekturën e saj të brendshme. Ju duhet të jeni krijues dhe shtëpia e fermës duhet të rishikojë shijet dhe interesat tuaja. Sendet personale të vendosura në shtëpi dhe madje edhe në dhomat e miqve janë të përshtatshme. Dhoma gjumi ka nevojë për një shtrat me një dyshek dhe jastëk të një cilësie të mirë, çarçafë e këllëfë, varëse rrobash dhe një raft për peshqirë. Përfshini një tavolinë dhe karrige të rehatshme, karrige pushimi me dritë për lexim, një pasqyrë dhe një prizë aty pranë për pajisje personale. Dhoma duhet të nuhasë dhe të duket e freskët dhe e pastër. Do të vlerësohen shtesa të tilla si një pasqyrë me gjatësi të plotë, lule ose bimë të freskëta, revistat e fundit, një përzgjedhje e vogël e librave dhe shporta me fruta të freskëta. Është më mirë nëse sigurohen lehtësira të veçanta larëse. Ushqimi është një pjesë e veçantë e shtratit dhe mëngjesit dhe shtëpive të pushimeve në fermë. Duhet të jetë i paharrueshëm. Ushqimi i freskët fermë me kuzhinën lokale është pritshmëria e vizitorëve.

Vlera e shërbimit:

Fermat e qëndrimit ose pronarët e fermave B&B duhet t'i japin vlerë shërbimit për paratë e paguara nga vizitorët. Mos mendoni se vizitorët për të qëndruar në fermë janë duke kërkuar çmime të lira dhe të ulëta. Vizitorët që akomodohen në ferma nuk presin lehtësira që përputhen me një hotel me 5 yje, por kjo nuk do të thotë se ata do të pranojnë diçka që është mesatare. Pritësi i akomodimeve në fermë duhet të ofrojë kushte akomodimi më të mira, me dhoma të pastra, të organizuara mirë, tërheqëse, çarçafë dhe mobilie të pastra e tërheqëse dhe t'i bëjë ata të ndjehen rehat me objektet. Pronarët e vend akomodimeve në fermë duhet të kuptojnë se të kesh një biznes të suksesshëm "mysafir i lumtur" është një faktor i rëndësishëm. Ata do të jenë të lumtur vetëm me shërbimin dhe kushtet që përputhen me paratë që paguajnë. Njerëzit duan vlerë për paranë, duan të jenë të qetë, dhe duan të ndjehen të veçantë. Vizitorët presin jo vetëm kushtet e dhomës me cilësi më të mirë, por edhe ushqime, aktivitete dhe shërbime të tjera në fermë me cilësi të lartë gjatë qëndrimit në fermë. Ushqimi duhet të jetë i shijshëm dhe autentik. Kjo do të thotë nëse vëreni që ushqimi është organik dhe i freskët, duhet të jetë ashtu siç është. Mysafirët tuaj kanë ardhur për të shijuar qetësinë e fshatit, sigurohuni që ata të marrin atë që kanë paguar.

Aktivitetet për të bërë dhe vendet për të parë

Vizitorët që vijnë të qëndrojnë në fermë u pëlqen të përfshihen në bujqësi ose aktivitete të tjera që lidhen me fshatin dhe ata më tej u pëlqen të shohin vende interesante afër qëndrimit të fermës. Peshkimi, shëtitje me varkë, udhëtime të gjata në këmbë, ecje në këmbë ose hipur në kalë ose poni janë disa shembuj të aktiviteteve. Turistët gjithashtu pëlqejnë të ndihen aventureskë gjatë qëndrimit të tyre, dhe duan të dinë cilat vende të interesit të tyre janë afër. Prandaj, pronarët e fermave duhet të përmendin këto vende turistike të njohura në faqen e internetit dhe broshurat e tyre. Këto vende janë një kartë tërheqëse për vendndodhjen, e cila

krijon një nivel tjetër interesi për arsyen pse vizitorët duhet të rezervojnë akomodimin në fermën tuaj.

Mikpritje me cilësi të lartë

Mikpritja me cilësi të lartë është një faktor i domosdoshëm për suksesin e vendosjes / akomodimit të fermës tuaj. Shërbimi i mrekullueshëm i klientit nënkupton të shkoni në kilometra larg, të njihni nevojat e mysafirëve tuaj dhe të përpiqeni të jeni akomodues. Ajo është e lidhur me mikpritjen me cilësi të lartë. Gjithmonë të kesh një buzëqeshje të vërtetë në fytyrën tënde reflekton nivelin e mikpritjes suaj. Edhe nëse nuk ofroni bord të plotë ose të ftuar nuk kanë kërkuar darkën në mbrëmje, nëse ka të ftuar që kanë udhëtuar gjatë gjithë ditës dhe mbërrijnë vonë në mbrëmje, ofroni atyre një filxhan supë dhe një meze të lehtë. Ajo që ju ka kushtuar për këtë supe të thjeshtë në terma monetarë do t'ju paguajë njëqindfish në dashuri të mirë dhe reklama falas. Gjithashtu mbajtja e një komplete tualeti në dhomë ose banjë, përfshirë një pjesë të vogël të sapunit, furçën dhe pastën e dhëmbëve, makinë rroje, shampo, do të pëlqehet shumë nga të ftuarit. Pajisja e bërjes së çajit në dhomë, gjithashtu mund të reflektojë mikpritjen tuaj. Një shportë e vogël e elementeve të mbërritjes për mysafirët që marrin me qira vilën tuaj është gjithmonë e mirëpritur. Disa bukë shtëpiake, reçel, vezë, gjalpë, sheqer, kafe, çaj dhe qumësht të gjitha mund të bëhen në koston tuaj, por kur ajo të paraqitet në mbërritje, ndjenja është që ju i keni bërë ata të ndjehen të veçantë dhe gjesti do të pritët pozitivisht. Uji i shisheve preferohet gjithmonë nga të ftuarit. Gjithmonë mendoni për nevojat e mysafirëve tuaj dhe kushtojini vëmendje të madhe për të përmbushur nevojat e tyre.

Promovimi dhe reklamimi

Promovimi është një faktor shumë i rëndësishëm për suksesin e akomodimit në fermë. Disa vendpushime fermash kanë faqe në internet shumë tërheqëse, por për fat të keq ata janë me më pak vizitorë. Kjo për shkak se faqja e internetit është e fshehur. Akomodimi në fermat agroturistike është një gjë shumë e mirë për të ofruar, dhe miliona pronarë të tjerë të fermave në të gjithë botën mendojnë kështu. Prandaj, duhet të kuptohet që konkurrenca është e madhe. Sot ka një numër udhëzuesish akomodimi në internet të cilat mund t'i përdoren gjithashtu për të tregtuar/ reklamuar pronën. Është e rëndësishme të theksohet se fotot që postoni në faqen tuaj të internetit ose udhëzuesit e akomodimit nuk duhet të jenë të ekzagjeruara. Ata duhet të tregojnë situatën e vërtetë të akomodimit dhe qëndrimit në fermë.

Pushimi në një fermë

Pushimi është një lloj agroturizmi. Njerëzve u pëlqen të shkojnë për pushimet e tyre jashtë zonës së vendbanimit me qëllim që të kenë një përvojë të veçantë. Ideja e pushimeve në një fermë është të kaloni kohën e lirë larg shtëpisë, në një fermë apo shtëpinë e pronarit të fermës. Ky lloj turizmi agrar ka për qëllim kryesisht banorët e zonave urbane lokale dhe turistët e huaj. Si dhe duke qëndruar në fermë dhe duke përjetuar mjedisin e bujqësisë, këta vizitorë shfytëzojnë qëndrime në fermë për të vizituar vende të tjera në zonë si vendet historike, burimet natyrore, jetën e egër, plazhet, shëtitjet, etj.

Elementet e një ferme për qëndrim turistik

Një fermë për qëndrim turistik që është në dispozicion të paguajë mysafirët në një fermë pune, mund të marrë shumë forma. Një familje në fermë mund të shndërrojë një dhomë në fermën e tyre për të akomoduar mysafirë gjatë natës, të rinovojë një ndërtesë ferme në një kabinë për gjumë ose të ndërtojë një strukturë të re posaçërisht për mysafirët. Nëse mendoni të filloni një biznes për qëndrim në fermë, para fillimit të tij, duhet të bëni dhe të vlerësoni me sinqeritet shumë pyetje:

- A kam personalitet për këtë?

- A lejojnë rregullat e autoriteteve vendore këtë lloj gjëje?
- A ka një treg për këtë lloj biznesi në zonën time?
- Si do të tërheq vizitorët?
- Sa kohë mund t'ju kushtoj akomodimit të mysafirëve?
- Sa para më duhen për ta bërë me vlerë investimin?
- Si mund ta ruaj intimitetin e familjes time?

Disa dimensione duhen marrë parasysh përpara se të filloni një fermë turistike. Ato përfshijnë fizibilitetin personal, rregullator dhe të biznesit:

- **Fizibiliteti personal:** nëse ju dhe familja juaj keni aftësi dhe temperament për t'u marrë me mysafirë të rregullt në fermën tuaj. Ai gjithashtu përfshin marrëdhëniet tuaja me fqinjët dhe se si ata mund të reagojnë për të pasur njerëz të rinj në fermën tuaj rregullisht. Ju duhet të jeni të kënaqur për interesin dhe aftësitë tuaja të pafund për të pritur mysafirë me cilësi të ndryshme personale në fermën tuaj.
- **Fizibiliteti rregullator:** ndërgjegjësimi juaj për rregullat dhe rregulloret, si në turizëm ashtu edhe në bujqësi dhe përputhja me to nëse planifikoni të filloni një fermë për qëndrim
- **Fizibiliteti i biznesit:** aspektet ekonomike dhe operacionale të një qëndrimi në fermë. Ju duhet të bëni llogaritjen dhe të kënaqeni me fizibilitetin ekonomik të biznesit të qëndrimit në fermë që do të filloni. Ka të ngjarë të krijojë të ardhura pozitive dhe, në fund të fundit, të shtojë mundësinë e administrimit të fermës tuaj.

Në fazën fillestare të planifikimit të një qëndrimi në fermë, duhet të përcaktoni nëse është e mundshme qëndrimi nga perspektiva rregullatore e qeverive kombëtare dhe lokale. Nëse është e mundshme, atëherë elementët e mëposhtëm duhet të shikoni përpara se të planifikoni një qëndrim në fermë:

- krijimin e një përvoje të këndshme për mysafirë;
- menaxhimin e kohës tuaj dhe burimeve njerëzore;
- administrimi i operacioneve ditore të qëndrimit në fermë;
- promovimin dhe marketingun;
- marrëdhëniet me publikun.

Është e rëndësishme të shikoni këto elemente nga dy këndvështrime:

- përvoja juaj si mikpritës;
- përvojën e vizitorëve tuaj si miq.

Për shembull, për të krijuar një përvojë të këndshme për mysafirët, pyesni veten:

- Si duhet të duken strehimet e mia për mysafirë për t'i kënaqur ata?
- Sa përpjekje jam i gatshëm të vë në objektet e rinovimit dhe marrjen e orendive?
- Cilat aktivitete do të gëzojnë njerëzit në fermën time?
- Sa nga koha ime jam i gatshëm t'i kushtoj aktiviteteve të veçanta, të tilla si turne fermash të udhëhequr ose shëtitje në ultësirë me mysafirët e mi?

Mendoni se çfarë mund të bëni që ferma juaj të qëndrojë larg të tjerave dhe të lërë përshtypje të madhe për klientët tuaj të ardhshëm, dhe gjithashtu atë që mund të menaxhoni si një fermer që punon. Aktivitetet mund të jenë një tërheqje, por një mikpritës i lumtur gjithashtu ka të ngjarë t'i bëjë mysafirët të lumtur, dhe të mysafirët e lumtur do t'ju ndihmojnë natyrshëm dhe me padurim që të rritni biznesin tuaj. Mos harroni se “fjala e gojës është reklama më e mirë për fermën që ofron qëndrim turistik.

Kush janë turistët/vizitorët apo të ftuarit

Qëndrimi në fermë është një koncept i ri për shumicën e udhëtarëve dhe turistët e fermave janë kryesisht udhëtarët e kohës së lirë dhe pushuesit. Si pronar i qëndrimit në fermë, duhet të dini se çfarë lloj vizitorësh po vijnë në vendin tuaj. Lloje të ndryshme të njerëzve mund të

vizitojnë fermën tuaj dhe të qëndrojnë në fermën tuaj. Disa mund të dëshirojnë të kenë pushim me kohë të plotë dhe të tjerët mund të pëlqejnë aktivitete në fermë. Disa mund të pëlqejnë të lexojnë një libër në mjedis të qetë dhe mjaft të fermës dhe të tjerët u pëlqen të shkojnë në një raund ferme dhe të bëjnë mjeljen, marrjet e peshkut ose peshkimin për darkë. Si pritës ju duhet të jeni të ndjeshëm ndaj interesave dhe pëlqimeve të mysafirëve. Një qëndrim në fermë do të ketë një gamë të gjerë opsionesh të vizitorëve. Disa të ftuar do të preferojnë ndërveprim minimal dhe të izoloohen ndërsa të tjerët do të preferojnë mundësi të gjera për të bashkëvepruar me fermerin dhe familjen e fermës. Njerëzit që duan të kalojnë pushimet e tyre në një mjedis të paqetë, të qetë dhe të papunë, preferojnë kabanë ose vilë larg vendbanimit të fermerit. Në këtë rast, detyrat tuaja mund të jenë bërja e rezervimit, sigurimi i pagesës, dhe sigurimi i hyrjes në akomodime dhe sigurimi i ushqimit sipas kërkesës së mysafirëve. Nëse vizitorët janë më aktivë dhe dëshirojnë të dinë dhe marrin përvojë në lidhje me aktivitetet bujqësore, përgjegjësia juaj është më e gjerë. Prandaj, kur bëni planet tuaja në fermën tuaj të qëndroni, është e rëndësishme të mos ofroni gjithçka për të gjithë. Sidoqoftë, duhet të jeni gati për të ofruar kërkesat e vizitorëve pa refuzuar. Prandaj, ju duhet të shfaqni dhe të ndërgjegjësoni vizitorët për ofertat tuaja. Jetë specifik për ata me "çfarë kanë" dhe "çfarë nuk kanë" në fermën tuaj. Lloje të ndryshme të vizitorëve preferojnë përvoja të ndryshme. Të moshuarit pëlqejnë të mbajnë mend përvojat e tyre të fëmijërisë, familjet me fëmijë kërkojnë kohë të paharrueshme dhe të shquar së bashku me udhëtarët privatë kërkojnë një aventurë të re ose izolim

Çfarë mund t'u ofroni turistëve/ vizitorëve apo të ftuarve

Nëse ferma ndodhet buzë rrugës dhe në shkallë më të vogël, mund të preferoni të ofroni strehim (qëndrim gjatë natës) në fermën tuaj për udhëtarët dhe mund të keni disa lehtësira jashtë akomodimit. Sidoqoftë, ju mund të dëshironi të operoni qëndrimin tuaj në fermë si një pjesë thelbësore e biznesit tuaj bujqësor; duhet të prezantoni më shumë gjëra dhe pajisje që mund të tërheqin vizitorët për të qëndruar në fermën tuaj. Qëndrimet në fermë duhet të japin përvoja të paharrueshme për vizitorët dhe t'i lejojnë ata të kujtojnë dhe të flasin gjatë gjithë jetës për përvojën që ata kishin. Mund të jetë lloji i veçantë i akomodimit që ata kishin, shija e ushqimit që u ofrohej atyre ose mikpritja e pronarit të fermës. Në një qëndrim në fermë ju mund të shfaqni një koleksion të pajisjeve tradicionale të fermave, të menaxhoni një kopsht zoologjik, të demonstroi sisteme të energjisë së rinovueshme që po operoni, të demonstroi metoda tradicionale të përpunimit të ushqimit dhe shumë më tepër gjëra që janë të interesuara nga vizitorët. Më tej, mund të organizoni lehtësira për peshkim në pronë ose mundësi të shikimit të shpendëve. Nëse dikush nga familja juaj ka përvojë me masazh, yoga ose arte terapeutike, mund t'i vini në dispozicion të vizitorëve tuaj. Të gjitha këto aktivitete, me një përshtatje paksa krijuese, mund të bëhen lehtësira të domosdoshme që do ta vendosin fermën tuaj të qëndrojnë më e vlefshme përveç akomodimit. Pjesë nga objektet kryesore të përshkruara më lart, disa shërbime të vogla mund të prezantohen tek vizitorët që mund të shtojnë më shumë vlerën autentike të përvojave të vizitorëve tuaj. Ata do të ndihmojnë për të promovuar fermën midis vizitorëve në zonat rurale. Ato mund të renditen si më poshtë.

- Udhëzues zonal për tërheqjet turistike të afërta, siç janë ujëvarat, vendet e trashëgimisë, parqet kombëtare, qendrat kulturore të komunitetit, muzetë, vendet e rëndësishme fetare, etj.
- Mundësitë e një rezervuari, lumi ose rrjedhe, det, tank, pishinë me ujë natyror.
- Pijet tradicionale të përgatitura duke përdorur bimë dhe përbërës bimor.
- Bicikleta për mysafirët tuaj për të vizituar fshatin.
- Mini biblioteka në fermë; vizitorët duan të lexojnë në lidhje me zonën, praktikat e bujqësisë, etj. Një bibliotekë e vogël e zgjedhur mirë ofron një mënyrë të mrekullueshme për mysafirët të ngadalësojnë dhe shijojnë ritmin më të këndshëm të

jetës në fermën tuaj duke shpëtuar nga zhurma e vazhdueshme e qytetit ku ata janë mësuar. Brezi i ri varet më shumë nga interneti dhe media elektronike dhe kjo do t'i inkurajojë ata të provojnë kënaqësinë e leximit në një mjedis të paqësor dhe të qetë.

- Sallata, çaj bimor dhe ose shporta frutash, falas.
- Argëtime në mbrëmje, ngrënie në natyrë, skarë në natyrë dhe kampe.
- Ulje/ zbritje për produktet për fermën tuaj.

Është e rëndësishme të kushtoni vëmendje për të siguruar lehtësira tradicionale të përshtatshme akomodimi për mysafirët që janë në dispozicion edhe në shtëpi të tjera pritëse ose hotele. Përgjithësisht përfshihen banjot private me lehtësira standarde, ajri i kondicionuar, TV në dhomë, pajisjet e ngarkimit të pajisjeve elektrike dhe elektronike, llambat e urgjencës, wireless, pajisjet e hekurosjes, Pajisja e bërjes së çajit / kafes në dhomë, karrige të rehatshme për lexim dhe relaksim dhe një tabelë për të shkruar. Më tej, madhësia dhe lloji i shtratit dhe i dyshekut duhet të jenë të rehatshme.

Planifikimi i shërbimit të vizitorëve që akomodohen në fermë

Mikpritja e shkëlqyeshme dhe shërbimi i vizitorëve janë përbërësit kryesorë të mbajtjes së një qëndrimi të suksesshëm në fermë. Në organizimin e shërbimit tuaj gjatë qëndrimit në fermë, duhet të merrni parasysh pse njerëzit shkojnë me pushime në një qëndrim në fermë. Studimet tregojnë që njerëzit shkojnë me pushime për të:

- pushuar dhe çlodhur.
- ndërtuar dhe forcuar marrëdhëniet.
- përmirësuar shëndetin dhe mirëqenien.
- pasur një aventurë.
- ikur/arratisur realitetit.
- fituar njohuri.
- shënuar një rast të veçantë.
- kursyer para ose kohë.
- rikujtuar.

Këto arsye janë të zbatueshme për pushime dhe qëndrim në fermë.

Tema 11: Shanset dhe rreziqet në ngritjen e aktivitetit turistik.

Modeli i një Zhvillimi të Qëndrueshëm është mundësi për të zgjedhur një model më të mirë zhvillimi, duke shkuar drejt turizmit të qëndrueshëm që është ekologjikisht dhe kulturalisht i ndjeshëm, duke patur një ndikim të ulët mbi mjedisin dhe kulturën lokale, duke ndihmuar në gjenerimin e të ardhurave, punësimit, dhe në ruajtjen e ekosistemeve lokale dhe integritetit kulturor. Në këtë zonë zhvillimin i qëndrueshëm i turizmit, është i lidhur kryesisht me integrimin e tipologjive të ndryshme të turizmit (turizmi i plazhit, turizmi kulturor, ekoturizmit, turizmi rural, turizmi aventurë, etj.), duke ruajtur origjinalitetit dhe rastin unik të tyre. Ndërgjegjësimi dhe ndjeshmëria për çështjet që lidhen me zhvillimin e planeve për zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit janë për fat të keq të ulëta, kryesisht në administratën publike dhe mesin e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme. Turizmi është në një pozicion shumë të veçantë social dhe ekonomik për përfitimin e komuniteteve lokale, për të rritur ndërgjegjësimin dhe mbështetjen për ruajtjen e mjedisit. Brenda sektorit të turizmit, zhvillimi ekonomik dhe mbrojtja e mjedisit nuk duhet të shihen si forcave kundërshtarë – ato duhet të jenë reciprokisht mbështetëse. Bregdeti i Qarkut të Vlorës nga pikëpamja e turizmit është një pasuri e madhe për zhvillimin ekonomik për shkak të bukurive natyrore, trashëgimisë kulturore dhe biodiversitetit. Është jetike që menaxhimi i integruar i zonës bregdetare të

parandaloj presionin e shkatërrimit nga turizmi dhe lëvizjet demografike. Ndjenja e një menaxhimi të integruar të bregdetit dhe ujërave bregdetar qëndron në faktin se cilësia e ujërave në bregdet mbështetet kryesisht në mënyrën sesi aktivitetet bregdetare menaxhohen e nga ana tjetër, e ndikuar pozitivisht nga afërsia e detit, sidomos në rastin e hoteleve, restoranteve apo banesave. Tashmë në vitin 2005, Banka Botërore besoj se pa veprimet korrigjuese, vlera e zonës bregdetare shqiptare dhe perspektivat për një zhvillim të qëndrueshëm do të ishin më të ulta për shkak të zhvillimit të pakontrolluar. Dështimi për të krijuar një menaxhim të integruar të zonës bregdetare dhe mungesës së vullnetit politik për të ndaluar ndërtimet pa leje në bregdet, sipas Bankës Botërore do të kishin shkaktuar rënie të të ardhurave të turizmit, për shkak të ndotjes, cilësisë së dobët të rrugëve e infrastrukturës, zhvillimeve të paplanifikuara dhe ndërtesave të paligjshme. Është e rëndësishme për të planifikuar dhe mbajtur nën kontroll burimet lokale për të arritur një produkt turistik të një cilësie të lartë. Menaxhimi i burimeve në mënyrë të qëndrueshme kërkon një proces të gjatë zhvillimi institucional, infrastrukturor, edukues dhe ekonomik. Një pjesë e mirë nevojitet për t'u planifikuar, dhe trajtuar që të bëhet tërheqëse në formën e një produkti turistik të qëndrueshëm. Strukturat e turizmit në zonë ofrojnë një pjesë të vogël të vendeve të punës direkt dhe indirekt, e krahasuar kjo me përqindjen e punësimit total në rajon. Një pjesë e këtyre vendeve të punës janë të lidhura me atraksionet natyrore e kulturore që ka zona për turistët. Për të marrë përfitime ekonomike, duhet të plotësohen dy kushte:

- të ketë produkte dhe shërbime për turistët që të shpenzojnë para për gjatë gjithë vitit (reduktim të sezonalitetit të turizmit në rajon) dhe
- minimizimi i sasisë që rrjedh jashtë zonës lokale, duke reduktuar varësinë nga mallrat dhe shërbimet nga jashtë rajonit.

Turizmi i lidhur me ruajtjen është ekonomikisht i dobishëm dhe ofron burime në lidhje me punësimin. Gjithashtu, është një burim kryesor i të ardhurave nga eksporti kur aktivitetet dominuese turistike bazohen në biodiversitet dhe shërbime ekosistem, i të një cilësie të lartë, që tërheq vizitorët ndërkombëtarë. Mund të gjenerojë fonde, nëpërmjet tarifave të hyrjes dhe shërbimit, taksave lokale dhe në shumë mënyra të tjera që mund të përdoren direkt për të ndihmuar në përmbushjen e shpenzimeve për mirëmbajtjen e traditave kulturore dhe ofrimin e edukimit. Është e rëndësishme që të shpërndajë të mirat midis banorëve vendas, sepse në qoftë se ato shkojnë vetëm për disa njerëz lokal, turizmi ka gjasa që të gjenerojë tensione dhe fyerje në vend, dhe të minojë mbështetjen për ruajtjen. Po aq e rëndësishme është për të siguruar që turizmi dhe ruajtja nuk vendosin detyrime shtesë për banorët vendas, për shembull duke zvogëluar ose parandaluar aksesin në burimet e jetesës. Krijimi i ndikimeve pozitive nga turizmi, do të kërkojë veprime të menjëhershme nga qeveria qendrore dhe lokale, për një planifikim të kujdesshëm përmes dialogut të rregullt mes palëve të interesuara lokale për zhvillimin e produktit të turizmit. Planifikimi dhe zhvillimi i kontrollit janë me rëndësi kritike për zbatimin e një vizioni dhe objektivave strategjike për zhvillimin e turizmit në rajon. Veç kësaj, ndikimet ekzistuese të turizmit në mjedis duhet të vlerësohen, dhe kur është e përshtatshme, mund të jetë e nevojshme vendosja e kufizimeve mbi zhvillimin e turizmit, si dhe nivelin dhe frekuencën e përdorimit në disa zona, për të ekuilibruar turizmin me përdorimet e tjera në zonë, në mënyrë që të shmangë dëmin nëpërmjet zhvillimit dhe përdorimit të tepruar. Qeveria qendrore dhe vendore duhet të zhvillojë një plan menaxhimi për zhvillimin e turizmit, me qëllim, identifikimin e ndikimeve negative në turizëm, ndërmarrjen e masave, dhe formulimin e strategjive për monitorimin e këtyre ndikimeve.

Burimet e kërcënimeve dhe ndikimet nga aktivitetet e turizmit janë duke u përballur me probleme social ekonomike. Popullsia ekzistuese (banorët e përhershëm) nuk është as e mjaftueshme e as gjendje për të mbështetur zhvillimin e turizmit si pjesë e një ekonomie të shëndetshme lokale. Kjo reflektohet edhe në braktisjen e bujqësisë vendase që ka qenë baza

e ekonomisë lokale. Nga ana tjetër disa probleme të përgjithshme të rajonit duhet të theksohen ku shumica e të cilave janë të lidhura fort me shfrytëzimin turistik të territorit si:

- Mungesa e sistemeve të menaxhimit të mbeturinave;
- Mungesa e ujit dhe sistemeve të menaxhimit të ujërave të zeza;
- Pamjaftueshmëri e rrjeteve të transportit, veçanërisht në zonat malore;
- Aktivitete të ndërtimit që janë jashtë kontrollit, veçanërisht përgjatë bregdetit;
- Paqartësi në titullin e pronësisë;
- Përqendrimi i investimeve turistike në bregdet, duke i dhënë përparësi diellit, turizmit të detit dhe rërës, kryesisht në vend;
- Qasje e dobët apo e mohuar në burimet kulturore dhe natyrore;
- Mungesa e planeve për atraksionet natyrore e kulturore;
- Niveli i pamjaftueshëm i cilësisë së mjeteve turistike;
- Mungesë e kategorizimit zyrtar të njësive akomoduese;
- Mungesë e personelit të trajnuar (të sektorit publik dhe privat), dhe sistemeve të menaxhimit;
- Mungesë vëmendjeje të detajeve në ndërtesat, pajisjet dhe dekorin;
- Përpjekjet e pamjaftueshme e marketingut, nga të gjitha palët e përfshira në turizëm në nivel kombëtar, rajonal dhe lokal;
- Sasi e pakët e prodhimeve bazë të turizmit (zejtarisë, suvenireve) dhe disa ngjarjeve e aktiviteteve turistike.

Në qoftë se këto probleme vazhdojnë do të ketë pasoja të rënda konsekuente, për ndotjen e ajrit, ujit dhe tokës, duke përfshirë rreziqet e larta të shëndetit për njerëzit, kafshët dhe cilësi të ulët të nivelit të jetës. Përqendrimi i investimeve në bregdet, në mënyrë të vazhdueshme, do të rrisë marginalizimin e komuniteteve rurale në brendësi të vendit, tashmë të prekur nga një rrjet i papërshtatshëm si rrugor ashtu dhe në lidhje me transportin. Më shumë marginalizim do të thotë një mungesë e vazhdueshme e vendeve të punës, emigracionin, shpopullim të fshatrave ruralë, humbje të trashëgimisë kulturore dhe identitetit e përkeqësim të peizazhit rural. Në terma afat gjatë, të gjitha këto probleme kanë të ngjarë të kenë një ndikim negativ mbi burimet turistike, duke shkaktuar përkeqësim të pakthyeshëm të tërheqjes natyrore dhe humbjes së atraktivitetit turistik. Në këtë mënyrë, territori si një destinacion, kurrë nuk do të fitojë konkurrencën, dhe turistët ka shumë të ngjarë të zgjedhin destinacione të tjera brenda dhe jashtë vendit.

Risqet kryesore të lidhura me biznesin e agroturizmit

Agroturizmi konsiderohet një mundësi e shkëlqyer për diversifikimin e të ardhurave dhe krijimin e vendeve të punës. Megjithatë, si çdo biznes tjetër, bizneset e agroturizmit përballen me disa rreziqe. Ekzistojnë gjashtë kategori kryesore risku që mund të jenë të pranishme për sipërmarrjet e agroturizmit. Risku juridik është ndoshta risku më i njohur, por bizneset e agroturizmit përballen edhe me riskun e burimeve njerëzore, riskun e ndërprerjes së biznesit, riskun e prodhimit, riskun e marketingut dhe riskun financiar.

- ***Risku ligjor.*** Ligjet dhe rregulloret e shtetit në lidhje me shëndetin dhe sigurinë publike; përdorimi dhe zhvillimi i tokës; licencat dhe taksat, mjedisi. Informacioni i kufizuar në lidhje me ligjet që rregullojnë sektorin mund të rezultojë në shkeljen e standardeve të caktuara në lidhje me shëndetin dhe sigurinë publike, mbrojtjen e mjedisit, përdorimin e duhur të tokës, licencat dhe taksat etj. Gjithashtu, ky informacion i kufizuar mund t'i pengojë njësitë e agroturizmit që të përfitojnë fondet e granteve dhe stimujt fiskalë të ofruar nga qeveria shqiptare.
- ***Risku i burimeve njerëzore.*** Në Shqipëri, shumica e sipërmarrjeve të agroturizmit janë biznese familjare. Rreziku i burimeve njerëzore është i lidhur me ndryshimet në familje

që mund të ndikojnë në menaxhimin e biznesit (vdekja, divorci, invaliditeti, mosmarrëveshja). Risku i burimeve njerëzore lidhet gjithashtu me personelin e punësuar. Nëse punonjësit nuk e kanë kuptuar qartë se çfarë duhet bërë për të qenë i suksesshëm, kjo mund të sjellë probleme në menaxhim dhe mund të ulë cilësinë e ofertës turistike në fermë.

- **Risku i ndërprerjes së biznesit.** Humbja e të ardhurave për shkak të kushteve të pafavorshme atmosferike, fatkeqësive natyrore.
- **Risku i prodhimit.** Sipërmarrjet e agroturizmit që përfshijnë ose mbështeten në prodhimin e produkteve bujqësorë, kulturave të veçanta ose produkteve të blegtorisë shpesh përballen me risqe të prodhimit. Kushtet e motit, sëmundjet ose insektet e dëmshme mund të ulin ose të çojë në humbje të plotë të prodhimit. Siguria dhe cilësia e ushqimit mund të rrezikohet nga keqmenaxhimi i mbetjeve në zonat ku operon biznesi, gjë që rrit mundësinë e përhapjes së sëmundjeve ose patogjenëve mes kulturave, bagëtive ose produkteve.
- **Risku i marketingut.** Mund të përfshijë paaftësinë për të tërhequr mjaftueshëm klientë, tërheqjen e më shumë klientëve nga sa mund të akomodohen për një përvojë cilësore, ose ndikimin negativ nga një burim i ri i konkurrencës.
- **Risku financiar.** Ky risk lidhet me pamundësinë për të plotësuar nevojat e likuiditetit të parasë, marrjen e kapitalit të përballueshëm të borxhit, mirëmbajtjen ose rritjen e kapitalit në sipërmarrjen e agroturizmit, riskun e dëmtimit ose vjedhjes së pasurisë (e cila do të kërkonte investime të reja të paparashikuara).

Strategjia e zbutjes së riskut

Për të eliminuar ose zbutur risqet e lartpërmendura, sipërmarrësit e agroturizmit duhet të zhvillojnë sisteme gjithëpërfshirëse për menaxhimin e riskut dhe të përcaktojnë hapa konkretë për t'u ndjekur rregullisht.

- **Lidhur me riskun juridik,** menaxherët e njësive të agroturizmit duhet të kenë njohuri të mira të ligjeve dhe rregulloreve shtetërore në lidhje me sektorin, të kuptojnë sistemin e licencimit dhe taksimit dhe të zbatojnë në mënyrë rigoroze procedurat për sigurinë dhe cilësinë e ushqimeve. Është shumë e rëndësishme që pronarët e njësive të agroturizmit të kuptojnë plotësisht konceptin e agroturizmit dhe të lexojnë me kujdes VKM-në nr. 22, datë 12.1.2018 për “Miratimin e kriterëve për certifikimin e njësive të agroturizmit” dhe VKM-të nr. 711 dhe 730 për “Kushtet, kriteret dhe procedurat për klasifikimin e strukturave akomoduese”.
- **Risku i burimeve njerëzore** mund të zbutet duke trajnuar rregullisht stafin mbi ofrimin e shërbimeve të agroturizmit, praktikat e mira bujqësore që duhet të ndiqen, aftësitë e menaxhimit të klientëve etj. Është shumë e rëndësishme që stafi të kuptojë strategjinë e biznesit që synon për t'i sjellë sukses njësisë së caktuar të agroturizmit.
- **Risqet e ndërprerjes së biznesit dhe prodhimit** lidhen drejtpërdrejt me prodhimin bujqësor në biznesin e agroturizmit. Për fat të mirë, kompanitë e sigurimeve më në fund po marrin në konsideratë bujqësinë në portofolin e tyre për produktet e sigurimit. Pra, një mundësi mund të jetë sigurimi i produkteve bujqësore, i cili do të nënkuptonte kosto shtesë për fermat, por do të ndihmonte në shmangien e humbjeve të mundshme financiare në të ardhmen. Sidoqoftë, duhet të shprehet qartë se vetë agroturizmi konsiderohet strategjia më e mirë e diversifikimit dhe e zbutjes së risqeve për çdo fermë dhe agrobiznes.
- **Trajtimi i riskut të marketingut** kërkon planifikim të mirë të përpjekjeve të marketingut. Bizneset e agroturizmit kanë një nevojë thelbësore për marketing dhe promovim. Bizneset e agroturizmit duhet të hartojnë një plan marketingu dhe të shpenzojnë para për të qenë të pranishme në internet (faqe interneti, media sociale), për

reklamim, për prodhim të broshurave dhe fletëpalosjeve dhe për investime të tjera në marketing.

- **Zbutja e riskut financiar** kërkon menaxhim të shëndoshë financiar të veprimtarisë së agroturizmit. Shtimi i veprimtarisë së turizmit në fermë rrit burimet e të ardhurave, por në të njëjtën kohë rrit kompleksitetin e menaxhimit financiar. Me rritjen e numrit të burimeve të të ardhurave, njësitë e agroturizmit duhet të planifikojnë dhe parashikojnë me kujdes të ardhurat në mënyrë që të shmangin mungesat në nevojat e likuiditetit të parave. Është shumë e rëndësishme të theksohet se agroturizmi pranohet gjerësisht nga politikëbërësit dhe ekspertët akademik mes strategjive më të mira të diversifikimit të bujqësisë dhe zhvillimit rural. Agroturizmi duhet të konsiderohet gjithashtu si një strategji zbutëse për risqet e marketingut dhe risqet financiare të fermave dhe agrobizneseve. Analizat e nevojave financiare dhe risqeve kryesore të lidhura me bizneset e agroturizmit duhet të ndihmojnë bankat dhe institucionet financiare në zhvillimin e strategjive të tyre të kreditimit për këtë sektor. Nevojat e ndryshme financiare të sektorit duhet të orientojnë bankat dhe institucionet financiare kur zhvillojnë produkte të dedikuara kredie për t’iu përgjigjur çdo nevoje. Ky informacion mund të jetë i rëndësishëm për departamentet e riskut të institucioneve financiare në zhvillimin e modeleve të vlerësimit për sektorin e agroturizmit.

Tema 12: Planifikimi i bimëve, kafshëve dhe burimeve energjitike në realizimin e aktivitetit agroturistik.

Fermerët kanë zhvilluar një pasuri të kulturave bimore, specieve dhe varieteteve, si dhe racave të kafshëve. Ata kanë përshtatur bimët dhe kafshët për të përmbushur objektivat e tyre gjithnjë në ndryshim, duke u bazuar në zhvillimin e përmirësimit të kushteve të agrobiznesit dhe atyre klimaterike. Këto përmirësime duke u bërë për qëllime biznesi dhe duke iu përshtatur preferencave individuale, kanë rezultuar në një shumëllojshmëri speciesh apo race, por gjithsesi në lidhje me terrenin. Kështu që sado shkallët e peisazhit agrokulturore po përafërsohen, janë gjithsesi të ndryshme. Në vitet e fundit, ky trend ka qenë determinant; diversiteti është pakësuar, ndërsa bujqësia e specializuar është dominuar nga monokultura dhe uniformiteti. Por në këtë proces, edhe pse në disa vende karakteristikat gjenetike të vlefshme kanë të humbur, si për shembull është shtuar pjelloria e lartë ose potencializimi gjenetik, kanë përballuar sëmundjet apo kanë rritur rezistencën ndaj shumë formave të ndryshme të dëmtimit të specieve, varieteteve dhe racave, janë gjetur dhe mënyra më efektive për të vënë një ndalesë për procesin e erozionit gjenetik të specieve, varieteteve dhe racave vendore, duke ruajtur varietetet e vjetra dhe racat vendore në përdorim. Kjo është një pikë shumë e fortë ku fermerët përveç realizimit të objektivave të tyre të biznesit, duhet ti japin një nxitje edhe një mënyre të re biznesi në përfitimin material të tyre siç është agroturizmi. Atje ku diversiteti bujqësor apo blegtoral ka qenë spektakolar ose më pak spektakolar, ka mundur të lërë shenjën e saj në kuzhinën tradicionale të një rajoni. Restorantet dhe hotelet lokale mund t’i venë këto specialitete në menutë e tyre. Diversiteti është veçanërisht interesant për turistët, kur ai shfaqet në hapësirën e vet edhe në kontekstin kulturor. Me fjalë të tjera, produktet nuk janë thjesht në shitje, por përvoja nga vizitorët e huaj, tregon se dëshira e tyre është që ata të shohin konkretisht pasurinë kulturore në përgjithësi, proceset e vjetra të prodhimit, zanatet tradicionale ose festimet veçanta në një rajon. E gjithë kjo duhet të integrohet në konceptin e përgjithshëm që ka ai rajon për marketingun. Gjithashtu një ndihmë të madhe mund të japin institucionet studimore, duke u bërë pjesë e agroturizmit dhe duke dhënë kontribut në krijimin e “markës territoriale” dhe krijimit të produktit turistik lokal dhe

kombëtar. Më konkretisht, përcaktimin e kafshëve dhe resurseve gjenetike bimore, nëpërmjet përpjekjeve më të mëdha, (të cilat janë të nevojshme), për të identifikuar racat e kafshëve interesante dhe varieteteve bimore, si dhe të eksplorojnë potencialet e tyre për turizmin bujqësor në vendin tonë, si një vend në zhvillim dhe me ekonomi në tranzicion. Në të njëjtën kohë, në planin e kulturës dhe monokulturës zonale, duhet të evidentohen njohuritë tradicionale që ka ajo zonë, siç janë festat tradicionale, objektet e trashëgimisë kulturore, ritet dhe zakonet, kuzhina e çdo gjë tjetër, duhet të mbliidhen dhe të menaxhohen për t'u përdorur në favor të agroturizmit dhe përmirësimit të peizazhit agrokulturor. Ajo që duhet theksuar në këtë vend, është programimi, promovimi dhe marketingu që i duhet bërë këtij formati turistik, përkrahja e bizneseve për ta zhvilluar agroturizmin, si dhe ndërgjegjësimi i njerëzve për ta vlerësuar dhe aplikuar agroturizmin dhe diversitetin agrokulturor, këtu, në Shqipëri. Kemi mjaft zona agroturistike në vendin tonë, vlen të përmendim Thethin, Mrizi i zanave, Valbona, Permeti, Gjirokastra etj. **Thethi.** Parku është kompleks, me larmi habitatesh dhe tipe vegjetacioni, ku pjesën më të madhe e zënë ato të pyjeve të ahut, por ka dhe formacione shkurre me mbizotërim të boronicës (*Vaccinium myrtillus*) apo kullota alpine (*Poion alpinae*), të cilat bashkëshoqërohen dhe me shkurre xhuxhe dhe të zonave alpine si: (*Juniperus communis nana*; *Juniperus sibirica*.), driada tetëpetalshe (*Drias octopetala*), etj. Në park rriten rreth 1500 lloje bimësh, të cilat përfaqësojnë gati gjysmën e florës së vendit tonë. Nga bimët, rreth 100 lloje janë bimë mjekësore shumë të dobishme ndërsa rreth 70 lloje bimësh janë të rrezikuara për zhdukje. Për t'u vlerësuar janë prania e drurit relikto të lisit (*Taxus baccata*), brenda katit drunor të pyllit të ahut, megjithëse në ekzemplarë të rrallë, si dhe bimët endemike *Viola dukagjinica*; *Lilium albanicum*.). Në Theth gjendet edhe *Gentiana*, lulja që përdorte mbreti Ilir Genti në mjekësi.

Në parkun e Thethit dallohen 3 kate bimore: Kati i dushkut, shtrihet në lartësi 600-800 m dhe takohet në fundet e shpateve malore si në Fushë të Thethit, Gjellaj, etj. Ndër bimët më të rëndësishme të këtij kati janë: qarri (*Quercus ceris*), mëlleza (*Ostria carpenifolia*), shkoza (*Crapinus orientalis*), frashëri i bardhë (*Fraxinus ornus*), thana (*Cornus mas*), etj. Kati i ahut shtrihet në lartësinë 700-1900 m. Si pasojë e kushteve të përshtatshme klimatiko-tokësore të favorshme, pyjet e ahut zënë pjesën më të madhe të parkut. Ndër bimët më të rëndësishme të këtij kati janë: ahu (*Fagus silvatica*), bredhi i bardhë (*Abies alba*), panja e malit (*Acer pseudoplatanus*), etj. Kati i kullotave alpine shtrihet në lartësitë 1900-2300 m mbi nivelin e detit. Ky kat përbëhet nga bimë barishtore dhe pak shkurreza siç janë : dëllinjat (*Juniperus*), shëlgjet (*salix*), etj. Ndër bimët më të rëndësishme të këtij kati janë: flokëzi (*Poa alpina*), bishtpelza (*Festuk sulkata*), asteri (*Aster alpinus*), tërfili i alpeve (*Trifolium alpestre*), thuepule (*Lotus corniculatus*) etj. Për shkak të largësisë nga zonat e mëdha të banuara, gjendja e pyllit të ahut është përgjithësisht e mirë. Por ka pasur dhe raste të dëmtimit nga zjarri, prerja, etj. Mbulesa bimore e kësaj pjese është e hapur, e ulët dhe relativisht e rrallë, prandaj dhe vlera ekonomike e këtyre kullotave është e pakët. Karakteristikë për thepat e Thethit në lartësi mbi 2300 m, mbi nivelin e detit, është dhe prania një lloji pishe në formë shkurreje me gjatësi deri në 3 m. Fauna e parkut është e pasur dhe e larmishme. Ka rreth 20 lloje gjitarësh, 50 lloje shpendësh folelizues, afro 10 lloje zvarranikësh dhe rreth 8 lloje amfibësh. Rëndësi paraqesin gjitarët dhe shpendët e lidhur me pyjet e larta dhe ekosistemet malore e alpine. Ndër gjitarët më të mëdhej të parkut janë: ariu i murrme (*Ursus arctos*), ujku (*Canis lupus*), Rrëqebulli (*Lynx lynx*), dhia e egër (*Rubicapra rubicapra*), dhe kaprolli (*Capreolus capreolus*), etj. Në pyllin e lartë nga shpendët mbizotërojnë kryesisht pjestarët e familjes së *Fragillidae* (4 lloje), dhe *Paridae* (4 lloje). Përbërës të tjerë më të rrallë janë elementë tipik të pyllit të lartë si: qukapikët (3 lloje), zvarritësi i drurëve (*Sitta europea*), etj. Në katin e shkurreve hasim lloje të tjera si: gushkuqi (*Erithacus rubecula*), mëllenja (*Turdus merula*), larashi kurrikzkuq (*Lanus collurio*), etj. Gjendja e përgjithshme e habitateve është relativisht e mirë. Në këtë zonë përveç bimësisë natyrore dhe kafshëve të egra kultivohen dhe

mbarështohen bimë dhe kafshë. Bimësia më e përhapur është gruri, misri, fasulja, perimet si kastravec, domatja, speci, lakra, spinaqi, etj., bimët livadhore, pemët frutore si (qershia, mani, kumbulla, dardha, molla, arra, lajthija, thana, gështenja) etj. Kafshët shtëpiake më të përhapura janë lopa, delet, dhia, mushka, gomari, kauajt që përdoren në transport dhe në hipizëm ose kalorim.

Pjesëmarrja e popullsisë lokale në menaxhim. Megjithëse në kushte social-ekonomike jo të mira, popullsia vendase mban një qëndrim kritik ndaj çdo ndërhyrjeje apo veprimi, i cili dëmton parkun dhe ka raporte të mira bashkëpunimi me personelin pyjor të zonës. Kjo është rezultat edhe i veprimtarive ndërgjegjëse të zhvilluar nga shoqata mjedisore vendase dhe të huaja, të cilat vitet e fundit kanë qënë aktive në zonë. Ka prirje për lëvizje të popullsisë vendase për në zonat fushore, por gjatë verës ata rikthehen për pushime, si dhe kanë filluar të ofrojnë kushte për zhvillimin e turizmit familjar. Në përgjithësi kushtet e jetës në familjet vendase janë të favorshme për një turizëm të rehatshëm dhe të qetë.

Habitatet natyrore.

Rajoni i Thethit karakterizohet nga një larmi e madhe habitatesh si:

- Pyll ahu;
- Rrobulli dhe shkoze;
- Livadhe subalpine;
- Shpate të thepisura gëlqerore e gropa nivale;
- Përrenj me zallishte e çakëllishte dhe ujë lumi;
- Shpella e gjysëm shpella;
- Toka të lagështa dhe toka bujqësore.

Tema 13: Përmirësimi i infrastrukturës rurale si domosdoshmëri suksesi agroturistik.

Në një vështrim të përgjithshëm, baza ekonomike e bashkive në vendin tonë është e përqëndruar në zona ku bujqësia, blegtoaria është mesatarisht e zhvilluar në formën e vetpunësimit. Një nga vështirësitë e deritanishme, është mungesa e infrastrukturës rrugore që lidh fshatin me zonën urbane, por edhe lidhja e prodhimit me tregun. Zhvillimi i Agroturizmit është i pamundur, pa ndërtimin e infrastrukturës rrugore. “Pra ishim në situatën e 65% e banorëve të “izoluar” dhe baza ekonomike është kufizuar për shkak të mungesës së kolektivitetit, që është parakusht i zhvillimit ekonomik, social, kulturor. “Ndikimi i infrastrukturës publike do ti japë më tepër akses banorëve në shërbimet publike, qoftë duke shkurtuar kohën apo rritjen e lëvizshmërisë së njerëzve. Megjithatë, në zonën e rajonit malor niveli i varfërisë nuk ka shfaqur ndryshime të rëndësishme. Të varfërit janë akoma të përqëndruar në zonat rurale të rajonit malor. Shqipëria ka pasur një rritje të qëndrueshme ekonomike si dhe ka kryer reforma ekonomike, që kanë rezultuar në: qëndrueshmërinë makroekonomike, qeverisjen e përmirësuar, zhvillimin e investimeve në sektorin privat, përfundimin e shërbimeve sociale publike. Shqipëria ka trashëguar një infrastrukturë të dobët e cila ka ndikuar në kushtet e vështira të transportit të njerëzve dhe të mallrave. Sipas një studimi të Bankës Botërore mbi Vlerësimin e Varfërisë në vitin 2003 rezultoi se shqiptarët pas punësimit dhe të ardhurave konsiderojnë problemet e infrastrukturës si shkakun kryesor të vështirësive dhe një faktor domethënës për standardin e tyre të ulët të jetesës pasi rreth 57% e popullsisë jeton në zonat rurale ku gjendja e transportit rrugor lë shumë për të dëshiruar. Gjendja e varfër e infrastrukturës rrugore përfaqëson pengesën më të madhe për transportin e njerëzve dhe të mallrave, për investimet e huaja, për zhvillimin e turizmit, për

rritjen ekonomike, aksesin ndaj shërbimeve sociale, mundësive për punësim, në mënyrë të veçantë për banorët e zonave rurale. Shqipëria zotëron një inventar rrugësh rurale prej 12 mijë km, nga të cilat 4,980 km janë rrugë rurale me karakter komunal dhe 4,471 km janë rrugë me karakter rajonal. Kontributi i këtij rrjeti rrugësh në zhvillimin e bujqësisë dhe rëndësia që ka bujqësia për PBB-n për zhvillimin ekonomik të vendit dhe uljen e varfërisë, nënvizon rëndësinë që ka përmirësimi sa më i shpejtë i rrjetit të rrugëve sekondare dhe lokale.

Nisur nga nevoja e përmirësimit sa më të shpejtë e efikas të infrastrukturës rrugore, qeveria shqiptare vitet e fundit ka hartuar së pari “Strategjinë Kombëtare për Zhvillim dhe Integrim 2007-2013” si dhe “Planin e Transportit Kombëtar”. Po ashtu në vitin 2007 qeveria shqiptare inicioi një projekt për Përmirësimin e Rrugëve Dytësore dhe Lokale. Ky Projekt u mbështet nga Banka Botërore e cila hartoi edhe Dokumentin e Vlerësimit të Projektit. Zbatimi i këtij Projekti të rëndësishëm iu besua Fondit Shqiptar të Zhvillimit si një agjenci me përvojë në implementimin e projekteve të infrastrukturës. Projekti “Përmirësimi i Rrugëve Dytësore & Lokale”, bashkë-financuar nga Banka Botërore dhe donatorë të tjerë në vlerën 368 milion USD, synon të rrisë përpjekjet konkrete për përmirësimin e infrastrukturës në vend si edhe për rritjen e aksesit ndaj shërbimeve bazë dhe tregjeve, veçanërisht në zonat rurale nëpërmjet rehabilitimit të rrjetit rrugor dytësor dhe lokal. Projekti u bë efektiv në Shtator 2008 dhe përfundoi në vitin 2017. Disa tregues mbi përfitimet e menjëhershme që kanë ardhur si rezultat i zbatimit të Përmirësimit të Rrugëve Dytësore dhe Lokale (PRDL) janë:

- Nxjerrja nga izolimi dhe rritja e aksesit në shërbimet jetësore bazë (spitale, shkolla;)
- Rritje e aksesit drejt tregjeve rajonale dhe lokale;
- Rritje e aksesit drejt zonave turistike;
- Kanë përfituar në mënyrë të drejtpërdrejtë 1 milion banorë të 153 Njësive të Qeverisjes Vendore në 12 Qarqet e Shqipërisë;
- Nxitja e zhvillimit ekonomik në zona me dendësi të madhe të popullsisë dhe prodhimtari të lartë bujqësore dhe blegtorale;
- Lidhja me rrugë e zonave të ndryshme të vendit me rrugë rajonale;
- Shkurtimi i kohës së udhëtimit me 60 %, krahasuar me kohën përpara investimit;
- Rritje e volumit të trafikut me 21 % në rrugët e rikonstruktura;
- Reduktim i kostos së transportit publik me 8.5 %;
- Reduktim i kostove për shërbimin dhe mirëmbajtjen e automjeteve për 90 % të përdoruesve;

Drejt së ardhmes: Në këtë projekt u angazhuan Qeveria Shqiptare, Banka Botërore, Banka e Këshillit të Evropës për Zhvillim, Bashkimi Evropian, Banka Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim, Banka Evropiane e Investimeve, Banka Islamike e Investimeve, KfW, në një vlerë prej 368 milionë USD. Këto investime mundësojnë përmirësimin e kushteve të jetesës për banorët përfitues, duke shkurtuar kohën e transportit për të arritur në tregjet lokale dhe në qendrat shëndetësore e arsimore. Risia e projektit të “Rrugëve Dytësore dhe Lokale” është sigurimi i qëndrueshmërisë dhe funksionalitetit afatgjatë të rrjetit rrugor nëpërmjet kontraktimit të shërbimit të mirëmbajtjes në sektorin privat.

Tema 14: Kostoja, të ardhurat dhe shpenzimet e produktit agroturistik.

Fermerit i duhet të bëjë vlerësimin e kostove dhe fitimeve për periudhat e ardhshme të prodhimit të produkteve dhe shërbimeve agroturistike. Në disa raste, është e domosdoshme të bëhet vlerësimi i kostove për një pjesë të fermës ose mund të vlerësohen kostot dhe fitimet për të gjithë aktivitetin agroturistik. Por, mund të vlerësohet edhe dobishmëria e gjithë biznesit të fermës për një ose disa vite. Në këto kushte është e rëndësishme të njihen

disa koncepte ekonomike që janë të dobishme në marrjen e vendimeve të cilat lidhen me llojet e ndryshme të kostove, zgjedhjen e llojit të faktorëve që do të përdoren për të prodhuar një produkt ose shërbim agroturistik.

Kostot fikse (CFT) janë ato elemente të kostos që lidhen me përdorimin e burimeve prodhuese ose pasurive të pandryshueshme të fermës. Shpesh quhen edhe kosto të pronësisë. Kostot fikse nuk ndryshojnë me ndryshimin e nivelit të prodhimit. Ato janë të njëjta edhe kur ka prodhim, edhe kur nuk ka prodhim. Gjithashtu, ato janë të njëjta pavarësisht nga niveli i lartë ose i ulët i të ardhurave. Elementet përbërës të kostove fikse janë: amortizimi, riparimet, taksat mbi pasurinë, sigurimi, qiraja në para dhe pagesat e interesave për huat. Kostot fikse janë të tilla vetëm në periudhën afatshkurtër, kurse në periudhën afatgjatë ato konsiderohen të ndryshueshme. Një tjetër karakteristikë e kostove fikse është se ato nuk janë nën kontrollin e fermerit në periudhën afatshkurtër.

Kostot variabël (CVT) përbëhen nga ato elemente të kostos që fermeri i ka nën kontroll deri në një çast të dhënë kohe. Ato mund të rriten ose të zvogëlohen në varësi të vendimeve të fermerit. Këtu bëjnë pjesë: fara, plehu, uji, kimikatet, puna, ushqimi i kafshëve etj. Fermeri i ka nën kontroll kostot variabël në periudhën afatshkurtër. Ato tentojnë të ndryshojnë me ndryshimin e nivelit të prodhimit. Kostot variabël janë funksion i sasisë së produktit të prodhuar. Në qoftë se nuk ka prodhim kostot variabël mund të shmangen.

Kostoja totale (CT) e prodhimit është shuma e kostos variabël totale dhe kostos fikse totale.

$$CT = CVT + CFT$$

Si kostoja variabël, ashtu edhe ajo totale rriten me rritjen e prodhimit, kurse kostoja fikse gjithsej nuk ndryshon.

Kostoja marginale përcaktohet si ndryshim në koston gjithsej ose shtesën e kostos nga prodhimi i një sasive tjetër prodhimi. E ardhura marginale mund të krahasohet me koston marginale për të përcaktuar nivelin e prodhimit që rrit fitimin. Niveli i prodhimit që rrit fitimin arrihet në pikën ku e ardhura marginale është e barabartë me koston marginale.

Pra fitimi rritet në atë nivel prodhimi, ku rritja e të ardhurave nga një njësi e rritjes së prodhimit agroturistik është e barabartë ose afërsisht e barabartë me rritjen e kostos që kërkohet për prodhimin e kësaj njësie. Të ardhurat e fermës agroturistike janë të ndryshme dhe varen nga shumëllojshmëria e produkteve dhe shërbimeve që ofron ajo. Në qoftë se e ardhura marginale është më e madhe se kostoja marginale mund të vazhdohet të prodhohet. Kurse kur e ardhura marginale është më e vogël se kostoja marginale nuk është e leverdishme të prodhohet më tej.

E ardhura marginale përcaktohet si ndryshim në të ardhura ose shtesë e të ardhurave të marra nga shitja e një njësie më shumë prodhimi agroturistik. E ardhura gjithsej është e njëjtë me prodhimin gjithsej në vlerë. Të ardhurat gjithsej përdoren në vend të prodhimit gjithsej në vlerë kur diskutojmë për nivelet e prodhimeve. E ardhura marginale është gjithmonë e barabartë me çmimin në qoftë se çmimi nuk ndryshon në varësi të sasisë së prodhimit të shitur. Gjetja e kombinimit me kosto minimale i faktorëve për të prodhuar një nivel të njëjtë prodhimi mbështetet në konceptin e zëvendësimit të shpenzimeve. Koncepti i zëvendësimit përdoret për të vlerësuar sasinë e një shpenzimi që zëvendësohet me një tjetër. Raporti marginal i zëvendësimit llogaritet duke vënë në raport sasinë e rënies së një faktori me sasinë e rritjes së faktorit tjetër. Në qoftë se prodhimi është i pandryshueshëm, zëvendësimi i një faktori me një tjetër kryhet deri në çastin kur kostoja e zëvendësimit është më e vogël se kostoja e shpenzimit fillestar. Zgjedhja e kombinimeve që rrisin fitimin bëhet nga një numër i madh aktiviteteve prodhimi të fermës agroturistike si: perime, grurë, fasule, pambuk, vija për mish, derra, shpendë etj. Lista e aktiviteteve në të cilat do të zgjidhet kombinimi, mund të pakësohet si rezultat i ndikimit të një sërë faktorësh të kufizuar, si: klima, toka, periudha e vegjetacionit etj. Hapi i parë në përcaktimin e kombinimit të aktiviteteve që rrisin fitimin është përcaktimi i lidhjeve fizike midis tyre. Fitimi i planifikuar për çdo njësi, gjendet si diferencë

midis të ardhurave totale dhe kostove totale. Çdo fermer është i interesuar për fitimin e planifikuar për çdo njësi prodhimi ose shërbimi agroturistik, ndaj është e rëndësishme interpretimi korrekt. Shumica e buxheteve janë buxhete ekonomike. Kjo do të thotë që, krahas shpenzimeve monetare dhe amortizimit, përfshihen dhe shpenzime jomonetare ose kostot oportune. Kostot tipike oportune janë kostot për punën e fermerit dhe familjes, kostot për kapitalin e përdorur për shpenzime variabël, për makineritë dhe investimin për tokën. Fitimi ose shpërblimi i paraqitur në një buxhet aktiviteti është një fitim ekonomik i parashikuar. Në qoftë se një shpenzim për drejtimin e aktivitetit agroturistik nuk përfshihet në buxhet, fitimi ekonomik do të konsiderohet si shpërblim për drejtimin. Drejtimi është një kosto ekonomike, prandaj do të paraqitet në një buxhet ekonomik ose si një shpenzim i veçantë, ose si pjesë e mbetur e shpërblimit (fitim) neto ose humbje. Koncepti i fitimit ekonomik të parashikuar, ndryshon nga koncepti i fitimit kontabël i llogaritur nga kontabiliteti, në të cilin kostot oportune nuk merren parasysh. Buxheti i të ardhurave neto të fermës tregon dobishmërinë e parashikuar të planeve të prodhimit bujqësor e blektoral dhe planit të shpenzimeve.

Burimet e të ardhurave në agroturizëm

Agroturizmi po promovohet si një mënyrë për të gjeneruar të ardhura shtesë për fermat dhe ka shumë mënyra për të gjeneruar shitje. Shtimi i shërbimeve turistike do të shërbente si strategji diversifikuese për fermat, duke kontribuar në prurje më të qëndrueshme të të ardhurave. Burimet potenciale të të ardhurave për destinacionet e agroturizmit janë:

- **Tarifa e akomodimit.** Akomodimi është një shërbim i rëndësishëm për një përvojë gjithëpërfshirëse agroturizmi. Njësitë e reja të agroturizmit kanë ambiente akomodimi dhe shumica e fermave po investojnë në rindërtimin e banesave të tyre të vjetra për qëllime turistike. Tarifat e akomodimit paraqesin një burim të mirë të ardhurash për këto ferma. Çmimi mesatar për një dhomë çift (fjetje dhe mëngjes) në Evropë është rreth 75,0 euro, ndërsa në Shqipëri çmimi mesatar është 40 euro. Çmimet shumë më të ulëta në Shqipëri e bëjnë sektorin e agroturizmit ekonomikisht tërheqës për turistët e huaj. Në të gjithë rajonin çmimet janë pothuajse kudo të barabarta.
- **Tarifa e ushqimit dhe degustimit.** Tarifat e ushqimit dhe degustimit sigurojnë forma të tjera të gjenerimit të të ardhurave për njësitë e agroturizmit. Shumica e njërive të agroturizmit në Shqipëri kanë investuar në restorante dhe shërbejnë një gamë të gjerë gatimesh tradicionale, të cilat preferohen shumë nga turistët vendas dhe të huaj. Të ardhurat nga shërbimi i ushqimit janë në rritje të vazhdueshme dhe ka raste kur të ardhurat nga restorantet mbizotërojnë në strukturën e të ardhurave nga agroturizmi (modeli i biznesit “nga ferma në tryezë”). Fermat që rritin ose prodhojnë një larmi të gjerë të produkteve ushqimore mund t’i konsiderojnë tarifën e degustimit si pjesë të fluksit të të ardhurave të agroturizmit. Meqenëse këto përvoja janë të rralla, vizitori shpesh është i gatshëm të paguajë shtesë për ofertën.
- **Tarifa e shëtitjes në fermë.** Tarifa e shëtitjes në fermë i vë në dispozicion vizitorit shërbimet e një udhërrëfyesi të informuar ose të paktën një udhëzues për shëtitjet që mund t’i organizojë vetë. Tarifat mesatare të shëtitjeve janë rreth 10-15 euro për person. Një turist që paguan këtë tarifë dëshiron informacion dhe akses në hapësirat e fermës që janë të kufizuara për vizitorët e tjerë. Pas pagimit të tarifës, ferma do ta pajisë vizitorin me biletë ose kartë që tregon statusin e tij si pjesëmarrës që ka paguar për shëtitjen. Përveç shëtitjeve në fermë, njësitë e agroturizmit mund të ofrojnë programe vizitash në zonat përreth, vizita në atraksionet natyrore dhe pika të tjera me interes. Shëtitjet e vetëorganizuara janë përgjithësisht falas; megjithatë, shëtitjet në grup shpesh kërkojnë shumë kohë që stafi të përgatitet dhe të organizojë shëtitjen.
- **Shitjet e produkteve të freskëta të fermës te një bazë më e gjerë klientësh.** Përmes shitjeve direkte, fermat sigurojnë tregun për një pjesë të produkteve të tyre të freskëta.

Këto produkte i shiten një baze më të gjerë klientësh me çmime pakice. Kjo sjell të ardhura më të larta nga aktiviteti bujqësor, si dhe marzhe më të mira fitimi.

- **Shitjet e produkteve bujqësore të përpunuara.** Shumë ferma janë zgjeruar duke prodhuar dhe shitur artikuj me vlerë të shtuar. Produktet e përpunuara, të tilla si reçeli, turshitë dhe frutat e thata, janë shpesh artikuj më të mirë pakice për vizitorët, pasi ato janë lehtësisht të transportueshme. Shitjet e këtyre produkteve rriten kur vizitorët e provojnë vetë produktin gjatë qëndrimit në fermë.
- **Shitja e produkteve artizanale/suvenireve.** Përveç shitjes së produkteve të fermës, pronarët e fermave mund të përfitojnë nga shitja e suvenireve, të tilla si ornamentet, sendet e punuara me dorë dhe objektet antike rurale. Shumë operatorë agroturizmi në të gjithë botën kanë zgjeruar veprimtarinë me dyqanet e dhuratave, por kjo kërkon inventarizim dhe madje edhe më shumë menaxhim. Ky mund të jetë një investim i justifikuar, por vetëm pasi ferma të tërheqë një numër të konsiderueshëm vizitorësh. Blerja e këtyre produkteve nga bizneset e tjera rurale për t'i shitur me një marzh fitimi do të sigurojë të ardhura jo vetëm për fermën, por edhe për komunitetet rurale përreth.
- **Tarifa e aktiviteteve në fermë.** Turistët që vizitojnë fermat shpesh janë shumë të interesuar të marrin pjesë në aktivitetet e përditshme të fermës. Shpeshherë turistët janë të gatshëm të paguajnë për të provuar për një ditë jetën e një fermeri. Kjo siguron një mundësi për krijimin e të ardhurave shtesë. Disa shembuj të veprimtarive për të cilat fermat mund të aplikojnë tarifa janë: aktivitetet e ushqyerjes së kafshëve; udhëtimi me qerre; seancat e kalërimit; udhëtimet nëpër fushë apo plantancione, punimi i tokës etj. Ferma mund të vendosë një tarifë 10-20 euro për person për ofrimin e këtij lloji aktiviteti.
- **Tarifa e edukimit dhe zhvillimit të aftësive.** Mundësitë e turizmit edukativ janë në rritje sepse shumë turistë preferojnë të qëndrojnë aktivë dhe mendërisht të angazhuar edhe kur janë me pushime. Shumë banorë dhe fqinjë do të përfitojnë gjithashtu nga orët mësimore që do të zhvillojë ferma. Nuk ka kufizime praktike në orët mësimore që mund të ofrojë ferma. Disa shembuj përfshijnë: fermat e drithit mund të organizojnë orë mësimore për pjekjen e bukës; fermat me drejtim frutikulturë mund t'u tregojnë vizitorëve se si të bëjnë reçel, marmelatë ose shurup frutash; fermat me drejtim vreshtarinë mund të organizojnë orë mësimore mbi prodhimin e verës dhe përzierjen e saj etj. Fermat e agroturizmit duhet ta konsiderojnë këtë aktivitet si një burim të mirë të ardhurash ndërsa zhvillojnë ofertën e tyre të agroturizmit.
- **Tarifa e pjesëmarrjes në evente.** Vendoset një tarifë hyrjeje për të marrë pjesë në evente dhe aktivitete, ose për shëtitje në zona të veçanta të veprimtarisë në fermë. Fermat nuk duhet të vendosin tarifë për hyrjen në një zonë të shitjes me pakicë të produkteve (si p.sh. dyqani i produkteve të fermës), por në një pjesë më të kufizuar të fermës, siç është hyrja në një platformë shikimi në sallën e mjeljes. Zakonisht aplikohet një tarifë e përgjithshme hyrjeje, në vend të tarifave të tjera, si tarifa e shëtitjes ose veprimtarisë.

Tema 15: Studimi i tregut agroturistik, sjellja e konsumatorëve, kërkesat specifike për produkte/shërbime.

Preferencat dhe prirjet e konsumatorit vazhdimisht ndryshojnë. Rëndësia e konsumatorit është në rritje e sipër çdo ditë, si për bizneset, ashtu edhe për të gjitha shoqëritë. Në mjediset e sotme tregtare ku përjetohet një konkurrencë intensive, përcaktimi i dëshirave dhe nevojave të konsumatorëve, zbulimi se çfarë, kur, ku dhe si do të blejnë dhe parashikimi se çfarë aktivitete do të realizojnë pas blerjes, është bërë shumë i rëndësishëm. Me rritjen e bizneseve

dhe tregjeve, shumë vendimmarrës marketingu kanë humbur lidhjen direkte me konsumatorin. Kjo gjendje ka detyruar që bizneset t'i kushtojnë më shumë rëndësi hulumtimeve të konsumatorit. Në ditët e sotme janë të detyruar që të harxhojnë para shumë të mëdha për të marrë informacione rreth konsumatorëve dhe për t'i kuptuar ata plotësisht. Bizneset të cilat kuptojnë se si duhet të reagojnë ndaj reklamave të ndryshme të cilat tërheqin vëmendjen e konsumatorit, metodave të ndryshme të vendosjes së çmimeve dhe karakteristikave të ndryshme të produktit, do të kenë mundësinë për të kapur një avantazh të rëndësishëm kundër konkurrentëve. Mënyra e bizneseve për zhvillimin e strategjive të marketingut me fokus konsumatorin dhe diferencimin nga konkurrentët kalon nëpër njohjen mirë nga çdo aspekt të dëshirave dhe nevojave të ndryshme të konsumatorëve, të cilat vazhdimisht ndryshojnë. Sado që konsumatorët të njihen, aq do të jetë i mundur diferencimi nga konkurrentët. Markat të cilat ngjajnë apo që mendohet se ngjajnë me njëra-tjetrën nuk do të mund t'i shmangen konkurrencës së çmimit. Veprimtaritë agroturistike të cilat fokusohen në elementet e tjera të konkurrencës, jashtë çmimit, janë të detyruara të prodhojnë dobi të reja dhe t'ia ofrojnë këto konsumatorit. Me rritjen e dobisë do të rritet edhe përceptimi i vlerës së konsumatorit. Rritja e përceptimit të kësaj vlere varet nga analizimi i mirë i sjelljeve të konsumatorit dhe përcaktimit të mirë të qëllimeve të konsumit. Vendimet e marketingut modern bazohen në supozimet rreth sjelljeve dhe informacioneve të përfituara në lidhje me sjelljet e konsumatorëve. Në ditët e sotme, është pothuajse e pamundur të mendohet një vendim marketingu i cili nuk strehon informacion në lidhje me sjelljen e konsumatorit. Të gjitha vendimet e marra në lidhje me komponentët e marketingut, në fakt kanë të bëjnë nga afër me sjelljet e konsumatorit. Nga vendimet në lidhje me produktin; dizajnimi i produktit, diferencimi i produktit, marka dhe përceptimi i markës, ambalazhi, etiketimi etj.

Nga vendimet në lidhje me çmimin; marrja e pjesës së tregut, strategjia e penetrimit në treg, elasticiteti i kërkesës, çmimet psikologjike, çmimet promocionale etj. Nga vendimet në lidhje me shpërndarjen; të gjitha vendimet në lidhje me kanalet e marketingut dhe menaxhimit të logjistikës; reklamat në lidhje me promocionin, shitja personale, zhvillimi i shitjes, marketingu me katalog, marrëdhëniet me publikun, marketingu digjital etj., të gjitha vendimet janë vendime të cilat kanë të bëjnë nga afër dhe drejtpërdrejtë me sjelljet e konsumatorit. Me pak fjalë, përkufizimi i sjelljes së konsumatorit është një faktor themelor i nevojshëm për suksesin e studimeve të bëra të marketingut. Në fokusin e marketingut dhe në çdo hap të tij është gjithmonë konsumatorit. Për sa kohë mund të kuptohet konsumatorit, sukcesi në treg është i mundur. Sjellja e konsumatorit është një domosdoshmëri e marketingut. Sa më shumë që të kuptohet sjelljet e konsumatorit të cilat kanë një strukturë komplekse, vendimet e marra aq do të jenë të sakta.

Sjellja e konsumatorit është një fushë hulumtimi ndërmjet disiplinave që fokusohet mbi aktivitetet e individëve në lidhje me konsumin. Sjellja e konsumatorit e cila përkufizohet në mënyra të ndryshme, në përgjithësi mund të shprehet si sjelljet e realizuara të individëve ose të grupeve gjatë zgjedhjes së produkteve, shërbimeve, ideve ose përvojave/aktiviteteve, blerjes, përdorimit dhe nxjerrjes nga përdorimi për kënaqjen e kërkesave dhe nevojave. Siç mund të shihet edhe nga përkufizimi, sjellja e konsumatorit nuk ka të bëjë vetëm me sjelljet në momentin e blerjes, por edhe me shumë sjellje, ku si proces i cili fillon para blerjes dhe që madje vazhdon edhe pas blerjes. Sjellja e konsumatorit përqendrohet mbi vendimet e konsumatorëve se si të merren për shpenzimin e burimeve (kohë, para dhe përpjekje) të cilat mund të përdoren në arikujt në lidhje me konsumin. Këto sjellje formohen me karakteristikat e konsumatorëve dhe me anë të proceseve të vendimmarrjes. Sjelljet e konsumatorit janë një fenomen i komplikuar i cili realizohet nën ndikimin e shumë ndryshoreve personale, shoqërore dhe psikologjike.

Konsumatori është një element kyç në sjelljen e konsumatorit. Për këtë arsye, gjatë gjithë procesit duhet që të kuptohet çdo gjë e konsumatorit, çfarë mendon, çfarë ndjen dhe çfarë

vepron. Termi konsumator, në përgjithësi, përdoret për të përcaktuar dy lloje të ndryshme të konsumatorit. Këta janë konsumatorët individual dhe konsumatorët organizativ. Konsumatorët individualë përkufizohen si personat të cilat blejnë produktet dhe shërbimet për veten e vet, familjen ose të afërmit. Konsumatorët mund të jenë individualë ose grupe individuale. Pika e cila duhet të kihet kujdes këtu është se funksioni i blerjes së bërë realizohet për përdorim final. Si shtesë e konsumatorëve individual u specifikua se termi konsumator shpreh edhe konsumatorët organizativ. Në këtë kuptim, bizneset fitimprurëse apo jofitimprurëse, institucionet publike dhe organizatat e tjera shoqërore janë të obliguara të blejnë produkte, mjete dhe pajisje dhe shërbime për të realizuar qëllimet e tyre organizative. Bizneset prodhuese, për të prodhuar dhe shitur produktet që gjenden në portofol duhet të blejnë lëndën e parë dhe komponentët e tjerë për të cilat kanë nevojë, kurse bizneset shërbyese duhet të blejnë komponentët e nevojshëm për shërbimin e tyre të shitur. Organizatat qeveritare janë të obliguara të blejnë komponente të tilla si furnizime të zyrës, të nevojshme për të vazhduar akvitetet e tyre, kurse organizatat e tjera shoqërore janë të obliguara të blejnë furnizime për të cilat ato dhe shoqëria kanë nevojë. Me pak fjalë, në çdo vend ku ka njerëz, ka nevojë për konsumim dhe vendim konsumimi. Disa nga këto vendime kanë të bëjnë me konsumimin individual, kurse pjesa tjetër me konsumimin organizativ. Ajo që nuk duhet të neglizhohet këtu janë blerjet e realizuara nga konsumatorët organizativ, të cilat nuk janë me qëllim të konsumit final, por ato realizohen me qëllim për t'u përdorur në prodhim, për t'u rishitur ose për të plotësuar nevojat e përditshme të organizatës. Për shembull, një firmë e cila prodhon djathë, ndjen nevojën e qumështit si lëndë e parë, për të prodhuar produktet. Blerja e qumështit këtu bëhet në vëllime të larta, ndryshe konsumatorëve individual dhe bart qëllimin e përdorimit vetëm si input i prodhimit. Përsëri, në mënyrë të ngjashme. Qëllimi i blerjes së tyre nuk është konsumimi, mirëpo përdorimi si lëndë e parë në shtypjet që do të bëhen.

Nevojat dhe dëshirat. Sjellja konsumatore shqyrton sjelljet e shfaqura nga konsumatori me qëllim të kënaqjes së nevojave të tij. Për këtë arsye, fillimisht duhet të kuptohet se çfarë është koncepti i nevojës. Një nevojë është një impuls themelor biologjik. Nevojat ndryshojnë nga nevojat biologjike si uria dhe etja, gjer te nevojat shoqërore që formohen nga ndikimi i rrethit. Kurse dëshira përfaqëson mënyrën e mësuar nga shoqëria/rrethi për të plotësuar nevojat. Me fjalë të tjera, nevoja është dallimi ndërmjet gjendjes në të cilën gjendet personi dhe gjendjes së dëshiruar. Sa më i lartë që të jetë ky dallim ose sa më shumë që të ndihet, nevoja aq më shpejt do të plotësohet. Kurse dëshira është mënyra e plotësimit të kësaj nevojë. Nevojat dhe dëshirat ndikohen dhe formohen nga shumë nxitës të jashtëm dhe të brendshëm. Për shembull, grupi i shokëve, grupi i kolegëve të punës, familja, shkolla, stimujt e bizneseve (në lidhje me produktin, çmimin, shpërndarjen dhe promocionin), karakteristikat sociale dhe psikologjike të personit, përvojat, gjendja e kënaqësisë etj. Për shembull, uria është një nevojë biologjike dhe për shkuarjen e urisë mund të zgjedhet një gjelltoire ose një restorant. Gjelltorja ose restoranti është një dëshirë. Përsëri, në mënyrë të ngjashme, mund të ndjehet nevoja për të shkruar rreth disa temave. Mënyra se si do të kënaqet nevoja formohet sipas kushteve shoqërore/mjedisore të shfaqura me kohë. Në analizën e sjelljes së konsumatorit rekomandojnë mënyra të thjeshta për kënaqjen e nevojave të cilat janë aktuale. Në ditët e sotme, njerëzit mund të shkojnë në vendet që dëshirojnë, kur të duan me anë të transportit ajror. Është vetëm mënyra e plotësimit të nevojës e cila ka ndryshuar. Teoria hierarkike e nevojave e Maslow-it e zhvilluar për herë të parë nga psikologu amerikan Abraham Maslow në vitin 1943 dhe e zhvilluar në proceset e mëvonshme është një model i pranuar përgjithësisht në analizimin e nevojave të konsumatorit. Sipas Abraham Maslow-it, njeriu ka nevoja të cilat shfaqen sipas një rendi ose hierarkie të caktuar. Pa u eliminuar nevojat që gjenden në nivelin e poshtëm, nevojat e nivelit të lartë nuk mund të sigurojnë sjelljen e njeriut. Sipas Maslow-it, njerëzit kalojnë nëpër një hierarki të nevojave pesë-hapash.

Hierarkia e nevojave

- Nevojat fiziologjike: uji, gjumi, ushqimet themelore, seksi etj.
- Nevoja e sigurisë: sigurimi, strehimi, mbrojtja, sistemet e alarmit etj.
- Nevoja e përkatësisë dhe dashurisë: dashuria, shoqëria, ndarja, pranimi nga të tjerët etj.
- Nevoja e respektit: prestigji, statusi, suksesi etj.
- Nevoja e vetëaktualizimit: kënaqësia personale, përvojat diferencuese, udhëtimi nëpër botë etj.

Në fakt është e mundur të thuhet që nevojat jo gjithmonë plotësohen në këtë mënyrë, brenda një strukture hierarkike.

Segmentimi i tregjeve. Konsumatorët tregojnë dallim sipas moshës, të ardhurave, edukimit, preferencave dhe faktorëve të tjerë. Ky dallim sjell edhe diferencimin e dëshirave dhe nevojave të konsumatorëve. Ndarja e konsumatorëve në segmente sipas këtyre dëshirave dhe nevojave të ndryshme është një fazë e rëndësishme e analizimit të sjelljes së konsumatorit. Përpara se të zhvillojnë strategjitë e marketingut duhet të kuptojnë dëshirat dhe nevojat e segmenteve të ndryshme të konsumatorëve. Konsumatorët mund të segmentohen sipas shumë madhësive, si përdorimit të produktit, faktorëve demografikë (madhësitë e rëndësishme të popullsisë si mosha dhe gjinia) dhe faktorëve psikografikë (karakteristikat psikologjike dhe stilit të jetës). Sipas kuptimit të marketingut të sotëm, përkufizimi i segmenteve të veçanta të tregut dhe zhvillimi i rekomandimeve të marketingut të specializuar në lidhje me këto segmente ndikon drejtpërdrejtë në efektin dhe suksesin e studimeve të bëra. Fokusimi i një biznesi duke zgjedhur një apo më shumë segmente të tregut, ndoshta është edhe vendimi më i rëndësishëm i marketingut. Për arsye se pjesa e zgjedhur e tregut strehon konsumatorët të cilët kanë nevojë të njëjtë, rekomandimi i veçantë i marketingut i zhvilluar në lidhje me këtë segment do të plotësojë më mirë dëshirat e konsumatorëve, në krahasim me rekomandimin e marketingut të ofruar në përgjithësi në treg përpara segmentimit.

Përveç kësaj, me segmentimin e bërë të tregut është e mundur që të arrihet në mënyrë të plotë, më efektive dhe efikase të konsumatorët.

Segmentet kryesore që synohen në të ardhmen

Duke marrë në konsideratë potencialin e aktiviteteve turistike, eksperiencat që mund të zhvillohen në zonën e Alpeve Shqiptare, konkurrencën ndërkombëtare, dhe duke u përqëndruar në turizmin e aventurës dhe aktiviteteve të ecjes janë:

- **Eksploruesit aktivë të huaj** që vijnë kryesisht nga vendet e Evropës Qendrore, Izraelit dhe SHBA. Këta vizitorë janë në një moshë 40-65 vjeç, me arsim të lartë dhe në gjendje të mirë financiare. Ky segment do të vizitojë alpet në grupe të vogla, të cilët do të qëndrojnë 5 deri në 10 ditë, dhe do të preferojnë të shoqërohen nga guida turistike për të njohur më mirë zonën. Ecja në natyrë, eksperiencat e ndryshme kulturore, akomodimi tradicional i pastër dhe komod, produktet ushqimore cilësore dhe gastronomia e pasur, janë elementet kryesore tërheqëse. Eksploruesit aktivë të huaj kërkojnë informacion dhe orientim të plotë mbi vlerat natyrore dhe kulturore të zonës.
- **Eksploruesit urbanë të huaj** vijnë kryesisht nga vendet e Evropës Qendrore dhe SHBA. Këta vizitorë janë në një moshë relativisht të re, 25-35 vjeç, me arsim të mesëm e të lartë dhe në gjendje financiare modeste. Ata do t'i vizitojnë alpet në grupe miqsh, duke e organizuar vetë udhëtimin. Këta turistë do të qëndrojnë 5 deri në 10 ditë dhe do të kryejnë ecje në natyrë, do të vizitojnë monumentet e kulturës lehtësisht të aksesueshme dhe do të zgjedhin akomodim të thjeshtë.
- **Vizitorët afatshkurtër nga Kosova.** Eksploruesit afatshkurtër nga Kosova janë në një moshë rreth 25-65 vjeç, me një arsim të mesëm dhe të lartë, në një gjendje financiare të mesme dhe të lartë, që do t'i vizitojnë alpet me familjen ose me grupe miqsh. Këta vizitorë do të orientohen drejt gastronomisë lokale dhe do të vizitojnë

monumentet e kulturës lehtësisht të aksesueshme, duke kërkuar një akomodim të pastër dhe komod.

- **Eksploruesit urbanë nga Kosova.** Eksploruesit urbanë nga Kosova vijnë kryesisht nga Gjakova, Peja dhe Prizreni. Këta vizitorë janë në një moshë rreth 25-45 vjeç, me një arsim të mesëm dhe të lartë dhe në një gjendje financiare modeste. Ky segment turistësh do t'i vizitojë alpet me grupe të organizuara ose vetorganizuara që do të qëndrojnë nga 1 deri në 3 netë. Përveç tyre, në këtë segment përfshihen edhe vizitorë që do ta frekuentojnë zonën me ture të organizuara e do të qëndrojnë relativisht më gjatë, nga 2 deri në 7 netë. Këta turistë do të zhvillojnë ecje në zonat natyrore më interesante dhe do të vizitojnë monumentet e kulturës. Ky segment shfaq një interes të lartë për aktivitetet kulturore, gastronominë lokale dhe akomodimin e pastër dhe komod.
- **Familjet, vizitorët familjarë** vijnë kryesisht nga qytetet e mëdha të Shqipërisë, ku prindërit janë në një moshë rreth 35-55 vjeç, me arsim të mesëm dhe të lartë me një situatë financiare komode, të cilët do të qëndrojnë nga 2 deri në 7 netë. Këta turistë do të zhvillojnë ecje në natyrë dhe vizita në monumente natyrore, do të zgjedhin akomodim të pastër dhe komod dhe do të përfitojnë nga produktet dhe gastronomia lokale. Ky segment shfaq një interes të lartë për aktivitete edukative dhe argëtuese për fëmijët. dh) Eksploruesit urbanë në moshë të re i.Eksploruesit aktivë Eksploruesit urbanë aktivë në moshë të re vijnë kryesisht nga qytetet e mëdha të Shqipërisë dhe janë në një moshë 18-35 vjeç, me arsim të mesëm dhe të lartë, me të ardhura modeste, që do të vizitojnë me grupe të mëdha të vetorganizuara dhe do të qëndrojnë në zonë nga 4 deri në 7 ditë. Këta vizitorë do të zhvillojnë ecje në natyrë dhe do të zgjedhin struktura akomoduese të thjeshta. Konsumatori i relaksit Konsumatorët e relaksit vijnë kryesisht nga qytete e mëdha të Shqipërisë, janë në një moshë rreth 25- 35 vjeç, me arsim të mesëm dhe të lartë dhe me të ardhura të larta. Këta vizitorë do t'i vizitojnë alpet individualisht ose në grupe të vetorganizuara miqsh, duke qëndruar nga 1 deri në 2 netë, dhe duke shfaqur një interes të lartë për cilësinë e akomodimit dhe ushqimit, për aktivitet kulturore dhe aktivitetet argëtuese të jetës së natës.

Tema 16: Elementë të marketingut në një sipërmarrjeje agroturistike

Koncepti bashkëkohorë i marketingut.

Ekzistojnë shumë paqartësi mbi atë se çfarë është marketingu. Shumica e njerëzve mendojnë se marketingu ka të bëjë vetëm me shitjen dhe reklamat, shumë prej tyre e quajnë edhe “tentative për të shitur gjëra për të cilat konsumatorët nuk kanë nevojë”, mirëpo, reklama dhe shitja janë vetëm dy nga aktivitetet e shumta të marketingut. Njerëzit që merren me marketing ballafaqohen me 10 lloje të elementeve si: mallra, shërbime, përvoja, ngjarje, persona, vende, pasuri, organizata, informata dhe ide. Pra, me marketing nënkuptohen të gjitha ato aktivitete që ndërmarrja duhet të ndërmarrë për të fituar dhe mbajtur konsumatorët për një kohë sa më të gjatë dhe për të arritur këtë qëllim. Në literaturë ekzistojnë një varg përkufizimesh të marketingut të cilat nuk dallojnë qenësisht për nga përmbajtja themelore, por që dallojnë në aspektin e përfshirjes dhe shpjegimit të hollësishëm të ndonjë elementi të marketingut.

“Marketingu është aktivitet, grup institucionesh, dhe procesesh për krijimin, komunikimin, dërgimin, dhe shkëmbimin e ofertave, që kanë vlerë për konsumatorët, klientët, partnerët, dhe shoqërisë në përgjithësi”. Marketingu është aktiviteti më i rëndësishëm në biznes sepse ka efekt të drejtëpërdrejtë në fitim dhe shitje. Në përgjithësi, aktivitetet e marketingut kanë të

bëjnë me identifikim e nevojave dhe dëshirave të caktuara të segmenteve të ndryshme të tregut, si dhe plotësimin e këtyre nevojave në mënyrën më të mirë të mundur se sa konkurrenca e kjo bëhet duke hulumtuar tregun, sjelljet e konsumatorëve, duke analizuar nevojat e konsumatorëve si dhe duke marrë vendime strategjike në lidhje me hartimin e produktit, çmimin, promocionin dhe shpërndarjen e produktit. Marketingu në mënyrën më të thjeshtë është një proces i tërheqjes së vëmendjes se klientëve në produktet dhe shërbimet e ndërmarrjes.

Përkufizimi i marketingut. Në literaturë mund të gjenden përkufizime të shumta mbi marketingun, mirëpo të gjitha përkufizimet në qendër të procesit të këmbimit kanë konsumatorin dhe nevojat e konsumatorëve janë pikënisje e çdo aktiviteti të marketingut. Në esencë marketingu paraqet drejtimin e resurseve të ndërmarrjes në atë mënyrë që sa më mire të plotësohen nevojat e konsumatorëve nga të cilët edhe varet ekzistenca e çdo ndërmarrjeje. "Marketingu është proces shoqëror dhe menaxhues përmes të cilit individët dhe grupet përfitojnë atë për çka kanë nevojë dhe çka dëshirojnë përmes krijimit, ofrimit dhe këmbimit të produkteve të vlefshme me të tjerët". Ekziston edhe ndarja në mes të përkufizimit: shoqëror dhe menaxherial të marketingut. Përkufizimi *shoqëror* i marketingut e paraqet rolin e marketingut në shoqëri. Sipas këtij përkufizimi "marketingu është proces shoqëror me anë të të cilit, individët dhe grupet sigurojnë atë për të cilën kanë nevojë dhe dëshirë nëpërmjet krijimit, ofrimit dhe këmbimit të lirë të produkteve dhe shërbimeve të vlefshme me të tjerët. Sipas përkufizimit *manaxherial të marketingut*, marketingu shpesh është përshkruar si "art i shitjes së produkteve". Një nga termat kyç të marketingut i cili paraqitet thuajse në çdo përkufizim të marketingut është shkëmbimi, një person mund të përfitojë një produkt, në një nga mënyrat:

- Të prodhojë vetë produktin
- Të përdorë forcën për ta marrë produktin
- Të këmbëjë mallin, shërbimet, paratë me diçka për të cilën ka nevojë.

Shkëmbimi po ashtu është proces i marrjes së produktit të dëshiruar duke ofruar diçka tjetër si kompensim, që të bëhet ky këmbim duhet të plotësohen pesë kushte:

- Duhet të ekzistojnë se paku dy palë;
- Secila palë duhet të ketë diçka që do të mund të ishte në interes të palës tjetër;
- Secila palë duhet të jetë e aftë të komunikojë dhe furnizojë;
- Secila palë është e lirë të pranojë apo refuzojë këmbimin e ofertës;
- Secila palë beson se është e përshtatshme dhe e dëshirueshme që të tregtojë me palën tjetër.

Gjatë procesit të këmbimit mund të shiten mallra të prekshme, shërbime apo ide dhe këto njihen me emrin produkte.

Marketingu si filozofi bazë e biznesit.

Si filozofi e biznesit marketingu, e vendos konsumatorin në qendër të vëmendjes së ndërmarrjes. Kjo reflektohet në vlerat bazë, siç janë nevoja që të kuptohen më mirë dhe të plotësohen kërkesat e konsumatorëve, si dhe të hulumtohen në mënyrë konstante mundësi të reja të depërtimit në treg. Marketingu nuk është zbuluar sot, disa nga elementet e marketingut datojnë qysh në kohën e Greqisë Antike, Fenikasve dhe tregtarëve Venedikas. Format e trambës që janë bërë në atë kohë kanë pasur elemente të marketingut, shumë kohë më vonë, marketingu u zhvillua në vendet e pasura sidomos për produktet për të cilat oferta tejkaloi kërkesën dhe në këtë mënyrë, tregtarët u ballafaquan me nivel të lartë të konkurrencës për klientë. **Orientimi i ndërmarrjes nga tregu.** Ndërmarrjet e ndryshme i qasen tregut në mënyra të ndryshme varësisht nga pesha që i jepet ndërmarrjes, klientëve apo shoqërisë. Vështruar nga qasja historike, përgjithësisht mund të dallojmë pesë periudha të evoluimit të marketingut

- Koncepti i prodhimit.

- Koncepti i produktit.
- Koncepti i shitjes.
- Koncepti i marketingut.

Koncepti i prodhimit. Ky koncept niset nga fakti se konsumatorët preferojnë produkte që gjenden më lehtë në treg dhe kushtojnë më pak. Manaxherët e ndërmarrjeve të orientuara kah prodhimi fokusohen në prodhimtarinë me kosto të ulët dhe me shpërndarje masive të mallit. Esenca qëndron në koncentrimin e të gjitha përpjekjeve të ndërmarrësve për prodhimin e sasive sa më të mëdha të produkteve me çmime sa më të ulta. Përkrahësit e kësaj filozofie tregtare kanë bindjen, se prioritetet qëndrojnë në atë që konsumatorëve t’u ofrohen sa më shumë produkte me çmime sa më të ulta duke shfrytëzuar teknologjinë, organizimin më të mirë të punës dhe kontrollin e shpenzimeve. Fillimisht shkëmbimi, ka qenë i kufizuar nga që nuk kanë ekzistuar tepricat e produkteve. Me paraqitjen e prodhimit në masë, zhvillimin e teknologjisë dhe qarkullimit më dinamik, produktet kanë filluar të prodhohen në sasi më të mëdha dhe të shiten me çmime më të ulëta. se konkurenca. Ndërmarrjet nuk kanë qenë të shtrënguara për të hulumtuar tregun, për t’i modifikuar produktet apo që në ndonjë mënyrë tjetër t’u përshtaten nevojave të konsumatorëve.

Koncepti i produktit. Ky koncept niset nga ajo se konsumatorët do të favorizojnë produktet që janë më kualitative dhe me performanca më të mira. Menaxheret e këtyre ndërmarrjeve fokusohen në prodhimin e produkteve me të mira si dhe avancimin e përhershëm të tyre, problemi i këtyre menaxhereve mund të paraqitet në rastet kur ata duke avancuar këto produkte mund të “dashurohen” në to. Ndërsa të gjithë e dimë se produkti sado i mirë që të jetë nuk do të thotë të jetë edhe i suksesshëm përderisa nuk e ka çmimin e arsyeshëm, është i distribuuar, i reklamuar dhe i shitur në mënyre të duhur.

Koncepti i shitjes. Në tregjet me konkurrencë fillon të zbatohet koncepti i shitjes i cili zakonisht përdoret për produktet për të cilat kërkesa e tregut nuk është e lartë, apo për produktet të cilat konsumatorët nuk kanë menduar ti blejnë. Koncepti i shitjes korrespondon me rrethanat se prania në treg e një numri të madh produktesh a shërbimesh të njëjta apo fort të ngjashme, rrit konkurrencën. Në këto rrethana domosdoshmërisht, manaxhimi i ndërmarrjeve, konsideron se me një shitje dhe promocion agresiv mund të shitet krejt çka prodhohet. Shërbimi i shitjes shëndrrohet në funksionin më të rëndësishëm të ndërmarrjes në mënyrë që konsumatorët thjesht të shtrëngohen që përmes mjeteve të promocionit, me politikën aktive të çmimeve dhe të shpërndarjes përpiqet që të përfitojë sa më shumë blerës për produktet e ndërmarrjes.

Koncepti i marketingut. Ky koncept evoluoi nga mesi i viteve 1950-ta kur në vend të filozofisë “prodho dhe shit”, e cila kishte në qendër produktin, bizneset kaluan në filozofinë “ndjej dhe përgjigju”, e cila në qendër ka konsumatorin. Esenca nuk është që të gjenden klientët e duhur për produktet e ndërmarrjes, por të krijohen produkte të duhura për konsumatorët. Koncepti i marketingut konsideron se çelësi për të arritur qëllimet e ndërmarrjes përbëhet nga përpjekja e ndërmarrjes që të jetë më efektive sesa konkurrenca në krijimin dhe shpërndarjen e vlerës me të lartë për konsumatorët. Tek ndërmarrjet e orientuara nga ky koncept, departamentet si shitja, prodhimi dhe departamentet e tjera e shohin departamentin e marketingut si kërcënim dhe si humbje të fuqisë se tyre në kuadër të ndërmarrjes. Për të zgjidhur këtë çështje në qendër të gjitha aktiviteteve të ndërmarrjes është vendosur konsumatori, dhe të gjitha departamentet e tjera të ndërmarrjes, duhet të bashkëpunojnë në mënyrë që t’i shërbejnë më mirë konsumatorëve si dhe të kënaqin nevojat e tyre. Koncepti i marketingut paraqitet, kur me shtimin e konkurrencës oferta tejkalon kërkesën, duke nxjerrë në pah problemin se ndërmarrja nuk mund të prosperojë e as të ekzistojë pa zbatimin tregtar të marketingut. Me nocionin “koncept i marketingut” përmbledhet filozofia tregtare e ndërmarrjes, institucionit apo individit, të cilën e karakterizon përqëndrimi, përkatësisht fokusimi në konsumatorin, shprehur përmes

përpyjekjes së përherëshme dhe harmonike, të tërë ndërmarrjes në procesin e përmbushjes të nevojave dhe dëshirave të konsumatorit si dhe të realizimit të objektivave të ndërmarrjes. Sipas konceptit të marketingut, në fokusin e të gjitha angazhimeve të ndërmarrjes është tregu, përkatësisht konsumatori. Ndërmarrja nuk do të jetë e suksesshme në biznesin e vet, nëse paraprakisht nuk i kryen punët hulumtuese, kërkimore-studimore për tregun dhe konsumatorin.

Fazat dhe procesi i planifikimit strategjik të marketingut.

Bizneset e ndryshme nuk përdorin të njëjtat procese për formulimin e manaxhimit të aktiviteteve strategjike. Manaxhimi i strategjive nuk përqëndrohet vetëm në marrjen e vendimeve rreth problemeve kryesore me të cilat ndeshen organizata, ai angazhohet gjithashtu edhe me zbatimin efektiv të strategjive dhe mundë të perkufizohet si një proces i përbërë nga 7/shtatë faza të cilat lidhen njëra me tjetrën.

- **Analiza e mjedisit të jashtëm.** Mjedi i jashtëm konsiston në mundësitë (shanset dhe kërcënimet) që egzistojnë jashtë organizatës dhe si të tilla nuk mund të jenë nën kontrollin e drejtuesve të saj. Mjedi i jashtëm ka tre pjesë: mjedisin e largët, mjedisin konkurrues dhe mjedisin e afërt.
- **Analiza e mjedisit të brendshëm.** Mjedi i brendshëm i organizatës konsiston në mundësitë (forcat dhe dobësitë) brenda organizatës. Ato përfshijnë strukturën, kulturën dhe burimet e organizatës.
- **Misioni i kompanisë.** Misioni është qëllimi unik që ka një kompani dhe që e bën atë të dallohet nga kompanitë tjera të njëjtit lloj dhe nëpërmes misionit kompania përcakton synimet kryesore të veprimtarisë së saj.
- **Hartimi i objektivave afatgjatë.** Pas përcaktimit të misionit hartohen objektivat afatgjatë të kompanisë dhe strategjitë për zbatimin e këtyre objektivave.
- **Analiza dhe zgjedhja e strategjisë.** Seleksionimi i mëtejshëm mundësive që paraqet mjedi i jashtëm çon në zgjedhjen e alternativës strategjike në mënyrë që kompania të zë një pozitë optimale në mjedisin konkurrues për realizimin e misionit të saj.
- **Zbatimi i strategjisë.** Procesi i zbatimit, i vënies në jetë të planeve, programeve dhe buxheteve përbën fazën e zbatimit të strategjisë. Objektivat vjetore, strategjitë funksionale dhe politikat e veçanta sigurojnë mundësinë për të kuptuar se çfarë duhet bërë për të zbatuar strategjinë e përgjithshme.
- **Kontrolli dhe vlerësimi.** Strategjia e vënë në zbatim duhet të vëzhgohet vazhdimisht për të parë në çfarë mase janë arritur objektivat. Për të qenë të saktë dhe objektiv gjatë procesit të zbatimit të strategjisë ato duhet të kontrollohen dhe përmirsohen në përputhje me ndryshimin e kushteve.