

MATERIAL MËSIMOR

Në mbështetje të mësuesve të profilit:

“SIPËRMARRJE E AGJENCISË TURISTIKE”, NIVELI III

NR. 5

Ky material mësimor i referohet:

➤ **Lëndës profesionale:** “Udhëtimi dhe turizmi”, kl.12 (L-13-351-14)

➤ **Temave mësimore:**

- Industria e udhëtimit dhe turizmit, nocionet dhe terminologjia
- Motivet e udhëtimit dhe tipologjia e turistit
- Elementët bazë të turizmit
- Format dhe llojet e turizmit
- Klasifikimi i sektorëve të industrisë turistike, rolet specifike dhe ndërveprimi midis tyre
- Sektori i akomodimit dhe ushqimit në industrisë turistike dhe konceptet dhe terminologjia bazë
- Klasifikimi i sektorëve ndihmës dhe plotësues të industrisë turistike
- Llojet e transportit në industrinë turistike
- Sektorët ndërmjetës në industrinë turistike (agjencitë dhe operatorët turistikë)
- Burimet e informacionit në turizëm
- Këshillimi dhe komunikimi me turistët në sektorin e udhëtimeve dhe turizmit
- Themelimi i agjencisë turistike dhe aspektet ligjore të agjencive turistike dhe turizmit
- Procedurat administrative dhe dokumentimi i tyre
- Punësimi në fushën e udhëtimeve dhe turizmit

Përgatitën:

Anila Nanaj

Florie Bega

Tiranë, 2018

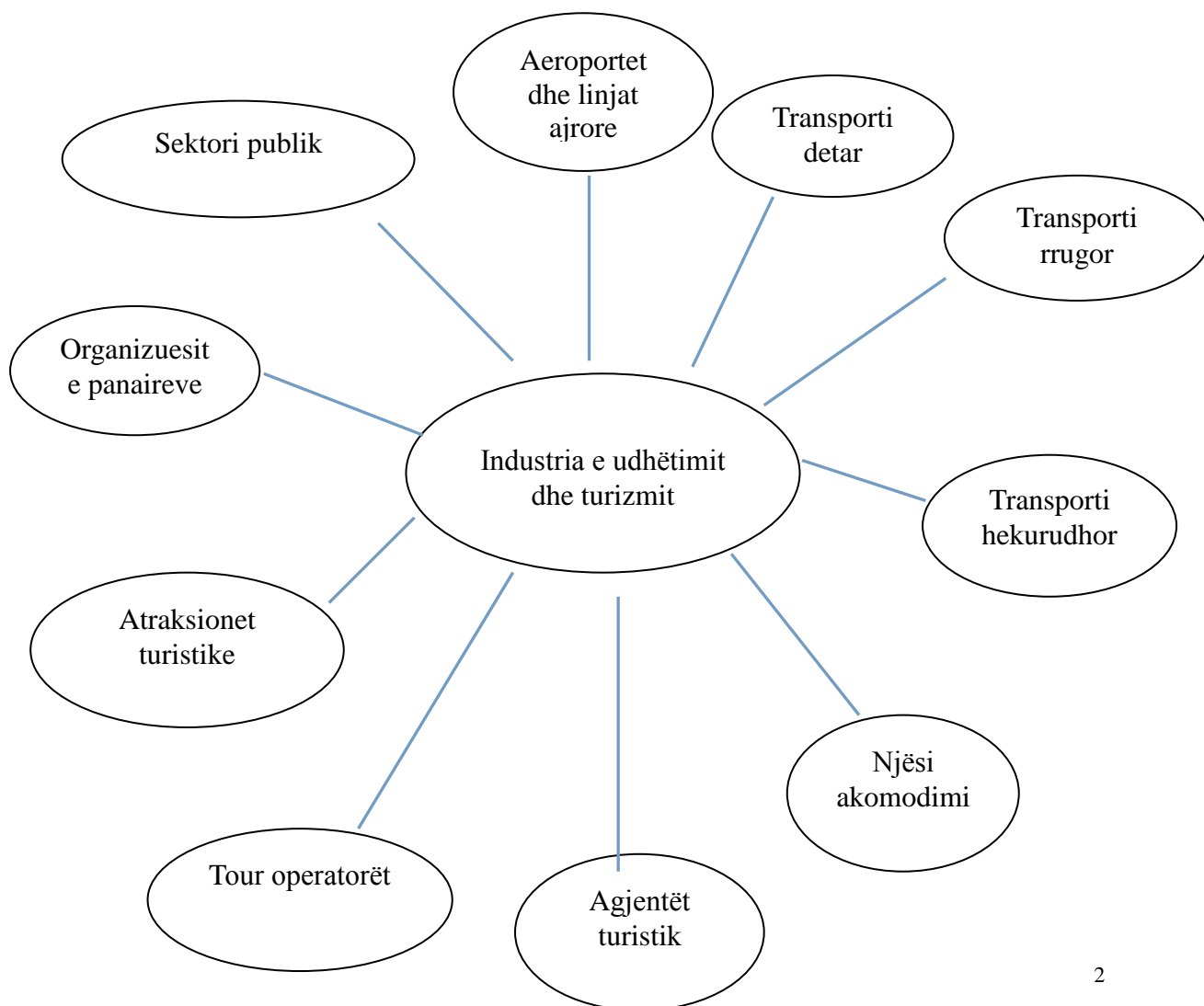
Tema 1: Industria e udhëtimit dhe turizmit, nocionet dhe terminologjia

1.1 Kuptimi i termave dhe koncepteve Turizëm - Turist

Industria e turizmit dhe udhëtimit është dinamike, tërheqëse dhe siguron një mjedis pune sfiduese. Duke qenë se turizmi konsiderohet si një aktivitet me rëndësi të madhe ekonomike, sociale, mjedisore, rëndësi kjo që ka ardhur në rritje, lind domosdoshmëria e :

- njohjes dhe trajtimit të termave dhe koncepteve që kanë të bëjnë me këtë fushë;
- studimit dhe analizës së elementëve që ndikojnë në të;
- të mësuarit për natyrën, strukturën e industrisë dhe ndryshimet rreth tyre;
- të mësuarit për zhvillimin e kësaj industrie;
- të mësuarit për strukturën, diversitetin dhe llojet e organizmave që përfshin;
- të mësuarit për rolet e organizmave të ndryshme e për produktet e shërbimet që ato sigurojnë;

Po çfarë është industria e turizmit dhe udhëtimit? Me “Industri turistike” do të kuptojmë tërësinë e bizneseve që ofrojnë shërbime dhe lehtësi të tjera në funksion të fushës së turizmit. Skematikisht, industria e udhëtimit dhe turizmit do të paraqitet si më poshtë



Termi turizëm rrjedh nga fjala angleze “tour” që do të thotë kënaqësi nga udhëtimi dhe qëndrimi në vende të ndryshme. Turistë janë njerëzit që konsiderohen si konsumatorë të shërbimeve turistike, përkatësisht njerëzit që kanë të holla për t’i paguar shërbimet turistike të cilat dëshirojnë t’i përdorin dhe kanë kohë të lirë dhe nevojë për të udhëtuar. E thënë teknikisht **Turizmi** është tërësia e veprimtarive të personave që udhëtojnë dhe qëndrojnë, për jo më shumë se 1 vit, në vende jashtë mjedisit të tyre të zakonshëm, për pushim, biznes dhe qëllime të tjera që nuk kanë lidhje me ushtrimin e ndonjë veprimtarie të paguar, në vendin që vizitohet. Pra **Turizmi** është furnizimi me shërbime për turistët. Por cilët janë **turistët**? **Turistët** janë vizitorët që qëndrojnë, të paktën për një natë, në vendin që vizitohet për pushim, biznes dhe qëllime të tjera. Ata janë njerëz që udhëtojnë nga shtëpitë e tyre drej një destinacioni tjetër për një kohë të shkurtër. Ata mund të udhëtojnë vetëm për një ditë, ose për një periudhë të gjatë kohe, por është gjithmonë përkohësisht. Gjithçka që turistët bëjnë ndërsa janë jashtë, është konsideruar si pjesë e industrisë së turizmit dhe udhëtimit. Pra për brendinë e kuptimit të termit turist janë të rëndësishme dy fakte:

1. Ndërrimi i përkohshëm i vendbanimit
 2. Udhëtimit të bëhet për nevoja të caktuara argëtuese, kulturore, shëndetësore etj.
- Kryesisht dallohen tri lloje turistësh:

1. Turistët e jashtëm, dalës, të cilët shkojnë jashtë vendit
2. Turistët e brendshëm, hyrës, të cilët hyjnë brenda vendit
3. Turistët e vendit, që lëvizin brenda për brenda vendit.

Për karakteristikat e secilit lloj do të ndalemi në çështjet në vazhdim.

1.2 Kuptimi i termave dhe koncepteve Vizitor /Eksursionist

Në vazhdim të përcaktimeve në fushën e turizmit është e rëndësishme të kuptohen konceptet Vizitor /Eksursionist.

Fjala **ekskursion** rrjedh nga fjala latine "excursio" që do të thotë udhëtim i shkurtër. Njerëzit që bëjnë udhëtime të shkurtra quhen eskursionist. Ata udhëtojnë për shumë arsye, të cilat në përgjithësi mund të klasifikohen si më poshtë:

- Kohë e lirë
- Biznes
- Vizita tek miqtë dhe të afërmit

Udhëtimet e kohës së lirë përfshijnë udhëtime për pushime, ngjarje kulturore, argëtime, sportin, besimin dhe studimin. Udhëtimet e biznesit përfshijnë të gjitha udhëtimet për arsye biznesi, siç janë takimet, konferencat dhe ekspozitat.

Ekskursion është kombinim i organizuar, paraprakisht, i shërbimeve të transportit dhe shërbimeve të tjera, që shiten ose ofrohen për shitje brenda të njëjtit çmim, shërbime që ofrohen për një periudhë më të shkurtër se 24 orë dhe që nuk përfshijnë akomodimin gjatë natës.

Për nga vendi se ku bëhet ekskursionet ndahen në:

- Lokale,
- Vendore.

Për nga kohëzgjatja ekskursionet mund të jenë:

- Në kohëzgjatje nga 1 deri 3 orë
- Gjysëm ditorë,
- Një ditorë,

Në Konferencën e Kombeve të Bashkuara ,në vitin 1963 ,është pranuar për herë të parë termi vizitor,i cili nënkupton të gjithë ata persona që vizitojnë një vend,përveç atyre që kërkojnë një punësim të përhershëm apo të përkohshëm.Sipas ligjit shqiptar për turizmin quhet **vizitor** çdo person që udhëton në një vend të ndryshëm nga vendbanimi i vet i zakonshëm, për më pak se 1 vit, dhe që nuk ka si qëllim të ndërmarrë veprimtari që paguhen në vendin e vizituar .Në qoftë se personi viziton përkohësisht një vend dhe qëndron për më pak se 24 orë, me qëllimin e kalimit të kohës së lirë apo të biznesit, por jo për transit ai quhet **vizitor ditor**.E thënë ndryshe ekskursionisti është **vizitori ditor** që udhëton për qëllime turizmi pa kaluar natën në vendin e vizituar.

1.3 Kuptimi i termave Udhëtim/Argëtim

Turizmi përcaktohet si një aktivitet i cili zhvillohet nga persona fizikë ose juridikë ,që ndryshe quhen Tour Operator (TO),të cilët ofrojnë tek njeriu të mira dhe shërbime ,që janë të nevojshme për realizimin e udhëtimeve dhe të pushimeve të tij.

Termi “udhëtim “ do të thotë zhvendosja e një personi nga një vend në një tjetër,duke përdorur një mjet transporti tokësor,hekurudhor,detar apo ajëror..Në fushën e turizmit ky term do të kuptohet i shoqëruar dhe me ofrimin e shërbimeve të tjera.Lloji i shërbimeve të ofruara është i lidhur me personalitetin e udhëtuesit dhe me qëllimet e udhëtimit..Nuk ka turizëm pa udhëtim, sepse në udhëtim realizohen efekte të ndryshme, para së gjithash shëndetësore dhe kulturore, të cilat e karakterizojnë këtë fenomen.Udhëtimet turistike mund të organizohen në :

1. përgjigje të kërkesës së klientit,ose grupeve të interesuara
2. si shërbim i agjensive të udhëtimeve dhe Tour operatorëve.

Çdo udhëtim turistik përbëhet nga tri etapa : etapa paraprake, kryesore dhe kthyes.

- Etapa paraprake përfshin atë pjesë të lëvizjeve turistike në të cilën turisti e kalon hapësirën prej vendit të jetesës deri në vendi ku do të bëhet pushimi.
- Etapa kryesore është pjesa më e rëndësishme e lëvizjes turistike,sepse në të realizohet qëllimi i udhëtimit.
- Etapa kthyes e udhëtimit turistik e cilasi nga pikëpamja funksionale,dhe ajo ekonomike nuk ka rëndësi të madhe,pasi në këtë fazë të udhëtimit turistët janë ngopur nga përshtypjet por pëfshin etapën përmbyllëse të udhëtimit .

Të tri etapat duhet të jenë argëtuese ,dëshira për ta përjetuar edhe njëherë një eksperiencë

ka të bëjë me veprimtari që të bën të dëfresh me diçka të gëzueshme apo emocionuese ..Sigurisht kur është fjala për udhëtime turistike njerzit do të dëshironin të merrnin kënaqësinë dhe zbavitje maksimale të ofruar nga Tour Operatorët apo agjencitë turistike..

1.4 Fazat e zhvillimit të udhëtimit e turizmit

- Turizmi është një nga dukuritë më masive ,i cili nga viti në vit ka ardhur duke u rritur dhe duke u bërë një nga degët më të rëndësishme të ekonomisë.në mënyrë të veçantë në vendet e zhvilluara.Zhvillimi i industries së udhëtimit e turizmit ka ardhur si pasojë e një varg ndryshimesh të rëndësishme ekonomike-sociale .Kështu nëse i referohemi të kaluarës si rezultat i qëndrimeve dhe politikave të gabuara që janë zbatuar, turizmi ka qënë në nivele gati inegzistence.apo foshnjore..Kjo do të thotë se : pasuritë e shumta, të shumëllojshme, pozita gjeografike, klima e përshtatshme, ujrat termale , pasuritë historike e kulturore,etj të vendit nuk janë shfrytëzuar siç duhet.

Zhvillimi i turizmit ka kaluar në disa faza të cilat mund të ndahen:

✚ Faza e I : fillim shekulli XIX deri në 1850

✚ Faza e II :1850 - 1875

✚ Faza e III : 1875 - 1910

✚ Faza e IV : 1910 - 1945

✚ Faza e V : 1945 - sot

- Faza e I e turizmit fillon me mbarimin e shekullit XVIII dhe zgjat deri nga mesi i shekullit XIX, deri nga viti 1850.
- Deri në vitet 45' gjendja ekonomike dhe luftrat e kanë penguar zhvillimin e turizmit .
- Pas mbarimit të luftës së dytë botërore, sistemi komunist nuk ndërtoi strategji dhe politika për zhvillimin e turizmit . Në vitet 60'-90' turizmi shihej nga sistemi si një sektor ideologjik dhe propagandistik dhe nuk trajtohej si dege e rëndësishme e ekonomisë.
- Me ndryshimet politike që ndodhën në vendin tonë në vitet 90' ,ndikimi i të cilave u pasqyrua në ekonomi ,turizmi filloi të merrte përparësi.Masat që ndikuan në zhvillimin e turizmit ishin të tilla si : liberalizimi i vizave, lejimi i kontakteve mes shqiptarëve dhe të huajve,nxitja e sektorit privat në fushën e turizmit,etj.
- Në këtë periudhë rritet frekuentimi nga ana e shqiptarëve në lëvizjen turistike nën ndikimin e përmirësimit të gjëndjes financiare krahasuar me periudhat e mëparshme.
- Pas viteve 2000 janë krijuar kushte të favorshme për zhvillim e turizmit duke shfrytëzuar potencialet natyrore dhe historiko - kulturore.Ky interes i zhvillimit të turizmit ka tërhequr investime të konsiderueshme për të përmirësuar infrastrukturën turistike.Në këto kushte mund të themi se vendi ynë po orjentohet drejt një turizmi të qëndrueshëm .

1.5 Karakteristikat e fazave të zhvillimit të udhëtimit e turizmit

Sipas zhvillimit të fazave të turizmit dallohen dhe karakteristikat e çdo faze.

☞ **Faza e I** e zhvillimit të turizmit karakterizohet nga :

- + agjencia e parë turistike në Angli nga Thomas Cook

☞ **Faza e II** e zhvillimit fillon me vitin 1850 e vazhdon deri në 1910 me krijimin e lokaliteteve turistike

Karakteristikat e kësaj faze janë:

- + organizohet udhëtimi i parë jashtë vendit, jashtë Anglisë drejt Amerikës
- + krijohet në Amerikë agjencia e parë “American Express”
- + zgjerohet rrjeti hekurudhor
- + shënohet krijimi i strukturave akomoduese

☞ **Faza e III** e zhvillimit i përket viteve 1875 dhe në vazhdimësi deri në 1910

Karakteristikat e kësaj faze janë :

- + fillon prodhimi i automobilit , avionit,
- + zgjerimi i numrit të agjencive turistike, krijimi i guidave turistike
- + përmirësim i ndjeshëm i infrastrukturës
- + shtim i motiveve të udhëtimit

☞ **Faza e IV** konsiderohet si fillimi i turizmit bashkëkohor dhe i përket viteve 1910 - 1945.

Kjo fazë karakterizohet nga :

- + -turizmi nis të shihet si nevojë
- + -turizmi fillon të masivizohet
- + -turizmi bëhet objekt i politikave të shtetit për orientimin dhe zhvillimin e tij .

☞ **Faza e V-të** e turizmit ,e cila i përket viteve 1945 e në vazhdim ndahet në dy etapa

- ❖ Etapa e parë fillon pas vitin 1945 , e vazhdon deri 1970 .
- ❖ Etapa e dytë fillon pas vitit 1970 e vazhdon deri në ditët e sotme.

Përsa i përket zhvillimit të turizmit në Shqipëri ai ndahet në dy periudha :

- Periudha para vitit 1991
- Periudha pas ndryshimeve strukturore të viteve 90 –të.

Shqipëria si vend mesdhetar zotëron të gjitha mundësitë që të radhitet midis vendeve të tjera me turizëm të zhvilluar,por faktorët e ndryshëm ekonomik,shoqëror e politik e kanë penguar këtë zhvillim..

Faza e zhvillimit pas luftës së dytë botërore karakterizohet nga një lëvizje e turistëve të huaj ,kryesisht nga vendet e Evropës Lindore ,vende të kampit socialist,me të cilat Shqipëria kishte marrëdhënie të mira deri në vitet 60'.Tipike e lëvizjes së tyre ishte se udhëtimet individuale ishin të ndaluara, duhet të ishin në grupe me më shumë se 20 vetë dhe me një program standart.

Në këtë fazë të zhvillimit vendet më të vizituara ishin zona e plazhit të Durrësit dhe qytetet më interesante në jug dhe juglindje të vendit.Ndërsa zonat veriore si

Kukësi, Bajram Curri, etj filluan vonë të vizitoheshin .

Arsyeya e këtij zhvillimi ishte se Shqipëria ngjalli interes për të huajt ,si një vend i panjohur.

Duke qënë se në këtë periudhë turizmi nuk trajtohej si degë kryesore ekonomike, të ardhurat nga kjo degë kanë qënë relativisht të pakta.

Zhvillimi i turizmit pas viteve 90', karakterizohet nga fakti se lëvizja turistike filloi të shtrihet dhe jashtë vendit, kjo gjë u mundësua nga krijimi i disa kushteve që kishin të bënin me:

- rrëzimin e sistemit dhe me vendosjen e sistemit demokratik
- hapjen e vendit pas izolimit të gjatë të tij
- zhvillimin e infrastrukturës
- lejimin e shkëmbimeve tregtare midis vendit tonë dhe vendeve të tjera
- dhënien e lejeve për ndërtime turistike
- heqjen e vizave
- kalimi i ekonomisë së centralizuar në ekonomi tregu
- vlerësimin e turizmit si degë me perspektivë për ekonominë
- hartimin e politikave dhe programeve qeveritare për zhvillimin e turizmit
- etj.

Gjithashtu, në këtë periudhë vërehet një zgjerim i llojeve të transportit si : ajror, rrugor dhe detar. Peshën kryesore e mban transporti rrugor pasi u haapën disa pika kufitare dhe u lejuan mjetet private të udhëtimit.

Pas viteve 2000, turizmi në Shqipëri ka karakter sezonal dhe disa ditë ,si rezultat i kushteve të përshtatshme klimaterike, 6-7 ditë dhe turistët janë tipik pushues.

1.6 Fakte e shifra të zhvillimit të turizmit

Turizmi është veprimtari që zë e nis udhë në një shkallë të caktuar të zhvillimit shoqëror-ekonomik. Ai tenton e zhvillohet vetëm atëherë kur njerëzit kanë kushtet të përshtatshme që të kalojnë disa ditë në vendet turistike, të organizojnë piknikë, ekskursione apo udhëtime të ndryshme.

Duke qënë se turizmi ka kaluar në disa faza zhvillimi, secila fazë është karakterizuar nga fakte dhe shifra të ndryshme.

Po t'i referohemi të dhënave, sipas fazave të zhvillimit, sigurisht do të shihni rritjen e numrit të turistëve nga viti në vit. Le të hedhim një vështrim të shkurtër.

Në vitin 1955 është krijuar drejtoria e Albturizmit, e cila kishte si veprimtari kryesore pritjen, strehimin, dhe organizimin e udhëtimeve turistike.

Në vitin 1958 është vënë në shfrytëzim hoteli turistik "Adriatik" "i Durrësit

Gjatë viteve 1960 -1990 Shqipëria rregjistronte më pak se 1.6% të turistëve të huaj të ardhur në Ballkan. Fundi i viteve 70' shënon ndryshimin e prejardhjes së turistëve. Deri në këtë periudhë vendi frekuentohej kryesisht nga turistë të Europës Lindore dhe pas kësaj periudhe filluan të vinin turistë nga Europa Perëndimore.

Numri i turistëve të rregjistruar në vitin 1980 është vetëm 3748 ,i papërfillshëm ky krahasuar me 29,997 turistë të rregjistruar në 1990.Gjatë këtij viti rregjistrohen turistë të ardhur nga kontinenti Aziatik ,të cilët zinin 1.9%të numrit të përgjithshëm të turistëve.

Në vitet e para pas 90'numri i turistëve kap shifrat 37000 në vit.Qytetet më të vizituara në këtë periudhe janë ato me vlera të veçanta turistike si :

Berati, Shkodra, Gjirokastra, Korça, Tirana, Durrësi , Vlora, Pogradeci, Saranda,etj.

Futja në UNESCO e Beratit, Gjirokastrës, Butrintit ka patur ndikim të madh në rritjen e interesit të vizitorëve për këto atraksione

Tema 2: Motivet e udhëtimit dhe tipologjia e turistit

2.1 Motivet e udhëtimit bazuar në arsyet e tij

Zhvillimet e lëvizjes turistike kanë të bëjnë me një seri ndryshimesh të rëndësishme ekonomike-sociale si: rritja e fitimeve, shtimi i kohës së lirë, sigurimi shëndetsor, et..Në ndikimin e gjithë këtyre faktorëve lëvizja turistike nga një e mirë luksi(që konsiderohej në të kaluarën)ose nga një nevojë subjektive është kthyer në një nevojë objektive.Lëvizja turistike nuk mund të jetë e kufizuar në kohë dhe nuk mund të jetë një e përkohshme, sepse ajo ndikohet nga mënyra dhe kushtet e jetesës së individit në shoqëri.Pra individi - turist është subjekti kryesor në këtë lëvizje.

Kemi mësuar se **turist** konsiderohet çdo person që qëndron në një vend të ndryshëm nga vendbanimi i tij i përhershëm qoftë edhe një natë në një strukturë akomodimi(siç mund të jetë një hotel).

Gjatë kohës që është në lëvizje turistike(udhëtim) njeriu ndrushon sjellje krahasuar me atë të kohës që është në vendbanimin e tij të përhershëm.Ai karakterizohet nga një ritëm tjetër i jetës, nga një mënyrë tjetër e shfrytëzimit të kohës, nga një mënyrë tjetër argëtimi,etj.Sigurisht që sjellja e tij është në funksion të përmbushjes së nevojave të tij .Këto nevoja njerëzore grupohen në dy lloje: nevoja rekreative dhe nevoja kulturore.

Nevojat rekreative

Rekreacion do të thotë ripërtëritje e sërishme.Nevoja rekreative do të thotë nevoja për të rifituar organizimin e mundësive shëndetsore dhe potencialet punuese të njeriut.Këto nevoja përmbushen kur njeriu zhvillon udhëtime në natyrë,të pasur me oksigjen, gjelbërim dhe diell duke mundësuar përmirësimin e gjendjes psikofizike të tij si : frymëmarrjen, qarkullimin e gjakut,funksionimin e metabolizmit,etj,.

Nevoja kulturore

Këto nevoja kanë të bëjnë me të gjitha ato efekte të cilat në mënyrë kulturore pasurojnë personalitetin e njeriut në një lëvizje turistike.Konsiderohen si më të hershme ,krahasuar me nevojat rekreative .

Nevojat kulturore përmbushen mbi bazën e elementëve të tillë si : informimi, njohja, kontaktimi dhe përjetimi duke bërë të mundur që çdo njeri në mënyrë kulturore pasurohet

dhe zgjeron pikpamjet e tij kulturore.

2.2 Motivet e udhëtimit bazuar në qëllimet e tij

Zhvillimet e mëdha në fushën e turizmit kanë bërë të mundur që lëvizja apo udhëtimet turistike të kenë ndryshuar shumë .Janë krijuar forma të shumta të tyre dhe që në vetvete kanë qëllime ,motive të larmishme.Disa nga motivet që nxisin udhëtimet turistike janë:

- ✓ Motive pune,biznesi,shërbimi
- ✓ Motive kulturore
- ✓ Motive sportive
- ✓ Motive njohëse
- ✓ Motive peligrinazhi
- ✓ Motive pushimi
- ✓ Motive kurative

Motivet e punës,biznesit, shërbimit - janë motive të cilat filluan të zgjohen pas viteve 90',atëherë kur u vendi hapi dyert dhe krijoi nje mundësi të mire pune dhe biznesi.Në vitet në vazhdim numri i turistëve të motivuar për qëllime biznesi ka pësuar një rritje të konsiderueshme.Ky motiv është i rëndësishëm pasi mundëson shpenzime të konsiderueshme dhe merr rëndësi për ekonominë e vendit pritës.

Motivet kulturore - janë motive që përfshijnë veprimtaritë turistike në qytetet dhe qëndrat historike,muzeale dhe kulturore.

Motivet sportive - janë motive të cilat nxisin pjesëmarrjen në aktivitete të ndryshme kombëtare e ndërkombëtare.Turistët me këtë motivacion gjatë qëndrimit mund të vizitojnë qytetin ku bëhet aktiviteti.

Motivet njohëse - janë ato motive që nxisin turistët që kanë interes për njohjen në tërësi të natyrës dhe historisë së vendit.

Motivet e peligrinazhit - janë motive që kanë të bëjnë me vizitimin e vendeve të shenjta,të objekteve të kultit,me frekuentimin e ceremonive të ndryshme fetare.

Motivet kurative - janë ato të cilat lidhen me kalimin e periudhave ditore apo mujore në qëndrat kurative të shëndetit.

Motivet e pushimit - janë motive që kanë të bëjnë me kalimin kohës së lirë duke pushuar brenda vendit ose jashtë tij.

2.3 Faktorët e brendshëm që influencojnë motivet e udhëtimit

Lindja dhe zhvillimi i lëvizjeve turistike është rezultat i disa faktorëve të caktuar,të cilët klasifikohen në tri grupe:

1. Faktorët nxitës
2. Faktorët pritës
3. Faktorët ndërmjetës

Faktorët nxitës ose iniciativë janë ato faktorë të brendshëm që nxisin nevojat për

udhëtime turistike dhe që ndahen në dy grupe :

1. **Faktorë objektiv** - në të cilat bëjnë pjesë mjedisi jetësor, mjedisi i punës, koha e lirë, mjetet e lira disponuese materiale dhe financiare, etj,

Nevoja për udhëtime turistike paraqitet në varësi të mjedisit ku jeton dhe punon individi. Sa më i ekspozuar të jetë ai, ndaj ndotjes së ajrit, zhurmave, etj, të cilat ndikojnë negativisht në shëndetin e tij, aq më e theksuar bëhet nevoja për udhëtim.

Koha e lirë në dispozicion ,është një tjetër faktor me rëndësi për zhvillimin e udhëtimeve turistike.

Mjetet e disponueshme materiale- financiare mundësojnë kënaqjen e nevojave të injerëzve për të marrë pjesë në lëvizje turistike.

2. **Faktorë subjektiv**- janë ato faktorë që varen nga njohuritë subjektive njerëzore për përfshirje në udhëtime turistike dhe kushtëzohen nga faktorët objektivë. Këta faktorë janë të shumtë në numër, por le të përmendim disa nga më të rëndësishmit si : tradita, arsimimi, nevojat individuale rekreative, mjedisi social ,etj, .

Tradita ,si faktor subjektiv është shprehje e fituar për t'u përfshirë në udhëtime ose jo. Mund të ndodhë që injeriu të disponojë faktorët objektivë (të ketë para dhe kohë të lirë) ,por nuk është i prirur të udhëtojë.

Sa më i lartë dhe i arsimuar të jetë niveli i popullsisë aq më të prirur janë njerëzit për të zhvilluar udhëtime turistike.

2.4 Faktorët e jashtëm që influencojnë motivet e udhëtimit

Faktorët pritës janë ato faktorë të jashtëm të cilët ndikojnë në tërheqjen e turistëve dhe në kënaqjen e nevojave dhe dëshirave të tyre. Ato klasifikohen në disa grupe ,si: vlerat kulturore që zotëron vendi që do të vizitohet, grupet shoqërore, atraksionet e ndryshme, zhvillimi i turizmit, mjetet e komunikacionit, etj,.

Në grupin e faktorëve atraktivë bëjnë pjesë resurset e ndryshme turistike të një vendi të cilat kanë veçori të tërheqin turistët. Resurset turistike ndahen në dy grupe:

1- grupi i resurseve natyrore dhe

2- grupi i resurseve antropogjene

Resurset natyrore janë pasuri dhe shprehje e mjedisit me efekte të mëdha atrktive. Si të tilla mund të përmendim : format e larmishme të relievit, kushtet e ndryshme klimaterike të favorshme për të ndikuar pozitivisht në organizmin e njeriut, basenet ujore me një forcë tërheqëse në turizmin bashkëkohor, bota bimore dhe shtazore me një vlerë turistike daj funksionit higjienik- rekreativ dhe estetik - dekorativ.

Resurset antropogjene turistike janë elementë ose tërësi elementësh dhe dukurish, vlerash morale dhe materiale të krijuara ose që kanë në bazë njeriun dhe që janë objekt qarkullimesh turistike. Ato janë pasuri në lidhje me zhvillimin shoqëror dhe historik të një vendi duke mundësuar kënaqjen e nevojave kulturore të njeriut. Si të tilla janë objektet kulturore - historike, pasuritë etno- sociale, qendrat e banuara dhe çdo element që paraqet rëndësi historike apo vlera kulturore dhe kombëtare për një vend.

2.5 Faktorët ndërmjetës në ndikimin e lëvizjes turistike

Grupi i tretë i faktorëve që kanë ndikim të fuqishëm në zhvillimin e turizmit janë faktorët ndërmjetësues. Këta faktorë veprojnë si në faktorët nxitës të kërkesës po ashtu edhe në faktorët e ofertës dhe njëkohësisht i lidhin këto dy grupe të faktorëve të zhvillimit të turizmit për arsye se kanë rol ndërmjetësues.

Veprimi i faktorëve ndërmjetësues në kërkesën dhe ofertën turistike ka më tepër rëndësi funksionale. Në këtë grup të faktorëve hyjnë:

- Agjencitë turistike
- Transporti turistik
- Politika turistike
- Promocioni turistik

Agjencitë turistike, merren vetëm me veprimtari turistike dhe përfaqsojnë ndërmarrje të pastra turistike. Ato konsiderohen si faktori më i rëndësishëm në turizëm. Veprimtaria e agjencive turistike zhvillohet në kuadrin e tregut turistik të cilat ofrojnë shërbime turistike. Përmes shërbimeve që ato ofrojnë bëjnë ndërmjetësimin midis kërkesës dhe ofertës turistike. Në sferën e kërkesës turistike veprimtaria e tyre konsiston në organizimin e udhëtimeve dhe ofrimin e shërbimeve turistike. Ndërsa në sferën e ofertës turistike këto agjenci ofrojnë shërbime lidhur me pritjen e turistëve si ;akomodim,ushqim,argëtim,etj.

Sot agjencitë turistike drejtojnë pjesën më të madhe të kërkesës turistike, ndikojnë në zhvillimin e ofertës turistike, kanë rol të rëndësishëm në formimin e çmimeve dhe përmbajtjen e shërbimeve.

Transporti turistik pa të cilin nuk mund të realizohet kërkesa turistike. Ai është faktor i rëndësishëm ndërmjetësues i cili përfaqson bazën për lëvizje turistike dhe luan rol parësor në zhvillimin e turizmit. Zhvillimi i turizmit është i lidhur ngushtë me transportin dhe mjetet e transportit.

Politika turistike, është faktor shumë i rëndësishëm ndërmjetësues që ndikon në të gjitha sferat e industrisë turistike. Me politikë turistike do të kuptohet e gjithë veprimtaria e organeve kompetente të një vendi drejtuar në realizimin e qëllimit për zhvillimin e turizmit. Është e rëndësishme që një politikë turistike të lidhet ngushtësisht edhe me politikat e tjera të zhvillimit si :ajo sociale, shëndetsore, e zhvillimit të industrisë, bujqësisë, transportit, tregtisë,etj.

Nëpërmjet konceptit të zhvillimit i jepet përgjigje pyetjes se çfarë kuptohet me zhvillimin e turizmit, ndërsa me masa të politikës vërtetohet realizimi i këtyre qëllimeve.

☞Politika turistike nisur nga mënyra si vepron mund të jetë:

- ✚ Politikë turistike e përgjithshme
- ✚ Politikë turistike e veçantë

☞Politika turistike nga lloji i turizmit të cilëve u drejtohet mund të jetë:

- ✚ Politikë turistike e brendshme
- ✚ Politikë turistike e jashtme
- ✚ Politikë turistike ndërkombëtare

Çdo politikë turistike që të realizojë plotësisht funksionet e saj duhet të përmbajë në vetvete katër elementë bazë, që janë: 1. Qëllimi; 2. Hartuesit; 3. Realizimi; 4. Mjete.

Qëllimet, janë element parësor i politikës turistike dhe mund të jenë : politike, sociale, kulturore, ekonomike.

Hartuesit e politikës turistike të një vendi, si rregull janë institucionet që merren me politikën në tërësi: Ministritë, Parlamenti, komitetet e turizmit, unionet turistike, etj.

Realizimi, ka të bëjë me zbatimin e politikës turistike, rol në të cilin luajnë shoqatat profesionale si : klubet turistike, sindikatat turistike, shoqatat për mbrojtjen e mjedisit dhe të kulturës, etj.,

Mjetet që përdor politika turistike për realizimin e saj janë:

- masat shtetërore për zhvillimin e turizmit
- masat ligjore
- masat administrative
- masat ekonomike
- etj

Po ashtu, në grupin e mjeteve në funksion të realizimit të politikëve turistike hyjnë dhe :

- sistemi i komunikimit dhe informimit
- planifikimi i turizmit
- organizimi i turizmit
- etj.

2.6 Barrierat në turizëm dhe kapërcimi i tyre

Në fushën e turizmit një nga problemet kryesore mbetet konkurrenca e pandershme dhe lufta ndaj informalitetit të bizneseve që veprojnë në të zezë duke mos zbatuar legjisllacionin.

Gjatë periudhës 1990 e në vijim Shqipëria zhvillon aktivitet e shërbim turistik e udhëtimi me sezon të shkurtër dhe si rrjedhojë, strukturat akomoduese, si hotelet nuk paguaajnë në mënyrë transtarente detyrimet duke bërë të mundur dhe fshehjen e fitimeve.

Disa nga lista e gjatë e pengesave në fushën e turizmit janë:

- Mungesa e një vizioni për të ardhmen e turizmit dhe ndërgjegjësimi kolektiv mbi rëndësinë e tij
- Konkurrenca e fortë turistike me vendet fqinje dhe më gjerë, duke mos ofruar të njëjtën cilësi shërbimi si të konkurrentëve tanë
- Mungesa e një platforme bashkëpunimi dhe bashkërendimi për sigurimin e një mjedisi të përshtatshëm të zhvillimit të turizmit në rajon
- Mungesa e një promovimi nga profesionistë të fushës
- Ekzistenca e një hendeku midis ofertës për programe trajnimi nga njëra anë dhe nga ana tjetër e kërkesës specifike të sipërmarrjeve të sektorit të turizmit, në rajon
- Mungesa e kapaciteteve të plota të hoteleve (max 20 dhoma), të cilat nuk janë në gjendje të punojnë me grupe të mëdha turistësh

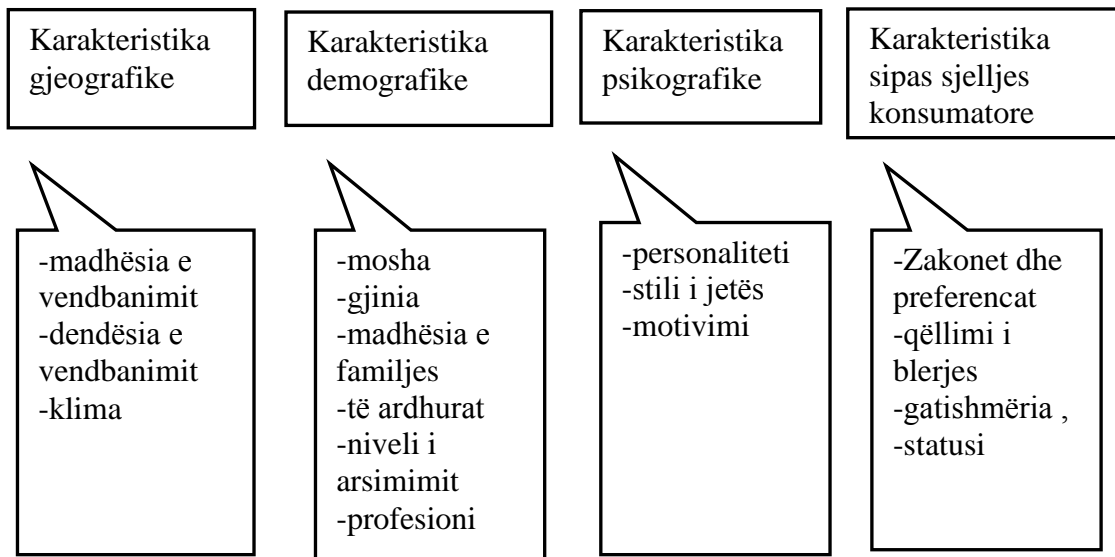
- Punësimi sezonal dhe jo i qëndrueshëm
- Pasiguria politike me të cilën është përballur shpesh vendi
- Mungesa e aftësive në fushën e sigurisë për sportet ekstreme
- Varësia e turizmit nga kapitali i huaj për shkak të gjendjes ekonomike financiare të vendit

Megjithëse, legjislacioni për turizmin është rishikuar dhe janë hartuar rregullore në mbështetje të ligjit, ende ka paqartësi e vështirësi që lidhen me pronësinë e zonave turistike. Kjo gjë bëhet pengesë për investitorët vendas dhe të huaj.

2.7 Tipologjia e turistit bazuar në karakteristikë

Për të patur sukses në sektorin e turizmit, sikundër në të gjithë sektorët e tjerë të ekonomisë është e rëndësishme të njihet tipologjia e klientëve në mënyrë që t'u ofrohet shërbim dhe zgjidhje në përshtatje me dëshirat, kërkesat dhe nevojat e tyre.

Në mënyrë skematike tipologjia e turistëve sipas karakteristikave , si klientë të sektorit të industrisë turistike do të ishte:



Përsa u përket karakteristikave gjeografike është e rëndësishme të shihet vendi ku banojnë dhe vendi ku dëshirojnë të udhëtojnë klientët .Gjithashtu e rëndësishme është të shihet klima e vendit nga vinë dhe klima e vendit ku duan të udhëtojnë.

Ndarja e turistëve sipas karakteristikave demografike ka të bëjë me evidentimin e elementëve të matshëm si : mosha , gjinia , të ardhurat e individëve , niveli arsimor , familja,etj.,

Mosha ka një ndikim të madh në sjelljen e turistëve dhe në preferencat e tyre.

Të ardhurat ndikojnë në zgjedhjen e destinacioneve dhe në shpeshtësinë e udhëtimeve.

Arsimimi - sa më të arsimuar të jenë njerzit aq më shumë preferojnë të udhëtojnë.

Karakteristikat psikografike kanë të bëjnë me vlerat, personalitetin, stilin e jetës, zakonet e individëve. Lidhur me këto elementë është e rëndësishme të kuptojmë se si e

shpenzojnë kohën njerëzit e çfarë vlerash, interesash ata kanë. Tipet e ndryshme të personaliteteve kanë ndikim të madh në motivet e blerësve të produkteve turistike.

Përsa i përket karakteristikave në bazë të sjelljes do të evidentonim elementë që kanë të bëjnë me zakonet e udhëtimit e preferencat e turistëve, apo me qëllimin e udhëtimit ,nëse udhëtojnë për biznese apo jo,etj,.

Tema 3: Elementët bazë të turizmit

3.1 Elementët bazë të turizmit: Klima, Pejsazhi

Pozita gjeografike e një vendi luan një rol të rëndësishëm në zhvillimin e turizmit të tij.Nëse i referohemi pozitës gjeografike që vendi ynë ka, atëhere do të thonim se kemi të gjitha kushtet dhe elementët e favorshëm për t'i shfrytëzuar dhe për t'i vënë në shërbim të turizmit.Ndër elementët që duhet të trajtojmë janë **klima** dhe **pejsazhi**.

Klima e vendit tonë është një komponent i rëndësishëm natyror për zhvillimin e turizmit. Shtrirja e tij përgjatë Adriatikut e Jonit e bën të ketë një klimë mesdhetare, me dimër relativisht të shkurtër e të butë dhe verë të nxehtë e të thatë. ërveç kësaj, vendi karakterizohet dhe nga ekzistenca e disa mikroklimeve. Kjo larmi klimash krijon mundësinë e zhvillimit të turizmit në çdo stinë dhe në të gjithë vendin. Të gjithë elementët klimaterik si temperaturat, reshjet, era, etj ndikojnë në ecurinë e turizmit, madje nga rëndësia ato konsiderohen si “parakushte” për zhvillimin e tij.

Si rezultat i klimës mesdhetare, Shqipëria krijon kushte që sezoni veror i turizmit të zgjasë 4 muaj dhe në këto muaj të ketë koncentrim të numrit të turistëve.

Zona veriore e lindore e vendit karakterizohet nga klimë e ftohtë malore dhe me ndikime kontinentale,që krijon mundësinë e turizmit të bardhë: të skive dhe të alpinizmit.

Pejsazhi. Me termin “pejsazh” kuptohet një pjesë karakteristike e sipërfaqes së tokës, me format e saj speciale dhe gjithçka që gjendet në të, bimësia, uji, shkëmbijtë, strukturat e qarkullimit,etj,. Shqipëria është nga vendet e rralla me një natyrë mahnitëse, e krijuar kjo si rezultat i kombinimit të larmishëm të formave të shumta të relievit. Pikërisht këto forma të shumta e të larmishme, ku ndërthuret malorja, kodrinorja e fushorja, krijojnë një bukuri të veçantë për syrin e turistit.

Vija bregdetare përgjatë Jonit e Adriatikut karakterizohet nga pejsazhe të bukura të plazheve e luginave të mrekullueshme.

Liqenet shqiptare janë jo më pak bukuri piktoreske, për nga larmishmëria e mënyrës së formimit.

Alpet e vendit tonë, majat e tyre të larta, natyra e pastër midis pyjeve të dendur, burimet e ujrave, shpellat karsike ofrojnë eksperiencë të paharrueshme për turistët.

Pejsazhi i Shqipërisë është gjithnjë në ndryshim me stinët, duke i ofruar vizitorëve mundësinë për të shijuar një pushim të ngrohtë në plazh në stinën e verës ose një udhëtim malor në vjeshtë apo dimër.

Si një portë e rëndësishme në Gadishullin Ballkanik, rrjeti i rrugëve të Shqipërisë

mundëson lidhje me fqinjët e saj në jug, veri, lindje dhe perëndim

3.2 Elementët bazë të turizmit - Objektet argëtuese, karakteristikat kulturore dhe historike

Shqipëria bën pjesë në listën e vendeve me potenciale të mëdha natyrore, historike dhe të trashëgimisë kulturore. Pasuria kulturore e popullit tonë, si një nga popujt më të lashtë të Europës është e larmishme dhe e shumëllojshme. Si pasojë e pushtimeve të shumta në kulturën tonë ndërthuret perëndimorja me orientalen, prandaj ajo përbën një monument me interes të madh si për vizitorët vendas ashtu dhe për ata të huaj.

Shqipëria gjendet në vendin e dytë në pellgun e Mesdheut për nga dendësia e monumenteve të kulturës. Në Shqipëri ka një numër të madh atraksionesh natyrore si Parqe Kombëtare, zona të mbrojtura, ligatina, etj. Ndër parqet kombëtare përmendim atë të Divjakës, Prespës, Dajtit, Karaburunit-Sazanit.

Në Shqipëri ka një numër të madh të monumenteve të kulturës, gati 2000 të tilla. Qytete si Berati, Gjirokastra e Butrinti janë pjesë e trashëgimisë botërore dhe mbrohen nga UNESCO.

Qendrat dhe objektet arkeologjike si Apollonia, Bylis e Amantia, përfaqsojnë një potencial të rëndësishëm të ofertave turistike, pasi janë dëshmi e qendrave të vjetra të banimit dhe të qytetërimit të vendit tonë.

Si dëshmitare të qëndresës së popullit shqiptar ndaj pushtimit të huaj shërbejnë kalatë e kështjellat që i përkasin kryesisht periudhës mesjetare. Përmendim këtu kalanë e Beratit, Gjirokastrës, Krujës, Shkodrës, Kështjellën e Petrelës, kalatë e Ali Pashë Tepelenës në Porto Palermo e Tepelenë, etj, që zënë një vend të rëndësishëm në itinerarët turistikë në Shqipëri.

Ekzistencën e tri besimeve fetare në Shqipëri e dëshmojnë objektet e kultit, si: kishat, xhamitë, teqetë, që paraqesin interes për t'u vizituar nga turistët.

Një vend të rëndësishëm në objektet argëtuese zënë dhe objektet etnografike që kanë të bëjnë me kulturën, mënyrën e banimit e të jetesës. Pothuajse çdo zonë e Shqipërisë dallon nga karakteristikat e saj në drejtim të veshjes, të ushqyerjes, jetesës, etj, duke krijuar motive të rëndësishme të lëvizjes turistike me qëllim njohjen, studimin dhe përjetimin e kënaqësive që ato ofrojnë.

3.3 Elementët bazë të turizmit-Infrastruktura

Shqipëria është një nga destinacionet e synuara turistike si për turistët e huaj dhe ata vendas. Siç dihet zhvillimi i një destinacioni turistik fillon me promovimin e tij si një rajon tërheqës. Një nga elementët që ndihmojnë promovimin është infrastruktura. Kjo për faktin se një akses i lehtë drejt një destinacioni turistik llogaritet si një nga faktorët më të rëndësishëm për sektorin e turizmit.

Ç'kuptojmë me infrastrukturë?-Infrastruktura nënkupton të gjitha rregullimet e domosdoshme në shërbim të jetës së vendit e nevojave specifike të turistëve, duke filluar

nga gjendja e qarkullimit rrugor e urban, sigurimi i energjisë elektrike e uijt, deri tek parqet e gjelbëruara, ndërtesat kulturore e sportive, lokalet e objektet e ndryshme publike.

Vizitorët e vendeve fqinje përmes lidhjeve rrugore lehtësisht të aksesueshme vijnë në Shqipëri brenda ditës.

Infrastruktura rrugore ka bërë një përmirësim të ndjeshëm jo vetëm në pikat hyrëse kufitare, por edhe drejt destinacioneve turistike,qëndrave të vizitueshme,nga veriu në jug dhe nga lindja në perëndim.

Krahasuar me potencialet natyrore, historike e kulturore që Shqipëria disponon, infrastruktura turistike lë për të dëshiruar.Ky fakt ka penguar vendin për të ndërtuar atraksione turistike të tilla si qendra kongresesh,parqe argëtuese,fusha golfi,etj,pa të cilat bëhet e vështirë tërheqja e kërkesave të shumta në këtë fushë, si dhe shtrirja për gjatë gjithë vitit e turizmit.

Përsa i përket furnizimit me ujë të pijshëm dhe energji elektrike në 24 orë në ditë si elementë të rëndësishëm të infrastrukturës dhe me ndikim të madh në sektorin e turizmit,Shqipëria ndeshet me probleme që janë mjaftueshëm të ndjeshme në shumë zona të vendit.

Parqet e gjelbëruara si një tjetër element i infrastrukturës krijonë ambjente të këndshme e të shëndetshme. Kohët e fundit vihet re një mobilizim e organizim i organeve qendrore e vendore për urbanizimin e gjelbërimit të vendit, duke i shërbyer njëkohësisht turizmit e ekonomisë.

Ndërtesat kulturore e sportive ,lokalet e objektet publike duhet të jenë në funksion të arkitekturës së qytetit, të zones dhe të plotësimit të nevojave të qytetarëve apo pushuesve.

Tema 4 : Format dhe llojet e turizmit

4.1 Format e turizmit sipas lëvizjes

Veçoritë e udhëtarëve dhe sjellja e tyre mundësojnë krijimin e disa formave të turizmit. Disa nga veçoritë që ndikojnë në krijimin e formave të ndryshme të turizmit janë:

- Prejardhja e turistëve (vendas apo të huaj)
- Koha e qëndrimit (turizëm afatgjatë,turizëm afatshkurtër)
- Stina e vitit (turizëm veror,turizëm dimëror)
- Forma e strehimit (hotele,kampingje, shtëpi pritëse, qendra kurative,etj,)
- Mjetet e transportit (Turizëm detar,ajror,rrugor)
- Largësisë midis vendit të banimit dhe vendit ku dëshiron të shkosh
- Numri i pjesëmarrësve (turizëm individual ,turizmi familjar, turizmi kolektiv,grup)
- Moshë e turistëve (turistë të rinj 15 - 24 vjeç,turistë të moshave të mesme,turistë pas moshës 50 - 60 vjeç)
- Stili i jetës së individit(turizëm sipas prirjeve ,turizëm për ditë të veçanta, udhëtime motivuese,udhëtime pune,etj).

Industria e turizmit është shumë e rëndësishme për ekonominë e një vendi. Turizmi në vetevete ndërthur mjaft aktivitete ,si shërbime të turistëve,kafe - restorante,njësi tregtare me pakicë,qendra kulturore ,etj.Në këtë këndvështrim ,turizmi ka një rol potencial në zhvillimin e rajoneve të veçanta të vendit,duke kontribuar në punësim,mirëqënie,zhvillim të qëndrueshëm, etj.Nëse i referohemi turizmit sipas prejardhjes së turistëve apo siç quhet ndryshe turizëm sipas formave të lëvizjes dallohen 3 forma . Këto janë:

1. Turizmi i brendshëm - Ka të bëjë me lëvizjen e shtetasve të një vendi brenda territorit të atij vendi. Është më i thjeshtë në aspektin organizativ dhe jo gjithmonë ka nevojë për pjesëmarrjen e operatorëve turistikë. (Shtesatit shqiptarë brenda Shqipërisë)
2. Turizmi hyrës - Konsiston në orientimin e klientëve të huaj që hyjnë drejt një vendi tjetër për qëllime turistike (Shtesatit maqedonas drejt destinacioneve të Shqipërisë).
3. Turizmi dalës - Konsiston në orientimin e klientëve vendas drejt destinacioneve të huaja të një vendi tjetër.(Shtetasit shqiptarë drejt destinacioneve të Turqisë,Greqisë,et.).

Pavarësisht, zhvillimit të turizmit në këto 3 forma, nuk është kusht që një agjenci turistike të jetë e specializuar vetëm në njërën formë.

4.2 Format e turizmit sipas mjeteve të transportit

Industria e turizmit është një ndërthurje e mjaft aktiviteteve siç psh shërbimet e turistëve, shërbimet e transportit, bar-restorante, njësitë tregtare me pakicë, qendra kulturore, qendrat tregtare etj. Duke marrë në konsideratë të dhënat e institucioneve përkatëse në lidhje me hyrjet e daljet e turistëve vendas dhe të huaj sipas mënyrës së udhëtimit me det, me ajër, me tokë, kuptohet roli i turizmit me një potencial të madh në zhvillimin e zonave të veçanta të vendit.

Përsa i përket shërbimit të transportit ose mjeteve të komunikacionit ato janë baza për lëvizjet turistike. Turizmi nuk mund të kuptohet pa mjetet e komunikacionit ose pa shërbimin e transportit dhe zhvillimi dhe rritja e turizmit është e lidhur ngushtësisht me zhvillimin e mjeteve komunikative

Rritja dhe zhvillimi i mjeteve të komunikacionit ka mundësuar transportin masiv të shpejtë, të lirë dhe për një numër të madh njerëzish.Shohim se zhvillimi midis turizmit dhe transportit është i ndërsjelltë, duke ndikuar pozitivisht te njëri- tjetri.

Shpesh herë mjetet e komunikacionit dhe rrugët e veçanta komunikative përbëjnë atraksion dhe vlerë të veçantë turistike.Fakti që turistët gjithnjë e më tepër kanë filluar që pjesën më të madhe të udhëtimit ta kalojnë në udhëtim, ka ndikuar në paraqitjen e formave të reja të turizmit apo dhe në ndryshimin e komunikacionit.

Sipas mjeteve me të cilat zhvillohet transporti apo sipas hapësirës ku zhvillohet komunikacioni ndahet në komunikacion:

- tokësor,(rrugor dhe hekurudhor)
- ujor, (detar, liqenor, lumor)
- ajror

Pavarësisht llojit të komunikacionit, çdo mjet transporti në shërbimin turistik duhet të karakterizohet nga: siguria, komoditeti, shpejtësia e rregullshmëria. Në varësi të mundësive që zotërojnë e të nevojave që kanë turistët zgjedhin llojin e transportit

4.3 Llojet e turizmit dhe veçoritë e tyre

Për të përfituar nga përdorimi i burimeve turistike, duke patur parasysh nevojat e tregjeve kryesore të synuara, zhvillimi i turizmit shqiptar duhet të shfrytëzohet në mënyrë të balancuar potencialet e tij dhe të përqendrohet në zhvillimin e këtyre produkteve.

Turizmi bregdetar i njohur ndryshe si turizmi i diellit dhe i detit për faktin se kufizohet tek pushimet “rërë” “det” dhe “diell”. Ky lloj turizmi në Shqipëri për shumë vite rradhë konsiderohet produkti kryesor, pasi zë peshën kryesore në totalin e produkteve turistike. Veçori e theksuar e këtij lloj turizmi është karakteri sezonal, duke filluar në muajt Qershor -Korrik dhe me pikun në muajin Gusht. Duke pasur varësi nga ky lloj turizmi shumica e strukturave akomoduese përballen me vështirësi sezonale të funksionimit. Pjesën më të madhe të turistëve në destinacionet bregdetare e zënë turistët vendas, nga Kosova dhe Maqedonia, pa lënë pas dore dhe vizitorë nga Europa qendrore e lindore.

Turizmi kulturor me të gjitha llojet e tij (historik/arkeologjik, trashëgimi kulturore, fetar, kulinari, folklor, art) edhe pse mund të mos jenë qëllimi kryesor i vizitës në Shqipëri, identifikohen si pika të forta kryesore të Shqipërisë.

Destinacionet kryesore më të vizituara kulturore janë vendet e Trashëgimisë Botërore si parku arkeologjik i Butrintit, Muzeu Historik Kombëtar në Tiranë, parku kombëtar arkeologjik i Apolonisë, atraksionet kulturore të Shkodrës, Korçës, Elbasanit. Gjithashtu destinacione të rëndësishme kulturore janë dhe qytetet: Lezha, Kruja, Durrësi, Fieri, Berati, Përmeti, Gjirokastra, Saranda, Vlora.

Turizmi i natyrës ku përfshihet: turizmi malor, rural, ekoturizmi, agroturizmi, turizmi i aventurës. Turizmi rural krahasuar me turizmin malor ka zhvillime të ngadalta ndërkohë që ai malor ka pasur zhvillime pozitive, me një numër të konsideruar turesh në zonat malore si në Theth, Vermosh, Valbonë, zonën malore të Korçës, malin e Tomorrit, Llogaranë, etj.

Turizmi sportiv dhe ai i aventurës ka ardhur gjithnjë e në rritje me përfshirjen e zhytjeve argëtuese, të raftingut, të sporteve dimërore, etj.

Ekoturizmi shihet si një produkt turistik në rritje në perspektivë, si pasojë e rritjes së ndërgjegjësimit të konsumatorëve për ekologjinë.

Turizmi shëndetsor ku përfshihet kryesisht turizmi i ujrave termale dhe konsiderohet një produkt që ka rritje në nivel global. Shqipëria ka avantazhe konkurruese përse i përket zhvillimit të këtij lloji të turizmit, kjo për faktin se ka klimën shumë të favorshme dhe çmimet konkurruese.

Turizmi i konferencave/biznesit një produkt që krijon mundësinë e zgjerimit të grupit të vizitorëve të interesuar për lloje të ndryshme të udhëtimeve turistike dhe

veprimtarive turistike, që në vendin tonë ka ende shumë punë për të bërë.

4.4 Llojet e turizmit sipas qëllimit

Bazuar në qëllimin e udhëtimit **do të evidentonim:**

Turizmin për motive shëndeti i cili konsiston në lëvizjen e njerzve nga vendbanimi i tyre drejt vendeve të tjera me qëllim kurimi nga një sëmundje.

Turizmi kongresual ,është një tjetër lloj turizmi (sipas qëllimit),që realizohet nga persona që takohen me qëllim shkëmbimin e informacioneve ,në një vend të përcaktuar, të ndryshëm nga vendbanimi apo vendi i tyre i punës.

Turizmi i biznesit dhe i shërbimeve, i cili ka të bëjë me faktin kur një subjekt lëviz nga vendbanimi i tij i përhershëm me qëllim që të ushtrojë profesionin e tij ,duke nxjerrë në vendin që shkon të ardhura më të mëdha se shpenzimet e tij.

Lloj tjetër i turizmit sipas qëllimit është turizmi për motive familjare, diplomatike, shkencore.

Turizmi familjar është turizmi i cili ka si qëllim lëvizjen e personave që shkojnë tek të afërmit e tyre për periudha pushimi.

Turizmi diplomatik është turizmi i cili ka si qëllim lëvizjen jashtë shtetit të personave për të përfaqësuar interesat e një vendi të caktuar.

Turizmi shkencor është turizmi i cili ka si qëllim lëvizjen e personave për kërkime shkencore,kërkime studimore,etj.,

Tema 5: Klasifikimi i sektorëve të industrisë turistike rolet specifike dhe ndërveprimi midis tyre

5.1 Ndërmarrjet e udhëtimit dhe veprimtaria e tyre

Agjencitë e udhëtimit si ndërmarrje turistike luajnë një rol të rëndësishëm në zhvillimin , shpërndarjen dhe format e turizmit.Nga një ndërmarrje ndërmjetësuese midis klientëve dhe funksioneve të shërbimeve ato kanë kaluar në ndërmarrje prodhuese të udhëtimeve.Dikur me funksionin e thjeshtë ,klasik të ofronin shërbime të thjeshta të prodhuara nga një bashkësi ndërmarrjesh(transferimet, vizitat, pritja , eksursionet , transport),sot të shndërruara në prodhues të produkteve jo të vetëm dhe me çmim më të ulët se sa shumica e çmimeve të elementëve që e përbëjnë ,por edhe me veçori në shërbimin e ofruar.

Nisur nga ky fakt ndërmarrjet e udhëtimit organizojnë koordinimin e faktorëve të ndryshëm të produktit turistik duke marrë parasysh risqet e prodhimit dhe të tregtimit të produktit final.Pra,roli i tyre është bërë gjithnjë e më shumë përcaktues në zhvillimin e sektorit turistik.

Ndërmarrjet e udhëtimit (agjencitë e udhëtimit dhe turistike),sisubjekte të autorizuara për të bërë ndërmjetësimin mund të kryejnë veprimtaritë e mëposhtme:

- Informimin dhe reklamimin e iniciativave turistike
- Emetimin dhe shitjen e biletave nëpërmjet terminaleve ,për llogari të ndërmarrjeve

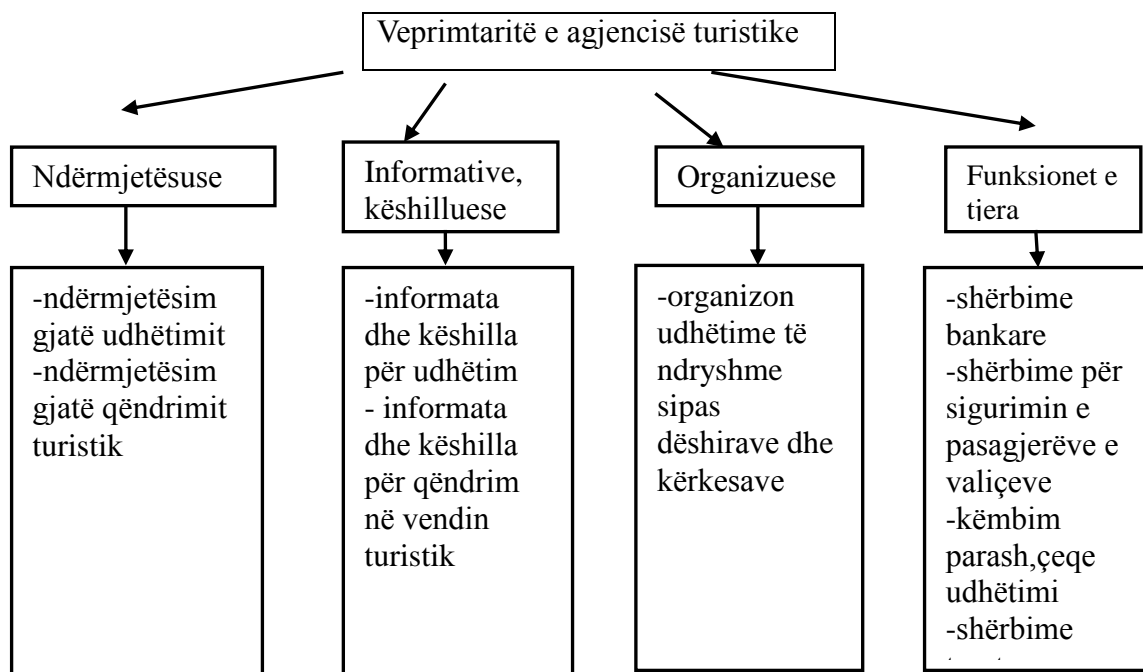
kombëtare dhe të huaja që ushtrojnë veprimtari transporti, hekurudhore, automobilistike, detare dhe ajrore si dhe prenotimin e vendeve.

- Prenotimin e shërbimeve hoteliere dhe të strukturave të tjera pritëse, të shërbimit në restorante.
- Organizimin e eskursioneve kolektive dhe individuale
- Pritjen ,transferimin dhe shoqërimin në porte,aeroporte,etj,dhe asistencën kundrejt klientëve .

Krahas këtyre veprimtarive ndërmarrjet e udhëtimit mund të kryejnë dhe disa operacione shtesë që janë:

- asistencë në dhënien e pasaportave apo të vizave konsullore
- prenotimin e autoveturave(mjete të tjera transporti) me qira
- shpërndarjen e burimeve informative të nevojshme për turizmin si : harta, broshura, guida,etj.
- veprimtarinë e emetimit për dëmtimet e udhëtarit,për dëmet e materialeve që transportohen,në emër ose për llogari të ndërmarrjeve të sigurimit.

Agjencitë turistike dhe të udhëtimit ,siç e shohim kryejnë një sërë veprimtarish kryesore dhe plotësuese duke mundësuar finalizimin e produktit turistik .



5.2 Klasifikimi i ndërmarrjeve të udhëtimit nga pikëpamja e objektit

Ndërmarrjet e udhëtimit (agjencitë e udhëtimit dhe turistike)nga pikëpamja e objektit ndahen në tri kategori.

Në kategorinë e parë do të përfshihen agjencitë turistike me një aktivitet kryesisht lokal,të cilat konsistojnë në organizimin e shërbimeve pritëse dhe hyrëse.Këto agjenci karakterizohen nga fakti se nuk mund të shesin bileta apo të organizojnë vetë udhëtime,por shesin udhëtime të prodhuara nga operatorë të tjerë.Gjithashtu ato mund të

kryejnë aktivitet ndërmjetësimi midis klientëve dhe furnizuesve të shërbimeve turistike .

Në kategorinë e dytë bëjnë pjesë ato agjenci turistike të cilat kanë si objekt të veprimtarisë së tyre shitjen e biletave hekurudhore, ajrore, detare; prenotimin e vendeve në lloje të ndryshme transporti, organizimin e udhëtimeve komplekse dhe shërbimeve turistike të izoluara; shitjen e produkteve operatorëve të tjerë. Ndërmarrjet në kategorinë e dytë mund të jenë të kufizuara ,të cilat veprojnë vetëm brenda vendit,dhe të pakufizuara ,të cilat operojnë edhe jashtë vendit.

Në kategorinë e tretë bëjnë pjesë të gjitha ato agjenci të cilat kanë si objekt të veprimtarisë së tyre shitjen ekskluzive të biletave për transportin hekurudhor,detar dhe ajror.

5.3 Klasifikimi i ndërmarrjeve të udhëtimit nga pikëpamja e veçorive e funksioneve

Ndërmarrjet e udhëtimit dhe turistike marrin një rëndësi të veçantë nëse i referohemi ritmeve të zhvillimit të sektorit turistik në nivele ndërkombëtare. Dy janë funksionet kryesore që mund të kryejnë ato ,duke patur si kriter të drejtën e ekskluzivitetit ose bashkëpunimin me ndërmarrjet e tjera .

Funksioni i parë - ka të bëjë me organizimin dhe prodhimin e udhëtimeve, qëndrimeve, ekskursioneve në rrugë tokësore ,detare ose ajrore për individë të veçantë apo grupe individësh.

Funksioni i dytë - ka të bëjë me ndërmjetësimin kundrejt shitjes së drejtëpërdrejtë në publik të titujve të transportit, qëndrimit, udhëtimeve dhe ekskursioneve.

Veprimtaria (aktiviteti) i ndërmarrjeve turistike dhe të udhëtimit mund të klasifikohet në dy aspekte themelore:

1. Veprimtaria hyrëse- incoming
2. Veprimtaria dalëse - outgoing

Veprimtaria hyrëse - incoming realizohet nga ndërmarrjet e lokalizuara të udhëtimit që prodhojnë ofertën (që ofrojnë shërbime turistike).Këto ndërmarrje konsistojnë në gjetjen dhe organizimin e shërbimeve të nevojshme për t'iu ofruar klientëve në ardhje.Veçori e kësaj veprimtarie është zhvillimi në ato zona ku ka përqendrim të madh të mundësive për t'u ofruar dhe potencial ofrues.

Veprimtaria dalëse -outgoing ka të bëjë me organizimin nga ana e atyre ndërmarrjeve të udhëtimit dhe turistike të kërkesës dhe drejtimin e saj në ato vende ku është bërë oferta.Veçori për ndërmarrjet që operojnë në outgoing është fakti se ato duhet të bëjnë shumë promocion për të finalizuar produktet.Këto ndërmarrje mund të veprojnë vetë drejtë përdrejt, por mund të përdorin dhe ndërmjetësinë e atyre ndërmarrjeve të udhëtimit që janë të lokalizuara në ato zona gjeografike ku ekziston oferta.

5.4 Klasifikimi i ndërmarrjeve të udhëtimit sipas mënyrës së organizimit

Ndërmarrjet turistike e udhëtimit dhe ,sikurse e kemi parë deri në këto momente kryejnë funksione ndërmjetësimi dhe funksione prodhimi.Nisur nga ky fakt është e

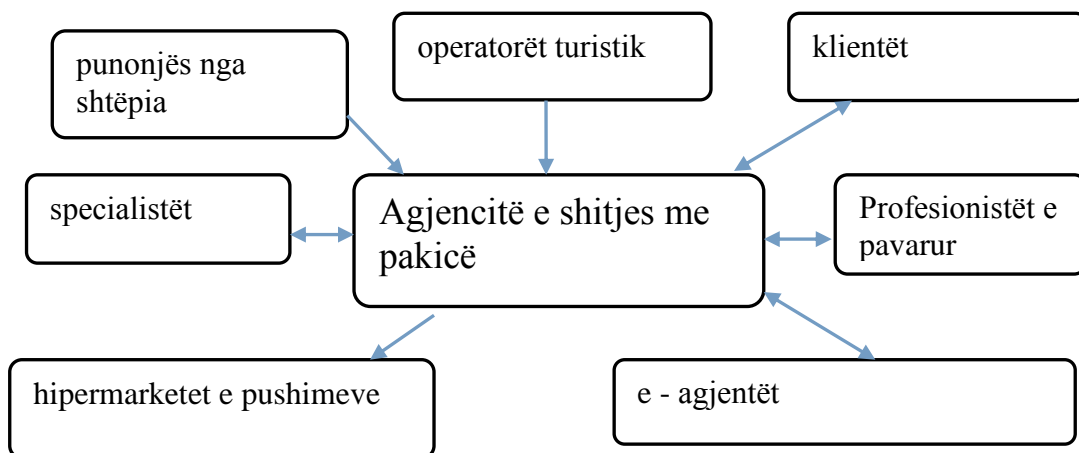
domosdoshme të bëhet një ndarje e aktiviteteve të udhëtimit , të qëndrimit, të eskursioneve nga njëra anë dhe të aktiviteteve të ndërmjetësimit nga na tjetër. Që të bëhet një ndarje e tillë është e nevojshme të shohim mënyrën e organizimit të ndërmarrjeve të udhëtimit. Përsa i përket mënyrës së organizimit dallohen dy tipe të agjencive të udhëtimit:

- 1) Agjencitë shitëse me pakicë
- 2) Tour operatorët (TO)

Agjencitë e shitjes me pakicë

Agjencitë e shitjes me pakicë janë sipërmarrje me përmasa të vogla ,zakonisht individuale dhe rrallë herë funksionojnë si shoqëri personash me përgjegjësi të kufizuar. Ato luajnë rolin e ndërmjetësuesit midis ofertës dhe kërkesës për shërbime turistike, midis furnitorëve me shërbime turistike dhe klientëve.

Agjencitë e shitjes me pakicë janë në kontakt të drejtpërdrejtë me klientin dhe në vazhdimësi. Nisur nga ky fakt është shumë e rëndësishme zgjedhja e pozicionit gjeografik të saj ,pra përcaktimi i vendodhjes ,rrjedhimisht dhe përcaktimi i klientelës së saj. Duke qenë aq pranë klientelës ato duhet t'i kushtojnë vëmendje maksimale këshillimit të saj në zgjedhjen e shërbimeve, për të rritur imazhin e agjencisë dhe shtimin e klientelës. Agjencitë krijojnë produktin fal komunikimit dhe bashkërendimit me :



Tour Operatorët

Një pjesë e agjencive të udhëtimit sot, duke qenë se zhvillimi i turizmit po ecën me ritme të shpejta , kanë fituar hapësiratë mëdha, krahasuar me disa agjenci që thjesht kryejnë aktivitet ndërmjetësimi ose prodhim udhëtimesh turistike. Pikërisht këto agjenci, të cilat janë specializuar dhe ofrojnë produkte turistike të standartizuar dhe një tërësi shërbimesh transporti, pritje, transferime, eskursionë me një çmim përmbledhës, të vetëm quhen **Tour Operator, TO**.

Tour Operatorët njihen ndryshe si ndërmarrjet e specializuara në planifikimin dhe

realizimin e udhëtimeve, pushimeve të parapërgatitura dhe të formuara me kujdes në varësi të kërkesave dhe dëshirave të konsumatorit. Siç e shohim, karakteristikë e Tour Operatorëve është fakti se ato nuk kufizohen në shitjen e një elementi të vetëm të produktit turistik por kombinojnë disa elementë turistikë në një produkt të vetëm përfundimtar ose paketë (**package**). Tour Operatorët shihen si grosistë produktesh.

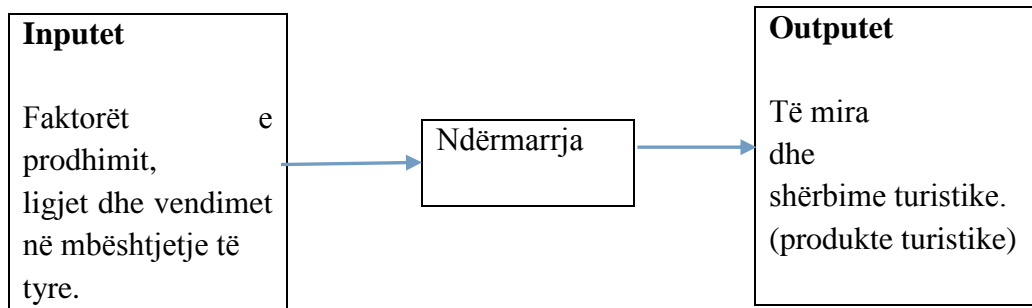
Paketat (package) e krijuara nga Tour Operatorët janë gjithnjë e më të kërkuara nga turistët edhe për arsyet e mëposhtme:

- ☞ Për të pushuar në mënyrë absolute dhe për të mos menduar për asgjë
- ☞ Për të shfrytëzuar maksimalisht kohën e pushimit
- ☞ Për të qenë racionalë në shpenzime
- ☞ Për të shijuar sigurinë dhe komoditetin

5.5 Marrëdhëniet e ndërmarrjeve turistike dhe të udhëtimit midis tyre

Një ndërmarrje turistike në suksesin e saj nuk ndikohet vetëm nga faktorët të brendshëm, por dhe nga faktorë të jashtëm. Ajo është në marrëdhënie ndërveprimi me mjedisin ku vepron duke marrë prej tij burimet prodhuese-inpute dhe duke ja kthyer në trajtë produkti përfundimtar- output.

Skematikisht këtë ndërveprim mund ta paraqesim në këtë formë:



Marrëdhëniet midis ndërmarrjeve turistike (agjencive turistike dhe tour operatorëve) janë në lidhje dhe bashkëveprim të ngushtë.

Nëse i referohemi shërbimit për shitjen e biletave në linjat tokësore apo ajrore, ajo që vihet re është se furnitorët në vende të ndryshme hartojnë kontrata me kushte të ndryshme. Kushtet e kontratave janë të mirë përcaktuara dhe duhet të merren parasysh nga ndërmarrjet e udhëtimit.

Një tjetër element i marrëdhënies ndërvepruese është industria hoteliere. Të gjitha ndërmarrjet e udhëtimit dhe turistike janë të lidhura me hotelet dhe strukturat e tjera të mikpritjes. Midis tyre bashkëveprimi rregullohet nëpërmjet normave të sjelljes të cilat janë të shkruara dhe të parapërcaktuara jo vetëm për këtë rregullim, por nëpërmjet respektimit të tyre të ofrohet një shërbim me cilësi, në kohë dhe me korrektësinë e duhur të gjithë klientëve.

Bashkëveprimi i radhës është ai me rrjetin e shpërndarjes dhe të shitjes së

produkteve. Lidhjet e tyre zhvillohen në bazë të marrëveshjeve herë të shkruara dhe herë jo. Në këto marrëveshje përcaktohen komisionet që rrjedhin nga shitjet e produkteve.

Tema 6: Sektori i akomodimit dhe ushqimit në industrinë turistike dhe konceptet dhe terminologjia bazë

6.1 Klasifikimi i strukturave akomoduese

“Strukturë akomoduese” është struktura që vë në dispozicion të turistëve, vendas apo të huaj, individë ose turist të organizuar në grupe, për një periudhë kohe të pacaktuar, por jo më shumë se 1 vit, shërbimet e akomodimit (fjetje, ushqim, pije dhe shërbime të tjera), në përputhje me standardet e përcaktuara sipas klasifikimit dhe kategorizimit të saj

Klasifikimi i strukturave akomoduese, është një proces vlerësimi që nënshtrohen të gjitha subjektet që ushtrojnë veprimtari si strukturë akomoduese, në territorin e Shqipërisë. Kushtet, kriteret, afatet, tarifat dhe procedura përcaktohen në VKM nr. 730 datë 20.10.2016 “Për miratimin e rregullores për kushtet, kriteret, afatet, tarifat dhe procedurën për klasifikimin e strukturave akomoduese”.

Sipas këtij vendimi duhet:

Çdo sipërmarrje turistike ,që ushtron veprimtarinë si strukturë akomoduese, duhet të paraqesë pranë ministrisë përgjegjëse për turizmin:

☞ Kërkesën për pajisjen me çertifikatë klasifikimi, sipas kriterëve të përcaktuara në aktet nënligjore në zbatim të këtij ligji, brenda 30 ditëve nga regjistrimi në Qendrën Kombëtare të Regjistrimit për ushtrimin e veprimtarisë si strukturë akomoduese.

Çertifikata e klasifikimit është e vlefshme për një periudhë 4-vjeçare, me të drejtë rinovimi brenda 30 ditëve nga afati i mbarimit të vlefshmërisë së saj.

Riklasifikimi i strukturës akomoduese, përpara periudhës së mbarimit të afatit të vlefshmërisë së çertifikatës së klasifikimit, me qëllim ngritjen e nivelit të klasifikimit, bëhet me kërkesë të subjektit.

Kushtet, kriteret, tarifat, afatet, si dhe procedura për klasifikimin e strukturave akomoduese, përcaktohen me rregulloren përkatëse, që miratohet nga Këshilli i Ministrave, me propozim të ministrit përgjegjës për turizmin.

Ministria përgjegjëse për turizmin bashkëpunon me agjenci dhe organizata të mirënjohura ndërkombëtare për hartimin e rregullores dhe klasifikimin e strukturave akomoduese.

6.2 Llojet e strukturave akomoduese

Procesi i klasifikimit përfshin kategorizimin e strukturave akomoduese në:

a)“**Bujtinë**” - e cila nënkupton një strukturë akomoduese (shtëpi pritëse),një ndërtesë,një pjesë e së cilës përdoret si rezidencë e pronarit dhe ku ofrohet akomodim dhe ushqim për vizitorët përkundrejt pagesës.

b)“Fjetinë” ndryshe (Hostel) - nënkupton një ndërtesë që ofron akomodim dhe ushqim me çmime ekonomike,zakonisht për udhëtarë,studentë e punëtorë,ku dhoma ndahet mes disa klientëve të ndryshëm

c)“Kamping” - nënkupton një zonë publike ose private të rrethuar,të pajisur me infrastrukturë të domosdoshme (ujë, tualete, energji elektrike,etj,)ku udhëtarët mund të akomodohen në tendat e kampingut apo të ngrenë tendat e tyre ose të parkojnë mjetin motorik akomodues (kamper)

e)“Hotel” – është një ndërtesë me jo më pak se 6 dhoma, ku akomodimi dhe shërbimet si ushqim, pije etj., ofrohen nga një staf i kualifikuar, kundrejt një çmimi të afishuar;

d) “Motel” - është një ndërtesë që ofron shërbim akomodimi dhe parkimi, zakonisht me synimin për qëndrim të shkurtër të udhëtarëve, me vendndodhje në periferi të qendrave të banuara, pranë kryqëzimeve dhe rrugëve automobilistike.

e)“Resort” - është një kompleks ndërtesash për pushim dhe argëtim, të grupuara e të administruara së bashku, si: hotele, apartamente, vila, studio, që u ofron klientëve akomodim, ushqim, pije, veprimtari sportive e argëtuese dhe shërbime ndihmëse, nëpërmjet një stafi të kualifikuar.

f)“Qendër kurative” - është një strukturë akomoduese me vendndodhje në zona me potenciale kuruese natyrore, të cilat stimulohen nga toka, uji, deti, rëra e klima dhe që shërbejnë për kryerjen e terapive kuruese.

g)“Fjetje dhe mëngjes” (B&B) - është një strukturë akomoduese që ofron shërbimin e fjetjes dhe të mëngjesit brenda çmimit të dhomës. Kjo strukturë akomoduese nuk ofron shërbim restoranti dhe ambiente të përbashkëta;

6.3 Klasifikimi i strukturave akomoduese sipas standartit

Çdo sipërmarrës turistik, që ushtron veprimtarinë si strukturë akomoduese, duhet të pajiset me certifikatë klasifikimi për ushtrimin e këtij aktiviteti. Vlerësimi për plotësimin e kriterëve, normativave, kushteve akomoduese turistike dhe kërkesave profesionale të ofrimit të gamës së shërbimeve akomoduese turistike ,bëhet nëpërmjet klasifikimit të shkallëzuar me “yje”dhe “emërtime”,në përputje me normativat e përcaktuar në guidën e kategorizimit dhe klasifikimit të njësive akomoduese turistike (NJAT-it), të cilat përmbledhin kërkesat dhe kriteret për klasifikimin e shkallëzuar:

- a) për hotelet, nga "një yll" deri në "pesë yje";
- b) për motelet, nga “një yll” deri në “tre yje”;
- c) për fshatrat turistike, të kategorizuara si vijon:
 - me vila, nga “një yll” deri në pesë yje”; -
 - bungalou, nga “komode” deri në “luks”; -
 - me shtëpi pushimi, nga “komode” deri në “cilësi e lartë”;
 - kampingje, deri me “dy yje”.

Referuar cilësisë së destinacioneve turistike, burimeve natyrore dhe afërsisë me

tregjet kryesore, mund të themi se Shqipëria po njihet gjithnjë e më shumë si destinacion tërheqës për kampingun. Ndërtimi i kampingjeve të reja ka përfshirë zhvillimin e kampingjeve familjare pranë qyteteve kryesore, pranë atraksioneve turistike dhe pranë zonave të mbrojtura.

Resortet dhe hotelet në varësi të kriterëve që plotësojnë klasifikohen me tre, katër apo pesë yje. Tipike e hoteleve të klasifikuara me katër dhe pesë yje është se ato tërheqin vizitorë edhe jashtë sezonit. Në përgjithësi këto struktura akomoduese veprojnë në sezon të shkurtër turistik. Zgjatja e sezonit turistik kërkon standarte të larta të cilësisë së strukturave akomoduese duke përfshirë në to edhe pishina, objekte për aktivitete sportive dhe argëtuese për fëmijë, salla për konferenca, qendra shëndetsore apo për mirëqenie (SPA).

Strukturat e vogla dhe familjare të ndërtuara përgjatë bregdetit apo në zonat e tjera të Shqipërisë përbëjnë një vlerë tërheqëse të akomodimit në sektorin e turizmit. Ndërtimi i tyre do të përbënte vlera edhe më të mëdha nëse përqendrohej në zonat me popullaritet të lartë të vizitorëve dhe të ruhej natyra autentike e produktit në destinacion.

Vlen të theksohet se: vende të ndryshme përdorin sisteme të ndryshme të matjes së cilësisë, disa me sistem diamantesh e disa të tjerë me yje. Por përsëri, logjika është e njëjtë. 1 yll – cilësi shërbimi e dobët dhe 5 yje – cilësi shërbimi ekselente.

6.4. Strukturat akomoduese-Lloji i shërbimeve

Një aspekt i rëndësishëm i strukturave akomoduese është lloji i shërbimit që ofrojnë.

Llojet e shërbimeve që këto struktura ofrojnë sigurisht që kanë lidhje me standartin që ato i përkasin, por në mënyrë të përgjithësuar kanë të bëjnë me :

- shërbimin e akomodimit në kushte higjene dhe pastërtie maksimale
- shërbimin e mirëmbajtjes (të gjitha ambjentet kontrollohen dhe mirëmbahen për të siguruar standart të lartë të strukturës).
- shërbimin e parkimit (parkim të dedikuar për klientët, parkim të përkohshëm për mjetet motorrike, etj.)
- shërbimin e faciliteteve për personat me aftësi të kufizuara
- shërbimin e sigurisë (sisteme sigurie në hyrje të strukturave, sisteme për mbrojtjen nga zjarri, etj)
- shërbimin e receptionit (ambjente posaçërisht për receptionin, persona në dispozicion për check-in dhe për thirrjet telefonike hyrëse dhe dalje, ...)
- shërbimin e larjes dhe hekurrosjes, pastrimit kimik, etj
- shërbimin e telekomunikacionit (telefon publik të disponueshëm për klientët, akses në internet, ...)
- shërbimin e gastronomisë (shërbimin e mëngjesit në formë bufeje ose me porosi, restorant të hapur në shtatë ditët e javës, ofrim i ushqimeve tradicionale shqiptare
- shërbimin e argëtimit (sporte, Spa, palestër, fushë tenisi, ambjente për masazhe, pishina, etj,)

- shërbime shtesë në dhomë
- shërbime ngrohje dhe ftohje (ajër i kondicionuar edhe në ambjentet e përbashkëta)
- ambjent të përshtatshëm për larjen dhe tharjen e rrobave si dhe mjaftueshëm makina larëse për të mbuluar nevojat e klientëve.
- shërbimin e sallave të konferencës

Tema 7: Klasifikimi i sektorëve ndihmës dhe plotësues të industrisë turistike

7.1 Atraksionet turistike si sektorë ndihmës në industrinë turistike.

Në industrinë e turizmit ,lëvizja turistike paraqitet si rezultat i një vargu faktorësh që e nxisin dhe mundësojnë zhvillimin normal të saj.Në radhën e këtyre faktorëve një vend të rëndësishëm zënë grupi i atraksioneve që përfaqësohet nga burimet/asetet turistike.Këto resurse turistike janë dukuri dhe mjete aktive në shoqëri ,të cilat nëpërmjet veçorive që kanë ndikojnë në tërheqjen e turistëve.Këto veçori janë rezultat i katër attributeve: rekreativ, kurioz ,tërheqës dhe estetik. Që një objekt ose një dukuri të jetë resurs turistik duhet domosdoshmërisht të ketë një nga këto attribute.

Përsa i përket Shqipërisë ,ajo ofron një numër të konsiderueshëm atraksionesh.Le të shohim disa prej tyre.Atraksione kulturore-historike:

Butrint - rrënojat e lashta të Butrintit, 18 km në jug të Sarandës,janë të njohura për madhësinë, bukurinë dhe qetësinë e tyre.Ato janë në një mjedis fantastik natyror dhe janë pjesë e një parku kombëtar prej 29 km.






Gjirokastrë - kështjella e mahnitshme e kodrës së Gjirokastrës është një nga më të mëdhatë në Ballkan.

Berat -Muzeu Onufri ndodhet në kishën më të madhe në Kalanë e Beratit,Kisha e Fjetjes së Shën Mërisë,e cial daton nga 1797 dhe është e ndërtuar mbi themelet e një kishëze të shekullit të 10- të.

Shkodër -Kalaja e Rozafës e cila ngrihet spektakolare mbi qytetin dhe liqenin e Shkodrës ka një pamje mbresëlënëse në qytet.

Fier -Manastiri i Ardenicës ,në një kodër midis Lushnjës dhe Fierit është i vogël por mahnitës.

Atraksione natyrore :

-  Thethi
-  Valbona
-  Kanionet e Osunit
-  Shpellat e Karaburunit
-  Syri i Kaltër

Lista e atraksioneve të tjera që Shqipëria disponon është e gjatë dhe secili prej tyre mbart vlera të rëndësishme historike, kulturore,natyrore etj.,.

7.2 Sektorët ndihmës në industrinë turistike (festivalet)

Krahas sektorëve të tjerë ndihmës në industrinë turistike ,një vend të veçantë zënë festivalet. Festivalet konsiderohen dukuri që morën zhvillim pas viteve '90 (shekulli XX) e deri më sot,në të mirë të ruajtjes së traditave në fushën e trashëgimisë kulturore jomateriale,të cilat kanë objekt muzikën popullore qytetare dhe më gjerë.

Në kuadër të shndërimeve të përgjithshme që përfshinë jetën e vendit si dhe ndryshimet e politikës kulturore të shtetit, përkrah kësaj trashëgimie ,folklorit muzikor dhe traditave kulturore në përgjithësi ,u vu re një përkujdesje që synonte ruajtjen dhe mbrojtjen e saj.

Festivalet organizohen në qytete të ndryshme të vendit në bashkëpunim me shumë organizma si : Akademia e shkencave, Instituti i Antropologjisë kulturore dhe Studimeve të Artit, Universitetin e Arteve si dhe me organet e pushtetit vendor. Nëpërmjet këtyre eventeve promovohen dhe popullarizohen shprehje specifike të folklorit si : kënga, vallja, instrumentet dhe kostumet popullore ,si vlera të pamohueshme të krijuara në shekuj ,në një vend të caktuar. Le të shohim disa nga festivalet që zhvillohen në vendin tonë:

- **Festivali Folklorik Kombëtar** - është veprimtaria më e rëndësishme mbarëkombëtare folklorike në vend,e cila zhvillohet ne Kalanë e qytetit të Gjirokastrës njëherë në katër vjet.
- **Festivali “ Oda Dibrane “, Peshkopi - i cili** ka nisur jetën e tij që në vitin 1994 dhe është kthyer tashmë në një takim – tradite të këngës dhe valles humoristike. Ky është një takim origjinal në llojin e vet i cili synon të rizgjojë vlerat e papërsëritshme të kulturës sonë në kuadrin e turizmit kulturor.
- **Festivali Folklorik “ Sofra Dardane” në Tropojë - i cili** ka si qëllim kryesor hulumtimin, ruajtjen dhe pasurimin e vlerave folklorike dhe etnografike të trevave të veriut të Shqipërisë si dhe atyre të Kosovës. Kjo veprimtari përveç pasurimit dhe gjallërimit të jetës artistike-kulturore të qytetit shërben edhe për zhvillimin e biznesit vendas si dhe ndërthurjen e vlerave të trashëgimisë shpirtërore me vlerat e turizmit dhe bukurive natyrore të kësaj treve.
- **Festivali Ndërkombëtar “ Përmeti Multikulturor”, Përmet** - është e vetmja veprimtari kulturore artistike që përfshin folklorin e minoriteteve dhe etnive që bashkëjetojnë në vendin tonë
- **“ FFK I Iso-Polifonisë”, në Vlorë** . Ky festival ka për qëllim të paraqesë, nxisë dhe promovojë vlerat dhe arritjet më të mira të kësaj gjinie si dhe të gjallërojë jetën kulturore të trevave ku polifonia është shprehja kryesore e krijimtarisë artistike.Më datë 25.11.2005, Juria Mbarëkombëtare e UNESKO-s e shpalli Iso- Polifoninë shqiptare “Kryevepër të trashëgimisë gojore të njerëzimit” mbrojtur nga UNESKO.

7.3 Sektorët ndihmës në industrinë turistike (sektori i suvenireve dhe dyqaneve)

Një sektor tjetër ndihmës në industrinë turistike është sektori i suvenireve dhe i dyqaneve.Po çfarë janë suveniret?

Suveniret janë simbole të kulturës ,historisë , harta, fotografi, kartolina dhe mallra të

tjerë të këtij lloji që u shiten turistëve në kujtim të vizitës së tyre në Shqipëri apo kudo qoftë .E thënë ndryshe suvenirët pasqyrojnë tiparet specifike dhe autentike të një vendi të caktuar.

Kujtesa materiale më e mirë që një turist mund të blejë në një vend janë suvenirët e atij vendi.

Rëndësia e madhe që suvenirët kanë në turizmin modern qëndron në aspektin e propagandës turistike dhe aspektin komercial. Nga shitja e tyre njësitë tregtare kanë mundësi të lartë fitimi. Suvenirët paraqiten në trajtën e mjeteve të përpunuara në përputhje me motive folklorike, si relike të disa arte-fakteve të caktuara dhe ndërtimeve të famshme, makete ose mallra të ndryshme. Materiali i përdorur për të bërë këto mjete është i ndryshëm dhe ka vlera të ndryshme. Këtu bëjnë pjesë edhe sende të ndryshme të folklorit, historike, elemente kulturore dhe motive të tjera, të tilla si: pjata, take, stoli, bizhuteri, bluza, kapele, punimeve artistike popullore, pajisje të ndryshme për plazh, etj.

Karakteristikë e përbashkët e tyre është se ato përfaqësojnë kujtime prej ndonjë territori, ose lëvizje të caktuar të turistëve. Suvenirët karakterizohen edhe nga një fakt tjetër që ka të bëjë me përcjelljen e mesazheve propagandistike në një periudhë më të gjatë kohore.

Tema 8: Llojet e transportit në industrinë turistike

8.1 Transportet dhe lëvizja turistike.

Dukuria turistike nga pikëpamja ekonomike përcaktohet, si **“tërësi e raporteve ekonomike për të cilat lokaliteti i pushimeve nuk është residencë kryesore e as banesë e qëndrueshme, as vend pune i zakonshëm”**.

Nga ky përcaktim i dukurisë ekonomike “turizëm” evidentohet që kjo veprimtari kryesisht karakterizohet nga lëvizshmëria dhe sektori i transportit ka rëndësi të madhe për turistin. Pra mund të themi se kërkesa për turizëm nuk mund të realizohet nëse nuk ekziston transporti. Transporti turistik është faktori më i rëndësishëm i faktorëve ndërmjetësues ,i cili përfaqëson bazën për lëvizjen turistike dhe luan rol parësor në zhvillimin e turizmit.

Transporti ndikon mbi turizmin si nga pikëpamja **statike**, d.m.th. rrugët e komunikacionit, ashtu dhe nga pikëpamja **dinamike**, d.m.th. mjetet e transportit

Transporti , si pjesë përbërëse e sistemit turistik, e bën të mundur turizmin.

Zhvillimi i mjeteve të transportit në tridhjetë vitet e fundit lindi turizmin modern dhe bëri të mundur zhvillimin e atyre rajoneve që janë larg qëndrave kryesore, duke i kthyer në pika turistike.

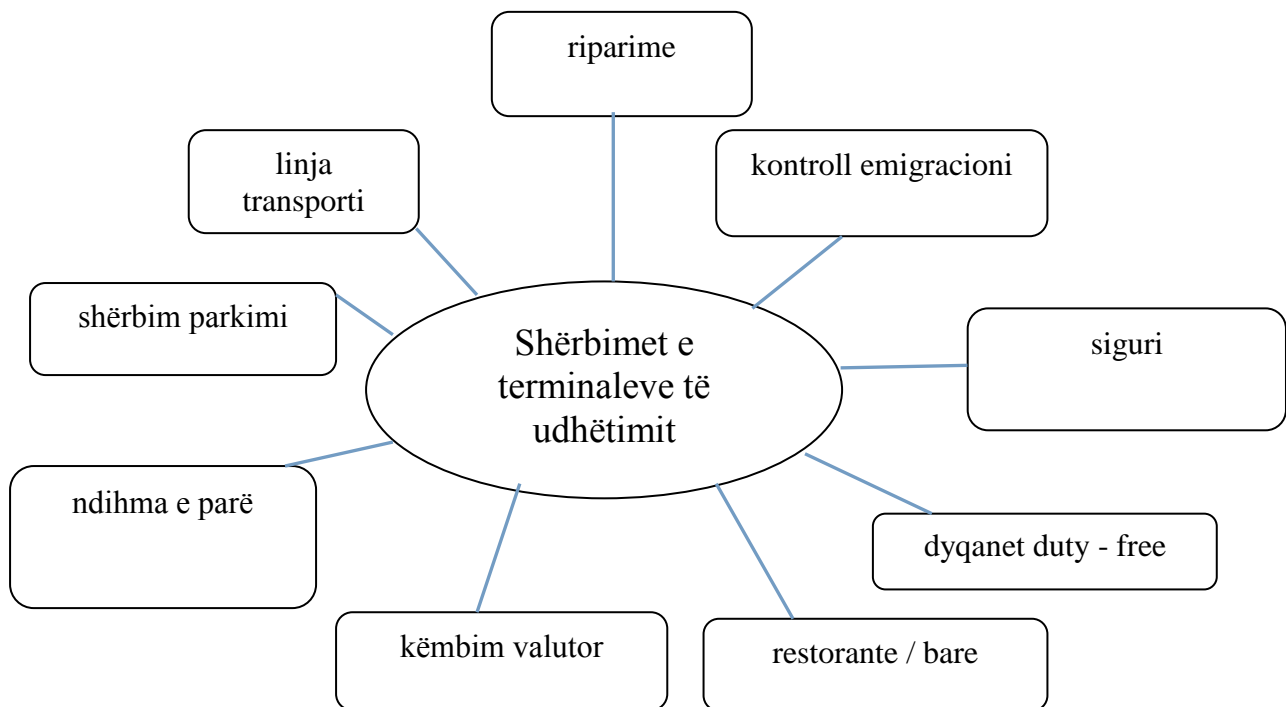
Veprimtaria turistike është zgjeruar, në sajë të pakësimit të dukshëm të kohës së udhëtimit, të lehtësisë për arritjen e lokaliteteve të largëta turistike, të uljes së tarifave të mjeteve të transportit si dhe nga gatishmëria më e madhe në sasi të sistemit të transporteve që ofron shërbime më të mira për **kërkesa masive në rritje**.

Ky sektor është përshtatur me funksionet e vecanta që kryhen në raport me veprimtaritë e ndryshme turistike:

1. Fuqizimi i rrugëve të mëdha të komunikacionit dhe i ndërlidhjeve të mëdha ndërkombëtare për çdo tip transporti.
2. Mundësia për një përshkueshmëri të shpejtë të brendshme, si në nivel rajonal dhe lokal dhe në varësi me destinacionet e ndryshme turistike.

Kostoja e transportit ka një ndikim të madh në koston e pushimit. Kostoja e transportit në brendësi të produktit turistik ndryshon në varësi të tipit të produktit (ndenjës ose shëtitës, individual ose kolektiv) dhe sipas destinacionit, pra sipas tipit të transportit. Në varësi nga largësia e vendit për të pushuar zgjidhet mjeti i transportit. Megjithatë, shpesh gjatë udhëtimeve turistike bëhen kombinime të tyre si: ajrore - tokësore; tokësore – detare, et..

Pavarësisht llojit të transportit terminalët e udhëtimeve realizojnë një sërë shërbimesh për turistët, paraqitja skematike e të cilave është:



8.2 Transporti Ajror

Transporti ajror është njëri nga llojet më të reja të komunikacionit dhe që është shfaqur dhe zhvilluar gjatë shekullit të XX.

Sot sektori i aviacionit në turizëm dhe udhëtim përfshin linjat ajrore dhe aeroportet, dhe industria është e varur shumë nga ky sektor që ka të bëjë me transportin e pasagjerëve në vëndet e tyre.

Liberalizimi i udhëtimit me avion në Europë çoi në zhvillimin e linjave ajrore me

kosto të ulët. Unioni European filloi procesin e liberalizimit në vitin 1987 kur tarifat e ulta dhe lloje të ndryshme zbritjesh ishin lejuar më parë. Hapi final i liberalizimit u bë në vitin 1993

Ndikimi i linjave ajrore me çmim të ulët në industrinë e turizmit dhe udhëtimit kishte për qëllim të nxiste njerëzit që të udhëtonin më tepër dhe të fitonin udhëtarë të rinj d.m.th njerëz që nuk ishin mësuar të udhëtonin jashtë shtetit por që të tërhiqeshin nga çmimet e ulta. Shumë nga këto linja ajrore operonin nga aeroporte rajonale, kështu që udhëtimi bëhej më i përshtatshëm për njerëzit në këto rajone, të cilët sot kanë fluturime direkte në shumë destinacione.

Ashtu si për tipat e tjerë të transportit edhe për koston e prodhimit të transportit ajror ka disa elemente kryesorë, ku duhen mbajtur parasysh: kostoja e forcës lëvizëse që për të njëjtën largësi është dyfishi i transportit rrugor. Kontrollat që duhet të sigurojnë efikasitet të plotë janë shumë të kushtueshme dhe ndikojnë ndjeshëm në koston e përgjithshme të transportit (shpenzime mirëmbajtjeje).

Në këtë lloj transporti kanë rëndësi koston e operacioneve në terminale, si shpenzimet e asistencës së transportit të pasagjerëve, në terminalin e shoqërisë ajrore, shpenzimet për ngarkim-shkarkimin e mallrave, shpenzimet e aeroportit që nisët me nisjen dhe mbërritjen e avionëve dhe shpenzimet e tjera që kryhen në aeroporte.

Aktualisht zhvillimi i transportit ajror në Shqipëri është i fokusuar në Aeroportin e vetëm Ndërkombëtar “Nënë Tereza” të Rinasit. Ky Aeroport ndodhet 25 km në Veri-Perëndim të Tiranës (Tirana International Airport). Aeroporti menaxhohet dhe operohet nga Partneriteti Privat -Publik. Deri në vitin 2015 numri i destinacioneve që lidheshin me këtë aeroport ishte 23.

Në territorin e vendit nuk ka transport të brendshëm ajror. Prioritet do të ishte për transportin ajror investimi për qëllime të brendshme turistike. Perspektiva për ngritjen e një aeroporti në Jug të vendit do të mundësojë zgjerimin e shërbimeve të transportit ajror të brendshëm dhe ndërkombëtar duke bërë të mundur krijimin e një tregu konkurrenues me shërbime ajrore të liberalizuara

8.3 Transporti Rrugor

Sot komunikacioni rrugor në bartjen e turistëve luan një rol të rëndësishëm. Kjo është rezultat, nga njëra anë, i zhvillimit të shpejtë të industrisë automobilistike në botë dhe rritjes permanente të automobilave të udhëtarëve, dhe nga ana tjetër, të zgjerimit dhe modernizimit të përhershëm të rrjetit rrugor.

Transporti rrugor mban vendin e parë midis llojeve të ndryshme të transportit për nga numri i njerëzve dhe vëllimi i mallrave për t’u transportuar. Gati gjysma e energjisë që harxhohet nga sistemet e transporti i përket transportit rrugor.

Deri në vitin 1945, rrjeti i përgjithshëm rrugor ishte 2800 km, nga të cilat vetëm 400 km ishin të asfaltuara. Në vitin 1990 rrjeti rrugor arriti 7450 km nga të cilat 2850 ishin të asfaltuara. Në dhjetë vitet e fundit rrjeti rrugor i Shqipërisë përfshirë rrugët interurbane

kryesore, rrugët interurbane dytësore dhe rrugët urbane kap shifrën 18600 km.

Makinat private dominojnë udhëtimet në rrugë. Shumë nga pushuesit udhëtojnë me makinat e tyre. Vec kësaj shumë njerëz vendosin të marrin makina me qera kur janë jashtë, dhe kjo ka bërë të mundur rritjen e sektorit të makinave me qera.

Në përcaktimin e kostos së pëgjithshme të këtij transporti duhen mbajtur parasysh kryesisht: kostot e transferimit që mbajnë peshën kryesore, ndërsa kostot operacionale në pikat e ndalesave të përdorimit të infrastrukturave shkaktojnë shpenzime shumë të vogla.

Grupi i kostove të transferimit – që mban parasysh largësinë për të përshkuar shpejtësinë është, grupi më i madh i shpenzimeve që përmbledh amortizimin e mjetit, shpenzimet e mirëmbajtjes dhe sigurimet (kostoja fikse), koston e personeli, shpenzimet e karburantit, lubrifikantëve, gomave (kostoja e ndryshueshme).

Kostoja e përdorimit të infrastrukturave (rrugëve, pikave të kalimit) në pjesën më të madhe mbulohet nga ndërhyrja e shtetit, i cili vendos taksë qarkullimi edhe mbi karburantet.

Përsa i përket infrastrukturës rrugore në këto 10 vitet e fundit Shqipëria ka bërë investime të rëndësishme në ndërtimin e segmenteve kryesorë të Rrjetit Rrugor Kombëtar Shqiptar.

8.4 Transporti Hekurudhor

Transporti hekurudhor ka shënuar jo vetëm zhvillimin e industries, por dhe krijimin e kushteve themelore për paraqitjen dhe masivizimin e turizmit.

Transporti hekurudhor përdoret për transport masiv të njerëzve dhe mallrave. Epërsi e transportit hekurudhor janë :shpejtësia, siguria, komoditeti dhe kostoja e ulët.

Hekurudhat shqiptare janë ndërtuar gjatë periudhës së ekonomisë me planifikim të centralizuar. Linjat hekurudhore përfshinin shtrirjen në tri zona:

- Zonë fushore me pjerrësi udhëheqëse deri në 9 metra lartësi për 1000 metra gjatësi.
- Zonë kodrinore me pjerrësi udhëheqëse deri në 13 metra lartësi për 1000 metra gjatësi.
- Zonë malore me pjerrësi udhëheqëse deri në 18 metra lartësi për 1000 metra gjatësi.

Me ndryshimet politike dhe ekonomike të viteve 1990, kërkesat për transportin hekurudhor ndryshuan në mënyrë drastike. Rritja e shpejtë e shërbimeve private për kamionë, autobuzë dhe e makinave private kanë devijuar kërkesën për transportin hekurudhor.

Hekurudha në tërësi nuk është më funksionale .Kanë mbetur disa segmente të shkurtra të saj ,të cilat edhe pse në gjendje të amortizuar po bëhen atraksione për turistët e huaj individualë që kërkojnë aventurën(linja në fshatrat e Librazhdit. Ndërtimi dhe vënia në funksion e rrjetit hekurudhor në trekëndëshin Tiranë-Rinas-Durrës mbetet një projekt që do ta rivitalizonte këtë transport në vendin tone.

8.5 Transporti Detar

Shqipëria ndodhet në një pozicion shumë të favorshëm gjeografik ,në pjesën jug - lindore të Ballkanit dhe 1/3 e kufirit të saj, afro 440 km e ka det, për të cilën vlerësohet si vend bregdetar.

Gjatë luftës së Dytë Botërore transporti detar ishte i prapambetur. Kryesisht funksiononin disa mjete lundruese druri, të një tonazhi të vogël, për transportin e brendshëm. Porti kryesor ishte ai i Durrësit dhe në ndonjë rast ai i Vlorës.

Pas viteve 1990 si çdo sektor i ekonomisë shqiptare edhe transporti detar pati zhvillime të ndjeshme.

Aktualisht portet funksionalë janë: porti i Durrësit, i Vlorës, i Shëngjinit, i Sarandës, si porte brenda qytetit një pjesë kryesisht me drejtim turistik.

Për të gjitha vendet bregdetare deti është burim mirëqënie, për zhvillimin ekonomik dhe reputacionin ndërkombëtar. Infrastruktura e rrugëve detare nuk ka shpenzime për mirëmbajtjen, por përsa i përket porteve si pika të nisjes dhe të mbërritjes, si pika të lidhjes së transportit detar me atë tokësor kërkon investime.

Prurjet më të reja në ofertën turistike janë udhëtimet 1 ditore të cilat prekin; Portin e Vlorës –ishullin e Sazanit dhe gadishullin e Karaburunit me akses në transportin detar.

Tema 9: Sektorët ndërmjetës në industrinë turistike (agjencitë dhe operatorët turistikë)

9.1 Agjencitë e udhëtimit dhe roli i tyre në industrinë turistike.

Organizatat të cilat mundësojnë ofertën turistike në treg mund të klasifikojmë në:

1. Agjenci të udhëtimit dhe turizmit

2. Agjenci online udhëtimi

3. Tour Operator

4. Organizma /ente publike ose private të marketimit të destinacioneve turistike dhe udhëtimit

5. Organizata të tjera.

Duke qenë se industria e turizmit po përshpejton hapat në zhvillimin e saj atëherë vlen të theksohet dhe të nxirren në pah roli i ndërmjetësve si : Agjencitë turistike dhe Operatorët Turistik

✚ *Agjencitë e udhëtimit janë hallka e ndërmjet midis ofruesve të mëdhenj/industria e udhëtimit dhe turizmit dhe udhëtarëve –turistëve që janë blerësit. Pjesë e rolit të agjencisë turistike është tregëtimi i paketave dhe shërbimeve e pushmeve të para përgatitura tek klientët potencial.*

Personeli i punësuar në Agjencinë turistike, është e nevojshme të ketë një formim profesional si dhe një shkallë të lartë aftësie, competence dhe specializimi. Një

agjent turistik duhet të jetë një person i besueshëm dhe i përshtatshëm që të merret me udhëtarët në ndihmën dhe kuptimin e itinerarëve, në zgjedhjen e produktit, në kryerjen e rezervimit dhe në finalizimin e dokumentave.

Roli i një agjenti turistik është vendimtar dhe jetësor në suksesin e agjencisë ,por jo vetëm, edhe në atë të industrisë turistike në të tërësi .Një agjent turistik është përgjegjës për pritjen e udhëtarëve , për realizim e kënaqësive të tyre duke siguruar se destinacionet e vizituara do t'i përgjigjen shërbimeve sipas standartit të kërkuar nga udhëtarët.

Agjenti i udhëtimit kryen funksionin e konsultimit dhe të shërbimit të klientëve.Nisur nga ky fakt ,klientët mund të marrin informacione dhe shërbime këshilluese në lidhje me gjithçka që dëshirojnë si: klimën, drejtimin e udhëtimit, formalitetet e duhura, etj.

✚ *Agjenci online udhëtimi, kompani të cilat mbledhin mundësi akomodimi dhe udhëtimi dhe lejojnë përdoruesit të zgjedhin një ose më shumë component të udhëtimit .Të tillë agjent on line përmendim Booking .com, Expedia.ca etj.*

9.2 Operatorët Turistik dhe roli i tyre në industrinë turistike.

- Operatorët turistik ose shitësit me shumicë janë ata që prodhojnë dhe ofrojnë një Tour apo paketë turistike (udhëtim).Produktet që operatorët turistik ofrojnë janë një kombinim i shërbimeve të transportit, akomodimit, kulinarisë,etj ju shiten më tej prej TO –ve agjencive turistike .Tour Operatorë punojnë ngushtësisht me hotelet, ofruesit e transportit,dhe entet që menaxhojnë atraksionet turistike.Tour operatorët janë shitës(oferta) në tregun e pushimeve, argëtimit , dhe zbavitjes.Tour operatorët mund të specializohen në një sektor ose të kombinojnë shërbime në sektorëve të ndryshëm.Në Shqipëri një TO mund të fokusohet në _Hiking)–Ecje –Ngjitje po aq sa në Rafting apo Fluturimet Paragliding .

Tour operatorët mund të variojnë nga madhësia, volumi i shërbimeve që ofrojnë dhe natyra e shërbimeve/ paketave turistike. Tour operator mund tëI shesin produktet direct nëpërmjet portaleve online , një linje shitje telefonike apo me agjent shitje .

Operatorët e Agjencisë Turistike janë agjentë udhëtimi që veprojnë në emër dhe për llogari të tyre. Ndërsa një agjent udhëtimi vepron në emër dhe llogari të klientit

- Organizma/ente publike ose private të marketimit të destinacioneve turistike dhe udhëtimit
- Organizata të tjera

Ne tregun turistik ekzistojnë mjaft organizata që merren me koordinimin dhe sigurimin e levizjes së turistëve si dhe me bashkëredimin e punëve të agjensive turistike. Disa më kryesoret janë:

- **Agjencia Kombëtare e Turizmit** –AKT ushtron veprimtarinë e saj në mbështetje dhe në zbatim të Kushtetutës, të ligjit nr.93/ 2015, “Për turizmin”, VKM nr. 298, datë 20.04.2016 dhe akteve të tjera ligjore e nënligjore në fuqi. Agjencia Kombëtare e Turizmit, më tej “AKT”, është ent publik me statusin e personit juridik, publik, buxhetor, funksionon si institucion në varësi të ministrit përgjegjës

për turizmin”.

Agjencia Kombëtare e Turizmit ka këto funksione dhe kompetenca:

- Zbaton politikat e marketingut në fushën e turizmit, duke promovuar turizmin shqiptar në nivel kombëtar dhe ndërkombëtar, për krijimin e imazhit të Shqipërisë si destinacion turistik në tregun ndërkombëtar.
- Ofron informacion për vizitorët, udhëtarët e turistët, për shërbimet turistike që ofrohen, për produktet e destinacionet turistike, për veprimtari e të dhëna të tjera të dobishme.
- Promovon produktin e destinacionet turistike brenda e jashtë vendit, duke bashkëpunuar me zyrat rajonale të turizmit, pushtetin vendor dhe organizma të tjerë që operojnë në fushën e turizmit.
- Promovon investimet në zonat me prioritet zhvillimin e turizmit, duke bashkëpunuar me institucionet e tjera publike të nxitjes së investimeve në vend
- Inicion e nxit projekte për turizmin, sipas fushës së vet të veprimtarisë, duke marrë miratimin paraprak të ministrisë përgjegjëse për turizmin.
- Propozon e harton materialet me karakter promociional, në përputhje me tendencat e tregut turistik, dhe realizon prodhimin e tyre.
- Zbaton strategjinë kombëtare të zhvillimit të turizmit dhe strategjinë kombëtare të marketingut për sektorin e turizmit.
- I propozon ministrit përgjegjës për turizmin ndryshimin e akteve ligjore e nënligjore në fushën e turizmit, duke argumentuar arsyet që lidhen me këto propozime.
- Monitoron, përmirëson e përditëson faqen zyrtare të promociionit të turizmit shqiptar.
- Mbledh të ardhurat që realizohen nga marrëveshjet e qirasë, për sipërfaqet e dhëna në përdorim për zhvillimin e turizmit, dhe bën derdhjen e tyre në përputhje me parashikimet e legjislacionit në fuqi.
- Kontrollon zbatimin e plotësimin e kriterëve për marrëveshjet ekzistuese të qirasë dhe për marrëveshjet e zhvillimit, të lidhura me subjektet “person i stimuluar”.

Në kuadrin e organizatave dhe organizmave ndërkombëtare listojmë:

- **FIANET**- Federata italiane e agjentëve të udhëtimit dhe turistave, e cila kujdeset për të gjitha çështjet ekonomike , juridike dhe sindikale që kane të bëjnë me agjentët e udhëtimit.Ajo merret edhe me studimin e ofertës turistike dhe mban lidhje me operatorët e tjerë turistik.Duke përfshirë jo vetem atë privat por edhe shtetëror.
- **WATA**– Shoqata botërore e agjenteve të udhëtimit e cila bashkon dhe publikon tarifatat e shërbimeve turistike dhe hoteliere më të rëndësishme në botë.
- **FUAAV**– Federata e përgjithshme e lidhjeve të agjensive të udhëtimit.Kjo është federat nderkombëtare e cila studion probleme te ndryshme të agjentëve të udhëtimit dhe bashkërendon nismat e këtyre agjencive.

- **ASTA**– Shoqëria Amerikane e Agjenteve të Udhëtimit ku operojnë agjenitë më të rëndësishme të Amerikës.
- **ABTA**– Shoqëria Britanike e Agjenteve të Udhëtimit që përmbledh agjensitë më të rëndësishme në Britaninë e Bashkuar.

Tema 10: Burimet e informacionit në turizëm

10.1 Llojet e burimeve informative

Si çdo aspekt tjetër në industrinë e udhëtimit dhe turizmit, po aq e rëndësishme është dhe pjesa e informimit të klientelës turistike. Për të transmetuar mesazhet promovuese për klientët e shërbimeve turistike, ekzistojnë burime të ndryshme informative.

Meqënëse udhëtimi është një produkt i paprekshëm, i paperceptueshëm dhe njerëzit nuk mund ta shohin apo ta ndiejnë atë, është e domosdoshme marrja e një informacioni të bollshëm, të qartë rreth tij. Kur një individ (klient) apo grup individësh (grup klientësh) hyjnë në një agjenci udhëtimi, në një qendër transporti, etj, të parën gjë që bën është kërkesa për të parë burimet informativ për turistët.

Në industrinë e udhëtimit dhe turizmit llojet e burimeve informative janë të shumta si :

Atlaset -që janë të rëndësishëm për të gjithë ata që punojnë në industrinë e udhëtimit dhe turizmit. Një burim i tillë informacioni dizajnohet dhe mund të gjendet online, por gjithmonë me fakte që përditësohen .

Guidat e Vendeve - që mund të gjenden në libraritë apo nësit e vogla të shitjes, librari apo pranë stacioneve të ndryshme. Informacioni që ato japin është i përditësuar. Disa guida përfshijnë harta, hotele dhe rekomandime restorantesh, informacione këto shumë të rëndësishme për turistët. World Travel Guide është një nga më të njohurat.

Oraret - publikohen nga transportuesit dhe janë të shkruara edhe në internet në faqet e agjensive transportuese.

Broshurat - japin informacion të detajuar për destinacionet e ndryshme. I gjithë informacioni është vizual dhe lehtësisht i kuptueshëm.

Interneti - është burimi kryesor i informacionit. Është e rëndësishme të mësohet se si të përdorni faqet e internetit dhe të kuptoni, nëse informacioni është i besueshëm apo jo. E rëndësishme është të familjarizohesh me motorët e kërkimit dhe ta kufizosh kërkimin brenda një rrethi sa më të vogël.

Çdo përdorues interneti në kohë të shkurtër mund të marrë informacionin e nevojshëm në lidhje me destinacionin e caktuar turistik ose ofertë të agjensive turistike, hoteleve, transportit dhe ndërmarrjeve të tjera.

Interneti jo vetëm që mundëson komunikim të drejtpërdrejtë me konsumatorët potencial, por u jep mundësi turistëve dhe udhëtarëve që të bëjnë porosi të caktuara dhe rezervime e shërbimeve të caktuara, pa patur nevojë për sportele banke apo ATM që të bëjnë pagesën e shërbimeve të tilla. Për shkak të të gjitha këtyre mundësive e lehtësive që

ofron, interneti ka ndikuar mjaft mirë në promovimin e turizmit dhe propagandës në përgjithësi. Sot nuk ka ndërmarrje turistike, rajon turistik ose vend turistik, i cili nuk ka bërë përpunim të prezantimit dhe program për pjesëmarrje në tregun turistik në web-faqet dhe portalet e tyre.

Hartat - janë burime informative të cilat për brenda Shqipërisë i gjejmë në zyrat e informacionit të qyteteve përkatëse ose në libraritë e qyteteve.

Ndërsa për lëvizjet jashtë Shqipërisë, në varësi të qyteteve apo hoteleve ku akomodohesh janë të disponueshme harta, guida që të ndihmojnë si të lëvizësh dhe çfarë mund të vizitosh.

Tema 11: Këshillimi dhe komunikimi me turistët në sektorin e udhëtimeve e turizmit.

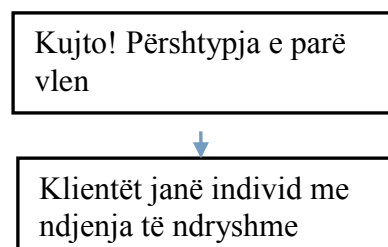
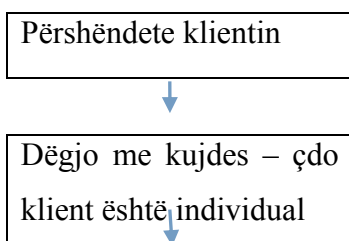
11.1 Komunikimi me klientin

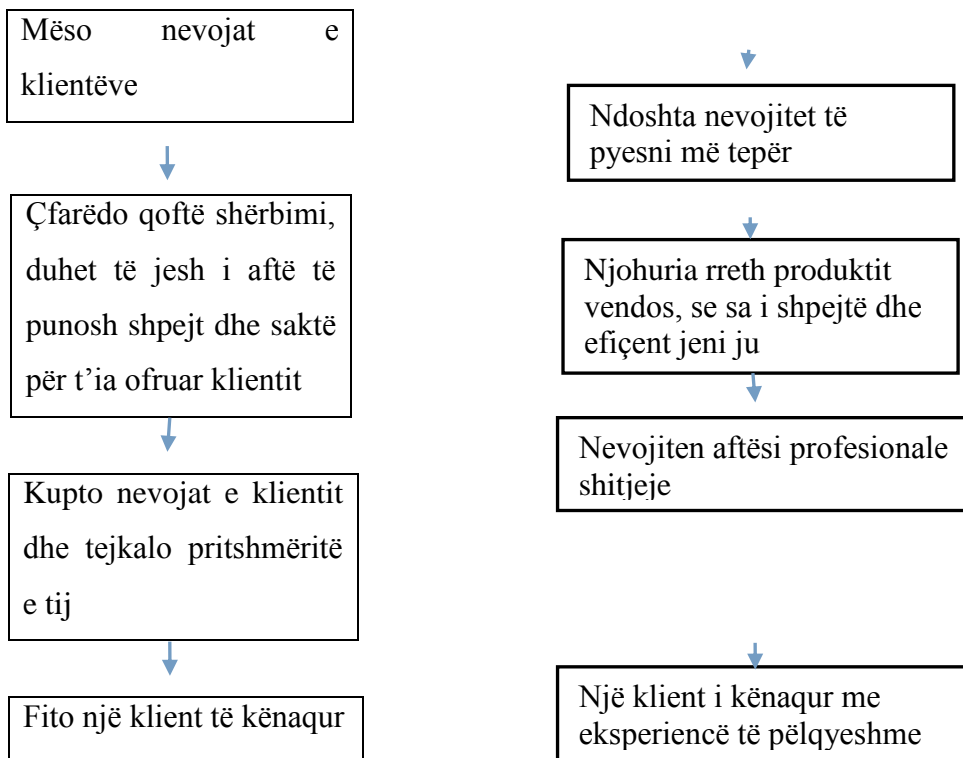
Në veprimtarinë e një agjencie turistike, të punësuarit e saj ofrojnë për klientët shumëllojshmëri produktesh. Në këtë spekter të gjerë mundësish ata i ndihmojnë në zgjedhjen e atij produkti që krijon më shumë përshtatshmëri të atij shërbimi që përbën një argument të fortë për përfitimet e blerjes me anën e kësaj agjencie.

Punonjësit në sektorin e udhëtimeve dhe turizmit mund të komunikojnë me klientët e tyre me tri mënyra kryesore:

1. Nga pozicioni i një nënpunësi të agjencisë - ata kryejnë rezervimin dhe përcaktojnë itinerarin
2. Nga pozicioni i një përfaqësuesi shitjesh - ata synojnë interesimin e klientëve për produktin apo shërbimin e ri
3. Nga pozicioni i një konsulenti - ata këshillojnë klientët rreth planifikimit të udhëtimit dhe në ofrimin e informacioneve në lidhje me destinacionet turistike.

Një pjesë e konsiderueshme e të punësuarve në agjencitë e udhëtimit dhe turizmit e hasin asistencën, këshillimin e klientëve në momentin më vendimtar të punës së tyre. Në këtë mënyrë ata bëhen më krijues dhe preferojnë të cilësohen konsulentë udhëtimi. Si të tillë ata janë një faktor mjaft i rëndësishëm në sektorin e turizmit. Nisur nga këto rrethana, të komunikuarit me klientin është vërtet çelësi i suksesit të biznesit. Më poshtë kemi vendosur në mënyrë skematike disa këshilla të rëndësishme në lidhje me komunikimin me klientin.





11.2 Komunikimi nëpërmjet e-mail/postës elektronike.

Teknologjitë e komunikimit janë mjete elektronike që përdorin kompjuterin dhe internetin për të shkëmbyer informacione midis njerëzve. Një nga sektorët e ekonomisë ,madje më shumë se çdo sektor tjetër që punon mbështetur mbi informacionet është turizmi,që grumbullon informacione dhe i përditëson në mënyrë të vazhdueshme.

Dikur ky sektor haste vështirësi në lidhje me sigurimin e informacionit dhe përdorimin e tij.Komunikimi midis agjencive turistike me njëra - tjetrën apo i agjencive me furnitorët e shërbimeve zhvillohej me telefon, teleks, etj, që rezultonin të vështira dhe jo efikase.

Zhvillimi i vrullshëm i të gjithë sektorve nuk mund të lindte pas dore dhe zhvillimin e mjeteve dhe mënyrave për qarkullimin e shpejtë të informacionit

Një nga këto mjete që gjen përdorim në shumë aspekte dhe fusha të bashkëveprimit në sektorin e turizmit është **e-mail -posta elektronike** .

E-mail ose ndryshe posta elektronike është formë komunikimi online që mundëson shkëmbime të shkurtra elektronike midis idividëve të ndryshëm.Ky lloj komunikimi është kthyer në një pjesë të zakonshme të punës dhe për këtë arsye kërkon gjithnjë e më shumë saktësi dhe korektësi në përpilimin e tij.Komunikimi nëpërmjet **postës elektronike** është një tjetër aspekt ku mund të shprehet profesionalizmi i stafit të punësuar në një ndërmarrje turistike..

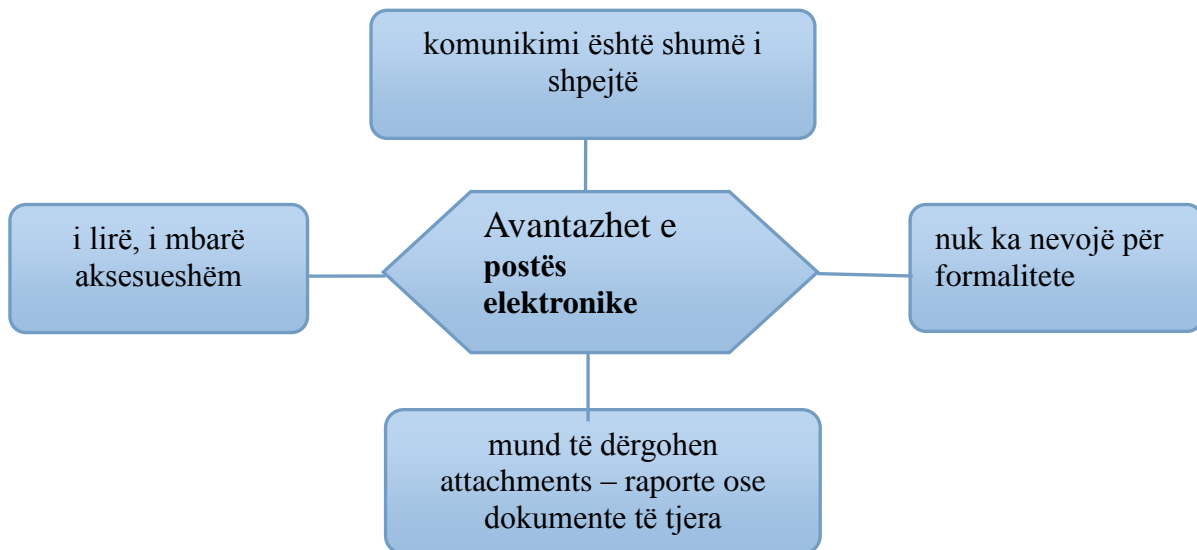
Është shumë e rëndësishme që kur dërgohet **postë elektronike** të zgjidhet një fjalë

ose togfjalësh që të jep idenë në lidhje me shtjellimin e e-mail –it ,pasi prej tij një pjesë e individëve vendosin ta hapin ose jo atë.

E-mail-et profesionale duhet të kenë adresa që kanë lidhje me punën dhe veprimtarinë e biznesit dhe identitetin e sipërmarrësit të agjencisë.

Gjatë shkrimit të **postës elektronike** është e rëndësishme të mbahet parasysh që lloji i shkrimit të jetë sa më klasik me qëllim që të jetë sa më i tjeshtë për t'u lexuar. Rekomandohet shkrim i përmasave 10 ose 12 dhe i llojit Arial,Calibri ose Times New Roman dhe me ngjyrë të zezë.

Duke qenë se: **posta elektronike** është një mesazh elektronik që mbetet është e domosdoshme që kujdesi , saktësia, korrektësia në përpilimin e tij duhet të jenë në nivel maksimal.



11.3 Komunikimi verbal/gojor

Si në çdo biznes edhe në industrinë e udhëtimnit dhe turistike komunikimi verbal mund të jetë i brendshëm dhe i jashtëm, formal dhe informal.

Komunikimi verbal mund të jetë informal si p.sh anëtarët e stafit duke diskutuar një problem me njëri - tjetrin, ose një menaxher duke dhënë informacion ose instruksione.

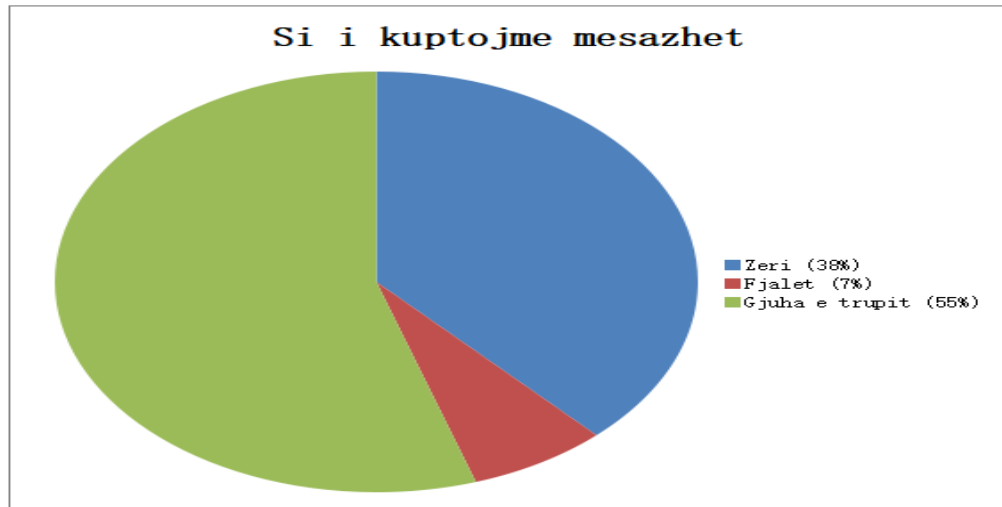
Komunikimi verbal është i pranishëm më shumë në takimet formale.

Si komunikimi verbal formal ose informal që të kuptohet lehtësisht nga pala tjetër është shumë e rëndësishme një kombinim i gjuhës verbale,vokale dhe vizuale .Po ta shohim në figurën e mëposhtme ato janë në raporte të tilla:

Gjuha verbale 7%

Gjuha vokale 38%

Gjuha vizuale 55%



11.4 Etika në sjelljen me klientin

Kodi i etikës në turizëm luan rol të rëndësishëm dhe pasurohet paralelisht me zhvillimin e këtij sektori. Ai ndihmon në zhvillimin e promovimit turistik, duke patur parasysh ndikimin e tij në zhvillimin ekonomik, mirëkuptimin, harmoninë globale, respektimin dhe ruajtjen e të drejtave dhe lirive themelore të njeriut, pa dallim race, gjinie, gjuhe dhe besimi.

Sjellja është rregull pa të cilën nuk mund të mendohet shërbimi bashkëkohor. Prej kontaktit të parë me klientin, duhet të krijojmë prezantim të këndshëm. Procedura e sjelljes duhet të jetë e tillë që klienti të ndjehet mirë dhe i vlerësuar. Kujdesi është tipar i cili vlerësohet gjithkund. Të punësuarit në shërbimin ndaj klientit çdo ditë kontaktojnë me njerëz të ndryshëm nga kombe, kultura, shkallë të ndryshme të arsimimit, me tradita (zakone) të ndryshme dhe të ngjashme. Për këtë, kujdesi duhet të jetë i barabartë për të gjithë klientët. Mirësjellja tek klientët është e domosdoshme te personeli shërbyes dhe atëherë kur klienti nuk ka sjellje të mirë. Saktësia flet për dukjen e objektit hotelier, prandaj të gjithë të punësuarit duhet të jenë të saktë për të përmbushur detyrat.

Karakterit i veprimtarisë turistike është i tillë që kërkon ndershmëri maksimale nga të punësuarit, por edhe nga i gjithë organizimi. Gjatë punës mund të ndodhin gabime edhe nga ana e klientëve edhe nga ana e të punësuarve (gjatë pagesës, harresës ose humbjes së sendeve dhe ngjashëm) dhe në situata të tilla duhet vazhdimisht të jesh i ndershem.

11.5 Etika në sjelljen me grupet e personave me aftësi të kufizuar/grupet me nevoja të veçanta.

Në grupet e personave me aftësi të kufizuar bëjnë pjesë klientët me nevoja të veçanta. Ndër nevojat e veçanta të tyre përmendim:

- problemet me të ecurin,
- problemet me të parin,
- probleme me të dëgjuarin,
- probleme me të mësuarin,
- probleme me të lexuarit dhe të shkruarit

Kur këta klientë me nevoja të veçanta ndodhen në ambjentet e agjencisë tuaj kërkojnë vëmendjen dhe përkushtimin tuaj.

Pavarësisht problemit që ka klienti, etika e sjelljes nga punonjësit e agjencisë së turizmit duhet të jetë e plotë, korrekte dhe e njëjtë si për të gjithë klientët e tjerë. Për secilin nga problemet e klientëve do të japim disa sugjerime në lidhje me sjelljen ndaj tyre.

Problemet me të ecurin

- Siguroni një karrige me rrota nëse është e mundur
- Pyetni klientin nëse dëshiron të mbështetet te ju për ta çuar diku
- Ofrojini klientit një karrige në vend që të qëndrojë në këmbë për të pritur diçka

Problemet me të shikimin

- Sigurohuni që klienti të ketë një material informativ me shkrim të madh
- Nqs ato janë vetëm, pyetini nëse kanë nevojë për shoqërues për të vajtur diku
- Përshkruajini verbalisht pikurat në broshurë

Probleme me të dëgjuarin

- Flisni qartë me pak zë të lartë ,por mos bërtisni
- Mbajini duart apo sende të tjera larg nga goja kështu që klienti mund të lexojë buzët tuaja
- Çojeni klientin në një tavolinë që ka të ngritura induktive
- Përdorni gjuhë me shenja ,ose gërmëzoni emrat dhe fjalë të pamësura në gjuhën e shenjave

Probleme me të përvetësuarin

- Sigurohuni që klienti kupton ku dëshiron të shkojë dhe udhëhiqini për atje nëse është e nevojshme
- Ndihmojeni klientin të plotësojë një formular të komplikuar

Probleme me të lexuarit dhe të shkruarit

- Ofrojuni të plotësoni një formular për klientin
- Shpjegojini klientit çfarë nënkupton diçka në broshurë

Mungesa e etikës në sjelljen me klientët me nevoja të veçanta mund të çojë në humbjen e klientëve të çmuar.

11.6 Këshillimi i turistit

Në qoftë se jeni personi që siguron shërbimin ndaj klientit është përgjegjësia juaj të siguroheni që ju i kuptoni plotësisht kërkesat e klientëve tuaj dhe të gjithë klientët tuaj kuptojnë plotësisht çfarë ju po u shpjegoni atyre.

Imagjinoni se ju punoni në një agjenci turistike. Duke parë përshkrimin e njerëzve

më poshtë imagjinoni se ato/ata janë në agjencinë tuaj. Në secilin rast , shënoni çfarë veprimi ju do të ndërmerrni për t`u siguruar që nevojat e klientit të plotësohen dhe që ju e kuptoni qartë njëri- tjetrin.

1.Një i moshuar dëshiron të blejë një biletë autobusi .

Veprimet që bëni:

2. Një person në karrocë me rrota dëshiron të prenotojë pushime në plazhin e (Durrësit, Shkodrës,Vlorës,etj)

Veprimet që bëni:

3.Një person me vështirësi në dëgjim dëshiron informacion për letër njoftim -pasaportë .

Veprimi që bëni:

4. Një vizitor që nuk flet as anglisht dhe as shqip dëshiron të prenotojë një eskursion lokal.

Veprimi që bëni:

5.Një nënë me 3 fëmijë nën moshën 4 vjeç , përpiqet të blejë një biletë treni(duke i patur fëmijët me vete).

Veprimi që bëni:

Tema 12: Themelimi i agjencisë turistike dhe aspektet ligjore të agjencive turistike dhe turizmit

12.1 Përgatitja e një Plan Biznesi

Përgatitja e planit të biznesit është një prej hapave të parë në rrugëtimin për fillimin e një biznesi të ri.Plani i biznesit i mundëson çdo sipërmarrësi që të

planifikojë dhe të vlerësojë mënyrën se si do të realizohen të gjitha komponentët e biznesit si dhe lehtëson prezantimin e biznesit pranë palëve të treta.

Hartimi i planit të biznesit ose vendosja e të dhënave të nevojshme, investitorëve potencial bën të mundur që të mendohet më saktë për atë që dëshirohet të bëhet apo të arrihet. Hartimi i tij ndihmon për financimin e biznesit por nëse është nevojë edhe për të marrë kredi apo për t'u financuar nga investitorët potencialë.

Përmbajtja e planit të biznesit

I. Përshkrimi i kompanisë

Në këtë paragraf duhet të përshkruhen qëllimet e biznesit dhe mënyra për plotësimin e nevojave të tregut .Duhet të shkruhen epërsitë konkurruese që mendohen se do ta bëjnë më të suksesshme kompaninë .

II. Analiza e tregut

Në këtë paragraf do të evidentohet hulumtimi i tregut që është bërë ,duke përshkruar specifikat e tregut të synuar dhe arsyet se, pse segmenti i tregut që ju keni zgjedhur është i interesuar për produktet apo shërbimet tuaja.

III. Organizimi dhe menaxhimi

Në këtë paragraf do të përshkruhet organizimi i kompanisë duke përcaktuar strukturën organizative (organigramën) të kompanisë si dhe ekipin përgjegjës për menaxhimin e kompanisë.

IV. Produktet dhe shërbimet e ofruara

Në këtë paragraf përshkruhen të gjitha produktet dhe shërbimet që do të ofrojnë kompania, të shoqëruara me karakteristika dhe detaje që i veçojnë ato nga produktet dhe shërbimet e konkurrencës.

V. Marketingu dhe shitja

Në këtë paragraf jep informacione në lidhje me metodat që do të përdoren për të hyrë në tregun e synuar dhe strategjitë që do të zbatohen për zhvillimin e biznesit(strategjitë e shitjes)

VI. Parashikimet financiare

Në këtë paragraf duhet të përshkruhen parashikimet financiare (në lidhje me shpenzimet dhe të ardhurat)për periudhën e ardhshme nga 3 deri në 5 vjet,për t'u dhënë garanci kredidhënësve apo partnerëve potencial.

VII.Kërkesë për financim

Nëse do të keni nevojë për financim në planin tuaj të biznesit duhet të jetë prezent edhe ky paragraf në të cilin duhet të përshkruhen detaje për mjetet monetare të nevojshme në investimin fillestar dhe në atë të së ardhmes.

Një plan biznesi i pabazuar në hulumtimet/kërkime të mëherëshme të e tregut,apo me shifra financiare spekulative mund të ndikojë negativisht në arritjen e objektivave dhe qëllimeve të biznesit të synuar,pasi konsiderohet jo serioz.

12.2 Themelimi i Agjencisë turistike

Për të parë kushtet dhe rrethanat në të cilat themelohet një agjenci udhëtimi paraprakisht le të japim një përcaktim në lidhje me termin “Agjenci turistike”.

“Agjenci turistike” është çdo person fizik ose juridik, që në mënyrë të drejtëpërdrejtë ose si ndërmjetës i ofron turistëve e personave të tjetër, si individë apo të organizuar në grup, çdo lloj shërbimi udhëtimi, përfshirë akomodimin në struktura pritëse për turistët, këshillimin dhe ofrimin e shërbimeve të udhëtimit me ajër, tokë, det, të eskursioneve të organizuara, si dhe një sërë shërbimesh të tjera ndihmëse që lidhen me industrinë e turizmit.

Si çdo veprimtari tjetër tregtare edhe agjencia turistike që të ushtrojë aktivitetin duhet të respektojë normat në fuqi. Para fillimit të ushtrimit të veprimtarisë agjencia pajiset me licensë, sipas procedurave të nenit 16 ,të ligjit 10081, datë 23.2.2009 ,”Për licensat ,autorizimet dhe lejet në Republikën e Shqipërisë”.

Hapja e një agjencie turistike është një nga aktivitetet më pak të qëndrueshme si rezultat i ndikimit të faktorëve ekonomikë dhe politikë, por pavarësisht të gjitha vështirësive mbetet një nga aktivitetet më fitimprurëse.

Agjenci Udhëtimi

Afati i marrjes së vendimit- 4 ditë

Licencat e agjencisë së udhëtimit janë pa afat.

Tarifa që paguhet në Qendrën Kombëtare të Biznesit është 100 Lekë

Licencimi i Agjencisë së Udhëtimit kryhet pranë Qendrës Kombëtare të Biznesit.

Dokumentet provuese dhe shoqëruese që nevojiten :

(një nga llojet e diplomave të poshtëshënuara)

- Diplomën universitare të ciklit të parë të studimeve në fushën e turizmit/shkencave ekonomike/ gjeografisë /historisë/arkellogjisë dhe trashigimise kulturore/gjuhëve të huaja të lëshuar nga universitete brenda ose jashtë Shqipërisë
- Diplomën master në shkencat ekonomike/turizëm ose diplomën e lëshuar nga IATA në fushën e turizmit ose diplomën e shkollës së mesme profesionale për turizëm
- Diplomë kualifikimi profesional në fushën e turizmit, për drejtuesin teknik ose përfaqësuesin ligjor (administratorin).
- Diplomat universitare të lëshuara nga universitete të huaja duhet të jenë të njohura nga Ministria përgjegjëse për Arsimin. Dokumentet e lëshuara jashtë shtetit duhet të jenë të përkthyer në gjuhën shqipe dhe të noterizuara.
- Kontrata e punës
Çertifikata e gjendjes gjyqësore (Dëshmi Penaliteti) për 5 vitet e fundit për përfaqësuesin ligjor të lëshuar jo më herët se 3 muajt e fundit
- Çertifikata e pronësisë dhe/ose kontratë qiraje dhe/ose kontratë huapërdorje që vërtetojnë zotërimin e një mjedisi pune jo më të vogël se 10 m².

- Vetëdeklarim për sipërfaqen e mjedisit të punës që përdoret për ushtrimin e veprimtarisë së agjencisë së udhëtimit
- Vetëdeklarim për pajisjet e përshtatshme të punës
- Akti i regjistrimit të subjektit sipas legjislacionit në fuqi.
- Dokumenti i identifikimit, i njohur nga ligji, i personit që paraqet kërkesën në emër të subjektit
- Autorizimi që vërteton se personi i cili paraqet kërkesën në emër të subjektit, kur ky nuk është titullari i subjektit, është i autorizuar prej këtij subjekti për të kërkuar licencën dhe për të bërë deklaratimet e kërkuara në emër të subjektit
- Personi fizik: Prokura për kryerjen e veprimeve para Qendrës Kombëtare të Biznesit, duhet të bëhet me akt notarial.
- Personi juridik: Prokura për kryerjen e veprimeve para Qendrës Kombëtare të Biznesit në emër të personave juridikë publikë e privat mund të bëhet edhe vetëm me nënshkrimin e përfaqësuesit të tij dhe me vulën përkatëse, ose me akt notarial.

Dokumentat Shoqëruese për Organizatat Jo Fitimprurëse .

- Akti i regjistrimit të subjektit sipas legjislacionit në fuqi.
- Çertifikatë nga Drejtoria e Përgjithshme e Tatimeve
- Vendimet e gjykatës
- Ekstrakti historik i lëshuar nga gjykata
- Akti i themelimit të shoqërisë
- Statuti i shoqërisë
- Dokumenti i identifikimit, i njohur nga ligji, i personit që paraqet kërkesën në emër të subjektit.
- Pasaportë ose Kartë Identiteti.

Të gjitha dokumentat duhet të jenë origjinale ose fotokopje të noterizuara. Këto dokumenta skanohen dhe kthehen kur mbaron aplikimin

Baza Ligjore:

Ligjit Nr. 10081, datë 23.02.2009, “Për Licencat, Autorizimet dhe Lejet në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar

Ligj Nr. 93/2015, “Për turizmin” VKM Nr. 538, datë 26.05.2009, “Për Licencat dhe Lejet që trajtohen nga apo nëpërmjet Qendrës Kombëtare të Biznesit (QKB) dhe disa rregullime të tjera nënligjore të përbashkëta” e ndryshuar.

Udhëzimi Nr. 179, datë 11.01.2017 “Për dokumentacionin e aplikimit për licencë dhe procedurat e inspektimit.

V E T Ë D E K L A R I M

Tiranë më datë/...../.....

Unë i nënshkruarime dokument identifikimi Nr.....
deklaroj nën përgjegjësinë time të plotë se

Subjekti me NIPT/NUISdisponon të gjitha pajisjet dhe
mjediset e përshtatshme për të ushtruar aktivitetin sipas legjislacionit në fuqi.

Deklaroj se:

Njoh kuadrin ligjor dhe nënligjor në fushën, që kërkoj të ushtror aktivitetin. Do të zbatoj
të gjitha detyrimet, që rrjedhin nga legjislacioni në fuqi.

Të gjitha të dhënat e mësipërme janë të vërteta dhe në përputhje me legjislacionin në fuqi.

Me respekt,

(Emër , Mbiemër, Firmë)

VETËDEKLARIM PËR DREJTUESIN TEKNIK

Tiranë më datë/...../.....

Unë i nënshkruari.....me dokument identifikimi
Nr.... ..deklaroj nën përgjegjësinë time të plotë se do të punoj si DrejtuesTeknik për
subjektin me NUIS/NIPT

Deklaroj se:

Njoh kuadrin ligjor dhe nënligjor në fushën që kërkoj të ushtror aktivitetin. Do të zbatoj të
gjitha detyrimet që rrjedhin nga legjislacioni në fuqi.

Të gjitha të dhënat e mësipërme janë të vërteta dhe në përputhje me legjislacionin në
fuqi.

Me respekt

(Emër, Mbiemër, Firmë)

12.3 Aspektet ligjore (hapat)

Kërkesat dhe kriteret për ushtrimin e veprimtarisë së agjencisë turistike përcaktohen në rregulloren e miratuar me vendim të Këshillit të Ministrave

Sipas kësaj rregulloreje që një “Agjenci turistike” të pajiset me liçensë duhet të plotësojë kriteret e mëposhtme :

1. Të jetë rregjistruar në QKR (Qendra Kombëtare e Regjistrimeve), me objekt veprimtarie si agjenci turistike
2. Personi ligjor të mos jetë i dënuar me vendim të formës së për veprën penale të mashtrimit, të mospagimit të taksave dhe tatimeve, të korrupsionit, apo për një vepër penale kundër moralit dhe dinjitetit të personit, brenda një periudhe 5 -vjeçare që i paraprin kërkesës për liçensë.
3. Administratori i njësisë ose drejtuesi teknik, që është dhe përfaqësuesi ligjor i agjencisë duhet të ketë diplomë universitare ose dëshmi kualifikimi profesional, në përputhje me objektin e veprimtarisë së biznesit
4. Të zotërojë një mjedis pune jo më të vogël se 10 m² për ushtrimin e veprimtarisë
5. Për krijimin e besueshmërisë ekonomike dhe garantimin e veprimtarisë turistike, si kusht për pajisjen me liçensën e ushtrimit të veprimtarisë turistike si agjenci turistike udhëtimi ,subjekti kërkues duhet të bëjë paraprakisht derdhjen si depozitë garancie të paprekshme dhe të ngurtësuar pa afat ,në llogarinë e Ministrisë së Rregullimit të Territorit dhe Turizmit në një prej Degëve të Bankës së Kursimeve ,të shumës prej:
 - 2000 euro (ose vlefë në lekë sipas kursit të këmbimit ,ditën e derdhjes së depozitës bankare) për liçensë me afat njëvjeçar.
 - 3000 euro (ose vlefë në lekë sipas kursit të këmbimit ,ditën e derdhjes së depozitës bankare) për liçensë me afat trevjeçar.
6. Pasi jepet liçensa për ushtrimin e veprimtarisë e cila është rregjistruar në Regjistrin Kombëtar të Liçensave,ministria përgjegjëse për turizmin bën regjistrimin e kësaj liçense në Regjistrin Qendror të Turizmit.

12.4 Ligji për transportin

Ministria e Zhvillimit Ekonomik,Turizmit,Tregtisë dhe Sipërmarrjes së bashku me Ministrinë e transportit dhe Infrastrukturës kanë firmosur një udhëzim të përbashkët me nr.8885,datë 7.11.2016 ,i cili ka për qëllim përcaktimin e kushteve dhe kriterëve që duhet të plotësojnë subjektet për transportin rrugor turistik për udhëtarët brenda vendit dhe jashtë vendit.

Subjektet e transportit që zotërojnë liçensën për shërbime të rregullta sipas këtij udhëzimi janë të vetmet që kryejnë shërbimet turistike/të rastit të udhëtarëve. Këto subjekte janë të liçensuara për kryerjen e transportit turistik dhe si të tilla duhet të marrin të gjitha masat për të garantuar kryerjen e këtij shërbimi dhe për plotësimin e kushteve dhe standarteve përkatëse të përcaktuara në udhëzim.

Në këtë udhëzim janë përcaktuar kriteret për transportin rrugor turistik/të rastit për

udhëtarët brenda vendit dhe ndërkombëtar.

Një nga dokumentet e rëndësishme me të cilin duhet të jenë të pajisur përdoruesit e mjetit të transportit është Polica e sigurimit që përfshin:

- Sigurimin e udhëtarëve nga aksidentet në transportin publik
- Sigurimin e përgjegjësisë së pronarit ose të përdoruesit të mjetit motorik, për dëmet shkaktuar palëve të treta nga përdorimi i këtij mjeti

Transporti ndërkombëtar i turistëve bëhet me anë të librit të udhëtimit në bazë të marrëveshjes INTERBUS(për shtetet palë në këtë marrëveshje)

12.5 Ligji për turizmin

Këshilli i Ministrave me Vendim nr 709 datët 12.10.2016 ka miratuar rregulloren për “kërkesat dhe kriteret e ushtrimit të veprimtarisë së Agjencisë së udhëtimit.Kjo rregullore është miratuar në mbështetje të pikës 3, të nenit 48,të ligjit nr 93/2015, ”Për Turizmin”.

Në thelb të kësaj rregulloreje përcaktohen kërkesat dhe kriteret që duhet të plotësojnë të gjithë personat fizikë ose juridikë në Republikën e Shqipërisë që liçensohen për ushtrimin e veprimtarisë së agjencisë së udhëtimit.

Disa nga kriteret e përcaktuara në këtë rregullore janë :

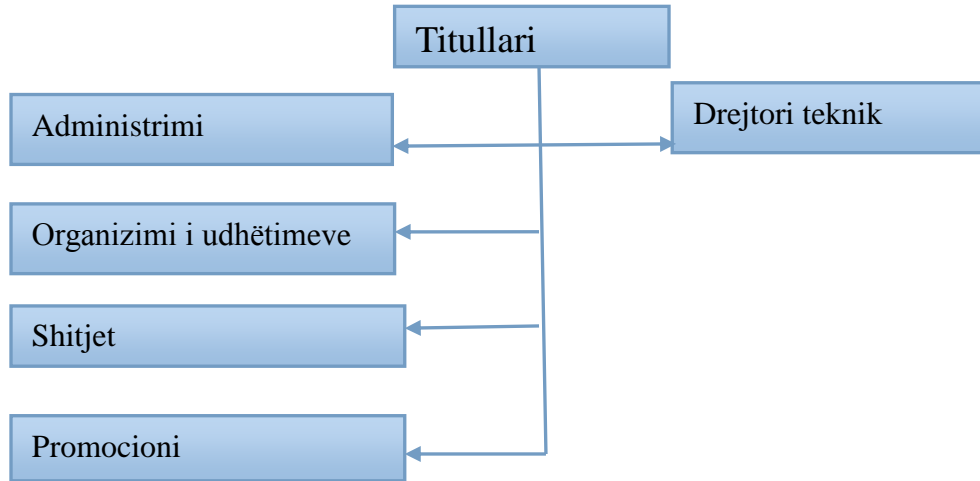
1. Në lidhje me mjedisin ku do të ushtrohet aktiviteti: hapësira duhet të jetë jo më pak se 10m2 dhe e pajisur me pajisjet e përshtatshme për punë,me akses në internet,me akses në rrjetin telefonik,etj
2. Në lidhje me stafin :subjekti që ushtron këtë veprimtari duhet të ketë jo më pak se 2 të punësuar. Nëse stafi ka më shumë se 2 punonjës atëhere sipërfaqja duhet të jetë 4m² më shumë për çdo punonjës shtesë sesa kur janë vetëm 2 punonjës.
3. Në lidhje me identifikimin e subjektit: Në pamje të dukshme duhet të vendoset tabela me emrin dhe adresën e subjektit.
4. Në lidhje me të dhëna të tjera: është e rëndësishme që në vende të dukshme në hyrje të subjektit të vendosen qartazi orari i punës së subjektit, liçensën e miratuar nga strukturat përgjegjëse dhe tabelën me listën e produkteve dhe çmimeve që ofron.
5. Në lidhje me konfidencialitetin e klientëve : agjencia e udhëtimit është e detyruar të mbrojë sipas ligjit të dhënat personale të administruara prej saj
6. Në lidhje me ankesat e klientëve : për një shërbim më të mirë dhe më cilësor ajo duhet të mbajë një libër ankesash në ambjentet e punës për të depozituar të gjitha ankesat e klientëve

12.6 Krijimi i organigramës në Agjencinë turistike

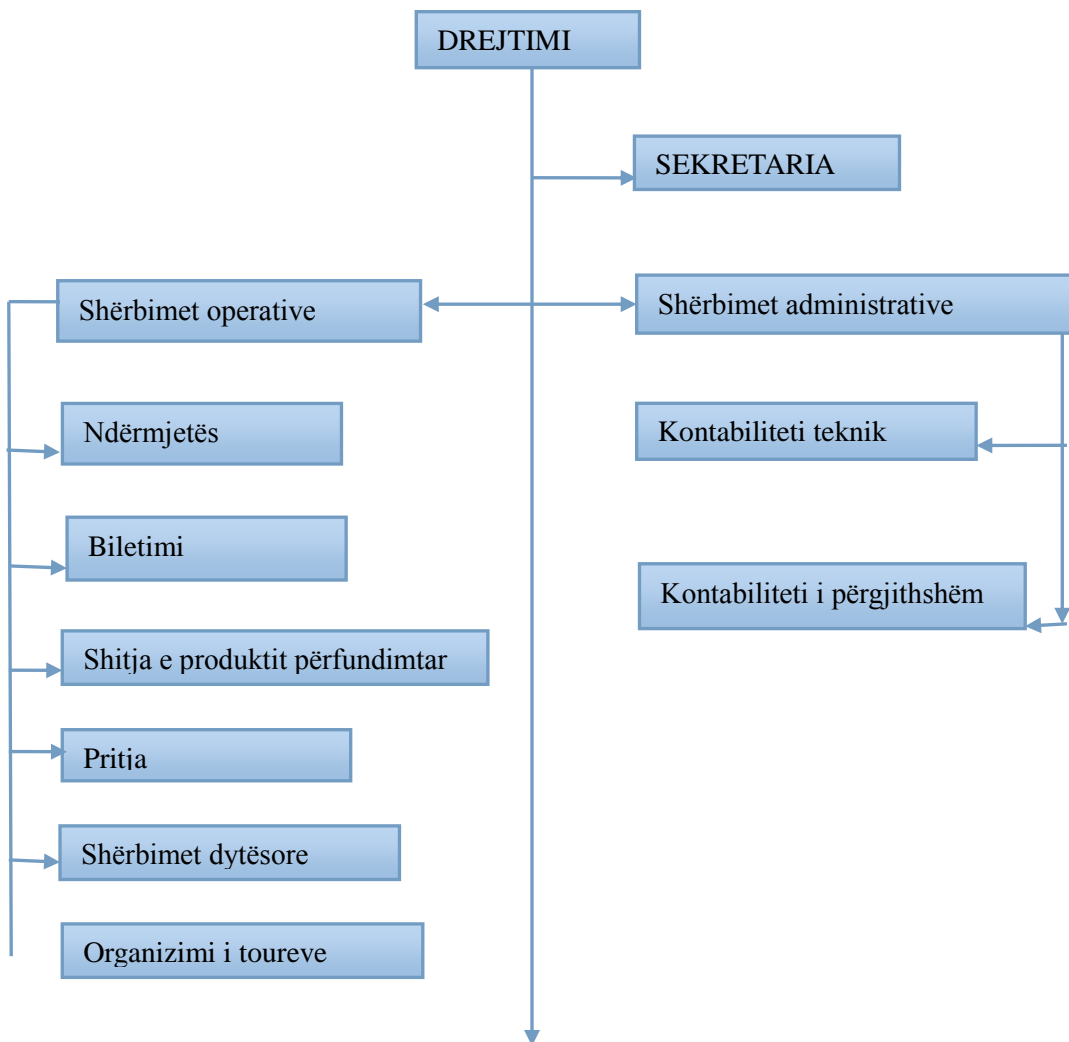
Organigrama ose struktura organizative e një agjencie turistike është e ndryshme për subjekte të ndryshme. Kjo varet nga përmasat, nga mënyra e organizimit të udhëtimit dhe nga struktura juridike, nëse kemi të bëjmë me një sipërmarrje individuale apo

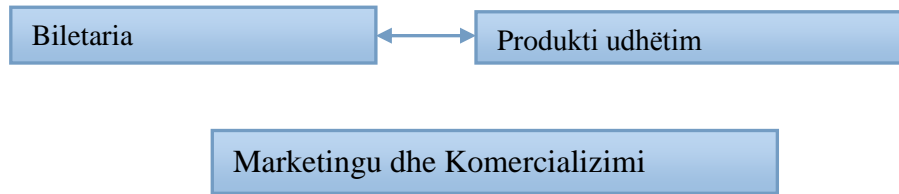
shoqëri.

N.q.s kemi të bëjmë me një agjenci me përmasa të vogla, atëherë kemi të bëjmë me një sipërmarrje individuale dhe organigrama e saj është e thjeshtë.



Skema organizative dhe organigrama e agjencive turistike ku specifikohen funksionet e ndryshme të zhvilluar respektivisht nga agjencitë klasike është si më poshtë.





12.7 Procedura e rregjistrimit të Agjencisë turistike

Çdo person fizik apo juridik për marrjen e liçensës për ushtrimin e veprimtarisë turistike si agjenci turistike duhet të plotësojë disa dokumenta.

Së pari plotësohet një kërkesë sipas një formulari të paracaktuar. Në formular jepen të dhëna të përgjithshme, ai plotësohet dhe nënshkruhet nga përfaqesuesi ligjor i subjektit kërkuar, të shoqëruar me dy fotografi të drejtuesit të agjencisë turistike. Të tjera dokumenta që duhet të paraqiten janë:

- 1.-vendimi i gjykatës për rregjistrimin si person juridik në veprimtarinë turistike
- 2.-vërtetimin e rregjistrimit në organizmat lokale
- 3.-dokumentin bankar që vërteton derdhjen e depozites së garancisë së paprekshme
- 4.-mandatarkëtimet përkatëse që vërtetojnë derdhjen e shumave për marrjen e liçensës dhe veprimtarinë promovionale
- 5.-autorizim përfaqësimi kur financieri nuk është pronari
- 6.-vërtetimin e gjuhëve të huaja për drejtuesin ligjor të agjencisë
- 7.-çertifikatë personale për marrjen e liçencës së përhershme
- 8.-dokumentin vërtetues për pronësinë ose qiramarrjen e ambjenteve të zyrave (selinë qendrore dhe filialet nëse ka) gent-planin dhe fotografi për ambjentet, pajisjet e nevojshme sipas rregullores së ministrisë, reklamën e agjencisë.
- 9.-dëshmi penaliteti për drejtuesin ligjor të agjencisë
- 10.-deklaratën e subjektit kërkuar, i cili merr përsipër të zbatojë të gjitha detyrimet dhe dispozitat e përcaktuara në rregullore.

12.8 Procedurat në marrëdhënie me klientët

Në marrëdhënien me klientët, në një agjenci turistike ka një procedurë që ndiqet hap pas hapi nga agjentët e saj. Për të kuptuar këtë procedurë dhe hapat në të cilat ajo kalon le të shohim organizimin e udhëtimit all-inclusive si një produkt të agjencisë së udhëtimit.

Hapi I me të cilin fillon kjo procedurë është **diskutimi** me klientin. Diskutimi ka të bëjë me njohjen nga ana e agjentit të udhëtimit, të dëshirave rreth destinacionit, të kategorisë së strukturës së akomodimit, mjeteve të transportit, rreth atraksioneve që do të vizitohen, etj., Ky hap vë në dukje aftësitë profesionale të agjentit të udhëtimit, nëpërmjet demonstrimit të kompetencave profesionale në ofrimin e shërbimeve të konsulencës për të dhënë një informacion sa më të qartë dhe sa më të detajuar për klientin.

Hapi II vazhdon me përpunimin e informacionit të marrë ose siç quhet ndryshe **përpunimi i preventivit**. Përpunimi në këtë hap konsiston në itinerarin e udhëtimit , në përshkrimin e shërbimeve që do të ofrohen, në agjendën ditore gjatë udhëtimit si dhe në llogaritjen e çmimit që do të duhet të paguajë klienti , duke përfshirë të gjitha kostot e nevojshme (mjetet e transportit , shërbimet e veçanta, etj.).

Hapi III konsiston në **prezantimin e preventivit** të bërë. Pas prezantimit mund të ndodh që klienti të mos jetë dakort dhe agjenti i udhëtimit mund të kthehet pas dhe të fillojë përsëri me përlllogaritje apo me detaje të tjera. Nëse klienti bie dakort me prezantimin , pra e miraton atë, atëherë bëhet prenotimi nga ana e tij .

Hapi IV është **konfirmimi i prenotimit dhe përgatitja e dokumentacionit përkatës**.

Vlen për tu theksuar fakti që mbahet parasysh në fazën e përpunimit të preventivit në lidhje me numrin e klientëve që kërkojnë të udhëtojnë . Kjo do të thotë se kur klientët janë grup , agjencia duhet të sigurojë mundësi transporti dhe qëndrimi me një çmim më të ulët se ai normal , kur kemi klientë individual.

LIBËR ARKE

SHTEPI _____ KODI I SHTEPISE _____ RESORT _____ JAVA __/__/____

HYRJE	EURO	DATA	DALJE			EURO
Të mbartura nga java e kaluar:	000000000		Transferta tek			
Rjedhje shtesë nga:			Fatura Nr.	Furnizuesi	Detajet e të mirave të blera	
HYRJE TOTALE A			DALJE TOTALE B			

BALANCA (A-B)

FIRMOSUR NGA

LIBRI I POROSIVE

Furnitori _____ Kodi i klientit _____ Ditët e porosisë _____ Ditët e dorëzimit _____

Sasia minimum e porosisë	Produkti	Data e porosisë			

Tema 14: Punësimi në fushën e udhëtimeve dhe turizmit

14.1 Identifikimi i mundësive për karrierë në sektorin e udhëtimeve dhe turizmit.

Agjenti i udhëtimeve

Si në çdo fushë të ekonomisë edhe në fushën e turizmit mundësitë e punësimit janë të ndryshme, si për nga orientimi, ashtu edhe për nga niveli. Një individ që ka aftësi të shumta që lidhen qoftë me personalitetin qoftë me profesionalizmin e gjen veten të punësuar ose të vetpunësuar në veprimtarinë profesionale që lidhet me udhëtimin dhe turizmin.

Agjent i udhëtimeve-një profesion që po përhapet me shpejtësi në botën e industrializuar si rezultat i zhvillimit të shpejtë të industrisë së udhëtimit e turizmit. Si për çdo profesion tjetër edhe për një agjent udhëtimesh është i rëndësishëm një formim i caktuar dhe një shkallë aftësie e kualifikimi .Për një agjent udhëtimesh është e rëndësishme kultura dhe aftësia e tyre në aspektet e gjeografisë. Ai duhet të jetë në gjendje të lokalizojë në hartë, të ketë njohuri rreth klimës, kulturës dhe atraksioneve të zonës, informacione të nevojshme këto për t'iu përgjigjur pyetjeve të klientëve.

Një agjent udhëtimesh duhet të demostrojë aftësi të mira komunikimi që të jetë i aftë për të biseduar këndshëm me klientët duke u ofruar përgjigje sa më optimale në plotësim të kërkesave të tyre. Aftësitë komunikuese janë të rëndësishme jo vetëm në komunikimin ballë për ballë por dhe në telefon. Janë të shumtë klientët që përdorin telefonin si mjet për të rezervuar si dhe për të marrë informacion.

Për një agjent udhëtimesh jo më pak e rëndësishme është aftësia e konceptimit, përpilimit e prezantimit të dokumentacionit.

Roli i agjentit të udhëtimit është jetësor në suksesin e agjencisë së udhëtimit dhe

turizmit dhe për më tej për industrinë e turizmit të një vendi. Ai bëhet përgjegjës për realizimin e pritjes së udhëtarëve, sigurimin e shërbimeve të kërkuara si dhe standartit të kërkuar nga udhëtarët. Pra agjenti i udhëtimit realizon funksionin e konsultimit dhe të shërbimit të klientëve.

14.2 Menaxher i vetpunësuar

Në varësi të përmasave të agjencisë bëhet i domosdoshëm dhe roli i menaxherit . Një menaxher i vetpunësuar në agjencinë e udhëtimit sigurisht që është dhe një agjent i mirë udhëtimesh. Përveç aftësive të agjentit një menaxher duhet të zotërojë njohuri të mira në fushën e kontabilitetit krahas njohurive të matematikës në përgjithësi.

Menaxheri i agjencisë turistike duhet të zotërojë aftësitë e nevojshme profesionale për drejtimin, organizimin dhe funksionimin e agjencisë, të vërtetuara këto me dokumentat e mëposhtme:

- Diplomën e arsimit të lartë
- Dëshmi për përvojë pune ose kualifikim profesional në fushën e turizmit.

Një menaxher i suksesshëm duhet të karakterizohet nga këto cilësi:

- Të ketë aftësi të shkëlqyera komunikuese
- Të jetë i trajnuar në fushën e turizmit
- Të jetë i aftë të marrë përgjegjësi
- Të ketë eksperiencë në fushën e turizmit
- Të gëzojë shëndet të plotë
- Të jetë i aftë të delegojë
- Të jetë një udhëheqës i mirë
- Të jetë një organizator i mirë
- Të jetë i aftë të dëgjojë dhe të mësojë
- Të jetë i aftë të punojë me orë të zgjatura
- Të jetë i ndjeshëm ndaj nevojave të tjerëve
- Të jetë i aftë që t'i paraprijë ngjarjeve përmes paracaktimit të projekteve dhe planeve
- Të jetë inisiator në kryerjen e veprimeve

14.3 Udhërrëfyesi turistik

Një tjetër mundësi punësimi në sektorin e udhëtimit e të turizmit është ai i **udhërrëfyesit turistik**. Në Republikën e Shqipërisë ,që një person të veprojë dhe të ofrojë shërbime si udhërrëfyes turistik, ai duhet të pajiset me çertifikatë sipas rregullores së miratuar me Vendim të Këshillit të Ministrave ,nr 692 datë 05.10.2016.

Sipas kësaj rregulloreje, personi që pajiset me çertifikatën e udhërrëfyesit turistik duhet të plotësojë kriteret e mëposhtme:

- Të jetë mbi 18 vjeç
- Të kërtojë mbaruar arsimin e mesëm

- Të mos ketë qenë i dënuar me heqje lirie për vepra penale të kryera me dashje
- Të jetë i pajisur me dokumentin që vërteton përfundimin me sukses të programit përkatës të kualifikimit të udhërrëfyesit turistik, sipas kategorive dhe programeve të akredituara në përputhje me dispozitat e ligjit nr 93/2015, “Për Turizmin”

Afati i vlefshmërisë së çertifikatës së udhërrëfyesit turistik është 2 vjet nga data e lëshimit, me të drejtë rinovimi pasi të ketë mbaruar ky afat.

Në rastin kur personi është një shtetas i huaj, duhet që përveç kriterëve të mësipërme, ky shtetas duhet të jetë me qëndrim të ligjshëm, për jo më pak se një vit në Republikën e Shqipërisë, si dhe të ketë njohuri bazë të gjuhës shqipe.

14.4 Udhëheqësi i grupit.

Menaxherët dhe personat përgjegjës duhet të punojnë shumë për të udhëhequr skuadrën e tyre. Nqs ato nuk punojnë në grup, skuadra mund të shpërbëhet. Padiskutim, menaxherët kanë përgjegjësi për skuadrat e tyre dhe pavarësisht se ato marrin lavdinë në goftë se gjërat shkojnë mirë, ato mund edhe të fajësohen kur gjërat nuk shkojnë sipas planit.

Puna në skuadër

Të punosh mirë së bashku si një skuadër siguron marrdhënie të mira me klientin sepse:

- Detyrat plotësohen më shpejt
- Detyrat bëhen më të lehta
- Njerëzit marrin përgjegjësi
- Kolegët të mbështesin dhe të ndihmojnë
- Të gjithë bashkohen për të mirën e klientit.

Faktorët në punën e mirë në skuadër përfshijnë:

- Bashkëpunim
- Përkushtim
- Respekt për kolegët
- Shkëmbim njohurish
- Të ndihmohet të tjerët
- Të marrësh përgjegjësi personale
- Të mbështesësh të tjerët

Listës së mësipërme mund ti shtohen edhe pika të tjera të rëndësishme.