
Kryeredaktor

PROF. ASOC. DR. ADRIAN CIVICI

Universiteti European i Tiranës (UET)

Këshilli botues

PROF. ASOC. DR. LULJETA MINXHOZI

PROF. ASOC. DR. FATOS IBRAHIMI

DR. KRESHNIK BELLO

DR. GJERGJI FILIPI

DR. SELAMI XHEPA

DR. NEVILA XHINDI

DR. SHKËLZEN MARKU

MSc. ILIR HOTI

Arti grafik

BLERIM BYTYÇI



përmbajtja

Politikat strategjike për zhvillimin e turizmit në Shqipëri

M.M. ELTON NOTI

5

Politikat të turizmit rural dhe promovimi i destinacioneve turistike

DR. ANTONELLA CAPRIELLO

13

Ndihma e statistikës në politikat dhe zhvillimin e turizmit

PROF. DR. FATMIR MEMAJ - M.B.A. EGLANTINA ZYKA - M.B.A. ELENA TOMORI

22

Pasojat e përdorimit jo efektiv të tokës në sektorin turistik

DR.FATMIR GURI - PROF.DR.NATASHA HODAJ - JOLANDA XHEMALI - M.Sc.ELENA KOKTHI

22

Efekti i turizmit në rritjen e qëndrueshme ekonomike - Përfaqse statistikore

JONEL KRISTO, MBA CANDIDATE

40

"Vlerësimi i efekteve ekonomike të shock-ut global bankar gjatë krizës aktuale"

ARJAN KADAREJA PH.D.

48

Efektet e krizës aktuale - Analizë e Rregullave të Politikës Monetare

JOLTA KAÇANI

58

Efektet e karakteristikave të patentave në ndryshimin e pronësisë së tyre: Një studim empirik

M.Sc. E GJONÇA - A. YIANNAKA

69

Fundi i konceptit ekonomik në qarkullimin e lirë të personave në BE

ERJONA CANAJ

83

Reformat financiare në Republikën Çeke - shembull për vendet e Europës Lindore

GELARDINA PRODANI (DUČKA)

96

DOSSIER

Modeli ekonomik i transformimit të monumenteve historiko-kulturore në objekte turistike

PROF. AS. DR. LULJETA MINXHOZI - M.A. EVIS GJEBREA

106

Turizmi kulturor në Shqipëri dhe hapësira e tij Mesdhetare

DR. KRESHNIK BELLO - M.A. JONIDA KËLLEZI - M.A. ALBA PAPALLAZO
- TED OELFKE PH.D.

114

Promocioni, element i rëndësishëm i strategjisë së turizmit

DR. LEONARD AGORA - M.Sc. ARTUR TEMO

121

<i>Turizmi rural në Shqipëri – modele dhe sfida</i> DR. SHKËLZEN MARKU - DR. TOMI TRESKA	130
<i>Optimizimi i investimeve energjetike në zonat turistike</i> M.A. ERMELA KRIPA - M.Sc. ARANIT SHKURTI	137
<i>Turizmi kulturor e arkeologjik – roli i tij në zhvillimin ekonomik të Durrësit</i> PROF. AS. DR. ENIKA ABAZI	145
<i>Zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm në Shkodër</i> DR. NEVILA XHINDI - PROF. WILFRIED HELLER	155
<i>Tirana, një realitet i prekshëm për zhvillimin e turizmit</i> M.A. OLTJANA ZOTO - M.A. ARLINDA HOTI - M.A. ARETA ALLAMANI	164
<i>Udhëtimi jashtë vendit dhe faktorët kulturorë dhe psikografikë.</i> <i>Rasti i Shqipërisë dhe Maqedonisë</i> DR. JOVAN STOJANOSKI - DR. KLIME POPOSKI - PROF. AS. DR. LILJANA ELMAZI	172
<i>Promovimi i turizmit në Greqi</i> M.A. ELENI SKARVELI	180
<i>Cilësia e shërbimeve dhe marketingu i brendshëm – rasti i hoteleve bregdetare</i> EVELINA BAZINI - PROF. AS. DR. LILJANA ELMAZI	185
<i>Turizmi mjekësor (kurativ)</i> ELONA SHEHU - JONILDA HOXHA	193
<i>Sfida dhe probleme të sistemit të thesarit në Ministrinë e Financave</i> ANI DASHO SHARKO MSc.Eng	199
<i>Marrëveshja e Stabilizim Asocimit ndërmjet BE-së dhe Shqipërisë. Pasojat e saj mbi bujqësinë dhe turizmin</i> ALBAN PLLAHA (MIB)	208

Politikat strategjike për zhvillimin e turizmit në Shqipëri

M.M. Elton Noti

Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Shqipëri

ABSTRAKT. Shqipëria është një vend i bukur dhe magjepsës. Ajo ka një gamë të gjerë atraksionesh historike, kulturore dhe natyrore që përbëjnë një interes të madh për turistët ndërkombëtarë. Vendi është i sigurt dhe njerëzit janë mikpritës dhe miqësorë. Ajo që është më e rëndësishme, vendi është ende "autentik.". Ai mbetet në një shkallë të madhe i paprekur nga ndikimi i huaj.

Shqipëria nuk është një destinacion turistik i lehtë për t'u kuptuar nga tregjet ndërkombëtare. Vendi ofron potenciale për dhjetëra aktivitete të ndryshme turizmi në dhjetëra destinacione. Në formë individuale, të gjitha janë interesante, por pak prej tyre janë të veçanta apo që ngjallin mjaft admirim në vetvete për të tërhequr turistë ndërkombëtarë.

Hyrje

Shqipëria përballet sot me konkurrencë rajonale në turizëm, nga shtete si Greqia, Kroacia, Turqia dhe Mali i Zi, të gjitha me një infrastrukturë më të avancuar turizmi, me bukuri natyrore e kulturore të ngjashme me vendin tonë. Politika Kombëtare e Zhvillimit të turizmit në Shqipëri bazohet në dokumentin "Strategjia Sektoriale e Turizmit 2007 – 2013".

Strategjia e sektorit përshkruan konceptin strategjik të zhvillimit të turizmit, duke dhënë drejtimet strategjike dhe zhvillimin e produkteve turistike që Shqipëria të jetë një destinacion turistik i ardhshëm në tregun turistik ndërkombëtar në sjelljen e turistëve të huaj. Tërheqja e turistëve të huaj, do të influencojë që Shqipëria të shfrytëzojë kapacitetet turistike për të garantuar një përfitim maksimal nga futja e valutës së huaj dhe do të ndikojë në funksionimin e sektorit të turizmit në Shqipëri me të njëjtat parime me të cilat funksionon industria e turizmit në botë.

Në këto kushte strategjia e turizmit:

- do të ndihmojë sektorin të menaxhojë rritjen, në një mënyrë që të sigurohet

qëndrueshmëria afat-gjatë;

- do të japë mënyrat e menaxhimit të konflikteve nëpërmjet rritjes së zhvillimit të turizmit dhe vlerave mjedisore, sociale dhe kulturore që janë të rëndësishme për Shqipërinë dhe vizitorët e saj;

- do të japë strukturën e përshtatshme brenda së cilës investimet dhe përfitueshmëria e industrisë mund të lehtësohen dhe të rriten në maksimum (përgjegjësi dhe bashkëpunim i qartë);

- do të reduktojë mbivendosjet dhe boshllëqet brenda sektorit;

- do të sigurojë angazhim dhe financim për turizmin nga qeverisja qendrore dhe vendore;

- do të bëjë më të lehtë veprimin e operatorëve për të kryer biznes në këtë sektor;

- do të sigurojë integritet të drejtimeve strategjike dhe strategjive

Vizioni 2013

“Shqipëria është një destinacion turistik i sigurt, me vlerë të lartë, që karakterizohet nga një larmi e pasqorë e atraksioneve natyrore e kulturore të klasit botëror në një sipërfaqe të vogël gjeografike, i menaxhuar në një mënyrë të përgjegjshme mjedisore e sociale, lehtësisht e mbërrishme nga tregjet turistike europiane.”

Indikatorë të rëndësishëm për turizmin në Shqipëri

- Numri i vizitorëve të huaj nga 309 000 për vitin 2003, ka arritur në 1.330.138 për vitin 2008¹

- E ardhura e turizmit në GDP, llogaritet në 3.8 - 4% ose rreth 45 miliardë lekë²

- Kontributi i turizmit në ekonominë shqiptare është rreth 11%³

- Numri i të punësuarve në industrinë e turizmit është rreth 138 0004

- Në tregun turistik të Europës Qendrore dhe Lindore Shqipëria zë rreth 0.6% të kërkesës totale për turizëm⁵

- Numri i agjencive turistike të udhëtimit ka arritur në 116 në vitin 2007, nga 60 që ishin në vitin 20046

- Numri i hoteleve në vitin 2008 është 627, me një numër shtretërisht prej 22743, ndërsa në total numri i njësisve akomoduese të të gjitha llojeve arrin në 908, me një numër shtretërisht që arrin në 33943.

¹ Drejtorja e Policisë së Kufirit, Ministria e Brendshme, 2009

² Këshilli Botëror i Turizmit dhe Udhëtimit (KBUT), 2007

³ Këshilli Botëror i Turizmit dhe Udhëtimit, 2007

⁴ Këshilli Botëror i Turizmit dhe Udhëtimit (WTTC), 2006

⁵ Këshilli Botëror i Turizmit dhe Udhëtimit, 2007

⁶ Agjencia Kombëtare e Turizmit, 2008

Të ardhurat bruto nga turizmi tre vitet e fundit janë⁷:

Viti 2004	592 milionë Euro
Viti 2005	692 milionë Euro
Viti 2006	805 milionë Euro
Viti 2007	1 miliardë Euro
Viti 2008	1.2 miliardë Euro

Problematika që ka shoqëruar sektorin e turizmit ndër vite

Zhvillimi i sektorit të turizmit është shoqëruar nga një sërë problemesh, të cilat kanë penguar zhvillimin e sektorit, me gjithë potencialin e madh që ofron vendi ynë. Pengesë për zhvillimin e sektorit kanë qenë:

- financimet e pamjaftueshme për mbrojtjen dhe mirëmbajtjen e zonave me interes natyror dhe kulturor,
- të drejtat e paqarta mbi pronat,
- menaxhimi i dobët i territorit urban, etj.
- Lëvizja demografike dhe urbanizimi i shpejtë, i shoqëruar me mungesën e planeve të përgjithshëm rregullues për qytetet karakterizuan zhvillimin e sektorit.
- Gjithashtu, zhvillimi i industrisë turistike nuk është parë i integruar me zhvillimin hapësinor dhe mjedisin, me nxitjes së biznesit, si edhe zhvillimet social-ekonomike,

Strategjia e Zhvillimit të Turizmit, e shpallur në vitin 2003, ka qenë një instrument i cili sollti realizimet e mëposhtme:

- Hartimin e ligjit të ri “Për turizmin”: Në muajin Maj të vitit 2007 u miratua Ligji i ri për turizmin në Shqipëri, i cili synon krijimin e një sektori me standarde ndërkombëtare dhe për të ndihmuar konkretisht zhvillimin e industrisë turistike, në përputhje me drejtimit strategjike të zhvillimit të turizmit, duke priorizuar dhe lidhur burimet e trashëgimisë kulturore dhe natyrore me zhvillimin e turizmit.
- Miratimi i ligjit të ri “Për portet turistike”.
- Zhvillimin infrastrukturor: Aeroporti kryesor ndërkombëtar i Rinasit pranë Tiranës dhe Durrësit, tashmë prezanton standarde ndërkombëtare.
- Rehabilitimi i disa akseve rrugore dhe projekte për investime në rrugë dytësore (6000 km). Projekte në zhvillim për rehabilitimin e porteve detare.
- Projekti i Bankës Botërore dhe Qeverisë Shqiptare për Hartimin e Planit të Integruar për Zhvillimin e Turizmit në Bregdetin e Jugut. Ky masterplan do të shërbejë si platformë mbështetëse për studimet e tjera zonale që do të ndërmerren për zonat turistike bregdetare, sepse do të përcaktojë kriteret kryesore të zhvillimit të zonës, duke mbrojtur parqet natyrore, zonat e mbrojtura, fshatrat e jugut me vlera kulturore dhe historike, peizazhet natyrore etj.

⁷ Banka e Shqipërisë

- Me qëllimin e rritjes së promovimit të Shqipërisë si destinacion turistik, marketingut të produktit turistik shqiptar dhe monitorimit dhe standardizimit të strukturave akomoduese u krijua në vitin 2005, Enti Kombëtar i Turizmit, i cili me Ligjin e ri për turizmin, u zgjerua më tej, duke u quajtur Agjenci Kombëtare e Turizmit.

- Krahas pjesëmarrjes në panairt e njohura ndërkombëtare të turizmit, gjatë dy viteve të fundit janë shfaqur spote publicitare në rrjetin e njohur televiziv CNN dhe EURONEWS para fillimit të sezonit turistik, si edhe në vendet e rajonit, në Kosovë dhe Maqedoni. Në drejtim të promovimit të imazhit turistik kanë ndikuar edhe prezantimi në vitin 2008 i Guidës Turistike mbi Shqipërinë, hartimi i paketave turistike për 10 turet e mëdha të Shqipërisë dhe 11 itineraret kulturore dhe natyrore në bregdetin e jugut.

- Forcimi i pranisë së Shqipërisë në internet. Websitet bashkëkohore të Agjencisë Kombëtare të Turizmit (<http://www.albaniantourism.com>, www.akt.gov.al) dhe MTKRS-së www.mtkrs.gov.al janë një përpjekje fillestare shumë pozitive për të siguruar që vizitorët potencialë mund të gjejnë informacion shumë të detajuar për potencialet e vendit. Këto web-site përcjellin mesazhin se vendi është shumë atraktiv për t'u vizituar dhe "i hapur për investime".

- Në kuadër të prioriteteve strategjike për zhvillimin e turizmit, duke rritur vit pas viti edhe buxhetin për turizmin, MTKRS ka alokuar fonde për investime gjatë viteve 2007 – 2008 për ngritjen e Zyrave të Informacionit Turistik dhe vendosjes së sinjalistikës turistike në disa qytete turistike të Shqipërisë .

Parakushtet për zhvillimin e turizmit në Shqipëri janë:

- Zbatimi i parimeve të zhvillimit të qëndrueshëm nga të gjitha nivelet e planifikimit, vendimmarrjes, menaxhimit, si në nivel publik qendror dhe lokal, ashtu dhe në sektorin privat;

- Plotësimi i kuadrit ligjor në turizëm;

- Organizimi efektiv i sektorëve publik dhe privat në funksion të realizimit të vizionit dhe objektivave strategjikë;

- Zhvillimi infrastrukturor: zhvillimi i transportit tokësor, ujqor dhe ajror. Përmirësimi dhe krijimi i sistemeve eficientë të menaxhimit dhe trajtimit të mbetjeve të ngurta, si dhe sistemeve të trajtimit të ujërave të zeza.

- Telekomunikacioni dhe interneti.

- Rishikimi dhe vendosja e standardeve për hartimin e planeve të përdorimit të tokës, për zonat me potenciale të zhvillimit turistik.

- Pronësia: Një nga parakushtet për zhvillimin e turizmit dhe krijimit të qëndrueshmërisë në zhvillimin e investimeve turistike, është sqarimi sa më shpejt të jetë e mundur i zgjidhjes ligjore të pronësisë mbi tokën dhe objekteve ndërtimore.

- Rritja e financimeve: në ruajtjen dhe mirëmbajtjen e aseteve natyrore e kulturore përmirësimin e sistemeve të menaxhimit për zonat me interes kulturor dhe natyror, zhvillimin e burimeve njerëzore dhe përmirësimin e imazhit.

- Shqipëria duhet të investojë në burime të ndryshme kritike njerëzore në mënyrë që sektori i turizmit të zhvillohet efektivisht.

- Sistemi i grumbullimit dhe përpunimit të të dhënave: Është i nevojshëm organizimi i mbledhjes dhe analizimit eficient të të dhënave sipas standardeve

ndërkombëtare në nivel kombëtar, rajonal dhe lokal. Shqipëria do të duhet të bëjë investime të rëndësishme për grumbullimin e të dhënave në vend dhe sistemet e menaxhimit për të monitoruar dhe analizuar vizitat turistike, shpenzimet, sjelljen, profilet e turistëve dhe karakteristikat të tjera. Planifikimi i turizmit pa këto të dhëna bëhet i pamundur.

Produktet kryesore turistike dhe strategjitë për zhvillimin e tyre

Nga vëzhgimi dhe analiza e bërë potencialit turistik të vendit dhe faktorëve të tjerë me ndikim në zhvillimin e turizmit në Shqipëri, produktet kryesore turistike të Shqipërisë janë llojet e mëposhtme të turizmit:

- Turizmi i diellit dhe Plazhit
- Turizmi i interesit të veçantë
- Turizmi i biznesit dhe konferencave



Vihet re se dy vitet e fundit turizmi i interesit të veçantë është në rritje me 15-20% dhe përfaqëson rreth 25% të tregut, ndërsa turizmi i diellit dhe plazhit përbën ende segmentin më të madh të turizmit ndërkombëtar, me një rritje prej 2-4% në vit.

Zoonimi

Një nga objektivat e rëndësishme të strategjisë është arritja e një balancimi gjeografik në shpërndarjen e aktiviteteve turistike në të gjithë vendin.

Zona bregdetare e detit Adriatik - duke konsideruar zhvillimet ekzistuese është e nevojshme të kontrollohen në raport me kuadrin ligjor në fuqi. Zhvillimi i produktit duhet të ketë qëllim të ofrojë ndaj vizitorit kombinim të eksperiencave bazuar në kombinim të produkteve atraktive.

Për shkak të terrenit të sheshtë, ndërtime resurcesh me hotele apo fshatrash (3,4,5 yje), duhet të jenë të ulëta, në përshtatje me peizazhin, në mbrojtje të brezave të gjelbër bregdetar dhe të grupuara. Zhvillime të tjera mund të jenë vende kampingjesh apo rulotësh. Duhet të krijohen parqe detare për ruajtje dhe sporte ujore.

Zona bregdetare e detit Jon - Zhvillimi i produktit duhet të ketë qëllim të ofrojë ndaj vizitorit

kombinim të eksperiencave bazuar në kombinim të produkteve atraktive, që bazohen në mjedisin natyror dhe kulturor dhe janë në përputhje me kapacitetet e lejuara ambientale, sociale, kulturore.

Zona duhet të rezervohet për zhvillimin kryesisht të turizmit të nivelit të lartë, hotele dhe fshatra resort me lartësi të ulët, dendësi 100 turistë/ha, të dizenuara për të krijuar ndryshime sa më të vogla të mundshme, në raport me mjedisin natyror dhe topografinë lokale. Zhvillimet e marinave dhe faciliteteve, duhet të shfrytëzojnë format fizike të bregdetit. Duhet të konsiderohen fshatrat ekzistues, përgjatë bregdetit dhe integrimi i tyre, jo vetëm në mjedisin e ndërtuar por edhe në terma ekonomike dhe sociale. Në këtë zonë duhet të zhvillohet edhe aksesin nëpërmjet lundrimit.

Zonat malore - zhvillimet duhet të jenë kompakte, duke shfrytëzuar ndërtime ekzistuese, ose ndërtime të reja në formën e “fshatrave”, në përshtatje me sfondin e gjelbër dhe peizazhin. Dendësia e ndërtimit 150 turistë/ha.

Shqipëria do të kërkojë të pozicionojë veten e saj, si një destinacion tërheqës për turistët që mundohen të gjejnë një eksperiencë unike, që karakterizohet nga destinacione me cilësi të lartë të vendeve të kulturës dhe të natyrës, të prezantuara në një mënyrë vërtet “autentike”. Vendi ynë ka 1350 fshatra, ku jetojnë afro 1 milionë njerëz. Ky fakt përbën një oportunitet për zhvillimin e turizmit rural, veçanërisht agroturizmit, ekoturizmit, turizmit natyror etj.

Qëllimi kryesor është diversifikimi i produktit turistik që ofron vendi ynë, bazuar në burimet turistike, pasurimi i itinerareve turistike sipas kërkesave të kategorive të ndryshme të turistëve, si dhe përmirësimi i nivelit ekonomik të komuniteteve pritëse sidomos në ato rurale është edhe zhvillimi ekonomik i komuniteteve rurale, në sajë të aktiviteteve dhe shërbimeve turistike.

Janë inkurajuar me forcë produktet e reja të turizmit, si turizmi rural që përfshin ekoturizmin, agroturizmin, turizmin sportiv malor, dhe atë kulturor. Ka filluar të zbatohet projekti i 40 Haneve, që ka të bëjë me zhvillimin e turizmit rural dhe që konsiston në mbështetjen për përmirësimin e kushteve, promovimin dhe krijimin e paketave të përshtatshme turistike për shtëpi karakteristike me arkitekturë të veçantë, sidomos për zonën e Alpeve Shqiptare.

Vëmendje i është kushtuar turizmit kulturor nëpërmjet restaurimit të monumenteve të kulturës, ku vlera totale e investimeve vetëm nga buxheti i shtetit për vitin 2008 ishte 305 milionë lekë, ndërsa për vitin 2009 rreth 170 milionë lekë.

Pika e fortë e Shqipërisë, do të jetë krijimi i vlerave për turistët në një larmi të madhe vendesh gjeografike. Kjo përfaqëse e hap më shumë vendin për t’u “zbuluar”, që:

- të ofrojë një numër produktesh, të forcojë gamën e larmisë e disponueshme për vizitorët.
- të krijojë hapësira për kulturat e ndryshme lokale që të shprehin vetveten, në veçanti zakonet dhe traditat e rajoneve të ndryshme të vendit.
- të lejojë që më shumë komunitete provinciale e rurale të marrin pjesë në vizitat dhe zhvillimet e turizmit dhe të përfitojnë prej tyre.
- të krijojë baza për lidhjen gjeografike të turizmit me vendet fqinjë – duke rritur dukshmërinë dhe duke e lejuar turizmin të zhvillohet në zonat provinciale dhe rurale, duke sjellë mundësi zhvillimi për një seksion të gjerë të popullsisë.
- të lejojë zhvillimin e tregjeve komplementare të specializuara për turizmin (të tilla si lëvizja me kafshë (trekking), alpinizëm, zhytje, bujqësi, gjueti dhe peshkim, arkeologji, kulinari, festivale, ndërmjet të tjerave), me infrastrukturën ekzistuese dhe me produktet qendrore të propozuara të turizmit.

Principet udhërrëfyese

Zhvillimi i qëndrueshëm

Pranimi i këtij koncepti mbarëbotëror, është esencial për të gjithë zhvillimin e turizmit. Menaxhimi në të ardhmen i burimeve natyrore, kulturore dhe njerëzore, janë kritike dhe të rëndësishme për një qëndrueshmëri afatgjatë të industrisë turistike

Tre nën-principet kryesore janë:

- *qëndrueshmëria ekologjike* – të sigurohet, që zhvillimi është në përputhje me mirëmbajtjen e proceseve esenciale ekologjike, biodiversitetin biologjik dhe burimet biologjike;
- *qëndrueshmëria sociale dhe kulturore* -- të sigurohet që zhvillimi rrit kontrollin e njerëzve për jetën e tyre, është në përputhje me kulturën dhe vlerat e njerëzve që efektohen nga ai, si dhe mirëmban dhe forcon identitetin e komunitetit;
- *qëndrueshmëria ekonomike* – të sigurohet, që zhvillimi është eficient ekonomikisht dhe burimet janë të menaxhuara për të krijuar hapësira për brezat e ardhshëm.

Përfitimi i komuniteteve lokale

Turizmi duhet të sjellë përfitime për komunitetet apo njerëzit që jetojnë në afërsi të zonave me interes natyror e kulturor, duke ndikuar në rritjen e nivelit të jetesës dhe në përdorimin e mekanizmave financiare dhe të iniciativave për mbështetjen e aktiviteteve të ruajtjes dhe përmirësimeve në burimet e të ardhurave në zonat rurale

Partneritetet

Në kushtet e ndryshimeve të shpejta të tregut, partneritetet në nivele kombëtare dhe ndërkombëtare janë të nevojshme të jenë të suksesshme me synimin për të qenë konkurrues ("bashkëpunojë për të konkurruar"). Këto partneritete rezultojnë me përfitim për të gjithë pjesëmarrësit e përfshirë.

Cilësia

Përmirësimi i standardeve të shërbimit, pra cilësia e fuqisë punëtore në industrinë turistike, si dhe duke ofruar në mënyrë të vazhdueshme produktet e duhura të vlerës dhe cilësisë së kërkuar për të plotësuar kërkesat e grupeve të synuar, Shqipëria mund të konkurrojë në mënyrë të suksesshme në tregjet ndërkombëtare.

Rekomandime

Zhvillimi

Strukturimi dhe zhvillimi i turizmit dhe produkteve të tij janë prioritete afatshkurtra dhe afatmesme. Potenciali i zhvillimit do të bëhet i arritshëm nëpërmjet kombinimit të turizmit të interesit të veçantë dhe biznesit e konferencave për periudhën afatshkurtër dhe afatmesme, duke zhvilluar paralelisht turizmin e diellit dhe të plazhit sipas standardeve ndërkombëtare.

Masat:

- për periudhën afatshkurtër ndërtimet e pakontrolluara të shikohen në raport me ligjin dhe rregulloret përkatëse
- fokusimi për periudhën afatshkurtër në përmirësimin e produktit ekzistues të lokalizuar në rajone me potencial të madh zhvillimi dhe specifikisht rritjen e cilësisë së njësive akomodues
- përfshirja e aseteve natyrore dhe kulturore në zhvillimin e turizmit
- identifikimi dhe analiza e produktit turistik ekzistues dhe promovimi i tij
- rishikimi dhe analiza e zhvillimit të deritanishëm të zonave turistike përmirësimi i planeve të miratuara të përdorimit të tokës në zonat turistike, në raport me parimet e zhvillimit të qëndrueshëm, krijimi i peizazheve tërheqëse natyrore kulturore
- zhvillimi i elementëve infrastrukturorë, kryesisht menaxhimi i ujërave të zeza dhe mbetjeve të ngurta inerte
- hartimi i planeve të përdorimit të tokës për zonat me potencial për zhvillimin e turizmit rural

Ngritja e kapaciteteve dhe strukturave institucionale

Krijimi i strukturave institucionale në nivel lokal dhe qendror për një periudhë afatshkurtër, e cila do të garantojë implementimin e strategjisë dhe kuadrit ligjor në fushën e turizmit.

Financimi dhe krijimi i mekanizmeve afatgjatë për zonat natyrore dhe kulturore, me synim ruajtjen dhe zhvillimin e tyre.

Krijimi i sistemit të grumbullimit dhe përpunimit të të dhënave statistikore, si dhe kërkimeve mbi tregun turistik.

Trashëgimia kulturore është parë gjithashtu në funksion të turizmit. Janë shpallur kryevepra të pasurisë kulturore botërore të njerëzimit të mbrojtura nga UNESCO qyteteve-muze të Gjirokastrës dhe Beratit.

Shqipëria ka një potencial të shkëlqyer për zhvillimin e turizmit. Shumë burime atraksioni kulturor dhe natyror kanë një cilësi shumë të lartë dhe do të tërhiqnin një numër të madh vizitorësh, nëse ato do të publikoheshin më gjerësisht brenda *segmenteve të tregut të synuar*.

Shqipëria mund të pozicionojë vetveten, sipas përparësive krahasuese të rëndësishme të vendeve me cilësi të lartë në një sipërfaqe të vogël gjeografike dhe duke krijuar një pozicion të identifikueshëm në tregjet ndërkombëtare bazuar në zbulimin e vendit.

Literatura

“Strategjia Sektoriale e Turizmit 2007 – 2013 dhe Plani i Veprimit”, MTKRS, 2008

“Strategji dhe Plani i Veprimit për Zhvillimin e Turizmit Kulturor dhe Mjedisor në Shqipëri”, MTKRS, 2006

Albania: The Bradt Travel Guide, (Bradt Travel Guides Ltd), 2005

Politikat të turizmit rural dhe promovimi i destinacioneve turistike

Dr. Antonella Capriello

Universiteti Piemonte Orientale, Itali

ABSTRAKT. *Ky artikull ka si synim të zbulojë potencialin e proceseve të ndërtimit të lidhjeve për zhvillimin e turizmit rural. Ai bazohet në diskutimet e tre studimeve empirike të cilat janë ndërmarrë në zonat rurale të Europës. Studimi thekson rëndësinë e ndërtimit të lidhjeve bazuar në këndvështrimin e palëve të interesuara (stakeholder), si një masë taktike për të ndërtuar ura lidhje në hendekun që ekziston midis politikave të turizmit rural dhe praktikave aktuale të zhvillimit të destinacioneve turistike.*

Proceset e zhvillimit të lidhjeve propozohen si një mekanizëm për të kapërcyer pengesat financiare dhe ato njerëzore brenda industrisë së pushimeve si dhe për të përhapur informacionin dhe njohuritë midis sipërmarrësve lokalë. Rekomandimet janë bërë duke marrë parasysh mundësinë e aplikimit për zhvillimin rajonal të Shqipërisë.

Hyrje

Turizmi rural normalisht konsiderohet si një mjet për rritjen ekonomike për arsye sepse ai mund të kontribuojë në të ardhurat e ekonomive lokale. Përfitimet e mundshme përfshijnë gjithashtu ripopullimin e rajoneve rurale, krijimin e infrastrukturës, si dhe rritjen e mundësive për zhvillimin e marrëdhënieve shoqërore. (Sharpley 2002). Sidoqoftë, jo të gjitha rajonet rurale janë njëlloj tërheqëse për qëllime turistike dhe në raste të tjera ato ofrojnë kushte akomodimi që nuk garantojnë lindjen e kërkesës për këtë lloj shërbimi. Në këtë mënyrë faktori çelës për rritjen e aftësive konkurruese të destinacioneve turistike bëhet ndërtimi i një eksperience turizmi që i përfshin të gjitha aspektet.

Turizmi rural shpesh është konsideruar si një zgjidhje për problemet e zhvillimit ekonomik. Zonat rurale ngelen përsëri në gjendje të dobët, me burime të kufizuara dhe që shpesh vuajnë prej fenomenit të imazhit të keq nëpërmjet të cilit ato perceptohen prej tregjeve turistike ndërkombëtare. Kjo ndodh edhe për shkak të mungesës së shërbimeve

bazë dhe të infrastrukturës publike të nevojshme. Megjithëse krijimi i emrit të njohur dhe ndërtimi i identitetit lokal janë pjesë e politikave të marketingut që po aplikohen, planifikimi strategjik i marketingut nënkupton se nevojitet përfshirja e aktorëve private për të bërë të mundur arritjen e objektivave të zhvillimit rajonal.

Krijimi i promocionit të eksperiencave të pushimeve kërkon menaxhimin e inventarëve gjithë-përfshirëse të produkteve dhe shërbimeve (King, 2002). Për vendet e Europës siç janë Italia dhe Anglia, proceset e zhvillimit të lidhjeve shoqërohen gjithashtu me mekanizma për partneritete duke marrë parasysh rëndësinë në rritje që po marrin financimet e Europës së Bashkuar për programet e zhvillimit (Long, 1996; Hall, 1999). Aftësitë që nevojiten për ndërtimin e marrëdhënieve midis palëve të interesuara (stakeholders) po bëhen për rrjedhim tepër të rëndësishme, për arsye së menaxhimi dhe zhvillimi i destinaioneve turistike nuk janë thjesht çështje që zgjidhen prej marketingut (Sheehan & Ritchie, 2005).

E vlerësuar në kontekstin rural, është e domosdoshme që të bëhet një balancim i nevojave të konsumatorëve me objektivat e tjera të zhvillimeve socio-ekonomike dhe ambientaliste. Gummesson (2008) thekson se ka ardhur koha që teoria e marketingut duhet të zhvendoset nga koncepti “konsumatori në qendër” drejt atij “marrëdhëniet e balancuara në qendër”. Ky aspekt është një element çelës në politikat e marketingut zonal dhe merr parasysh të gjitha grupet e interesuara (Sautter & Leisen, 1999). Ideja e përfshirjes së grupeve të interesit në projekte të zhvillimit (Selin, 1999) ndihmon për një zhvillim të vazhdueshëm, si edhe në ruajtjen dhe mirëmbajtjen e kulturës (MacDonald & Jallife, 2003). Mekanizmat e ndërtimit të marrëdhënieve për zhvillimin e komuniteteve janë mjete për të fituar informacion dhe asistencë me kosto të arsyeshme, dhe përdoren gjithashtu për të ndërtuar plane marketingu dhe menaxhimi për rajonet rurale (Wilson et al., 2001). Nga ky këndvështrim, procesi i zhvillimit të marrëdhënieve dhe komunikimit është tepër i rëndësishëm duke marrë parasysh përdorimin e përbashkët dhe ndërvarësinë e burimeve.

Në fakt, kushtet dhe natyra e sigurimit të resurseve përshkruhen si të përqendruara, të kontrolluara dhe të pazëvendësueshme (Barney 1991; Dierickx & Cool, 1999). Në zonat rurale sipërmarrësit mund ta kenë të vështirë të adoptohen me një rol shërbimi. Në këtë mënyrë, arritja e standardeve cilësore mund të vijë vetëm prej proceseve kooperuese të promovuara dhe të mbështetura prej institucioneve publike lokale (Woods & Deegan, 2003). Nga ana tjetër, sipërmarrësit përdorin kompleksitetin e marrëdhënieve të palëve të interesuara (stakeholders) për të kapërcyer problemet e tyre të njohjes, si dhe për të zbuluar mundësitë e reja të biznesit (Vandekerckhove & Dentchev, 2005).

Një vlerësim i pozicioneve dhe marrëdhënieve të “stakeholders-ave” në industrinë e turizmit ka identifikuar shkaqet e mundshme të dështimit të bashkëpunimit nëpërmjet aleancave:

- Përfshirja e dobët e sektorit privat, meqenëse grupet e interesit janë në shumë raste aktorë të sektorit publik (Medeiros de Araujo and Bramwell, 2002);
- Ato grupe interesi që kanë në dispozicion burimet kanë fuqi të konsiderueshme

për të influencuar procesin e planifikimit (Bramwell and Sharman, 1999);

- Përqendrimet në interes të biznesit si dhe racionalitetin teknik dominojnë mbi çështjet ambientale (Bramwell, 2006);

- Qëndrimet e aktorëve të ndryshëm ndaj ndërtimit të partneriteteve [entuziaste, aktiviste, pragmatike, oponente] (Saxena, 2005) dhe karakteristikat e anëtarëve (Dredge, 2006);

- Në këndvështrimin e sa u përshkrua më sipër, ky artikull ka për qëllim të eksplorojë potencialin e procesit të ndërtimit të marrëdhënieve me qëllim zhvillimit rajonale. Ky qëllim arrihet nëpërmjet një analize të tre rasteve studimore të organizuara prej autorit në bashkëpunim me Njësinë Kërkimore të Turizmit dhe Ambientit në Sheffield Hallam University, U.K.

Procesi i krijimit të lidhjeve dhe marrëdhënieve dhe sipërmarrja e lirë

Marrëdhëniet formale dhe informale të sipërmarrësve janë vlerësuar nëpërmjet një studimi të një ferme që ka synuar të tërheqë vizitorë në rajonin rural Sussex, në Angli¹ (Capriello & Rotherham, 2008). Aktorët lokale sigurojnë të drejtë hyrje në hierarkinë e marrëdhënieve formale dhe informale. Funkcionet e krijimit të lidhjeve dhe marrëdhënieve kanë të bëjnë me tre çështje kryesore: shpërndarja e njohurive, qeverisja e rajoneve dhe proceset krijuese/novatore. Të dhënat empirike tregojnë se e drejta e pjesëmarrjes së sipërmarrësve lokale në rrjetet e krijuara është në marrëdhënie me përfitimet e pritshme që arrihen duke zgjedhur marrëdhënien (Tabela 1).

Tabela 1. Përfitimet Potenciale të Rrjeteve

Rrjetet	Përfitimet
Rrjetet Kombëtare	Shpërndarja e njohurive Ndërtimi i Aftësive Çelës
Rrjetet Rajonale	rural Eksperiencia në planifikim në ambientin Aktivitetet promociionale të përbashkëta
Rrjetet Personale	Novacionet e Produktit Mundësia e Hyrjes në Tregje të Reja

Burimi: Capriello & Rotherham (2009a)

Në këtë mënyrë rrjeti i kontakteve brenda vendit tregon rëndësinë që ato marrin në procesin e dallimit që synohet të krijohet prej sektorit bujqësor dhe në mënyrë të veçantë

¹ *Një version paraprak i këtij studimi është përshëndetur prej Akademisë Italiane të Menaxhimit gjatë Konferencës Katolike në Milano (30^a AIDEA Conference Milano Cattolica 07 - Dinamiche di sviluppo e di internazionalizzazione del Family Business - Milano, 18-19 Ottobre 2007)*

në fazën fillestare të krijimit të biznesit. Ky aktivitet fokusohet në shpërndarjen e informacionit dhe praktikave më të mira, si dhe në krijimin e aftësive të reja që i nevojiten një organizate për të tërhequr vizitorë dhe për t'u orientuar drejt shërbimit ndaj vizitorëve.

Rrjetet rajonale përforcojnë profilin e destinacioneve turistike rurale, duke krijuar në këtë mënyrë zinxhirin e vlerës për aktivitetet e orientuara drejt vizitorëve. Por përsëri, duke rënë dakord edhe me Butler dhe Hansen (1991), me Oakley dhe Fyall (2000), dhe me Fyall *et al.* (2001) – rrjetet rajonale tentojnë të përqendrohen rreth një marketingu të përbashkët. Në fakt, janë aktivitetet promociionale (nxitëse) ato që normalisht konsiderohen si hapësira të mundshme bashkëpunimi, sepse edhe destinacionet e vogla turistike i perceptojnë si më të dobishme aktivitetet e përbashkëta marketing (siç mund të jenë prodhimi dhe shpërndarja e broshurave).

Në këtë kontekst vihet re prania e strukturave të përbashkëta (emërtuar si “Structural Holes”) që paraqet natyrën komplekse të marrëdhënieve si dhe rolin e rrjeteve personale. Në fakt sipas Burt (1992), ky kapital shoqëror është bërë mënyra e duhur për të identifikuar mundësitë e reja të marketingut, për të rifutur (“rifreskuar”) në treg produktet e maturuara si dhe për të mobilizuar burimet njerëzore të nevojshme. Ato janë forca që venë në lëvizje procesin e novacioneve për të mbrojtur ose avancuar pozicionin e një destinacioni turistik në hartën e tregut të kësaj industrie.

Sa herë që bëhet një analizë krahasuese e eksperiencave, proceset e krijimit të kontakteve (rrjeteve) do të varen në një masë të konsiderueshme nga prezenca ose jo e qëllimeve të përbashkëta që kanë anëtarët brenda rrjetit; prej dimensionit të hapësirës gjeografike për të cilën bëhet fjalë; si dhe prej faktorëve të tjerë kulturorë. Këto fakte empirike shkojnë në harmoni me studime të tjera si ato të von Friedrichs Grängsjö (2003), von Friedrichs Grängsjö dhe Gummesson (2006) dhe Ross & Lynch (2007). Për më tepër, përfitimet e një mënyrë të tillë të zgjidhjes së problemeve, shpërndarjes së informacionit dhe mundësive për të mësuar, përcaktojnë dhe zgjedhjen individuale të çdo pjesëmarrësi se në cilin rrjet do të bëjë pjesë. Nga ana tjetër mospërputhja midis synimeve të sipërmarrësve privatë dhe koordinatorëve të rrjeteve ka bërë të mundur zgjidhjen me efektivitet nëpërmjet programeve publike specifike.

Proceset e krijimit të lidhjeve dhe aktivitetet brenda komunitetit

Aktivitetet e organizuara prej komuniteteve shpesh përshkruhen të kenë kërkesa jo të larta (Getz, 2008) por që janë me më pak risk se sa aktivitetet e mëdha. Festalet dhe aktivitetet mund të konsiderohen si mjete për të arritur synimet drejt një zhvillimi të qëndrueshëm, sa herë që objektivat sociale, ekonomike dhe ambientale përfshihen në axhendat e politikë-bërësve dhe kur ato kthehen në mjete efektive për matjen e rezultateve.

Aktivitetet e kufizuara shpesh e kanë bazën dhe varen nga pjesëmarrjet në shoqatat vullnetare dhe për këto arsye ato vuajnë nga mungesat financiare dhe të ekspertizës profesionale (burimet njerëzore të përshtatshme). Në rastin e një zonë rurale midis dy

liqeneve në Piedmont në Itali, Capriello & Rotherham (2008b)² u identifikua se proceset e ndërtimit të rrjeteve midis grupeve të interesit përbëjnë një faktor të rëndësishëm në procesin e të kuptuarit të aktiviteteve për zgjidhjen e problemeve me të cilat ballafaqohet një menaxher aktivitetesh. Në mënyrë të veçantë, organizuesit e aktiviteteve i përdorin vetë aktivitetet për të krijuar burimet financiare dhe ato humane.

Në një studim tjetër të kësaj natyre, Capriello & Rotherham (*in press*) u identifikuan katër propozime për kërkime të cilat do të fokusojnë vëmendjen në përshkrimin e marrëdhënieve të organizuesit të aktiviteteve duke patur si synim një orientim drejt kategorive të veçanta të grupeve të interesit (kategoritë janë propozuar prej Getz et al. 2007). Në mënyrë të veçantë, këto propozime theksojnë krijimin dhe forcimin e aftësive të menaxherëve të aktiviteteve për të ndërtuar marrëdhënie me grupet e interesit (Tabela 2). Në këtë këndvështrim, një parakusht i domosdoshëm për çdo politikë aktivitetesh është vlerësimi i orientimit të drejtuesit të aktiviteteve ndaj grupeve të interesit dhe krijimit të mekanizmave të domosdoshme për ndërtimin e partneriteteve.

Rrjetet sociale të pjesëmarrësve i mbështesin përpjekjet e organizuesit të aktiviteteve bazuar në interesin e përbashkët që mund të ekzistojë midis aktorëve lokalë. Këtu vërehet një paralelizëm me rrjetet e marketingut të bizneseve dhe ato të shpërndarjes së ideve novatore (Woodside & Biemans, 2005), për arsye se besimi dhe angazhimi prej komuniteteve rurale nënkupton marrëdhëniet shoqërore.

Tabela 2. Procesi i krijimit të lidhjeve dhe menaxhimi i aktiviteteve

Propozimet
Financimi i aktiviteteve bazohet në përfshirjen e ndërmjetësve dhe bashkë-organizuesve nëpërmjet marrëdhënieve joformale dhe ky rrjet social ndërtohet mbi bazën e interesave dhe arritjeve të përbashkëta me të gjithë grupet e interesit.
Marketingu dhe prodhimi i aktiviteteve bazohen në bashkëpunimin me organizuesit dhe komunitetet pritëse (përfutuese) dhe fuqizohet prej kontakteve të punës të organizuesve me bashkëprodhuesit e tyre.
Zhvillimi i produkteve dhe novacioneve lidhur me aktivitetet mbështeten në aftësitë dhe ekspertizën e organizuesve për të krijuar lidhjet me bashkëprodhuesit dhe furnitorët si dhe në përfshirjen e grupeve të interesit në procesin e pasurimit dhe përsosjes të programeve e aktiviteteve.
Arritja e objektivave socio-ekonomike nëpërmjet aktiviteteve realizohet nëpërmjet ndërtimit të pronësisë të aktivitetit prej komunitetit, pra duke përfshirë komunitetet vendase, duke forcuar besimin dhe angazhimin e furnizuesve lokalë, si dhe duke zhvilluar strategji të marketingut të marrëdhënieve me audiencë.

Burimi: Capriello & Rotherham (*in press*)

² Ky punim u paraqit në Konferencën Ndërkombëtare të Turizmit zhvilluar në Turqi: "International Tourism Conference Cultural & Tourism Event Issue & Debates" 5-9 Nëntor 2008 (Alanya, Turkey), dhe u sponsorizua prej International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Pavarësisht nga këto, fuqia në marrëdhëniet me palët e interesuara (stakeholders) mund të jetë në disa raste pengesë për shkak të objektivave konfliktuale dhe konkurrencës në kushtet e shpërndarjes së burimeve, gjëra të cilat shkaktojnë tensionin dhe konfliktin. Këto çështje rrisin kompleksitetin e procesit të zgjidhjes së problemeve nga ana e organizuesit të aktiviteteve. Në fakt duke pasqyruar bazën teorike të marketingut të marrëdhënieve (Bucklin & Sengupta, 1993; Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995; Morgan & Hunt, 1994), rezultatet theksojnë rëndësinë e bashkëpunimit të grupeve të interesit në projektet e kësaj natyre.

Marketingu lokal dhe “shërbim autobusi, i ngadalshëm”

Studimi i tretë u krye në Piedmont të Italisë dhe u përqendrua në vlerësimin e potencialit për shërbime autobusi në zonat rurale. Ky aspekt përbën një çështje kritike për arsye se industritë e turizmit dhe të zbatimjes kanë një vartësi të madhe nga transporti publik (Lumsdom, 2006).

Nëpërmjet një krahasimi midis iniciativave lokale në zona të ndryshme, natyra dhe cilësia e shërbimit me autobusë mund të kontribuojnë në rikonceptimin e fushatave marketing (Capriello & Rotherham, 2009b³). Duke analizuar këto iniciativa, aftësitë dhe kapacitetet e sipërmarrësve janë të rëndësishme për faktin se ato pasurojnë kënaqësinë e vizitorëve dhe promovojnë vlerat e industrive lokale.

Tabela 3 tregon një krahasim midis shërbimeve të autobusëve në rastet kur ato janë të ngadalshme dhe në rastet kur ato janë të shpejta. Parimet bazë në të cilat mbështetet “një shërbim i shpejtë” kanë të bëjnë me njohjen me qytetin gjë e cila aplikohet në rastin e vizitorëve të rinj (për herë të parë). Në koherencë me parimet e kënaqësive të konsumatorëve, ky shërbim krijon lidhje midis pikave kryesore tërheqëse të qytetit dhe qendrës së tij. Proceset e zhvillimit të kontakteve bazohen në përfshirjen e industrisë së turizmit dhe të përfitimeve ekonomike që mund të krijohen nëpërmjet shërbimit të transportit. Duke marrë parasysh këto parime, vetë shërbimi i transportit mund të ndihmojë në forcimin e imazheve pozitive të vendeve tërheqëse të qytetit.

Ideja e “Shërbimit të Ngadalshëm” është e lidhur me parimet e një zhvillimi të qëndrueshëm, duke përfshirë edhe ekosistemet e komunitetit të cilat së bashku krijojnë eksperiencën pozitive tek vizitori. Koncepti i shërbimit përputhet me parimin marketing të balancimit në qendër të vëmendjes që ka parasysh rrjetin e marrëdhënieve të grupeve të interesit. Ky aspekt krijohet prej segmenteve të tregut që përbëhen nga rezidentët dhe turistët. Përveç kësaj, proceset e krijimit të lidhjeve (networking) fokusohen në kapitalin shoqëror, për arsye se përqasja nëpërmjet bashkëpunimit bazohet në përfshirjen e aktorëve lokale (p.sh. shoqatave vullnetare, prodhuesve fermerë).

Si rezultat, shërbimi i autobusit synon të krijojë përfitime ekonomike për aktorët

¹⁰ Ky punim është prezantuar në Konferencën Vjetore të Akademisë së Marketingut, Leeds 8th-9th July, 2009.

lokalë, të realizojë objektivat e përfshirjes, si dhe të reduktojë bllokimet e trafikut në destinacionet më kryesore. Eksperienca e projektuar mund të ndihmojë për të krijuar një imazh të përmirësuar të destinacioneve duke vendosur theksin në aspektet që i bëjnë këto destinacione të dallueshëm nga njëri-tjetri, si dhe duke vlerësuar kapitalin social në ambientin rural.

Tabela 3. Një krahasim midis shërbimeve të shpejta dhe të ngadalta të autobusit

	Shërbimi i Shpejtë	Shërbimi i Ngadalshëm
Segmenti i tregut	Vizitorë për herë të parë	Rezidentët / Turistët
Orientimi drejt tregut	Klienti në qendër	Një qendërzim i balancuar
Destinacionet	Destinacione kryesore	Zona jo tradicionale
Aktorët	Industria e turizmit	Industria e Turizmit / Shoqatat Vullnetare / Prodhuesit lokalë
Përfitimet	Përfitimet ekonomike të përqendruara në stacionet e autobusit	Përfitimet ekonomike për aktorët lokale, reduktimi i ngarkesës mbi destinacionet kryesore, objektivat sociale
Objektivat për marketingun e vendit	Përforcimi i imazhit të synuar	Krijimi i një imazhi të rinovuar për destinacionet

Ky propozim paraqet një element plotësues të strategjisë së marketingut për destinacionet në rajonin që është marrë në shqyrtim. Në mënyrë të veçantë ai është në koherencë me format e tjera të artikujve që kanë një ecuri të ngadaltë të tregtuara nga agjenci të ndryshme dhe të krijuara sipas filozofisë Lëvizja e Ngadalshme e Ushqimit.

Duke e vendosur theksin në aplikimet menaxheriale në rastin e përdorimit të strategjive të marketingut të destinacioneve, analizat e këtij studimi bëjnë të qartë se cilët janë krijuesit e vlerave për iniciativat e turizmit, si dhe lehtëson kuptimin e variablave çelës për një turizëm të qëndrueshëm.

Konkluzione

Përmbledhja e studimeve analitike synon të vlerësojë procesin e ndërtimit të marrëdhënieve në një ambient rural si dhe rezultatet që mund të priten prej kësaj mënyre të zhvillimit të destinacioneve. Analiza krahasuese e pesë fermave të vizituara nga vizitorë në Sussex, Angli nxjerr në dritë se marrëdhëniet jo vetëm që janë mekanizmi i përshtatshëm për të kapërcyer problemet e izolimit, por gjithashtu dhe një mënyrë për të zgjidhur kufizimet e burimeve. Këto zbulime theksojnë rëndësinë që ka orientimi ndaj destinacioneve turistike të vogla për aktivitetet e zgjerimit të kontakteve si një parakusht për një politike të menaxhimit të destinacioneve.

Në rastet e aktiviteteve të organizuara prej komuniteteve, ajo që qartëson rolet e aktorëve lokalë në ndërtimin e marrëdhënieve është teoria mbi krijimin e rrjeteve të grupeve të interesit, e cila studion mënyrën se si krijohen marrëdhëniet. Ajo lehtëson analizat e aspekteve çelës që lidhen me menaxhimin e aktiviteteve, siç mund të jenë

planifikimi marketing, rinovimi i produkteve dhe efekti socio-ekonomik. Në vijim të kësaj, modeli i propozuar nga Capriello dhe Rotherham (2008b) është një instrument plotësues për të formuluar menaxhimin e destinacioneve dhe politikave të zhvillimit meqenëse ai është orientuar për të kuptuar proceset e krijimit të kontakteve nën këndvështrimin e fuqisë që zotërojnë në marrëdhënie me grupe interesi të ndryshme (për çështje specifike). Ky kontribut ka rëndësi, sepse politikat aktuale në Piedmont tentojnë të përshkruajnë orientimin drejt një bashkëpunimi pa bërë vlerësimin e ndërveprimeve midis pjesëmarrësve kryesore.

Ideja e “shërbimeve të ngadalta të autobusëve” synon të arrijë një balancim midis objektivave për konsumatorët me qëllimet socio-ekonomike. Në fakt, koncepti i tregut për shërbimin e autobusëve është në një linjë me mundësitë që paraqiten për të vizituar destinacione të pazakonshme duke sugjeruar zbulimin e kulturës dhe vlerave në ferma. Veç kësaj operatorët lokalë e konsiderojnë krijimin e shërbimit të autobusëve si një alternativë të përshtatshme për të investuar në aktivitete promociionale. Ky aspekt duhet të merret parasysh sa herë që grupet e interesuara, duke përfshirë dhe ato ambientaliste përfshihen në proceset e vendimmarrjes që kanë të bëjnë me shpërndarjen e burimeve për marketimin e aktiviteteve të destinacioneve.

Rekomandime

Në Shqipëri identifikimi i një modeli planifikimi për zhvillimin e destinacioneve turistike përbën hapin e parë përpara se të ndërtohet një politike për zhvillimin e turizmit. Siç dhe u pa prej krahasimeve të mëparshme, turizmi rural kërkon një mënyrë “holistike” për të kapërcyer barrierat administrative ndërmjet Turizmit, Kulturës, Transportit dhe Autoriteteve të Agrikulturës.

Një orientim novativ në zhvillimin e destinacioneve është ai nga poshtë lart për arsye se ai përfaqëson adoptimin e një perspektive të qendërimit të balancuar. Kështu tryezat e rumbullakëta me grupet e punës janë një mënyrë për të fuqizuar rezidentët dhe për të marrë parasysh interesat e grupeve të interesit. Nën këtë këndvështrim, aktorët lokalë, jo vetëm që janë të rëndësishëm për të krijuar një traditë turistike lokale, por ata luajnë gjithashtu rolin e katalizatorëve për prodhimin e ideve të reja.

Investimet e huaja janë të rëndësishme në zonat rurale sepse ato shërbejnë për të ruajtur dhe mbrojtur kulturën e trashëguar. Një prioritet për planifikuesit e destinacioneve është inkurajimi i iniciativave private të rezidentëve lokale. Për shembull, komuniteti pritës mund të përfshihet në proceset e krijimit të transportit turistik, duke krijuar lehtësira si dhe duke mirëmbajtur rrugët e ecjeve në natyrë.

Siç edhe doli prej eksperiencave Britanike, planifikuesit e zhvillimit rajonal janë aktorë çelës në shpërndarjen e njohurive dhe informacionit për të ndihmuar në dallimin e biznesit të bujqësisë nga ai i turizmit. Nën këtë perspektivë merr rëndësi bashkëpunimi me universitetet, sepse ata mund të ndihmojnë me ekspertizën e tyre. Së fundmi, duke marrë parasysh kufizimet financiare, e rëndësishme është të bëhet një vlerësim i efektivitetit

të politikave tradicionale të komunikimeve marketing. Planifikimi strategjik i marketingut nuk duhet të lërë jashtë vëmendjes potencialin e komuniteteve pritëse në promovimin e imazhit të destinacioneve turistike të zonave rurale në Shqipëri.

Literatura

- Barney, J.B. (1991) "Firm resource and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 17 No. 1, pp. 99-120.
- Bramwell, B. (2006) "Actors, power and discourses of growth limits", *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 957-978.
- Bramwell, B. and Sharman, A. (1999), "Collaboration in local tourism policymaking", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 392-415.
- Bucklin, L. P. and Sengupta, S. (1993), "Organizing successful co-marketing alliances" *Journal of Marketing*, Vol.57 No. 2, pp.32-46.
- Burt, R.S. (1992) "The social structure of competition", in Nohria, N. and Eccles, R. G. (Eds.), *Networks and organizations: structure, form and action*, Harvard Business School Press, Boston, pp. 57-91.
- Butler, J. E. and Hansen, G. S. (1991), "Network evolution, entrepreneurial success, and regional development", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 3 No.1, pp.1-16.

Ndihma e statistikës në politikat dhe zhvillimin e turizmit

Prof. Dr. Fatmir Memaj

M.B.A. Eglantina Zyka

M.B.A. Elena Tomori

Universiteti i Tiranës, Shqipëri

ABSTRAKT. Turizmi është një fenomen social, kulturor dhe ekonomik që lidhet me lëvizjen e njerëzve në destinacione jashtë vendit ku ata jetojnë duke marrë parasysh se motivi më i zakonshëm për këtë është kënaqësia. Turizmi ndikon mbi ekonominë, ambientin e natyrshëm dhe atë të krijuar, mbi popullsinë lokale të vendeve të vizituara si dhe mbi vetë vizitorët. Duke ju referuar fenomenit të kërkesës, kontributi ekonomik i turizmit duhet vlerësuar duke marrë parasysh aktivitetet e vizitorëve, si dhe efektet që këto aktivitete kanë në sigurimin e mallrave dhe shërbimeve.

Megjithatë, ai mund të vlerësohet gjithashtu edhe nga këndvështrimi i ofertës dhe në këtë aspekt turizmi mund të shihet si një grup aktivitete të prodhuesve të përshtatura kryesisht për vizitorët ose kur një pjesë e rëndësishme e këtij lloji produkti konsumohet prej vizitorëve.

Gjate viteve të para të tranzicionit në Shqipëri, turizmi ka qenë një prioritet për zhvillimin e ekonomisë dhe të vetë vendit. Gjatë këtyre viteve Shqipëria ka bërë përpjekje të ndryshme për të zhvilluar këtë industri në rajone të ndryshme brenda vendit dhe Shqipëria realisht ka mundësi reale për një turizëm të suksesshëm. Vendi ka një potencial të konsiderueshëm për zhvillimin e turizmit, ofron siguri dhe stabilitet, por ka, nga ana tjetër, mangësi në çështjet e menaxhimit dhe mbrojtjes së ambientit, kushtet për investime lënë për të dëshiruar, dhe ka probleme me pronësinë dhe infrastrukturën.

Të gjitha këto probleme ndikojnë në aftësinë konkurruese në tregjet ndërkombëtare të turizmit. Turizmi ka një ndikim në ekonomi dhe për këtë arsye është themelore që aspekte të ndryshme të tij duhet të vlerësohen, si dhe të përmirësohet dhe mbështetet vendim-marrja në këtë drejtim. Vetëm me të dhëna të sakta dhe të mjaftueshme që janë në gjendje të prodhojnë statistika të sakta bëhet e mundur ndërmarrja e analizave që më pas mund të përdoren për projektimin e strategjive të marketingut, për forcimin e marrëdhënieve midis institucioneve, për të bërë vlerësimin e efikasitetit si dhe efektivitetit të vendim-marrjes, dhe matjes së efektit të turizmit në ekonominë kombëtare. Duke pasur statistika më të plota dhe më të sakta vendim-marrësit do të kenë mjetet e nevojshme për të bërë vendime efektive në turizëm.

Turizmi si fenomen kulturor, social dhe ekonomik ka ndikim të madh në ekonominë, mjedisin, popullsinë e vendit, i cili vizitohet nga turistë. Në mjaft vende turizmi shihet si një nga degët prioritare të zhvillimit të ekonomisë dhe të krijimit të vendeve të punës, duke ndikuar kështu në zhvillimin ekonomik, në rritjen e punësimit, në zbutjen e nivelit të papunësisë dhe të varfërisë. Bizneset dhe organizatat publike po rrisin në mënyrë të veçantë interesin në fushën e turizmit si në nivele kombëtare dhe ato lokale. Përfitimet ekonomike i japin kësaj industrie një rëndësi të veçantë dhe lidhje më të madhe të komunitetit me biznesin dhe publikun në përgjithësi. Mbështetja nga komuniteti është e rëndësishme për turizmin, pasi është një aktivitet që ka ndikim për të gjithë komunitetin.

Do të kemi një turizëm të zhvilluar atëherë kur alternohen së bashku:

- Kërkesa e lartë dhe në rritje për këtë aktivitet
- Kushtet natyrore dhe klimaterike
- Strukturat përkatëse turistike dhe infrastruktura që favorizojnë këtë zhvillim

Që në vitet e para të tranzicionit, turizmi në Shqipëri u shpall si një degë prioritare ku do të bazohej zhvillimi ekonomik i vendit. Gjithashtu janë bërë përpjekje të shumta për t'i dhënë zhvillimit të turizmit një rol parësor në zhvillimin e vendit. Gjatë gjithë kësaj periudhë është vërejtur se ka një rritje dhe zhvillim të konsiderueshëm të industrisë turistike në zona dhe rajone të ndryshme të vendit. Shqipëria ka mundësinë e zhvillimit të suksesshëm të turizmit. Ajo ka potenciale të shumta në turizëm, njerëz mikpritës e të hapur ndaj vizitorit, siguri dhe stabilitet, por paraqet dobësi, të cilat dëmtojnë konkurrueshmërinë dhe lidhen me: mungesën e vullnetit politik për veprime konkrete, sistem i dobët për mbrojtjen dhe menaxhimin e mjedisit, përfshirjen e aseteve natyrore dhe kulturore në turizëm, klimë të vështirë investimi, të drejta të pazgjdhura të pronësisë, infrastruktura dhe përpjekje jo efektive të promovimit.

Zhvillimi i mëtejshëm i turizmit duhet të shoqërohet me një përmirësim të nivelit të të dhënave statistikore. Qëllimi kryesor i statistikave të turizmit është identifikimi i vizitorëve nga udhëtarët e tjerë. Matja e variablave të rëndësishëm për statistikave (siç janë udhëtimet, vizitorët, shpenzimet, oferta për turizëm, punësimi etj) duhet të jenë pjesë shumë të vlefshme për sa i përket kompleksitetit dhe strategjive për turizëm si dhe përgjegjëse për specifikimin e çfarëdo forme të ndryshme të turizmit. Përmirësimi i statistikave do të bëjë të mundur një konceptim të saktë të nivelit ku ndodhet vendi ynë, të llogaritjes së mundësive të rritjes dhe të ndërtimit të politikave dhe strategjive të caktuara që do të mbështesin këtë rritje dhe zhvillim.

Kur statistikave të turizmit janë cilësore?

Roli i statistikave në vlerësimin e gjendjes së zhvillimit të turizmit në një vend, ndërtimit të politikave dhe strategjive të caktuara drejt rritjes së mëtejshme të turizmit është i padiskutueshëm. Në këtë rol një vend të rëndësishëm zënë jo vetëm sasia por edhe cilësia e statistikave të turizmit.

Koncepti i cilësisë. Statistikat e turizmit janë produkti i fundit i një procesi kompleks që përfshin disa stade, nga grumbullimi dhe përpunimi i të dhënave deri në paraqitjen e të dhënave në formate standarde. Matja cilësore e statistikave të turizmit ka të bëjë me furnizimin e përdoruesit me informacionin e mjaftueshëm për të gjykuar nëse të dhënat kanë një cilësi të përshtatshme apo jo në përdorimin e tyre, sipas qëllimit të përdoruesit. P.sh përdoruesit e informacionit duhet të mund të verifikojnë nëse struktura konceptuale dhe përcaktimet e përdorura në grumbullimin dhe përpunimin e informacionit bazë, metodat e përdorura për grumbullimin e tij, si dhe saktësia e rezultateve të të dhënave, plotësojnë nevojat e tyre.

Sipas standardeve të Organizatës Botërore të Turizmit rekomandohet që statistikat e turizmit duhet të kenë vetitë e mëposhtme:

-*Domosdoshmëria e cilësisë.* Domosdoshmëria e cilësisë i referohet të gjitha kushteve institucionale dhe organizative që kanë një efekt në cilësinë e statistikave të turizmit .

-*Relevanca (lidhja):* relevanca e statistikave të turizmit paraqet shkallën me të cilën këto statistika i përgjigjen nevojave të përdoruesve.

-*Kredibiliteti:* Kredibiliteti i statistikave të turizmit ka të bëjë me besimin që përdoruesi ka mbi të dhënat, besim të cilin e bazon në imazhin e agjencisë përgjegjëse për prodhimin dhe shpërndarjen e të dhënave. Indikator i kredibilitetit duhet të tregojë që prodhimi i statistikave të turizmit nuk është i manipuluar dhe paraqitja e të dhënave nuk është bërë nën ndonjë presion politik.

-*Saktësia:* saktësia ka të bëjë me shkallën me të cilën të dhënat vlerësojnë ose përshkruajnë saktësisht karakteristikat që ata masin.

-*Vlefshmëria* lidhet me faktin që vlerat e një variabëli, për të cilin mbledhim të dhëna, janë të vlefshme nëse janë të përputhshme me vlerat e vërteta të variabëlilit.

-*Volitshmëria:* Volitshmëria i referohet afatit midis fundit të periudhës së referimit, të cilës të dhënat i përkasin dhe datës në të cilën të dhënat publikohen për publikun. Ajo mund të matet me gjatësinë e këtij afati.

-*Metodologjia e saktësisë:* Kjo metodologji e një burimi të dhënash ka të bëjë me zbatimin e standardeve ndërkombëtare, udhëzimeve dhe praktikave të duhura në prodhimin e statistikave të turizmit. Metodologjia lidhet ngushtësisht me interpretimin e të dhënave. Interpretimi i të dhënave reflekton lehtësinë, me të cilën përdoruesi mund të kuptojë, të përdorë dhe të analizojë të dhënat.

-*Koherenca:* duke patur parasysh që këto statistika përpilohen nga agjenci të ndryshme serioze dhe mbulojnë aspekte të ndryshme të turizmit, në veçanti kërkesë dhe ofertë, variabla monetare dhe jomonetare, koherenca është një karakteristikë shumë e rëndësishme. Koherenca reflekton shkallën me të cilën të dhënat janë logjikisht të lidhura në mënyrë të përputhshme e të suksesshme me njëra-tjetrën pa shkaktuar prishje të strukturës analitike.

-*Aksebiliteti (lehtësia e sigurimit):* ka të bëjë me lehtësinë me të cilën mund të sigurohen të dhënat nga agjencitë aktive në statistikat e turizmit.

Vlerësuam më sipër rolin dhe nevojën për cilësi në statistikat e turizmit për zhvillimin e turizmit të një vendi, por natyrshëm mund të lind pyetja: *Cilat janë problemet kryesore që has një studiues, i cili kërkon të analizojë të dhënat që paraqiten në këtë fushë në Shqipëri?*

Së pari, identifikimi dhe legalizimi i aktivitetit të të gjitha njërive akomoduese turistike dhe i nivelit të aktivitetit të tyre. Në këtë periudhë të gjatë dhe të vështirë tranzicioni ashtu si edhe në fusha të tjera, edhe në industrinë turistike ka mjaft kompani që e ushtrojnë aktivitetin e tyre në kushtet e ekonomisë informale. Licencimi i hoteleve nuk bëhet vetëm si për biznese të zakonshme nga ana e zyrave të tatim taksave, por gjithashtu licencimi i aktivitetit të tyre bëhet edhe nga ana e Ministrisë së Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve (MTKRS).

Në mjaft raste kjo ministri nuk ju ka dhënë licensë mjaft aktiviteteve hoteliere për shkak të mosplotësimit të kushteve dhe kriterëve më të domosdoshme të ushtrimit të aktivitetit e megjithatë, në praktikë, këto biznese jo të licencuara e vazhdojnë aktivitetin e tyre. Në këtë rast askush nuk mund të ketë të dhëna të sakta për numrin e këtyre bizneseve si edhe për klientët e tyre. Gjithashtu, për shkak të nivelit të lartë të ekonomisë informale, edhe mjaft nga njësitë akomoduese të licencuara raportojnë një numër më të ulët klientësh nga sa kanë në realitet, duke sjellë kështu zvogëlim të të dhënave për numrin e klientëve dhe për net-qëndrimet e tyre. *Së dyti*, statistikat e turizmit janë shumë të varfra dhe shpesh të dhënat për to merren nga INSTAT-i në vend që në mjaft raste MTKRS të mbështesë dhe të furnizojë INSTAT-in me të dhëna të plota statistikore.

Të dhënat statistikore që ekzistojnë në vendin tonë vijnë si rezultat i bashkëpunimit midis katër institucioneve të interesuara: MTKRS, INSTAT, Ministria e Rendit Publik dhe Banka e Shqipërisë. Por, në bashkëpunimin e këtyre institucioneve vihet re se nuk ka një program të përbashkët për të grumbulluar të dhëna për turizmin. Një sektor i suksesshëm turizmi do të kërkojë përpjekje për një koordinim sa më të mirë të një numri ministrish, të pushtetit vendor, të instituteve të ndryshme si dhe të OJF-ve që veprojnë në fushën e turizmit.

Kështu, për grumbullimin e të dhënave statistikore, INSTAT mbështetet nga zyrat e tij në rrethe, të cilat marrin informacion nga njësitë akomoduese (numri i hoteleve, kapaciteti i tyre në dhoma dhe shtretër si dhe numri i klientëve vendas dhe të huaj). Gjithashtu në bashkëpunim me Ministrinë e Rendit Publik, merren të dhënat për hyrje daljet e shtetasve të huaj në pikat kufitare të Republikës së Shqipërisë sipas vendit të origjinës dhe mënyrës së udhëtimit dhe tentohet të merren të dhëna edhe për qëllimin e udhëtimit. Por, të dhënat për qëllimin e udhëtimit janë të pasakta dhe shpesh jo të plota, kjo për arsye edhe të nevojës për një kualifikim të mëtjejshtëm të punonjësve të policisë në pikat kufitare për të bërë një klasifikim sa më të drejtë dhe të detajuar të të dhënave. Le të japim një pamje të të dhënave kryesore që botohen në këtë fushë në publikimet e ndryshme të INSTAT-it¹.

¹ INSTAT, "Shqipëria në shifra", Tiranë, 2008

Tabela 1. Hotelet dhe kapaciteti i tyre

Vitet	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Nr. Hoteleve	62	81	85	85	102	142	185	194	199	170	230	252	220
Shtretër	2018	3719	3423	3423	3575	5919	7677	7996	8420	6600	7642	8362	7791

Tabela 2. Shtetas të huaj dhe shqiptarë në hotele (në mijë)

Vitet	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Totali	142	214	61	86	103	165	170	171	172	93	131	161	192
Të huaj	41	64	23	22	26	32	34	36	41	32	83	60	57
Shqiptar	101	150	38	64	77	133	136	135	131	61	48	101	135

Tabela 3. Net-qëndrimi të shtetasve të huaj dhe shqiptarë në hotele (në mijë)

Vitet	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Gjithsej	211	394	108	154	215	326	395	531	536	259	354	499	525
Të huaj	88	144	66	73	96	98	92	142	136	85	110	129	141
Shqiptar	123	250	42	81	119	228	303	389	400	174	244	370	384

Tabela 4. Hyrja në kufi e shtetasve të huaj sipas mënyrës së udhëtimit (në mijë)

Vitet	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Gjithsej	304	287	119	184	371	317	354	470	558	645	748	937	1126
Me ajër	45	39	32	79	86	72	91	80	87	103	128	150	182
Me det	83	78	19	33	152	79	103	111	120	138	130	141	162
Me tokë	176	170	68	72	133	166	160	279	351	404	490	646	782

Tabela 5. Vizitorët jo-rezidentë sipas qëllimit të vizitës

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Për pushime	154	156	150	262	310	415	433	696
Për biznes	169	77	97	100	88	63	67	48
Të tjerë (tranzit)	18	62	97	108	160	167	147	193
Gjithsej	341	295	344	470	558	645	747	937

Në tabelat e mëposhtme jepen të dhëna statistikore të marra nga MTKRS-ve:

Tabela 6. Të ardhurat bruto nga turizmi në milion euro

Vitet	2004	2005	2006	2007
Të ardhurat	592	692	805	1000

Burimi: Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve

Tabela 7. Fondet totale të Buxbetit të shtetit për turizmin (000 lekë)

Vitet	2007	2008	2009
Fondet totale	49 000	84000	91750
Shpenzime për promocion	24000	47000	52850
Shpenzime për investime	25000	37000	38900

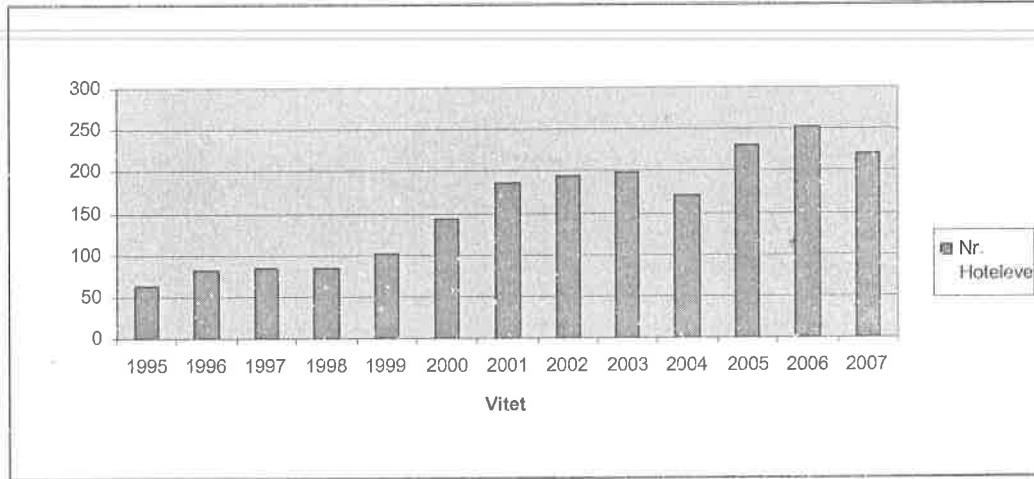
Burimi: Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve

Duke parë këto të dhëna në tabelat e paraqitura vëmë re:

Zhvillimin e infrastrukturës hoteliere nëpërmjet rritjes së numrit të hoteleve, kapaciteteve të tyre për periudhën 1995-2007. (Grafiku nr.1).

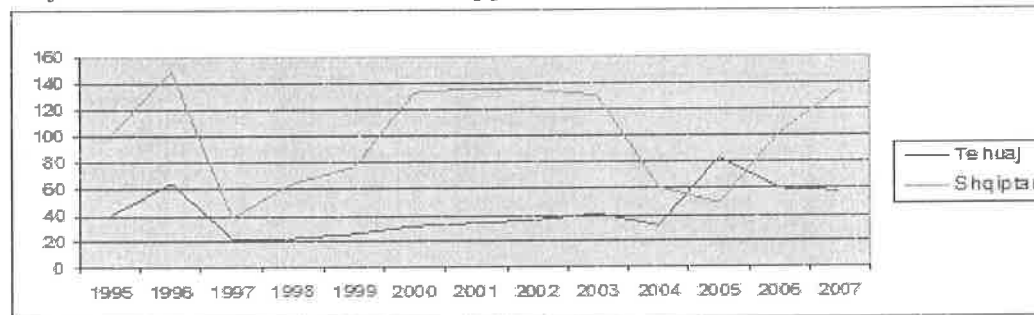
Nga viti 2000 në 2004, 2005, 2006 dhe 2007 numri i hoteleve është rritur respektivisht me 19%, 61%, 77% dhe 54%.

Grafiku 1. Numri i hoteleve për periudhën 1995-2007



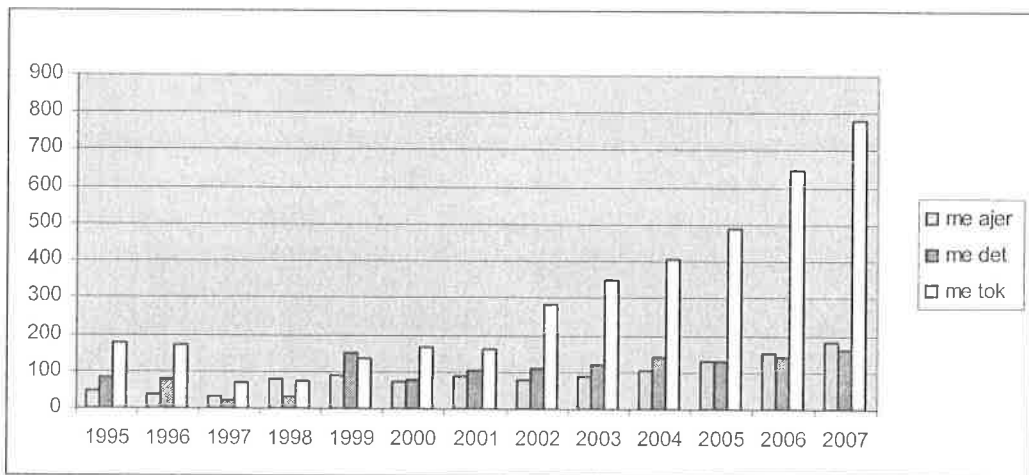
Shtimit të numrit të vizitorëve të huaj dhe atyre shqiptarë me qëndrim në hotele për periudhën 1995- 2003, me një ulje të lehtë në 2004 e cila ka ardhur në rritje më pas për periudhën 2004-2007 ku rritja nga 2004 në 2007 ka qenë me 106%. (Grafiku nr.2).

Grafiku 2. Numri i shtetasve të huaj dhe shqiptarë në hotele në Shqipëri



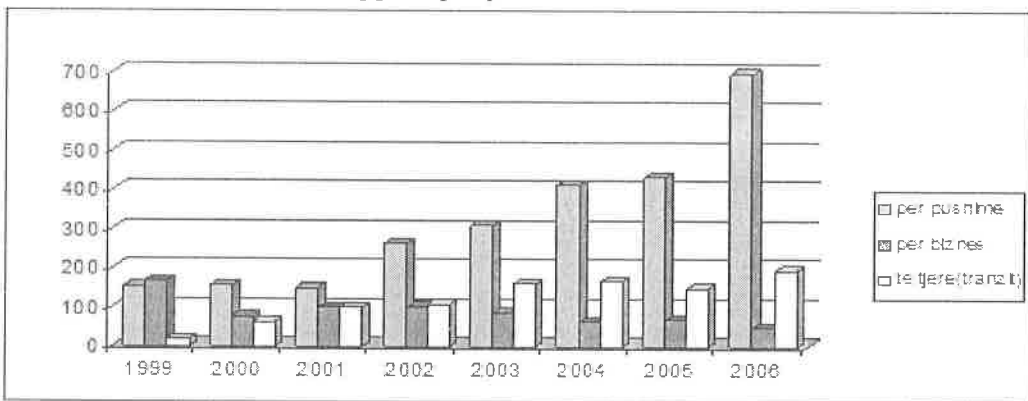
Rritje të numrit të vizitorëve të huaj nëpërmjet ajrit, detit dhe tokës. (Grafiku nr.3).

Grafiku 3. Mënyrat e hyrjes në Shqipëri të shtetasve të huaj



Rritje të numrit të vizitorëve jo-rezidentë për pushime gjatë periudhës 1999-2006 nga njëri vit në tjetrin (nga 154 mijë në 1999 në 696 mijë në 2006) dhe ulje të numrit të vizitorëve për arsye biznesi, (nga 169 mijë në 1999 në 48 mijë në 2006) si dhe rritje të numrit të vizitorëve për arsye të tjera. (Grafiku nr.4).

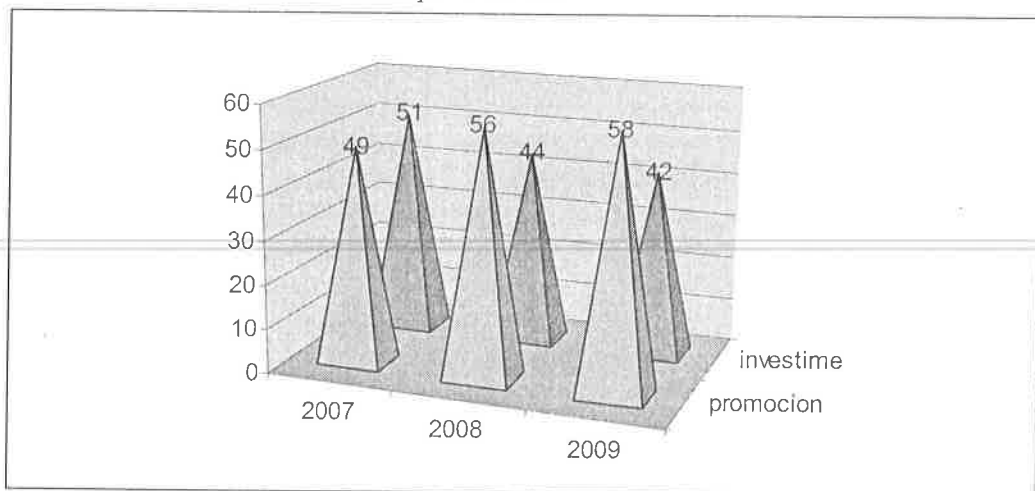
Grafiku 4. Vizitorë të huaj në Shqipëri sipas qëllimit të vizitës



Për grafikët nr.1 deri në nr.4 të dhënat janë marr nga publikime të ndryshme INSTAT-it Shtimit të të ardhurave nga turizmi për periudhën 2004-2007, ku rritja nga 2004 në 2005, 2006, 2007 sipas viteve respektivisht ka qenë me: 16.8%, 35% 68%.

Rritjes së shpenzimeve të buxhetit të shtetit në total për turizmin. Ku vihat re një rritje më e madhe në shpenzimet për promocion sesa në shpenzimet për investime. Në promocion rritja e shpenzimeve për këtë periudhë 2007-2009 ka qenë me 120% dhe për investime me 55%.

Grafiku 5. Fondet e buxhetit të shtetit për Turizmin



Burimi: MTKRS

Nga këto tabela vihet re se industria e turizmit ka një rritje dhe zhvillim në vendin tonë, por të dhënat në këtë fushë janë të pakta, fragmentare dhe nuk të ndihmojnë për të bërë një analizë më të thelluar të rolit që luan turizmi në zhvillimin ekonomik të vendit.

Këto të dhëna nuk të ndihmojnë për të analizuar:

- Shpenzimet e bëra në total dhe shpenzimet mesatare ditore për një turist për një ditë qëndrimi.
- Strukturën e shpenzimeve të bëra nga një turist si në total edhe si një mesatare ditore.
- Informacioni mund të ekzistoj, por nuk publikohet i detajuar për statistikat e turizmit në lidhje me të dhënat në nivel qarku apo edhe rajonal.
- Në kushtet aktuale të tranzicionit ka mjaft njësi akomodimi turistike, të cilat nuk janë të regjistruara dhe për pasojë prej tyre nuk merren të dhëna.
- Mungojnë ose janë të paplota të dhënat për agjencitë turistike dhe për aktivitetin e tyre në qarqe të ndryshme.

• Por, më kryesorja është se të dhënat që jap sistemi TIMS për hyrje daljen e shtetasve të huaj dhe shqiptar në Republikën e Shqipërisë, kanë disa mungesa në informacionin që duhet të jap për statistikat e turizmit. Kjo për faktin se në këto të dhëna është tepër e vështirë të specifikohet qartë qëllimi i udhëtimit (hyrjes në Shqipëri) nga shtetasit e huaj dhe daljes nga Shqipëria për shtetasit shqiptar.

Si përfundim vështirësia e përdorimit e këtyre të dhënave qëndron në llogaritjen e shpenzimeve të turistëve si dhe arsyeja e qëllimit të vizitës së shtetasve të huaj në Shqipëri. Arsyet e vizitës mund të jenë: për turizëm, punë ose biznesi, për të vizituar miq dhe të afërm etj. Kjo bën që ne të mos kemi një ndarje të saktë të zhvillimit të turizmit real (hyrja e të huajve për qëllime turizmi) nga rastet kur të huajt hyjnë në Shqipëri për biznes apo edhe si përfaqësues të institucioneve të huaja. Gjithashtu, problem mbetet edhe ndarja e vizitës së punës në se një pjesë e saj përdoret edhe e kombinuar me një ose

disa ditë qëndrimi për turizëm.

Përmirësimi i të dhënave të grumbulluara për hyrje-daljen e shtetasve të huaj është një nevojë mjaft urgjente dhe eksperiencat në këtë fushë nuk mungojnë. Duke përdorur metoda të ndryshme, të dhëna më të detajuara rreth qëllimit të vizitës grumbullojnë si shtetet e zhvilluara të botës edhe shtete më pak të zhvilluara ose në zhvillim. Në mjaft vende të dhënat grumbullohen përmes kartonit të hyrjes.

Mungesat në lidhje me statistikat e shërbimit hotelier, vijnë jo vetëm si pasojë e mungesës së një sistemi të saktë raportimi, por gjithashtu edhe nga mungesa ose pamjaftueshmëria e ligjeve, vendimeve dhe udhëzimeve të cilat do të bënin të mundur grumbullimin e të dhënave të sektorit të hotelierisë si për numrin e tyre, klasifikimin dhe kapacitetin dhe për numrin e personave që frekuentojnë këto hotele (vendas dhe të huaj).

Po të njëjtat probleme vihen re edhe në lidhje me strukturat e tjera që operojnë në fushën e turizmit, ku gjithashtu ka vend për mjaft përmirësime në lidhje me informacionin statistikor që duhet marrë prej tyre.

Mungesa e marrëveshjeve për përcaktimin strikt dhe të qartë të përkufizimeve për konceptet bazë në lidhje me turizmin. Kjo gjë sjell vështirësi për të bërë klasifikime të sakta dhe të prera të të dhënave. Në këto kushte shpesh operohet me koncepte të ndërmjetme dhe evazive, koncepte që humbasin gjurmët dhe saktësinë e të dhënave. Këtu mund të përmendim paqartësinë e klasifikimit të shqiptarëve që nuk janë rezidentë në Shqipëri (emigrantët në vende të ndryshme), por që vijnë për pushime, etj.

Konkluzione

Si konkluzion mund të themi se statistikat e turizmit në Shqipëri janë jo vetëm të varfra në sasi, por edhe në cilësi. Kjo vjen si pasojë e kujdesit jo të duhur të treguar ndaj tyre. Statistikat e turizmit janë të nevojshme për sa i përket dizenjimit të strategjive marketing, vlerësimit të efikasitetit të vendimeve menaxheriale, si dhe për të matur zhvillimin e ekonomisë së një vendi. Këto statistikat janë të dhëna thelbësore, të cilat mund të përdoren për parashikimin e kërkesave të turizmit. Duke pasur të dhëna të sakta dhe të besueshme do tu vihej në ndihmë marrjes së vendimeve dhe hartimit të politikave efektive nga ana e politikë-bërësve. Kështu, është e domosdoshme që statistikat e turizmit të nxirren dhe përmirësohen duke adoptuar metodologji sa më të sakta dhe sipas standardeve të përcaktuara nga organizata ndërkombëtare.

Një sistem informacioni efikas luan një rol të rëndësishëm edhe në sigurimin e të dhënave për zhvillimin e tregjeve ndërkombëtare të turizmit. Organizata Botërore e Turizmit (WTO) është një ndër burimet e të dhënave që përdoren më gjerësisht për turizmin ndërkombëtar nga ana e MTRKS. WTO ka promovuar një metodologji të përgjithshme ndërkombëtare të zhvilluar për grumbullimin sistematik dhe prezantimin e informacionit të turizmit vendas. Kjo përqsaje i lejon vendet të grumbullojnë të dhëna kuptimplote dhe të zbulojnë impaktin në nivele të ndryshme brenda ekonomisë dhe t'i krahasojnë të dhënat në nivel kombëtar e ndërkombëtar.

Në vendin tonë për sistemin e grumbullimit dhe përpunimit të të dhënave është i nevojshëm organizimi i mbledhjes dhe analizimit eficient të të dhënave sipas standardeve ndërkombëtare në nivel kombëtar, rajonal dhe lokal. Shqipëria do të duhet të bëjë investime të rëndësishme për grumbullimin e të dhënave në vend dhe sistemet e menaxhimit për të monitoruar dhe analizuar vizitat turistike, shpenzimet, sjelljen, profilet e turistëve dhe karakteristika të tjera. Planifikimi i turizmit pa këto të dhëna bëhet i pamundur. Krijimi i sistemit të grumbullimit dhe përpunimit të të dhënave statistikore, do të luante një rol të rëndësishëm edhe në kërkimet mbi tregun turistik.

Duke patur parasysh gjendjen e statistikave të turizmit mendojmë se hapat kryesor në këtë drejtim janë:

-Institucionet e interesuara në bazë të një plani të detajuar duhet të përcaktojnë të dhënat statistikore shtesë që duhet të mblidhen, metodologjinë e grumbullimit të tyre si dhe duhet të përcaktojnë ndryshimet që duhet të bëhen në pasqyrat që grumbullojnë informacion për turizmin. Këtu duhet të përmendim si kartonin e hyrje-daljeve të të huajve nga territori i Shqipërisë (lind nevoja e ndryshimit të tij duke u plotësuar dhe duke u bërë sa më frytdhënës në këtë drejtim) edhe pasqyrat që përdor INSTAT-i për grumbullimin e informacionit nga njësitë akomoduese turistike dhe nga operatorët e tjerë turistik.

- Të ofrohet një konsulencë praktike në formë trajnimesh për zbatimin në praktikë të sistemit të ri të informacionit sidomos trajnimi i punonjësve të policisë kufitare që grumbullojnë informacionin në pikat kufitare. Shqipëria duhet të investojë në burime të ndryshme kritike njerëzore në mënyrë që sektori i turizmit të zhvillohet efektivisht.

- Është logjike që në kushtet dhe në stadin e arritur duhet të ndërmerren mjaft masa për të patur statistika sa më të mira për turizmin në Shqipëri. Kjo gjë realizohet duke patur një bashkëpunim më të mirë midis institucioneve të interesuara për prodhimin e statistikave të turizmit, pra INSTAT, Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Ministria e Rendit Publik dhe Banka e Shqipërisë.

Literatura

ASET "Projekt propozim mbi Përmirësimin e Statistikave të Turizmit në Shqipëri",
Tiranë 2002

INSTAT -Shqipëria në shifra, Tiranë, 2008

WTO, Organizata Botërore e Turizmit, "Të dhëna statistikore", 2008

Agjencia Kombëtare e Turizmit

Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve

Pasojat e përdorimit jo efektiv të tokës në sektorin turistik

Dr. Fatmir Guri

Prof. Dr. Natasha Hodaj

Jolanda Xhemali

Universiteti Bujqësor i Tiranës, Shqipëri

M.Sc. Elena Kokthi

Raiffeisen Bank, Shqipëri

ABSTRAKT. *Zhvillimi i sektorit turistik ka qenë një ndër elementët kryesorë të politikës publike shqiptare. Në mënyrë të vazhdueshme institucionet publike kanë parë sektorin turistik si një ndër të vetmit elementë që mund të ndikojë në rritjen ekonomike nëpërmjet prurjes së fondeve të reja në ekonominë vendase, rritjes së niveletit të punësimit dhe krijimit të një efekti multiplikator në investime për të gjithë ekonominë e vendit.*

Historiku i zhvillimit të sektorit turistik në Shqipëri gjatë njëzet viteve të fundit është një imazh me dy fytyra: në radhë të parë ai karakterizohet nga një zhvillim i rëndësishëm sasior (kalimi nga 640 shtretër në Shqipëri në vitin 1987 (D. Statistikave 1987) në më shumë 20000 shtretër në vitin 2005 (GTZ 2005)), që vinte si pasojë e një mungese të rëndësishme për infrastrukturë turistike përgjatë periudhës së komunizmit, si edhe si pasojë e një rritje të kërkesës për produkte turistike nga brenda; dhe së dyti, nga një ndikim i rëndësishëm mjedisor në burimet turistike, të cilat për hir të së vërtetës janë unikale dhe një e mirë e të gjithë shoqërisë.

Pikërisht ky artikull do të trajtojë këtë karakteristikë, të fshehur shumë shpesh nën shifrat e rëndësishme që jepen në fund të sezoneve turistike nga institucionet publike: cili është tipi i turizmit që zhvillohet në Shqipëri, dhe cili është efekti i këtij të fundit në ato vlera mjedisore që janë të pakthyeshme dhe pronë e të gjithë shoqërisë. Kjo analizë do të kryhet nëpërmjet tregut të tokës, si një mundësi për të përcaktuar karakteristikat e këtij zhvillimi. Ky artikull është i ndërtuar në disa pjesë. Së pari paraqitet një vëzhgim i shpejtë rreth kuadrit teorik pertinent për objektivin tonë të studimit, së dyti paraqitet metodologjia e përdorur, së treti analizohen rezultatet e nxjerra, mënyrat e përmirësimit të gjendjes aktuale, dhe së fundi, përfundimet dhe rekomandimet.

Është e rëndësishme të theksojmë se politikat e administrimit të sipërfaqes në zonat bregdetare deri tani nuk kanë qenë shumë efektive dhe kanë dëshmuar se mjetet e përdorur nga institucionet shtetërore për të siguruar administrimin optimal të zonave urbane, rurale, apo në përgjithësi të zonave të cilat kanë një rentë lokalizimi të lartë nuk kanë qenë efektive, ose nuk janë zbatuar në mënyrën e duhur dhe nga institucionet e duhura shtetërore.

Në periudhën e tranzicionit kemi parë se presioni mbi tokën në zonat bregdetare është shumë i lartë dhe se bujqësia nuk mund të konkurrojë në këto kushte me sektorin turistik, për vetë faktin se të ardhurat e gjeneruara nga këta dy sektorë janë shumë të diferencuara (Coulomb99). Kështu, në çdo rast, bujqësia del e humbur dhe toka bujqësore drejtohet për përdorime urbane. Ndaj në këtë pjesë ne do të mundohemi të përcaktojmë se cilat janë politikat e përdorura përgjithësisht për të administruar tokën në këto zona.

Në figurën e mëposhtme, është paraqitur lidhja që ekziston midis ndërhyrjes së institucioneve, instrumenteve të politikave për nivele të ndryshme ndërhyrjeje, si edhe efektet që prodhohen nga këto ndërhyrje. Në këtë skemë është supozuar fakti se politikat e prodhuara janë reale, (pra që institucionet janë aq efektive sa t'i realizojnë plotësisht këto politika) ndaj lidhja midis nivelit të ndërhyrjes dhe instrumenteve përkatëse është e drejtpërdrejtë. Ky supozim është i rëndësishëm veçanërisht për Shqipërinë, ku tradicionalisht jemi ndeshur me politika të cilat kanë qenë shumë ambicioze, por që nuk kanë patur mbështetjen e nevojshme institucionale për t'u realizuar dhe historiku i administrimit të tokës në zonën e bregdetit është një element shumë domethënës.

Figura 1. Lidhja midis instrumenteve ndërhyrës dhe efektit të tyre

Niveli i ndërhyrjes së shteti	Politika	Efektet mbi burimin
I ulët	Mos ndërhyrje	Shfrytëzimi i egëri i burimit, efikasitet i ulët i aktorëve, mungesë e efikasitetit të shoqërisë
I mesëm	Taksimi	Kontrolli i shoqërisë mbi burimin për ta drejtuar në strategji të konsideruara si optimale
	TDR	Kontrolli i shoqërisë mbi burimin për ta drejtuar në strategji të konsideruara si optimale nëpërmjet tregut të të drejtave të ndërtimit
I lartë	Zonimi	Kontrolli total i shoqërisë nëpërmjet përcaktimit të zonave të ndërtimit

Metoda e të drejtave të transferueshme të zhvillimit¹ bazohet në “konceptin se të drejtat e zhvillimit janë pjesë e një grupi të drejtash të cilat bashkëshoqërojnë pronësinë mbi tokën” (Machemer 2002), (Mills 1980) dhe këto të drejta mundet që të përdoren, të mos përdoren, apo të shitën, sipas preferencave të pronarit. Të drejtat e zhvillimit të tokës janë të drejta të cilat konsiderohen si themelore dhe janë pjesë integrale e këtij grupi të drejtash. Transferueshmëria e të drejtave për të ndërtuar midis parcelave, është baza e këtij mekanizmi të kontrollit të përdorimit të tokës. Modelet e para të kësaj metode janë përdorur në mesin e viteve '60 me qëllim ruajtjen e hapësirave të pa ndërtuara (Lloyd 1961), Duke qenë një mjet i rëndësishëm i ndërmarre nga komunitetet lokale për ruajtjen e ameniteteve mjedisore, në zonat me presion veçanërisht të lartë mbi tokën. Metoda funksionon me ndihmën e katër elementëve kryesorë: i) zona dhënëse, ii) zona pritëse, iii) përcaktimi i të drejtave të ndërtimit për parcelë; dhe iv) procesi i transferimit të të drejtave të zhvillimit (Machemer 2002).

Mënyra e funksionimit është e thjeshtë dhe kalon së pari nëpër një proces zoonimi i cili përcakton dy zonat bazë, atë që do të ndërtohet (zona pritëse) dhe atë që nuk mund të ndërtohet (zona dhënëse). Në bazë të kësaj ndarjeje përcaktohen se sa janë të drejtat e zhvillimit për çdo parcelë, të cilat zotërohen nga pronari i tokës në zonën dhënëse, por që nuk mund të përdoren nga ky i fundit si pasojë e ndalimit të ndërtimit që ekziston në zonën ku ndodhet prona e tij, por mundet që t'i tregtojë ato pranë një personi i cili është i interesuar për të ndërtuar në zonën pritëse. Duke i tregtuar këto të drejta, pronari ruan gjithmonë të drejtën për të përdorur tokën e tij, por humb të drejtën për ta zhvilluar këtë të fundit. Kështu zona dhënëse ruan përdorimin tradicional të saj. Nga ana tjetër, pronari i zonës dhënëse, nuk humb rentën që lind nga amenitetet mjedisore të cilat ndodhen në zonën e tij apo thjesht nga lokalizimi, gjë që ndodh zakonisht me një proces normal zoonimi.

Zhvilluesi, që të ndërtojë në zonën marrëse e cila është përcaktuar për tu zhvilluar, duhet që së pari të jetë i pajisur me pronësinë mbi parcelën e tokës në zonën marrëse, gjithashtu me të drejtën e zhvillimit, e cila blihet nga një parcelë e zonës dhënëse. Në të njëjtën mënyrë, pronari i zonës marrëse përfiton nga renta e lokalizimit të parcelës së tij nga fakti që toka ndodhet në një sipërfaqe e cila është e ndërtueshme. Pra renta e lokalizimit ndahet midis dy aktorëve të cilët përfitojnë nga lokalizimi i tokës së tyre në një zonë me tipare të veçanta dhe nga ana tjetër, komuniteti ruan një mjedis i cili nuk është i ndërtuar në tërësinë e tij.

Modeli mund të vihet realisht në jetë vetëm në kushtet kur ekziston një besim që, zoonimi fillestar, i cili i ndan zonat, do të jetë afatgjatë.

¹ Me zhvillim të një sipërfaqeje do të kuptojmë të gjithë aktivitetet që nuk janë bujqësi apo lënie në gjendje natyrore.

Taksa mbi tokën është një element i rëndësishëm i cili ka shoqëruar komunitetin njerëzor që në Egjiptin e lashtë. Taksa ishte e ndërtuar në bazë të terrenit dhe niveli i prodhimit bujqësor. Taksa paguhej në natyrë me përqindje prodhimi dhe shteti administronte kështu një stok vajin drithi dhe vere (Comby 1986).

Të gjithë taksat kanë për objektivi fillestar grumbullimin e të ardhurave për shoqërinë. Por gjithashtu taksat plotësojnë edhe dy tipe të tjera objektivash.

- Së pari një shqetësim barazie: Njëpërmjet taksimit ne mund të “rimarrim pasurimin pa arsye”, që vijnë si pasojë e rritjes së çmimeve të terreneve të ndërtimit si pasojë e pajisjes së këtyre zonave me rrjete transporti apo e lokalizimit të tyre;

- Një taksë mbi tokën mund të ketë një objektivi të përdorimit të burimit në nivelin optimal njëpërmjet reagimit të pronarëve ndaj taksës, një taksë e lartë në një zonë ndërtimi mund të shtyjë pronarët që të mos ndërtojnë apo shesin, por të ruajnë tokën e pazhvilluar (Comby 1986)

Në punën e tij (Comby 1986), “përfitimet e larta, që vijnë si rezultat i rritjes së vlerës së tokës, të cilat urbanizohen, dhe ndërrimit të përdorimit, është një ndër arsyet kryesore të centralizimit të pasurisë në duart e privatëve. Fiskaliteti nuk duhet të konsiderohet vetëm si një burim të ardhurash për shoqërinë, por gjithashtu edhe si një mjet i fuqishëm për të inkurajuar zhvillimin e zonave të përshtatshme, për të ushtruar kontroll mbi tregun e tokës dhe për të rishpërndarë në të gjithë banorët përfitimet e vlerës së tokës”.

Taksa mbi tokën, ashtu si çdo taksë tjetër, duhet të synojë tre objektiva kryesorë: i) një taksë, e cila ka elementë të fortë nxitës, nuk mund të ketë rendiment të lartë, ii) një taksë që ndjek një objektivi prioritar barazie mund të çojë në efekte perverse në planin e nxitjes, pa folur për çmimet e tokave.

Dy janë tipet e taksave të cilat aplikohen aktualisht mbi pronat e patundshme (terrene dhe ndërtime) taksa vjetore mbi vlerën e terrenit dhe taksa e marrë në momentin e ndryshimit të pronësisë (trashëgimisë apo shitjes), në kushtet e ndryshimit të përdorimit, ose të kushteve të pronës (p.sh. të lëshimit të lejeve të ndërtimit) (Comby 1986)

Pra, taksimi mbi tokën është i lidhur në mënyrë të rëndësishme me përdorimin përfundimtar të kësaj të fundit dhe momenti i taksimit lidhet me momentin e kryerjes së shitjes, së trashëgimisë apo të legalizimit të përdorimit të tokës.

Metoda e zoonimit

Zoonimi është instrumenti më i përdorur në listën e instrumenteve të cilët kërkojnë të rregullojnë përdorimin e tokës. Në radhë të parë zoonimi ka një historik të rëndësishëm kur në sipërfaqe ishin të lejuara që të kryheshin vetëm aktivitete të caktuara, duke kufizuar kështu të drejtat mbi tokën në një grup aktivitete (Comby1996). Është për t'u theksuar se, një nga të drejtat, të cilat tradicionalisht kanë qenë pjesë ndalimeve ligjore në vendet e zhvilluara, ka qenë pikërisht ndërtimi në zonën

bregdetare, me qëllim ndërtimin e një politike të administrimit të tokës që kërkonte ruajtjen e bregdetit.

Një formë tjetër e zoonimit është ajo e zoonimit të rregulluar. Sipërfaqet të cilat janë të prekura nga ky lloj zoonimi, gëzojnë të drejtën për të kryer një grup aktivitesh të cilat ndryshojnë nga një zonë në tjetrën. Forma më e thjeshtë e këtij zoonimi ka të bëjë me përcaktimin e një sipërfaqeje rreth zonave urbane në të cilat lejohet ndërtimi dhe ato në të cilat ai është i ndaluar. Megjithëse është masa më e thjeshtë, ka efektin më të madh në vlerën e tokës, dhe në të njëjtën mënyrë është mjeti më efektiv për administrimin e zhvillimit urban të zonave (Comby1996).

Metodologjia praktike

Në nivel praktik janë grumbulluar informacione rreth më shumë se 400 transaksione të kryera mbi tokën në zonën e bregdetit (Durrës –Kavajë). Kjo zonë është përzgjedhur për dinamikën e veçantë të tregut të tokës që paraqet. Informacioni është grumbulluar nga anketa gjysmë të hapura, të organizuara në pesë fshatra (Golem, Shkallnuer, Kryemëdhenj, Qerret dhe Spille), gjatë gjysmës së dytë të vitit 2005. Transaksionet janë kryer gjatë periudhës 1992-2005, por nga ana jonë janë preferuar më shumë transaksione të cilat janë kryer në periudhën 2000-2005, duke u bazuar në hipotezën që gjatë kësaj periudhe tregu ka arritur të ketë një organizim më të mirë dhe intensifikimi i transaksioneve të kryera, ka çuar në rritjen e efektivitetit të tregut të tokës në zonë. Informacioni u përpunua me qëllim ndërtimin e një modeli ekonometrik i cili të na përcaktonte elementët të cilët ishin të rëndësishëm në formimin e nivelit të çmimit të tokës në zonë.

Ky model i cili pati një performancë shumë të mirë ($R^2 = 70\%$) shërbeu si elementi kryesor për të përcaktuar karakteristikat e tokës të cilat do të përdoreshin për të përcaktuar variancën e çmimit në të gjithë periudhën 1992-2005. Duke patur parasysh se kjo periudhë paraqet një aks të gjerë kohor dhe kërkesat tona për të rritur nivelin e analizës, periudha në fjalë është ndarë në tre nën-periudha ndarje e cila është fryt i ngjarjeve ekonomike, sociale dhe politike të vendit tonë. Një ngjarje e rëndësishme, e cila ka patur një ndikim të rëndësishëm në jetën ekonomike dhe sociale të vendit, janë ngjarjet e ndodhura në vitin 1997. Nuk mundet që të mos konsiderojmë këto ngjarje si me efekt të rëndësishëm në tregun e tokës në zonën tonë të studimit.

Nga ana tjetër këto ngjarje përbëjnë edhe përmbylljen e një faze të tranzicionit shqiptar dhe fillimin e një faze tjetër. Një tjetër datë, e cila është konsideruar si e rëndësishme në tregun e tokës në zonën tonë të studimit, është edhe viti 2002, i cili përbën një datë të rëndësishme në konsolidimin e tregut të tokës në zonë. Në këto kushte tre periudhat e analizës sonë janë : 1992-1997, 1998-2001, 2002-2005. Numri i anketave për secilën nga këtë periudha është përkatësisht: 57, 192, 144 anketa. Gjatë procesit të përpunimit u tregua vëmendje në aktualizimin e treguesve të vlerës, të cilët

kanë patur lëvizje të rëndësishme gjatë periudhës në fjalë dhe që në nivelin e tyre absolut, fshihnin informacione të rëndësishme².

Rezultatet praktike

Kështu nëse këto variabla do t'i grupojmë atëherë grup-variablat janë tetë, pra: i) lokalizimi i parcelës së tokës, ii) infrastruktura, iii) veçoritë bujqësore të fermës, iv) veçoritë turistike, v) kushtet e shitjes, vi) demografia lokale, vii) sipërfaqja e shitur, viii) veçoritë e familjes. Rëndësia e një grupi ndaj të tjerëve do të na ndihmojë që përcaktojmë elementët e rëndësishëm të zhvillimit variablat e grupuara në çdo grup sipas tabelës nr. 1.

Ky ndryshim i nivelit të variancës së një variabli të vetëm do të jetë më pak i dukshëm nëse ne i grupojmë variablat në grupe afim, por nga ana tjetër do të jetë më e lehtë për ne që të analizojmë zhvillimin e tyre dhe do të evitojmë akoma dhe më shumë informacion në tendenca të përgjithshme se sa në variabla individuale.

Tabela 1. Rëndësia e grup variablaeve në shpjegimin e variancës së çmimit

Variablat/periudhat	1992-1997	1997-2001	2002-2005	Global
Infrastrukturë	56.35	11.47	16.10	20.94
Demografia a zonës	2.09	3.53	0.03	3.05
Turizmi	14.14	4.55	10.04	6.21
Veçoritë e familjes	4.76	1.16	1.65	0.11
Veçoritë bujqësore të fermës	8.72	9.07	8.06	8.46
Lokalizimi	2.91	64.31	48.96	55.01
Kushtet e shitjes	8.41	5.61	9.10	5.83
Sipërfaqja e shitur	2.62	0.28	6.06	0.40

Burimi: Përpunuar nga anketa personale

Elementi kryesor që duhet analizuar në tabelën nr.1, qëndron në nivelin e ulët të variancës që shpjegojnë variablat bujqësorë të cilët janë identifikuar si statistikisht të rëndësishëm nga modeli ekonometrik. Variablat bujqësore nuk arrijnë të shpjegojnë në asnjë periudhë një nivel më të lartë variacioni të çmimit se sa 9.07%. Nëse ne do të kemi në konsideratë kuadrin teorik që kemi evokuar, ky nivel i ulët i shpjegimit të variacionit të çmimit nga faktorët bujqësorë tregon se toka nuk tregtohet për arsye bujqësore derisa nuk janë këto të fundit që përcaktojnë nivelin e çmimit.

Fakti që toka nuk tregtohet për arsye bujqësore është një evidencë në diagnostikën e zonës, të kryer gjatë periudhës së punës praktike, por nga ana tjetër, identifikimi i këtij

² Tregues të tillë si niveli i çmimit të tokës të verifikuar në transaksion, janë përpunuar me nivelin e inflacionit, dhe nivelin e të ardhurave për frymë me qëllim pasqyrimin e nivelit të lartë ndryshimit të këtyre vlerave gjatë periudhës së marrë në shqyrtim.

faktori, edhe nga analiza e dekompozimit të variancës e forcon këtë konkluzion. Ky përfundim është një ndër më të rëndësishmit të punës sonë për dy arsye kryesore:

- Informacioni i mësipërm na tregon se konkurrencën midis bujqësisë dhe urbanizimit e ka fituar urbanizimi dhe se këto toka në kushtet aktuale do të drejtohen në mënyrë të pashmangshme drejt urbanizimit, në afatin e mesëm dhe të gjatë kjo zonë do të jetë totalisht e urbanizuar. A duhet lejuar që toka të shkojë drejt urbanizimit duke i humbur në mënyrë të përhershme vetitë e saj bujqësore? Përpara se t'i përgjigjemi kësaj pyetje duhet të ngremë çështjen nëse janë të afta institucionet shtetërore për ta ndaluar këtë valë të rëndësishme urbanizimi. Historiku i deritanishëm ka treguar se kjo nuk është e mundur dhe akoma më shumë ka arritur në një nivel të tillë në të cilin kthimi mbrapa mund të ketë kosto të rëndësishme sociale dhe ekonomike, që institucionet e kanë të vështirë për t'i marrë në ngarkim. Nga ana tjetër është e vërtetë se toka është një burim natyror i rëndësishëm për Shqipërinë dhe se sipërfaqja e tokës bujqësore për frymë është ndër më të ulëtat në Mesdhe, pra burimi është i rrallë, konkurrenca midis përdorimeve alternative e fortë, dhe bujqësia e cila me të ardhurat e saj nuk është në gjendje të sigurojë përdorimin e burimit (siç ndodh në pothuaj të gjithë rastet kur bujqësia përballet me konkurrencën e urbanizimit në përdorimin e tokës), ndaj burimi nuk mund të ruhet në bujqësi, por kjo nuk do të thotë se shfrytëzimi i këtij burimi të jetë i egër dhe pa asnjë vizion në afatin e gjatë që na çon në pikën e dytë;

- Cilat janë politikat që mund të mendohen për të përmirësuar gjendjen, për të përmirësuar shfrytëzimin e burimit natyror dhe për të rritur përfitimin nga ky i fundit? Nëse në vend zbatohet një politikë "*laissez-faire*", atëherë burimi drejtohet në mënyrë të pashmangshme drejt përdorimeve urbane dhe përdorimi i tij nuk është optimal në këtë aktivitet (përdorim i copëtuar, me pak mundësi për zhvillimin e komplekseve të mëdha të pushimit të cilat mundësojnë krijimin e vendeve të punës dhe zhvillimin ekonomik të zonës së prekur por edhe më gjerë). Duhet patur parasysh një element shumë i rëndësishëm që qëndron në faktin se toka bujqësore në zonën bregdetare është një pasuri e patundshme e familjeve fermere, të cilat e kanë përfutur këtë të fundit nga reforma e vitit '91, por nga ana tjetër është edhe një pasuri e përgjithshme e vendit për vetë veçoritë që ka (plazhi dhe burimet turistike që lidhen me të), ndaj optimumi i shoqërisë në përdorimin e burimit duhet të jetë një element i rëndësishëm në administrimin e kësaj të fundit. Pamë që bujqësia nuk e luan një rol të tillë, tregu gjithashtu nuk mund të luajë një rol rregullues të këtij tipi, ndaj duhet që të mendohen politika për administrimin optimal të zonës në sektorin turistik.

- Në kushtet e zhvillimit të sektorit turistik shqiptar, në afatin e shkurtër nuk mundemi që të mbështetemi në metodën e zoonimit, sepse ne kemi parë që ajo nuk është e zbatueshme, si pasojë e një mungese të rëndësishme të vullnetit politik për aplikimin e saj, ndaj metoda më e mirë duket se është ajo e taksave nxitëse, e cila përballet me problemet e aplikimit korrekt të saj.

Analiza e studimit çon në përfundimin se, toka, e cila është tregtuar në tokat të cilat tregtohen në zonën bregdetare shqiptare, kanë si qëllim përfundimtar të përdorimit të tyre urbanizimin, dhe se konkurrenca midis bujqësisë dhe urbanizimit (turizmit në zonën tonë), është fituar përfundimisht nga kjo e fundit. Kjo duket fare qartë nga fakti se karakteristikat bujqësore të tokave të tregtuara nuk shpjegojnë as 10% të variancës përfundimtare të çmimit të tokave bujqësore në zonën në fjalë. Pra si përfundim, mund të themi se këto zona kanë dalë totalisht nga sistemi bujqësor për të shkuar drejt urbanizimit.

Politika publike e ndjekur deri më tani, tregon një mungesë të rëndësishme inefikasiteti të shoqëruar me një rritje të nivelit të ndotjes në zonën bregdetare dhe të shpërndarjes së rentës mjedisore vetëm midis individëve që përfituan tokën në vitin 1991. Kështu në momentin aktual kërkohet që të zbatohet një taksë e cila në momentin e parë duhet të eliminojë problemet e infrastrukturës që ekzistojnë në zonën e marrë në studim, dhe të rritë vlerësimin pozitiv të turistëve potencialë rreth kësaj zone. Aplikimi i kësaj takse duhet të shoqërohet më vonë me një taksë nxitëse e cila duhet të synojë përdorimin në afatin e gjatë të një instrumenti të rëndësishëm e shtrëngues siç është zoonimi.

Literatura

- (Anderson 1993) J.E. Anderson *Use-value property tax assessment : Effects on land development*. Land economics 69(3) : 263-269, August 1993
- (Arnott 2005) R. Arnott Neutral property taxation. *Journal of public economy theory* 7(1) :27-50, 2005
- (Capozza dhe Hesley 1990) D.R. Capozza dhe R.W. Helsley. The stochastic city. *Journal of Urban Economics* (28): 187-203, 1990
- (Civici 2003) A. Civici. Dé-Collectivisation et reconstruction de l'agriculture Albanaise 1989-2002. Une transition spécifique ? PH D thesis, Ecole Nationale Supérieure Adronomique de Montpellier France 2003
- (Comby 1986) J. Comby dhe V. Renard. *L'impot foncier. Que sais-je?* Presses Universitaires de France, 1985
- (Comby 1996) J. Comby dhe V. Renard. *Les politiques foncières. Que sais-je?* Presses Universitaires de France, 1985
- (D. Stat. RPSSH 1987) Drejtoria e Statistikave e RPSSH. Vjetari Statistikor i vitit 1987. *Raport teknik*. 1987

Efekti i turizmit në rritjen e qëndrueshme ekonomike

Përqasje statistikore

Jonel Kristo, MBA Candidate

*College of Business Administration
University of Wisconsin, Oshkosh*

ABSTRAKT. Në këtë studim ne po përpiqemi të provojmë në mënyrë sasiore, se zhvillimi i turizmit ndikon në zhvillimin ekonomik – që matet në shtesat në të ardhurat në GDP – e vendeve në zhvillim në të cilat ky sektor konsiderohet si një prioritet i pushtetit qendror. Lidhjet e turizmit me rritjen ekonomike janë nënkuptuar në shumë studime shkollore në Shqipëri, që nënkupton se matjet sasiore nuk janë përdorur në asnjë rast për të përcaktuar kontributin e të ardhurave të turizmit ndërkombëtar në rritjen ekonomike, si dhe të ardhurat totale për vendin. Ne do të përpiqemi të shqyrtojmë ndryshimet që ndodhin në GDP si rezultat i ndryshimeve në të ardhurat prej turizmit, si dhe në lidhje me kurset e këmbimit. Kjo e fundit është përdorur për të matur konkurrencën e jashtme, dhe zbulimet e këtij studimi tregojnë se ky variabël ka pasur një efekt të përgjithshëm pozitiv në ekonominë Shqiptare. Për më tepër, modeli që po paraqesim tregon se ka evidencë të mjaftueshme empirike për të provuar se ka një efekt pozitiv në të ardhurat, kur ka mbështetje dhe rritje të mëtejshme të aktiviteteve turistike.

Hyrje

Shqipëria është tashmë njëri prej atyre vendeve në zhvillim të Evropës Juglindore që po ecën drejt rrugës së zhvillimit ekonomik me prioritete të qarta dhe strategji të hartuara saktë dhe me profesionalizëm. Në këtë pikëpamje, turizmi shqiptar dhe zhvillimi i tij shihet si sektor strategjik dhe njëkohësisht si prioritet kazual i një rritjeje të qëndrueshme ekonomike në vend.

Shpesh e më shpesh dallohet në literaturën vendase dhe të huaj se zhvillimi dhe rritja e turizmit duhet të sjellë të mira monetare në ekonomi me anë të disa kanaleve transmetuese. Pra e parë në këtë këndvështrim, ekziston baza teorike se të ardhurat nga turizmi arrijnë të ndikojnë në rritjen afatgjatë ekonomike të një vendi në zhvillim. Por,

për një vend si Shqipëria, ku analiza më e thellë e kësaj çështjeje mungon, rrallë herë pyetet nëse një lidhje mes të ardhurave nga turizmi dhe zhvillimit ekonomik arrin të qëndrojë dhe të provohet nga ana matematikore. Analiza që vijon përfshin fillimisht anën teorike, e cila justifikon dhe argumenton kanalet me anë të së cilëve të ardhurat nga turizmi përkthehen në standarde më të mira jetese. Më pas vijojmë me analizën statistikore, gjatë së cilës arrijmë të matim efektin që kanë të ardhurat nga turizmi mbi rritjen ekonomike të një vendi në zhvillim.

Materializimi i Rritjes

Gjatë punës kërkimore për këtë artikull kemi arritur të identifikojmë disa mënyra se si rritja në të ardhurat nga turizmi mund të arrijë të materializohet në rritje të mirëfilltë ekonomike.

Së pari, të ardhurat nga turizmi ndërkombëtar janë të shprehura zakonisht në formën e monedhës së një vendi të huaj, dhe që zakonisht për Shqipërinë është Euro-ja ose Dollari Amerikan. Këto të ardhura nga turizmi ndërkombëtar, pasi hyjnë kufijte shqiptarë përmes individëve apo sistemit bankar, bëhen pjesë e ofertës monetare në treg, pra shndërrohen në një burim alternativ financimi për blerjen e mallrave apo shërbimeve, apo për financimin e kërkesës për hua. Për rrjedhojë, të ardhurat nga turizmi ndërkombëtar arrijnë të ndikojnë në rritjen e prodhimit vendas duke rritur fuqinë blerëse neto të kombit në tërësi. Duke patur më shumë të ardhura në dispozicion, konsumatorët shqiptarë arrijnë të konsumojnë më shumë se çdo të mund të konsumonin në rast se këto të ardhura nuk do të kishin ardhur brenda kufijve. Normalisht, kërkesë më e lartë konsumatore plotësohet nga një ofertë në rritje e prodhimit në rast se ekzistojnë kapacitetet prodhuese. Por edhe nëse nuk ekzistojnë këto kapacitete, të ardhurat nga turizmi ndërkombëtar marrin rolin e huas dhe financojnë rritjen e prodhimit. Në këtë kuptim dhe për rrjedhojë, të ardhurat në rritje nga turizmi shkaktojnë rritje të prodhimit, i cili në çdo rast arrin të rrisë punësimin dhe sidomos ekspertizën prodhuese për sektorë të ndryshëm të ekonomisë.

Së dyti, dhe kjo përbën një problem, ashtu siç mund të përbëjë një avantazh të ciklit shqiptar ekonomik, të ardhurat nga turizmi ndërkombëtar mund të mos ngelen në vend për një kohë të gjatë. Është fakt i njohur tashmë se kapacitetet prodhuese të Shqipërisë nuk janë shumë të zhvilluara, të paktën jo deri në nivelin e nevojshëm për të qenë të aftë t'i përgjigjen shpejt një kërkesë konsumatore në rritje. Për pasojë, presioni që vihet mbi importet rritet me rritjen e kërkesës për konsum. Kjo bën që të ardhurat nga turizmi të qëndrojnë fare pak në vend, dhe të kthehen sërish në vendet nga erdhën në formën e parave të përdorura për të blerë importe. Pra të ardhurat nga turizmi mund të financojnë prodhimin vendas, por në të njëjtën kohë mund të financojnë edhe importet e huaja duke mos lejuar që kapitali monetar të kthehet në kapital prodhues. Studime tregojnë se për vendet në zhvillim, shumica e të ardhurave nga jashtë – siç janë remitancat dhe të ardhurat nga turizmi ndërkombëtar – shpenzohen për konsum, dhe një pjesë fare e

vogël e tyre arrin të futet në sistemin bankar në formën e depozitave. Për pasojë, vetëm një pjesë e vogël e tyre arrin të dalë jashtë sistemit bankar në formën e kredive fitimprurëse. Por siç shihet nga këto dy pika të para, financimi prej të ardhurave nga turizmi është një thikë me dy presa, e cila mund të na ndihmojë ashtu sikurse mund edhe të na dëmtojë (dhe këtu bëjmë një supozim të lëkundshëm që një vend i varur tej mase nga importet nuk mund të krijojë një sistem ekonomik të qëndrueshëm dhe të aftë për t'u mbajtur me forcat e veta).

Së treti, turizmi ndërkombëtar në përgjithësi është një formë e komunikimit ndërkulturor mes vendeve të huaja dhe Shqipërisë. Gjatë këtij procesi të shkëmbimit të informacionit arrihet edhe kalimi i njohurive turistike nga ata individë apo organizata me përvojë më të lartë në këtë sektor, në ata individë apo organizata shqiptare, përvoja e të cilave vjen nga vite të tërë stanjacioni turistik. Në këtë kuptim, kemi një rritje të njohurive administrative të strukturave që kanë lidhje me turizmin dhe ky është, në përgjithësi, një efekt pozitiv i këtij cikli ekonomik. Nga ana tjetër, kjo hapje më e madhe kundrejt shkëmbimit ndërkombëtar të njohurive sjell nivel më të lartë konkurrueshmërie në vend për shkak se firmat vendase arrijnë të ndiejnë presionin e firmave të huaja të cilat punojnë me nivele më të larta prodhimit dhe me modele më të suksesshme biznesi. Pavarësisht efektit negativ afatshkurtër dhe presioneve konkurruese, kjo konkurrencë arrin të përmirësojë sjelljen fitimprurëse të këtyre firmave duke përmirësuar mënyrën se si firmat vendase sillen në treg.

Së katërti, të ardhura në rritje nga turizmi ndërkombëtar, nëse arrijnë të materializohen në kapital prodhues mund të ndikojnë në rritjen dhe zhvillimin e sipërmarrjeve të vogla dhe të mesme, sidomos bizneseve të licencuara familjare. Është gjithashtu një fakt i njohur se këto lloj ndërmarrjesh arrijnë të punësojnë, në nivele mikro, një numër të konsiderueshëm punëtorësh. Mjafton të marrim në konsideratë se më shumë se gjysma e forcës punëtore në Shqipëri punësohet në një nga këto forma sipërmarrjesh fitimprurëse. Mbi të gjitha, duke marrë parasysh se turizmi ka një karakter tradicional, tejçimi i njohurive nga njëri brez në tjetrin bëhet shumë më i lehtë, duke promovuar kështu një traditë në administrimin dhe sjelljen turistike.

Modeli i Rritjes

Logjika që u bë më sipër vlen, në kuptimin teorik, për të treguar nga ana cilësore se si hamendësohet që rritja e turizmit sjell rritje të të ardhurave ekonomike në Produktin e Përgjithshëm Bruto (PBB). Por ajo që duhet të na interesojë mbi të gjitha, dhe që është qëllimi suprem i kësaj pune kërkimore, është mundësia e llogaritjes sasiore të kësaj rritjeje dhe të lidhjes që mund të ekzistojë mes të ardhurave nga turizmi dhe të ardhurave të përgjithshme ekonomike.

Modeli i propozuar më tutje synon të japë një provë matematikore dhe të justifikojë përpjekjet dhe shpenzimet që kryhen në të mirë të përmirësimit të turizmit si sektor prioritar i ekonomisë shqiptare.

Modeli ekonometrik i shtjelluar më poshtë ka marrë parasysh disa supozime mbi të cilat bazohet edhe rigoroziteti i tij. Në shtim të variablave të përsëritura në model është e nevojshme që, për shkak të rrethanave në makroekonomi, të bëhen disa supozime bazë.

Së pari, modeli dhe parashikimet që ai sjell bazohen në supozimin se Shqipëria do të përjetojë qëndrueshmëri të përgjithshme politike për një afat të gjatë kohe, çka promovon sjellje në përkrahje të rritjes ekonomike, dhe të ndihmës politike që i jepet sipërmarrjeve në përgjithësi nga qeveria apo institucionet shtetërore. Një supozim i tillë është i nevojshëm të bëhet për të vetmen arsye se ngjarjeve politike thelbësisht radikale (pra që kanë gjasa të sjellin ndryshime radikale në mënyrën se si veprojnë bizneset dhe konsumatorët) u mungon mundësia e parashikimit. Pra, ne si ekonomistë nuk mund të parashikojmë rezultatit e veprimtarive politike në vend, aq më tepër kur dihet tashmë se në vendet në zhvillim si Shqipëria ekzistojnë fryma populiste që i detyrojnë zgjedhësit të veprojnë emocionalisht para sfidave, dhe rrallë herë merret parasysh procesi i shkatërrimit krijues propozuar nga Schumpeter-i, çka mund të konsiderohet fare mirë si motori i përparimit ekonomik të shekullit të 20-të. Ia vlen të kujtojmë këtu sulmet terroriste në ShBA në vitin 2001, apo rrënimin e shtetit në Zimbabve. Askush nuk mund të parashikonte ngjarje të tilla, por jo vetëm kaq. Edhe nëse mund të parashikoheshin, askush nuk do të mund të përcaktonte me përpikëri ndikimin e tyre në zhvillimin dhe rritjen ekonomike të vendit. Kur ky diskutim vihet në kontekstin e realitetit shqiptar, mendojmë se supozimi i parashtruar bëhet akoma edhe më i prekshëm.

Së dyti, duke qenë se sektori i turizmit konsiderohet sektor prioritar në vend në lidhje me rritjen ekonomike, është bërë një supozim i dytë se të ardhurat ndërkombëtare nga turizmi do të jenë të paktën konstante, pa luhatje të mëdha negative. Ky supozim bazohet në një fakt të sprovuar tashmë: që sipërmarrjet e reja fitimprurëse të materializohen në të ardhura monetare duhen minimalisht 3-5 vjet, dhe kjo merr parasysh modelet më të suksesshme të biznesit. Kjo kohë është e nevojshme që aktiviteti sipërmarrës të piquet në sytë dhe shijet e konsumatorëve, dhe bëhet akoma edhe më e rëndësishme nëse këtë logjikë e vendosim në kontekstin turistik. Turizmi ka karakter sezonal, në shumicën e rasteve, dhe mund të kërkojë më shumë se 5 vjet që një sipërmarrje tregtare të kthehet në aktivitet fitimprurës. Prandaj edhe bëhet supozimi i dytë që të ardhurat nga turizmi do t'i bëjnë ballë sfidave të kohës për periudha afatgjata (15-20 vjet) nëse synohet rritja e qëndrueshme.

Së treti, politikat administrative dhe ekzekutive të qeverisë dhe institucioneve shtetërore nuk ndryshojnë dhe zbatohen në mënyrë të barabartë për të gjitha sipërmarrjet në sektorin e turizmit. Ky supozim lidhet drejtpërsëdrejti me ndryshimet radikale që ndodhin në vendet në tranzicion si Shqipëria, ku paketa dhe rregulla të reja fiskale dhe ekonomike hidhen në arenën politike çdo vit apo çdo herë që mandatet qeveritare ndërrojnë përfaqësim. Ky supozim e mbron modelin nga ndikimet negative dhe regresive që mund të kenë politika të tilla mbi zhvillimin e mëtejshëm të turizmit në Shqipëri.

Së katërtri, supozohet se sektori i turizmit nuk do të bëhet subjekt i akteve madhore natyrore ose luftërave. Nevoja për një supozim të tillë, edhe pse elementar, mund të kuptohet lehtë.

Së pesti, për çdo parashikim tjetër që nuk mund të merret parasysh nga modeli, formula e përdorur përfshin një variabël shtesë *epsilon*, e cila përmbledh çdo tregues tjetër që mund të ndikojë në vlefshmërinë e modelit dhe që nuk është marrë parasysh nga supozimet e mësipërme. Në gjuhën teknike, ky term shërben për të kapur efektin e *omitted variable bias*, pra të mundësisë që parashikimet që dalin prej modelit të jenë efekte të gabuara të variablave që nuk janë përfshirë në formulë. Teknikat statistikore të përdorura në këtë punë kërkimore tregojnë se rreziku që diçka e tillë të ndodhë me këtë model është statistikisht i pavlefshëm.

Duhet të thuhet në këtë pikë se supozimet e bëra më sipër nuk i heqin asgjë vlefshmërisë së modelit dhe parashikimit që ai bën për rritjen ekonomike të ardhur nga rritja e turizmit. Këto supozime janë normale, dhe do të bëheshin për çdo sektor tjetër të ekonomisë pasi shihen si ndikues në makroekonomi, e marrë kjo si një e tërë, dhe jo ekskluzivisht në sektorin e turizmit. Mbi të gjitha, duke marrë parasysh karakterin statistikor të modelit të paraqitur këtu, përjashtime sporadike që devijojnë parashikimin nga realiteti janë të justifikueshme përderisa modele të tilla janë statike. Sigurisht që modelet dinamike duhet të jenë qëllim i punëve të tjera rigorozë në këtë fushë.

Modeli Ekonometrik dhe Metodologjia

Modeli i ndërtuar këtu merr shkas nga një model i mëparshëm dhe më i gjerë i dy autorëve Balaguer dhe Jorda (2001), të cilët studiuuan efektin e turizmit në ekonominë e zhvilluara. Modele të tilla të ngjashme mungonin, sidoqoftë, për vendet në zhvillim, dhe mbi të gjitha për Shqipërinë, ku jo vetëm që mungesa e të dhënave të denja e bën një studim të tillë tepër të vështirë, por mospasja e një tradite ekonometrike nuk lejon analiza dinamike të situatave të ndryshme. Por gjithsesi, duke manovruar me të dhënat që faktikisht vihen në dispozicion nga World Development Indicators të Bankës Botërore, Fondi Monetar Ndërkombëtar, dhe Banka e Shqipërisë, arritëm të përcaktonim variablat që do të përfshiheshin në model si dhe të mblidhnim të dhënat e duhura për ta plotësuar modelin me statistika.

Nga ana matematikore, modeli i paraqitur këtu është:

$$\log GDP = \beta_1 + \beta_2 * \log Receipts + \beta_3 * \log AYREER + \varepsilon$$

Variablat e përdorur në këtë ekuacion janë logaritmuar sepse ajo që na leverdiste të dinim ishte ndryshimi në përqindje mes tyre. Variabla e varur është GDP-ja, e matur në të ardhura neto kombëtare. Kjo variabël varet nga *logReceipts*, që janë të ardhurat nga turizmi ndërkombëtar për Shqipërinë që nga viti 1995, dhe nga *logAYREER*, që është norma reale efektive e këmbimit të valutës. Ndërsa termi *epsilon* është term gabimi.

Variabla e vetme që ia vlen të sqarohet është *logAYREER*. Kjo variabël është futur në model për të matur nivelin e konkurrueshmërisë ndërkombëtare të përgjithshme në vend në krahasim me botën e jashtme, dhe është një indeks i cili ponderon kurset e këmbimit të valutës vendase kundrejt valutave të vende të industrializuara (që në këtë rast janë Euro-ja dhe Dollari Amerikan). Periudha kohore për këtë punë kërkimore nis në vitin 1995 dhe mbaron në vitin 2008, duke shmangur me vetëdije vitin 1997 për shkak se shkelte pothuajse të gjitha supozimet e bëra më sipër dhe dëmtonte vlefshmërinë e modelit. Të dhënat për këtë variabël janë marrë dhe përpunuar për të ndërtuar indeksin nga Banka e Shqipërisë, Banka Qendrore e Bullgarisë, Banka Botërore, dhe Fondi Monetar Ndërkombëtar.

Rezultatet e analizës statistikore vijojnë më poshtë:

Tabela 1
Krahasimi i Rezultateve Statistikore për të tre Variablat

Variables	Coefficient β	P-Value	Standard Error ϵ	T-Stat
<i>Constant</i>	0.903	0.000	0.162	46.01
<i>logReceipts</i>	0.102	0.000	0.017	6.164
<i>logAYREER</i>	0.587	0.001	0.128	4.586
<i>R-Squared</i>	0.981			
<i>Observations</i>	12 years			

Të dhënat nga tabela 1 tregojnë disa fakte shumë të rëndësishme. Fillimisht duhet të shikojmë nëse modeli që kemi ndërtuar është i qëndrueshëm nga ana statistikore dhe për të provuar diçka të tillë mund të përdoren dy metoda: testi Chi-Square, dhe metoda e vlerave p . Ne kemi zgjedhur metodën e dytë për lehtësi përllogaritjeje.

Hipoteza që ne duam të provojmë me anë të këtij modeli është se turizmi mund të konsiderohet si faktor i rritjes ekonomike, ose jo. Nga kolona e tretë e tabelës 1 shikojmë se për dy variablat dhe termin konstant, *vlera p* është më e vogël se 0.05, çka cilësohet zakonisht si kufiri i vlefshmërisë statistikore. Vlera më të vogla se ky limit tregojnë se variablat janë statistikiisht të qëndrueshme, dhe se nga të dhënat e mbledhura mund të marrim prova të mjaftueshme për të pranuar hipotezën e shtruar më sipër, dhe jo të kundërtën (pra që turizmi *nuk* ndikon në rritjen ekonomike). Mbi të gjitha, nëse zhvendosemi një kolonë më poshtë arrijmë të shohim se gabimi standard nuk arrin të kap as gjysmën e koeficienteve në kolonën e dytë, çka nga ana teknike provon gjithashtu qëndrueshmërinë statistikore të variablave dhe modelit.

Gjithashtu, treguesi statistikor *R-Squared* ka një vlerë shumë afër 1 (0.981), që idealisht do të thotë se 98.1% e ndryshimit në GDP, sipas këtij modeli dhe në kontekstin e turizmit, shpjegohet nga ndryshimi në të ardhurat nga turizmi ndërkombëtar dhe konkurrueshmëria ndërkombëtare ose pjesëmarrja e vendit tonë në aktivitetet tregtare ndërkombëtare. Por duhet të tregojmë kujdes kur i referohemi

këtij treguesi, sepse shumë studime statistikore kanë treguar që një tregues i tillë shpesh nuk është i saktë në parashikimin që bëjnë, për vet faktin se termi i gabimit dhe supozimet e bëra duhet të ndikojnë më shumë në vlefshmërinë e modelit. Duke qenë se vlera e këtij treguesi është relativisht e lartë për modelin tonë, lindi nevoja e analizave të tjera.

Për të parë nëse ka një lidhje matematikore mes të ardhurave nga turizmi dhe rritjes ekonomike në llogaritëm koeficientin e korrelacionit si më poshtë, në tabelën 2.

Tabela 2
Pearson Correlation

Variables	Log GDP	Log Receipts	Log AYREER
<i>Log GDP</i>	1		
<i>Log Receipts</i>	0.968	1	
<i>Log AYREER</i>	0.950	0.878	1

Të dhënat e kësaj table tregojnë se ekziston një lidhje shumë e fortë dhe pozitive mes këtyre variablave. E përkthyer në zhargon më pak teknik, koeficienti i korrelacionit ka një vlerë maksimale prej +1, dhe një vlerë minimale prej -1. Koeficientet tanë janë pozitiv dhe shumë afër vlerës maksimale, që tregon se nëse një variabël rritet me 1 njësi, variabli tjetër rritet me 0.968 njësi (nëse merret *logGDP* në lidhje me *logReceipts*), e kështu me radhë.

Duhet bërë kujdes, gjithsesi, kur interpretohen këto rezultate. Koeficienti i korrelacionit tregon thjesht kahun (ose drejtimin) e lëvizjes së variablave në lidhje me njëra tjetrën. Për pasojë, ky koeficient nuk tregon shkak-pasojë. Por pavarësisht kësaj, me anë të këtyre analizave mund të pohojmë se ekziston një lidhje shumë e fortë dhe pozitive mes të ardhurave neto në ekonomi dhe të ardhurave nga turizmi ndërkombëtar, çka vërteton hipotezën tonë.

Hapi i fundit është interpretimi praktik i rezultateve në përqindje. Nëse marrim parasysh rezultatet e tabelës 1, dhe i vendosim koeficientet në ekuacionin bazë, marrim ekuacionin e mëposhtëm:

$$\log GDP = 0.903 + 0.102 * \log Receipts + 0.587 * \log AYREER + \varepsilon$$

Nga ekuacioni i mësipërm arrijmë të bëjmë një përlogaritje të thjeshtë se me rritjen e të ardhurave nga turizmi prej 5 përqind, dhe duke mbajtur normën reale efektive të këmbimit të valutës të pandryshuar, të ardhurat neto në ekonomi rriten me 1.9 përqind në periudha afatgjata ($0.903 + 0.102 * 5 + 0.587 * 1 = 1.987$).

Kjo punë kërkimore ka vërtetuar nga ana matematikore bindjen e gjithsecilit prej nesh se turizmi duhet të mbetet një sektor strategjik i rritjes ekonomike në Shqipëri. Tashmë që e kemi të prekshëm efektin që sjell zhvillimi i turizmit në rritjen ekonomike të vendit tonë, duhet të punojmë për hartimin e strategjive ndër-rajonale të zhvillimit në mënyrë që rritja e interpretuar më sipër të bëhet multiplikative dhe e qëndrueshme.

Ky model, në interpretimin që bën, supozon një rritje vjetore të të ardhurave nga turizmi prej vetëm 5 përqind, kur dihet shumë mirë se potenciali i turizmit shqiptar qëndron më lart se kaq në rast se do të ekzistonte infrastruktura e nevojshme administrative dhe institucionale për ta përkrahur një sektor të tillë me modele zhvillimi më efikase. Ajo që mund të themi me bindje të plotë është se përpjekjet institucionale dhe investimet monetare në burime materiale dhe njerëzore që bëhen për zhvillimin e turizmit janë të vlefshme dhe duhet të intensifikohen me urgjencë.

Sektori i turizmit, edhe pse është një sektor strategjik dhe me potencial, ka ende shumë sfida përpara që shpesh nuk janë vetëm të brendshme. Sigurisht që politikat e zhvillimit që ndjek qeveria shqiptare ndikojnë drejtpërsëdrejti në rritjen e këtij sektori, dhe ne supozojmë se vullneti dhe aftësia e institucioneve shtetërore nuk do të bëhet pengesë për zhvillimin e turizmit. Por ajo që nuk mund të kontrollojmë është mjedisi i jashtëm global. Vende fqinje me Shqipërinë janë konkurruese të denja, madje më të forta, në fushën e turizmit dhe këto janë sfida të së ardhmes me të cilat duhet të përballemi sot.

Së fundmi, duhet të bëjmë shumë kujdes të dallojmë ato aktivitete që tentojnë të nënvlerësojnë rëndësinë e investimeve në infrastrukturën turistike dhe të përkrahjes së sipërmarrjeve private në fushën e turizmit. E gjithë kjo duhet të bëhet duke patur në mendje një rritje të qëndrueshme ekonomike, e arritshme vetëm me anë të një shfrytëzimi me kriter të burimeve natyrore dhe ekologjike.

“Vlerësimi i efekteve ekonomike të shock-ut global bankar gjatë krizës aktuale”

Arjan Kadareja Ph.D.

ABSTRAKT. Ky artikull, vlerëson për një sërë shtetesh, efektet ekonomike dhe financiare të goditjes globale shock të sektorit bankar, në kuadrin e krizës së tanishme. Shtetet e marra në konsideratë janë: USA, UK, Gjermania, Franca, Italia, Spanja, Holanda, Austria, Belgjika dhe Finlanda.

Nëpërmjet një modeli ekonomiko-financiar të tipit “VAR Global” (GVAR), efektet e goditjes globale bankare vlerësohen duke marrë parasysh ndërlidhjet e shumta ekonomike dhe financiare mes shteteve dhe tregjeve. Këto ndërlidhje pa bëhen gjithnjë e më të rëndësishme, si rrjedhojë e procesit të përsheptuar të integrimit dhe globalizimit.

Për të vlerësuar sjelljen e modelit GVAR është kryer një simulim standard i një goditjeje shock ndaj normave afatshkurtra të interesit në USA. Madhësia e shock-ut të normës afatshkurtër të interesit karakterizohet nga rënia vjetore e saj prej 0.25% në USA. Gjetjet tregojnë, se si pasojë e goditjes, mbas 10 muajsh prodhimi real i brendshëm bruto rritet me 0.18% në USA dhe 0.23% në Gjermani. Madhësia e shock-ut global të simuluar të sistemit bankar karakterizohet nga rënia mujore e vlerës reale të aksioneve të bankave prej 2.6% në USA, 4.1% në Spanjë, 2.9% në Gjermani, 2.6% në Finlandë, etj. Gjithashtu tregohet se, si pasojë e goditjes, prodhimi real i brendshëm bruto mujor, bie maksimalisht me 0.17% në USA, 0.22% në Spanjë, 0.22% në Gjermani, 0.17% në Finlandë, etj. Krediti bankar për bizneset jo financiare bie maksimalisht me 0.5% në Spanjë dhe 0.5% në Finlandë.

Hyrje

Kriza e fundit financiare u shfaq fillimisht në të ashtuquajturin sistem bankar në hije, ose thënë ndryshe, bankat e investimit dhe institucionet e tjera financiare që nuk ofrojnë depozita. Ky sistem, nëpërmjet procesit të sekuritizimit¹ ishte ekspozuar ndjeshëm ndaj aktiveve të bazuara, ndër të tjera, në kolateralin hipotekar. Rënia e theksuar e çmimit të banesave solli edhe rënien e vlerës së

¹ Ky proces, veç të tjerave, këthen aktivet e pa tregtueshme në të tregtueshme.

kolateralit hipotekar. Kjo solli rënien e vlerës së aktiveve të bazuara edhe në kolateralin hipotekar, dhe si pasojë, probleme të theksuara në bilancin e institucioneve që zotëronin aktive të tilla. Problemet u thelluan më tej si pasojë e panikut që përfshiu kreditorët e sistemit bankar në hije, të cilët tërhoqën për një kohë mjaft të shkurtër sasi shumë të mëdha fondesh nga ky sistem.

Edhe bankat tregtare ishin të ekspozuara ndaj aktiveve të tilla, por edhe ndaj sistemit bankar në hije, dhe si rrjedhojë kriza përfshiu sistemin bankar tregtar dhe institucionet e tjera financiare që ofrojnë depozita. U verifikua një rënie e theksuar e vlerës së aktiveve të sistemit bankar tregtar, e pashoqëruar nga rënia e vlerës së pasiveve. Si rrjedhojë, kjo solli rënien drastike të vlerës së aksioneve të bankave tregtare në tregjet e aksioneve.

Qëllimi i këtij studimi është të simulojë një situatë të tillë dhe të vlerësojë pasojat ekonomike dhe financiare për ekonomitë e USA, UK, Gjermanisë, Francës, Italisë, Spanjës, Holandës, Austrisë, Belgjikës dhe Finlandës. Për këtë simulim është përdorur një model ekonomiko-financiar i tipit GVAR², ku efektet e goditjes globale bankare vlerësohen duke marrë parasysh ndërlihdjet e shumta ekonomike dhe financiare mes shteteve dhe tregjeve. Këto ndërlihdje po bëhen gjithnjë e më të rëndësishme si rrjedhojë e procesit të përsheptuar të integritimit dhe globalizimit.

2. Modeli GVAR

Modeli huazohet nga Pesaran et. al.(2004) dhe pikënisja është një model i përgjithshëm faktorësh si më poshtë:

$$\mathbf{X}_{it} = \delta_{i0} + \delta_{i1} t + \Gamma_{id} \mathbf{d}_t + \Gamma_{if} \mathbf{f}_t + \xi_{it}; \quad i=0,1,\dots,N \quad (1)$$

ku:

N – është numri i vendeve të përfshira në model

\mathbf{d}_t - është vektori i faktorëve globalë të observueshëm (p.sh. çmimi i naftës)

\mathbf{f}_t - është vektori i faktorëve globalë të pa-observueshëm (p.sh. zhvillimi teknologjik)

\mathbf{X}_{it} - është vektori i variablave endogjene specifike për një vend të caktuar

\mathbf{i}_t - është vektori i variablave që japin specifikën e një vendi të caktuar (p.sh. vlerat e kaluara të \mathbf{X}_{it} , pseudo-variabla që kapin ndryshimet institucionale dhe/ose politike, etj.)

Në model mund të përfshihen variabla të integruara të rendit të parë dhe/ose variabla të ko-integruara ndërmjet tyre.

Pra modeli (1) në formë më të përgjithshme mund të shkruhet si më poshtë:

$$\Phi_i(\mathbf{L}, \mathbf{p}_i)(\mathbf{X}_{it} - \delta_{i0} - \delta_{i1} t - \Gamma_{id} \mathbf{d}_t - \Gamma_{if} \mathbf{f}_t) \approx \mathbf{v}_{it}; \quad i = 0, 1, \dots, N \quad (2)$$

² Ky model është ndërtuar nga M. H. Pesaran, T. Schuermann dhe S. M. Weiner

Problemi me modelin (2) qëndron në faktin se vlerësimi është i pamundur ngaqë faktorët globalë f_t janë të pa-observueshëm. Për këtë veprohet si më poshtë.

Po të agregohet modeli (1) sipas vendeve dhe variablave, duke përdorur peshat e rëndësishë së lidhjeve tregtare bilaterale arrihet në:

$$X_t^* = \delta_0^* + \delta_1^* t + \Gamma_d^* d_t + \Gamma_f^* f_t + \xi_t^* \quad (3)$$

Mund të derivohet matematikisht se, sa më i madh të jetë numri i vendeve të përfshira në model, aq më saktë variablat me yll në ekuacionin (3) përafrojnë faktorët globalë të pa-observueshëm.

Pasi zëvendësohen faktorët globalë të pa-observueshëm në ekuacionin (2) me variablat me yll, sipas ekuacionit (3) arrihet në:

$$\Phi_i(L, p_i) (X_{it} - \tilde{\delta}_{i0} - \tilde{\delta}_{i1} t - \tilde{\Gamma}_{id} d_t - \tilde{\Gamma}_{if} X_t^*) \approx v_{it}; i = 0, 1, \dots, N \quad (4)$$

Ku

$$X_{it}^* = \sum_{j=0}^N w_{ij} X_{jt}^*, v_{it} \sim (0, I_k) \quad \tilde{\delta}_{i0}, \tilde{\delta}_{i1}, \tilde{\Gamma}_{id}, \tilde{\Gamma}_{if} \text{ janë në funksion të}$$

$$\delta_{i0}, \delta_{i1}, \Gamma_{id}, \Gamma_{if}, \delta_0^* + \xi_t^*, \delta_1^*, \Gamma_d^* \text{ dhe } \Gamma_f^*$$

Ekuacioni (4) mund të shkruhet për çdo vend të përfshirë në model, si më poshtë:

$$\Phi_i(L, p_i) X_{it} = a_{i0} + a_{i1} t + \gamma_i(L, q_i) d_t + \Lambda_i(L, q_i) X_{it}^* + u_{it}; i = 0, 1, \dots, N \quad (5)$$

Përdorisa X_t^* janë ekzogjene, modelet (5)³ për çdo vend mund të vlerësohen veç e veç, dhe kjo gjë përbën një lehtësi të madhe si edhe prodhon vlerësime më të sakta.

Mbas vlerësimit, modelet për çdo vend përfshihen në një model të vetëm të ekonomisë globale që përdoret për simulime të goditjeve shock. Modeli VAR-Global merr trajtën e mëposhtme:

$$A_i(L, p_i, q_i) Z_{it} = \varphi_{it}; i = 0, 1, \dots, N$$

K

$$A_i(L, p_i, q_i) = [\Phi_i(L, p_i), -\Lambda_i(L, q_i)], Z_{it} = \begin{pmatrix} X_{it} \\ X_{it}^* \end{pmatrix}$$

$$\varphi_{it} = a_{i0} + a_{i1} t + \gamma_i(L, q_i) d_t + u_{it}$$

Modeli mund të shkruhet edhe në formën alternative si më poshtë:

$$A_i(L, p) W_i X_t = \varphi_{it}; i = 0, 1, \dots, N$$

³ Modelet (5) quhen modele VARX, pra modele VAR të shtuara me variabla ekzogjene X

Matrica W_i varet nga peshat e rëndësisë së lidhjeve tregtare bilaterale të vendit “i” me të gjitha vendet e tjera në model.

3. Aplikimi

Në modelin GVAR ne përfshijmë modelet VARX* të USA, UK, Gjermanisë, Francës, Italisë, Spanjës, Holandës, Austrisë, Belgjikës dhe Finlandës.

Variablat e përfshira në model janë: Produkti i Brendshëm Bruto real (PBB), Inflacioni i çmimeve të konsumit, çmimet e aksioneve për sektorët bankarë dhe jobankarë, kredia reale për biznesin dhe konsumatorët, kursi real i këmbimit, normat e interesit afatshkurtra dhe afatgjata, çmimi i naftës dhe procesi i sekuritizimit në USA.

Siç shihet, aplikimi i modelit GVAR nënkupton një paraqitje më të gjerë të sektorit financiar, në krahasim me modelet e tjera makroekonomike. Meqenëse për sektorin financiar, frekuenca e të dhënave preferohet të jetë e lartë (sepse siguron më shumë informacion), është zgjedhur frekuenca mujore në krahasim me të zakonshmen tre-mujore. Të dhënat fillojnë me futjen e euros në Shtator 1998 dhe mbarojnë në Dhjetor 2008.

Modeli GVAR ka një përparësi të madhe në krahasim me modelet e zakonshme VAR. Ata që e njohin mirë literaturën e modeleve VAR, e dinë se *përgjigjet-ndaj-impulseve* (produkti kryesor i analizës VAR) varen nga pozicioni i variablave në model. Ky përbën një problem të madh, sepse për një model VAR me shumë variabla, një renditje e kuptimtë e tyre, nisur nga teoria ekonomike, është e pamundur. Pra renditja e variablave ka shumë të ngjarë të jetë arbitrare, dhe si pasojë, kështu duhet të jenë dhe rezultatet e simulimit (*përgjigjet-ndaj-impulseve*). Një analizë VAR me rezultate arbitrare nuk shërben për asgjë. Në të kundërt modeli GVAR prodhon të ashtuquajturat *përgjigje të përgjithshme-ndaj-impulseve* (GIRF) që nuk varen nga pozicioni i variablave ose/edhe vendeve në model.

Një përparësi tjetër e modelit GVAR është që me të mund të vlerësohen efektet e goditjeve globale si p.sh. goditja e ardhur nga sektori bankar i të gjitha vendeve gjatë krizës së fundit.

4. Goditje shock negative ndaj normave afatshkurtra të interesit në USA

Ky shock është standard dhe përdoret për të parë cilësitë e modelit. Pra modeli vlerësohet pozitivisht nëse “prodhon” rezultatet e pritshme teorikisht. Analiza mëposhtme tregon se modeli GVAR e kalon mirë “provën” e mësipërme.

Në këtë rast ekuacioni i normave afatshkurtra të interesit në USA “goditet” me një shock (impuls) negativ të barabartë me një gabim standard. Si rezultat, të gjitha variablat endogjene të modelit do të fillojnë të ndryshojnë në muajt pas goditjes. Efektet ose GIRF, janë llogaritur për çdo muaj, për çdo variabël endogjen dhe për çdo vend, deri në 60 muajt pas goditjes. Nëpërmjet një procedure bootstrap janë prodhuar edhe intervalet 90% të

konfidencës së GIRF⁴. Kjo procedurë është e imunizuar nga efekti i supozimit të gabuar, përse i përket shpërndarjes së gabimeve të ekuacioneve të modelit. GIRF, së bashku me intervalet e konfidencës për USA dhe Gjermaninë jepen në Grafiket 1 dhe 2.

Së pari, goditja është ekspansioniste, pra PBB-ja rritet në vitin e parë dhe të dytë mesatarisht me 0.07% dhe 0.17% në USA dhe 0.19% e 0.45% në Gjermani.

Inflacioni rritet në USA, por rritja nuk është statistikisht e rëndësishme, ndërsa në Gjermani nuk ndryshon.

Ulja e normave të interesit i bën bonot e thesarit dhe obligacionet qeveritare më pak tërheqëse për investuesit, për këtë arsye rritet investimi në bursë, pra çmimi i aksioneve bankare rritet me 1.5% deri 2% në USA dhe rreth 2% në Gjermani (megjithëse këtu rritja nuk është statistikisht e rëndësishme). Rritja e çmimit të aksioneve ka efektin e rritjes së konsumit, sepse duke qenë më të pasur konsumatorët shpenzojnë më shumë.

Kredia për biznesin rritet me 0.2 % në USA për muajt e parë pas goditjes, më pas ndryshimi nuk është i rëndësishëm statistikisht. Në Gjermani, ndryshimi i kredisë për biznesin nuk ka diferencë nga zero-ja statistikisht. Pra kanali i kredisë, një nga kanalet nëpërmjet të cilit normat e interesit veprojnë mbi ekonominë nuk duket të jetë i rëndësishëm, ndërsa kanali i pasurisë po.

Efekti i goditjes shock tek normat e interesit afatshkurtra vazhdon të jetë statistikisht i rëndësishëm për rreth 1 vit në USA. Madhësia e goditjes në terma vjetore është rreth 25 pikë bazë. Në Gjermani efekti negativ tek normat afatshkurtra të interesit vazhdon të jetë statistikisht i rëndësishëm për rreth 4 muaj. Madhësia është rreth 12 pikë bazë në terma vjetore.

Normat afatgjata ndikohen negativisht, sikurse është e pritshme nga relacioni i kurbave të Yield-it. Ndryshimi është i rëndësishëm statistikisht për rreth 4 muaj në USA dhe Gjermani. Ulja në terma vjetore e normave afatgjata është 5-6 pikë bazë për secilin vend. Ky efekt duhet të jetë ekspansionist për investimet.

Kursi real i këmbimit Euro/US\$ ndikohet negativisht, pra euro forcohet në terma real ndaj dollarit. Madhësia e mbiçmimit të euros është rreth 1.5-1.7% në terma mujorë, dhe për rreth 1 vit pas goditjes, është e rëndësishme statistikisht. Për investitorët, rënia e normave të interesit më shumë në USA se në Gjermani i bën aktivet e nominuara në US\$ relativisht më pak tërheqëse sesa aktivet e nominuara në euro. Kjo sjell një mbiçmim nominal të euros ndaj dollarit. Duke qenë se indeksi i çmimeve është përgjithësisht i ngurtë për periudhën afatshkurtër, një mbiçmim nominal i euros ndaj dollarit nënkupton edhe një mbiçmim real.

Në simulim vërehet i ashtuquajtur "price puzzle"⁵, megjithëse është mjaft afatshkurtër. Ky efekt është dokumentuar më së miri në literaturë dhe është i pakuptimtë nga pikëpamja e teorisë ekonomike.

⁴ Nëse intervalet e konfidencës nuk përfshijnë boshtin e abshisave (pra pikat me ordinatë zero) atëherë GIRF-i përkatës është i rëndësishëm statistikisht.

⁵ Price puzzle është ulja e inflacionit kur ulen normat e interesit, ose e kundërta, rritja e inflacionit kur rriten normat e interesit. Në rastin tonë inflacioni bie fillimisht, por për një kohë fare të shkurtër (1-2 muaj pas goditjes). Teorikisht, efekti i normave të interesit në inflacion ndihet 1-1.5 vjet pas goditjes, pra "price puzzle" nuk ka të bëjë me efektin e normave të interesit në inflacion.

5. Goditje globale shock ndaj çmimit të aksioneve të bankave në të gjitha vendet e përfshira në model

Kjo goditje shock simulon situatën e verifikuar së fundmi, kur çmimet e aksioneve të bankave, si pasojë e krizës, ranë sipas rënies së lirë. Pra shock-u global bankar simulohet duke goditur ekuacionin e çmimit të aksioneve të bankave për çdo vend në model me një vlerë negative të barabartë me një gabim standard. Për disa vende, GIRF-et, së bashku me intervalet 90% të konfidencës tregohen në Grafikët 3.

Grafikët që pasqyrojnë GIRF-et e çmimit të aksioneve të bankave tregojnë se shock-u global që simulohet përfaqëson një rënie mujore të vlerës reale të aksioneve të bankave prej 2.6% në USA, 4.1% në Spanjë, 2.9% në Gjermani, 2.6% në Finlandë.

Grafikët e PBB-së të USA, Gjermani, Spanjë dhe Finlandë tregojnë që shock-u është tkurrës për PBB-në me 0.17% në USA e Finlandë dhe 0.22% në Spanjë e Gjermani. Rënia e PBB-së ka shumë të ngjarë të vijë nga rënia e konsumit, sidomos për USA dhe Gjermaninë (shih më poshtë).

Normat afatshkurtra të interesit ndikohen njësoj negativisht në zonën euro (Gjermani, Spanjë, Finlandë) për një periudhë 2-3 mujore pas goditjes. Kjo mund të reflektojë reagimin zbutës të Bankës Qendrore Europiane. Normat afatshkurtra të interesit sillen njësoj për vendet e zonës euro, sepse për këto vende, politika monetare e Bankës Qendrore Europiane është unike. Nga ana tjetër e Atlantikut, në USA, normat afatshkurtra të interesit nuk ndikohen rëndësishëm statistikisht.

Si pasojë e relacionit të kurbave të Yield-it, e njëjta gjë vërehet edhe për normat afatgjata të interesit. Normat afatgjata për zonën euro sillen njësoj për të tre vendet e zonës euro të përmendura më sipër, dhe në grafikë është paraqitur vetëm GIRF-i i normës afatgjatë të interesit për Finlandën. Në këtë grafik vërehet se për 6-8 muaj mbas goditjes, norma afatgjatë e interesit për zonën euro ulet rëndësishëm statistikisht.

Për inflacionin efekti nuk është i rëndësishëm statistikisht.

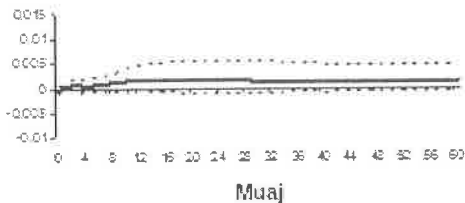
GIRF-et në tregun e kredive përcjellin informacione të përziera. Për Finlandën e Spanjën, GIRF-et tregojnë që kredia për biznesin bie përafërsisht 8 muaj pas goditjes me 0.5%. Nuk ndodh gjë e rëndësishme statistikisht në Gjermani apo USA. Pra i ashtuquajtur "credit crunch"⁶ nuk verifikohet në sektorin bankar në Gjermani apo USA. Ndoshta të dhënat i korrespondojnë një periudhe jo shumë informative për ciklet e kreditit në Gjermani dhe USA.

Grafikët 1- USA:

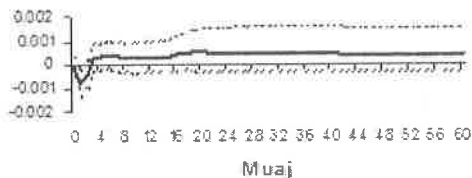
Më poshtë paraqiten GIRF-et për variablat endogjene si pasojë e goditjes shock (negative) të normave afatshkurtra të interesit në USA. Me vija të ndërprera jepen intervalet e konfidencës në nivelin 90%. Vlerat në boshtin e ordinatave, mbasi të shumëzohen me 100, dalin në pikë përqindjeje.

³ "Credit crunch" është ulja e ndjeshme e kreditit për ekonominë kur sistemi financiar është në krizë të thellë.

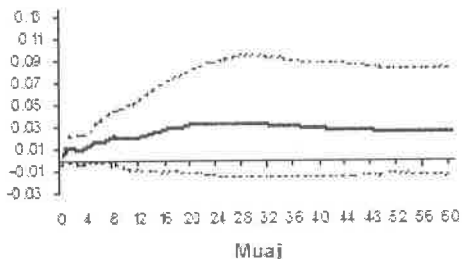
USA-PPB



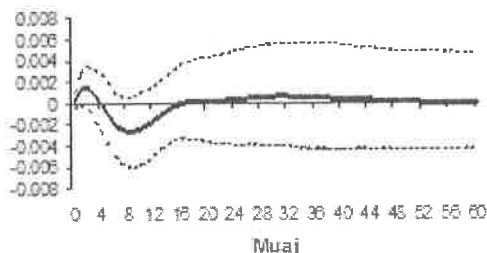
USA-Inflacioni



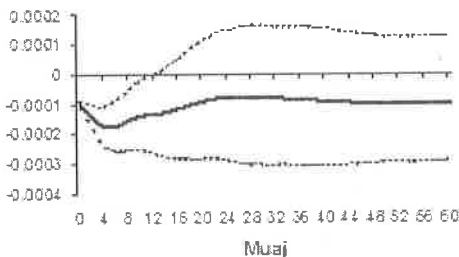
USA-Çmimi i aksioneve bankare



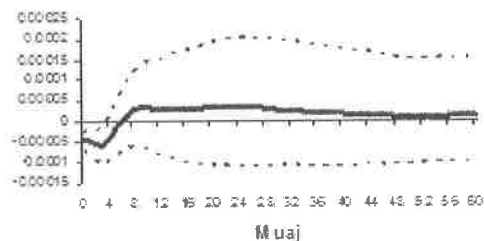
USA-Kredia për biznesin



USA-Normat afatshkurtra të interesit



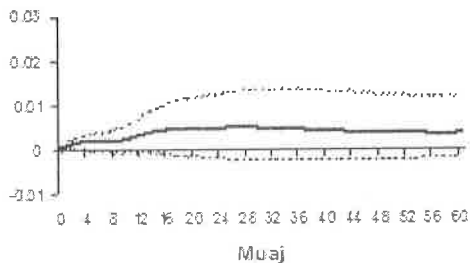
USA-Normat afatgjata të interesit



Grafikët 2- Gjermani:

Më poshtë paraqiten GIRF-et për variablat endogjene si pasojë e goditjes shock (negative) të normave afatshkurtra të interesit në USA. Me vija të ndërprera jepen intervalet e konfidencës në nivelin 90%. Vlerat në boshtin e ordinatave mbasi të shumëzohen me 100 dalin në pikë përqindjeje.

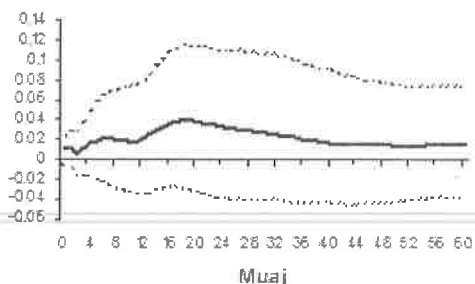
Gjermani-PPB



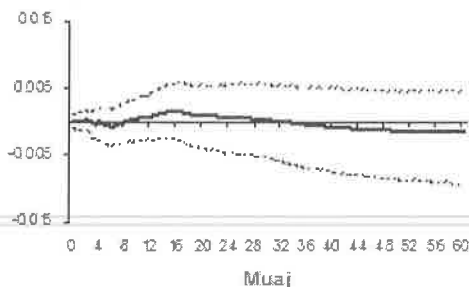
Gjermani-Kursi real i këmbimit (q USS)



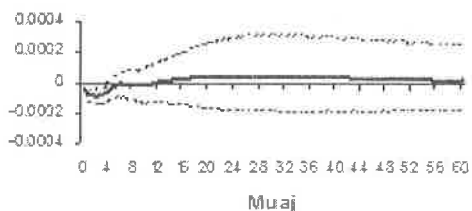
Gjermani-Çmimi i aksioneve



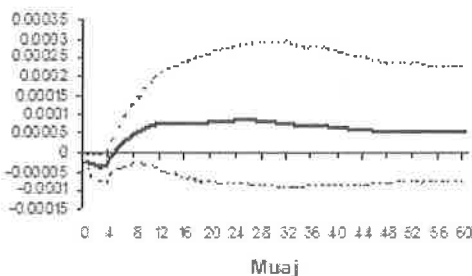
Gjermani-Kredia për biznesin



Gjermani-Normat afatshkurtra të interesit



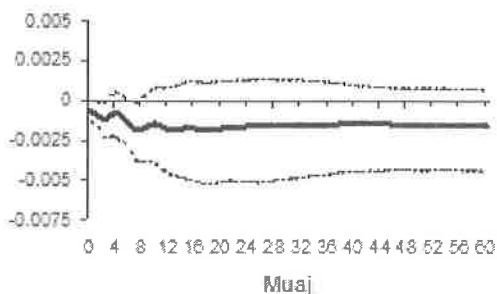
Gjermani-Normat afatgjata të interesit



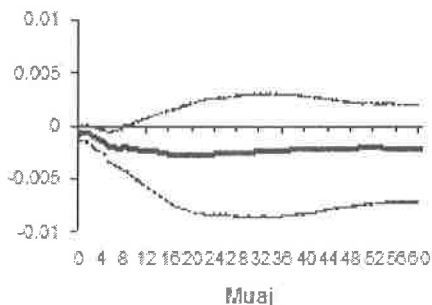
Grafikët 3:

Më poshtë paraqiten GIRF-et për variablat endogjene të disa vendeve si pasojë e goditjes shock (negative) të çmimit të aksioneve bankare në të gjitha vendet njëkohësisht. Me vija të ndërprera jepen intervalet e konfidencës në nivelin 90%. Vlerat në boshtin e ordinatave, pasi të shumëzohen me 100, dalin në pikë përqindjeje.

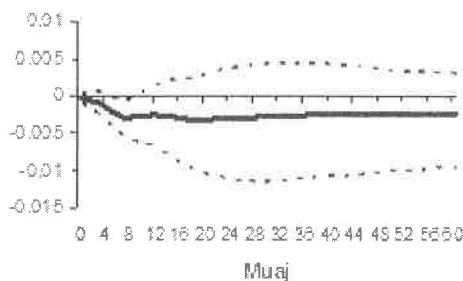
USA-PPB



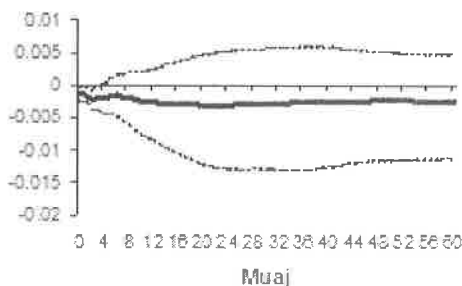
Spanjë - PPB



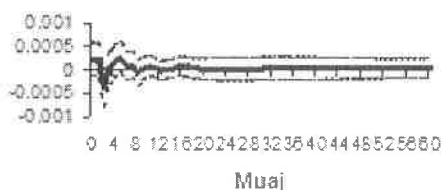
Gjermani-PPB



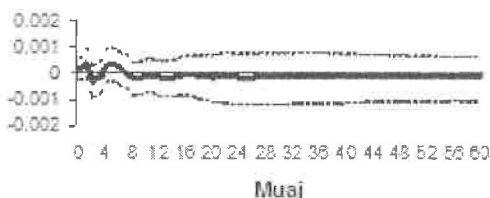
Finlandë-PPB



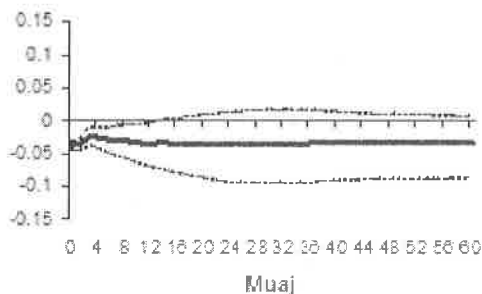
Gjermani-Inflacioni



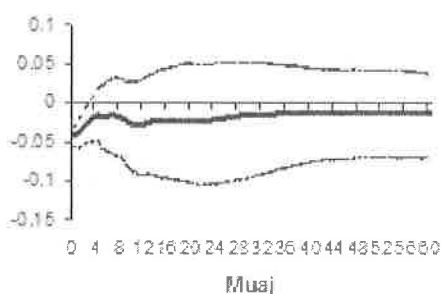
USA-Inflacioni



USA-Çmimi i aksioneve bankare

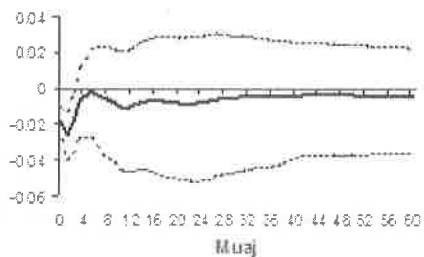


Gjermani-Çmimi i aksioneve bankare

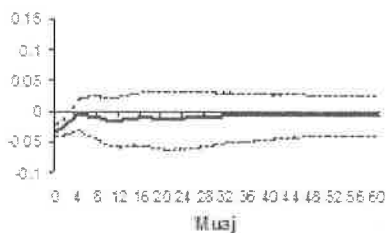


Grafikët 3

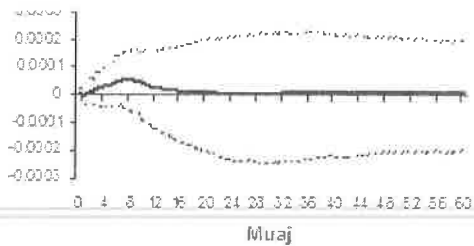
Finlandë-Çmimi i aksioneve bankare



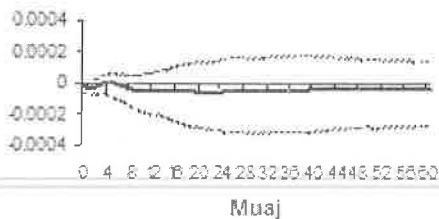
Spanjë-Çmimi i aksioneve bankare



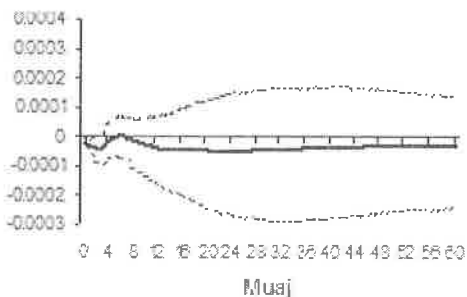
USA-Normat afatshkurtra të interesit



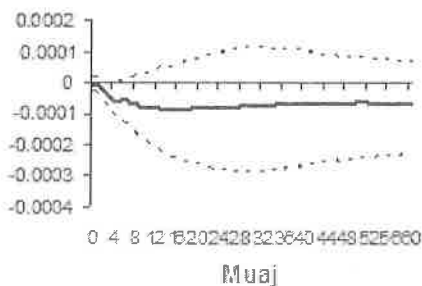
Gjermani-Normat afatshkurtra të interesit



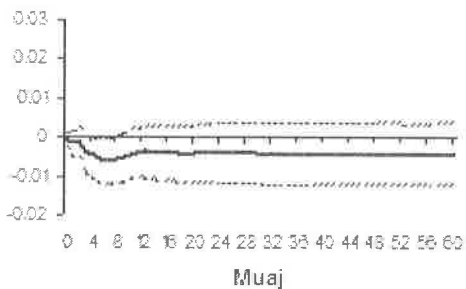
Finlandë-Normat afatshkurtra të interesit



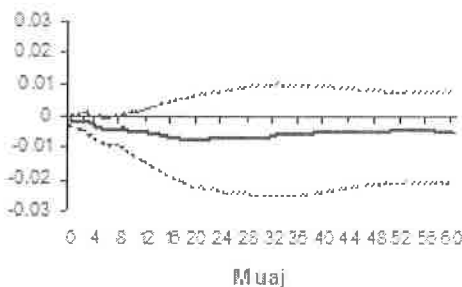
Finlandë-Normat afatgjata të interesit



Finlandë-Kredia për biznesin



Spanjë-Kredia për biznesin



Bibliografi

- [1] "Financial and Real Variables for Euro Area Countries with International Linkages – A Global VAR Approach"; Nga: L. Cappiello, A. Kadareja, C. Kok_Sorensen, M. Protopapa. Materiali është prezantuar në seminarin e departamentit të Tregjeve të Kapitalit dhe të Strukturave Financiare, të Bankës Qendrore Europiane në Maj 2009.
- [2] "Modelling Regional Interdependencies Using a Global Error-Correcting Macro econometric Model"; Pesaran, M. H., Schuermann, T., Weiner, S. M.; "Journal of Business & Economics Statistics", Prill 2004, Vol. 22, No.2.
- [3] "Exploring The International Linkages of the Euro Area: A Global Var Analysis"; Dees, S., Di Mauro, F., Pesaran, M. H., Smith, V. L.; "Journal of Applied Econometrics", 22, 1-38 (2007).

Efektet e krizës – Analizë e Rregullave të Politikës Monetare

Jolta Kaçani

*MSc. Manchester Business School
University of Manchester*

ABSTRAKT. *Politika monetare është një nga mekanizmat më të fuqishëm që banka qendrore ka në dispozicion për të arritur stabilitetin ekonomik të një vendi. Një nga dilemat kryesore me të cilën bankat qendrore përballen, qëndron në mënyrën se si këto banka do të drejtojnë politikën monetare. Ekonomistë të njohur si Milton Friedman dhe John Taylor kanë sugjeruar që bankat qendrore mund të drejtojnë politikën monetare duke implementuar rregulla specifike monetarë, të cilat janë një kombinim i indikatorëve makroekonomikë. Pavarësisht se publiku e ka më të lehtë të kuptoj ligjet e politikës monetare, argumente kontradiktore ekzistojnë mbi performancën e këtyre rregullave. Ky artikull do të analizojë tre rregullat kryesore të politikës monetare: Rregulli i Taylorit, rregulli i Friedmanit, dhe rregullat që targetojnë inflacionin. Efikasiteti i këtyre rregullave për të arritur stabilitetin ekonomik dhe kritika ndaj tyre do të vlerësohen dhe komentohen. Gjithashtu rregulli i Taylorit dhe i Friedmanit do të llogariten më të dhëna të marra nga burimet statistikore të Shteteve të Bashkuara të Amerikës.*

Hyrje

Kriza ekonomike e ditëve të sotme i ka zgjeruar objektivat e politikës monetare. Në prani të krizës objektivat nuk limitohen vetëm në kontrollin e inflacionit apo papunësisë, por ato janë përqendruar në stabilitetin e tregjeve financiare dhe rritjen e likuiditetit në këto tregje. Autoritetet e Bankës Federale në Shtetet e Bashkuara kanë ulur normën federale të interesit nga 5,25% në 0,18% duke shënuar nivelet më të ulëta të saj. Gjithashtu, pas falimentimit të Lehman Brothers dhe Bearing Stern, politika monetare është fokusuar në rritjen e likuiditetit në tregjet financiare. Rritja e likuiditetit ka shënuar rekord në SHBA duke arritur 2 trilion dollarë. Këto

masa janë marrë në mënyrë për të ulur koston e kredive të shtëpive të marra nga publiku dhe për të ulur koston e investimeve, duke shpresuar në funksionimin e. Nga ana tjetër, likuiditeti i rritur ndjeshëm synon të lehtësojë bankat nga humbja e huave, të ndihmojë korporatat për të evituar falimentimin.

Pavarësisht së këto masa kanë patur rezultat në zbutjen e ndikimit të efekteve të krizës financiare, ekonomistë të tjerë theksojnë se këto masa karakterizohen nga një objektiv i ulët i inflacionit. Kjo mund të shkaktojë një panik në publik për një rritje të mëvonshme të inflacionit. Gjithashtu, një grup ekonomistësh theksojnë në vështirësitë që autoritetet monetare do të kenë për të tërhequr sasinë e parasë së hedhur në treg pas përmirësimit të situatës ekonomike.

Një ikonë e ngjashme ekziston dhe në Europë. Objektivat e Bankës Qendrore Europiane janë përqendruar gjithashtu në rregullimin e tregjeve financiare. Norma e interesit në Europë ka arritur në 1%, ndërsa rritja e likuiditetit në nivelet 1,51 trilion euro. Këto shifra sugjerojnë rëndësinë që kanë tregjet financiare në funksionimin e mekanizmit të politikës monetare. Arsyeja e marrjes së këtyre masave në tregjet europiane bazohet në arsyet e sipërpërmendura. Ekonomistë argumentojnë që marrja e këtyre masave mund të mos jap ndikimin e dëshiruar, sepse Bashkimi European karakterizohet nga një ekonomi heterogjene. Këto masa mund të jenë më efikase në ekonomitë e konsoliduara evropiane, por mund të thellojnë efektet e krizës ekonomike në vende si Rumania apo Bullgaria në të cilat mungojnë tregjet e konsoliduara financiare.

1. Rregullat Instrumentale

Regullat instrumentale paraqiten me formula të cilat janë funksione të faktorëve makroekonomik që shërbejnë si indikatorë për politikën monetare. Këto rregulla u formuluan si rrjedhojë e një analizë të detajuar të të dhënave makroekonomike të SHBA-së. Si rrjedhojë, këto rregulla janë më të përdorshme nga Banka Federale e SHBA-së. Rregullat instrumentale ndahen në dy kategori. Në kategorinë e parë përfshihen rregulla të cilat nuk bazohen në matje aktuale të faktorëve makroekonomik. Në kategorinë e dytë përfshihen rregulla të cilat bazohen në parashikimin dhe koordinimin e indikatorëve makroekonomik. Rregullat instrumentale më të përhapur dhe më të njohur janë rregulli i Taylorit dhe ai i Friedmanit.

1.1 Rregulli i Taylorit

John B. Taylor, profesor në Universitetin e Standfordit nënvizon se pas bumit të pritshmërisë racionale-(rational expectations) ishte e domosdoshme për të përdorur një rregull të politikës monetare në mënyrë që të arrihej një vlerësim objektiv i kësaj politike. Taylor argumenton se ky rregull është i përshtatshëm sepse përfshin jo vetëm faktorët më të rëndësishëm makroekonomik, por dhe objektivat e prodhimit e inflacionit të bankës qendrore. Presidenti i Bankë Federale të Saint Louis William Poole sugjeron së rregulli i Taylorit mund të konsiderohet dhe si “rregulli i politikës.” Ky rregull ka

formulimin e mëposhtëm. Në thelb të këtij rregulli qëndron objektivi i normës federale të interesit së Bankës Federale të SHBA-së. Ky rregull ka formulimin e mëposhtëm.

$$i = p + a(p - p^*) + b(y - y^*) + r^*$$

i - norma nominale federale e interesit

p - inflacioni aktual

p^* - inflacioni i dëshiruar

y - GDP aktuale

y^* - GDP potenciale

r^* - norma reale federale e interesit

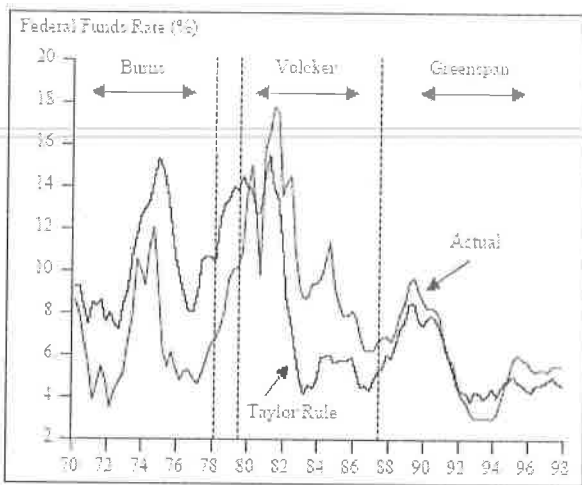
Poole argumenton se norma federale e interesit duhet të rritet kur inflacioni aktual është më i lartë se objektivi afatgjatë i inflacionit dhe duhet të ulet kur inflacioni aktual është më i ulët se objektivi afatgjatë i inflacionit. Gjithashtu, norma federale e interesit duhet të rritet kur prodhimi është më i madh se objektivi i caktuar nga banka qendrore. Në krah të kundërt norma federale e interesit duhet të ulet kur prodhimi është nën nivelin e objektivit të caktuar nga banka qendrore. Kur inflacioni dhe GDP-ja reale janë në nivelin e objektivave, ky rregull sugjeron se norma reale e interesit është e barabartë me normën reale federale të interesit. Për më tepër, Kozicki thekson se përdorimi i normës reale të interesit sugjeron se kjo normë interesi luan një rol kryesor në politikën monetare. Norma reale e interesit influencon aktivitetin real ekonomik dhe rrit nivelin e investimeve. Bazuar në këtë rregull, diferenca e papunësisë sugjeron se politika monetare afatshkurtër nuk duhet të luhatet rreth trendit. Analiza dhe diferenca e papunësisë mund të rekomandojë një politikë përparimtare ose një politikë defensive. Për shembull, një diferencë e papunësisë pozitive sinjalizon ngritje të inflacionit.

1.2. Principi i Taylorit

Gjatë punës kërkimore për të formuluar rregullin e tij, Taylori arriti në përfundimin se norma e interesit duhet të rritet më shumë se rritja e inflacionit. Ai thekson se në qoftë se bankat qendrore do të rrisin normat e interesit në të njëjtin nivel më rritjen e inflacionit, politika kontraktuese monetare nuk do të ishte efikase. Si rrjedhojë e këtyre argumenteve u arrit në formulimin e Principit të Taylorit. Ky princip thekson se norma federale reale e interesit duhet të rritet më shumë se inflacioni çdo herë që ky është mbi nivelin e objektivit të caktuar nga banka qendrore. Mos zbatimi i Principit të Taylorit mund të rezultojë në një spirale inflacioni. Rritja e inflacionit do të ulte normën reale të interesit, gjë që do të rezultonte në një rritje akoma më të madhe të inflacionit. Si rrjedhojë, disa ekonomistë argumentojnë se një nga arsytet që inflacioni i viteve '70 nuk u kontrollua ishte sepse bankat qendrore nuk reagon fuqishëm ndaj rritjes së tij. Duke u bazuar në këtë princip, bankat qendrore duhet të rrisin normën reale të interesit më 1,5% për çdo përqind që inflacioni dhe prodhimi janë mbi objektivat e caktuar. Ndërsa ky princip sugjeron se norma federale reale duhet të ulet me 1,5% për çdo përqind që inflacioni dhe prodhimi janë nën nivelin e objektivit të dëshiruar.

1.3. Performanca e Rregullit të Taylorit

John Judd and Glenn Rudenbusch studiuuan efikasitetin e rregullit të Taylorit në Bankën Federale të Shteteve të Bashkuara gjatë tre presidencave të saj të kryesuar nga Burns, Volcker, dhe Greenspan. Grafiku i mëposhtëm paraqet studimin e tyre. Gjatë presidencës së Burns, norma federale e interesit ishte nën nivelet e kërkuara nga ligji i Taylorit. Si rezultat, politika monetare gjatë administratës së Burnsit ishte më shumë një reagim ndaj cikleve të biznesit, të krijuara nga rritja e çmimit të naftës. Rudenbusch thekson se në qoftë se banka qendrore do të ndiqte rregullin e Taylorit me një objektiv inflacioni prej 2%, nivelet e arritura të tij do të ishin më të ulëta. Gjatë administratës së Volckerit norma federale e interesit ishte në një nivel të konsiderueshëm mbi nivelet e rekomanduara nga rregulli i Taylorit. Nivelet e larta të normës së interesit sugjerojnë se gjatë kësaj periudhe banka qendrore ishte më shumë e përqendruar në uljen e nivelit të inflacionit sesa në arritjen e nivelit natyror të papunësisë dhe të GDP-së potenciale. Për më tepër, luhatjet në normën federale të interesit gjatë administratës së Greenspanit sugjerojnë për një politikë e cila synon një inflacion të ulët dhe një nivel të stabilizuar të prodhimit. Politika e performuar nga banka federale e SHBA-së, në disa raste ndryshon nga ajo e rekomanduar nga rregulli, sepse norma federale e interesit ka reaguar ndjeshëm nga diferenca e GDP-së.



rekomanuara nga rregulli i Taylorit. Nivelet e larta të normës së interesit sugjerojnë se gjatë kësaj periudhe banka qendrore ishte më shumë e përqendruar në uljen e nivelit të inflacionit sesa në arritjen e nivelit natyror të papunësisë dhe të GDP-së potenciale. Për më tepër, luhatjet në normën federale të interesit gjatë administratës së Greenspanit sugjerojnë për një politikë e cila synon një inflacion të ulët dhe një nivel të stabilizuar të prodhimit. Politika e performuar nga banka federale e SHBA-së, në disa raste ndryshon nga ajo e rekomanduar nga rregulli, sepse norma federale e interesit ka reaguar ndjeshëm nga diferenca e GDP-së.

1.4. Kritikë ndaj Rregullit të Taylorit

Megjithëse rregulli i Taylorit është një rregull i thjeshtë dhe i kuptueshëm, ai karakterizohet nga disa disavantazhe të cilat vështirësojnë përdorimin e tij si instrumenti kryesor i politikës monetare për të stabilizuar ekonominë.

1. Së pari, ky rregull nuk përfshin disa faktorë makroekonomikë të cilët janë të rëndësishëm për politikën monetare. Një nga këta makro faktorë është dhe norma reale e këmbimit. Ky faktor është i rëndësishëm, sidomos për ato vende, tregtia e të cilave ushtron një ndikim kryesor në tregtinë botërore. Ndryshimet e inflacionit mund të shkaktojnë devijimin e normës reale të këmbimit nga pariteti. Si rrjedhojë, monedha e një vendi mund të dobësohet ose forcohet në tregun valutor. Luhatjet e vlerës së monedhës në tregun valutor mund të sjellin rritje të eksporteve dhe të të ardhurave ose mund të sjellin ulje të eksporteve dhe rënie të të ardhurave.

2. Së dyti, në rregullin e Taylorit rritja ekonomike konsiderohet konstante. Kjo është arsyeja që norma federale e interesit për një periudhë të konsiderueshme ka qenë mbi nivelet e lejuara nga ligji gjatë viteve 1990. Si rrjedhojë rritja e produktivitetit të fuqisë punëtore, që erdhi si rezultat i bumit teknologjik, kërkonte që ky rregull të alternohej dhe të merrte në konsideratë dhe rritjen e produktivitetit. Alternimi i këtij rregulli mund të dëmtojë kredibilitetin e bankës

qendrore dhe mund të ul ndikimin e politikës monetare në arrijtjen e stabilitetit ekonomik.

3. Së treti, ky rregull nuk u lejon ekonomistëve hapësira për të gjykuar dhe përshtatur politikën monetare sipas nevojave të ekonomisë të një vendi. Në rastin se ekonomia e një vendi përballet me një rritje të paparashikuar të çmimit të naftës ose me një krizë financiare si ajo e Argjentinës, sugjerimet e rregullit të Taylorit për nivelet e normës së interesit nuk reflektojnë masat që duhen marrë për të nxjerrë vendin nga kriza dhe recesioni. Situata bëhet më e komplikuar sepse koha e nevojshme që i duhet politikës monetare për të ndikuar në ekonominë e një vendi është e konsiderueshme dhe gjatë kësaj periudhe është e rëndësishme që pritshmëria e publikut për rezultatet e kësaj politike të mos ndryshohet në mënyrë që të evitohet paniku.

4. Së katërti, rregulli i Taylorit është një rregull i cili është më i përshtatshëm për një ndikim afatshkurtër të politikës monetare në ekonomi dhe nuk shërben si një indikator i fuqishëm për të parashikuar faktorët makroekonomikë. Gjithashtu, duke përdorur rregullin e Taylorit nuk është e lehtë që të parashikojmë si do të reagojë ky rregull në qoftë se vente, situata, dhe faktorë makroekonomikë të tjerë do të përfshiheshin në formulën e rregullit të Taylorit. Ky rregull kërkon një përshtatje sistematike për t'u akomoduar ndryshimet e shpeshta ekonomike dhe për të bërë një parashikim të saktë të rritjes ekonomike.

5. Së pesti, një problem mjaft i rëndësishëm qëndron në formulimin e këtij rregulli. John B. Taylor i pranon vështirësitë që ndeshen në përcaktimin e saktë të nivelit natyral të papunësisë, prodhimin potencial, ose për të përcaktuar nivelin e dëshiruar të inflacionit. Dhe në qoftë se këta faktorë do të mund të mateshin saktësisht dhe tregu i punësimit do të liberalizohej, vlerat e gjetura mund të mos përputhen me nivelet e dëshiruara të normës federale të interesit nga Banka Federale.

1.5. Rregulli k-përqind i Friedmanit

Milton Friedman, fituesi i çmimit Nobel dhe përfaqësuesi kryesor i Shollës Ekonomike të Çikagos i sugjeroi Bankës Federale që ajo duhet të përcaktojë një rritje konstante të sasisë së parasë dhe kjo bankë duhet të përcaktojë këtë rritje në mënyrë të pavarur nga karakteristikat e ekonomisë së një vendi. Friedman propozoi se historikisht niveli i papërshtatshëm i parasë në treg ishte arsyeja kryesore për luhatjet e veprimtarisë dhe indikatorëve ekonomik. Si rrjedhim, duke u mbështetur në idenë e Friedmanit, stabiliteti ekonomik mund të arrihet nëpërmjet një rritje konstante të sasisë së parasë. Ky rregull ka formulimin e mëposhtëm.

$$\Delta MS = M_0 + A (u - u^*)$$

ΔMS - Norma e rritjes së ofertës së parasë

M_0 - Përqindja e rritjes së parasë

A - Përqindja që paraja duhet të rritet për çdo përqind që u ndryshon nga u^*

$(u - u^*)$ - Diferenca e papunësisë

Ky rregull sugjeron se në qoftë se niveli i papunësisë është mbi nivelin potencial të papunësisë, atëherë sasia e parasë duhet të rritet nga niveli i mëparshëm me më shumë se k -përqind. Në anë të kundërt, në qoftë se niveli i papunësisë është nën nivelin potencial,

atëherë sasia e parasë duhet të rritet me më pak se k -përqind nga niveli i mëparshëm, në mënyrë që të kontrollohet inflacioni.

Rregulli i Friedmanit ka disa karakteristika të cilat e bëjnë këtë rregull mjaft të aplikueshëm. Së pari, ky rregull është i thjeshtë për t'u kuptuar nga publiku, gjë që lehtëson efektin e politikës monetare dhe rrit ndjeshëm kredibilitetin e bankës qendrore. Së dyti, në qoftë se rritja e sasisë së parasë mbahet konstante, atëherë nuk do të ishte e mundur që inflacioni të rritej ose të ullej ndjeshëm nga nivelet e dëshiruara të bankës qendrore. Kjo bën të mundur që publiku të mos përballet me luhatje të menjëhershme të inflacionit dhe që banka qendrore nuk duhet të ndërmarrë masa strikte për kontrollimin e inflacionit. Së treti, duke u bazuar në rregullin e Friedmanit, normat e interesit janë të lira të luhaten në varësi të ndryshimeve të tregut dhe të funksionojnë si stabilizatorë automatik të politikës monetare.

1.6. Kritikë e Rregullit të Friedmanit

Një nga arsyet që rregulli i Friedmanit nuk është shumë i përdorshëm, është sepse nuk ekziston një përkufizim i saktë i parasë, nuk kuptohet lehtësisht nga publiku i gjerë. Disa ekonomistë mendojnë se ndryshimet në kërkesën e parasë janë në nivelet e dëshiruara. Duke mbajtur ofertën e parasë në nivel konstant, jo vetëm që nuk do të përmirësonte situatën ekonomike, por do të shpeshkonte luhatjen e faktorëve makroekonomik dhe aktivitetit ekonomik. Ekonomistët argumentojnë se autoritetet e bankës qendrore mund të marrin masa më efektive për të patur një politikë monetare më të suksesshme.

2. Rregullat e Targetit

Rregullat e targetit u shfaqën si një alternativë ndaj rregullave instrumentale të politikës monetare. Rregullat e targetit konsistojnë në një funksion objektiv të bazuar në një model të specifikuar të ekonomisë. Këto rregulla janë dy llojesh. Së pari janë rregullat e targetit të inflacionit, në të cilat banka qendrore i bën të ditur publikut objektivin për nivelin e dëshiruar të inflacionit. Bërja publike e nivelit të inflacionit përbën përgjegjësinë dhe detyrën kryesore të bankës qendrore. Së dyti, janë rregullat e targetit të çmimit, nëpërmjet të cilit banka qendrore është e angazhuar të mbajë nivelin e çmimit brenda kufijve të dëshiruar. Rregullat e targetit aplikohen nga bankat qendrore të Kanadasë, Britanisë së Madhe, Australisë, Suedisë, Finlandës, dhe Zelandës së Re.

2.1. Rregullat e Targetit të Inflacionit

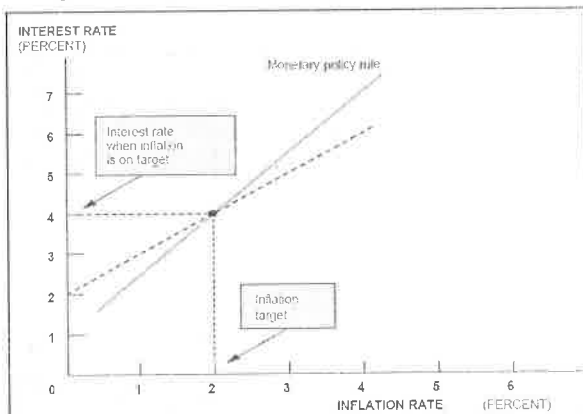
Në vitet 1990 disa banka qendrore aplikuan rregullat e targetit të inflacionit si rregullat e reja të politikës monetare, duke kthyer inflacionin në objektivin primar të politikës monetare dhe të stabilitetit ekonomik. Këto rregulla karakterizohen nga objektivi i nivelit të inflacionit, i cili mund të jetë një vlerë e saktë numerike, ose mund të jetë një vlerë brenda një intervali të caktuar. Banka qendrore informon publikun mbi periudhën kohore që i nevojitet autoriteteve për të arritur objektivin e inflacionit. Periudha kohore e nevojshme për bankën qendrore varion nga një deri në katër vjet. Gjermania ndjek politikën monetare

më precize, sepse autoritetet gjermane i bëjnë të ditur publikut një vlerë të saktë numerike të inflacionit dhe ajo angazhohet të arrijë këtë objektiv brenda një viti.

2.2. Parashikimi i Objektivit të Inflacionit

Në mënyrë për të arritur objektivin e publikuar të inflacionit, bankat qendrore duhet të ndjekin një politikë parashikuese. Bankat qendrore përdorin instrumente ndërmjetëse parashikuese, të cilat u lejojnë autoriteteve të parashikojnë vlerën më të saktë të inflacionit. Bashkë me instrumentet parashikuese, autoritetet financiare marrin në analizë të gjithë informacionin e disponueshëm rreth faktorëve makroekonomikë, në mënyrë për të arritur objektivin e tyre. Procedurat e përdorura për të përfutur vlerën e saktë të inflacionit variojnë nga banka qendrore të një vendi në atë të një vendi tjetër. Një mënyrë për të parashikuar

inflacionin mund të arrihet duke minimizuar diferencën e inflacionit midis dy periudhave të njëpasnjëshme. Minimizimi bëhet i mundur midis vlerave aktuale të inflacionit dhe vlerave të projektuara, bazuar në prodhimin e parashikuar në periudhën pasardhëse. Një metodë tjetër është propozuar nga ekonomisti Lars O. Svensson, i cili argumenton se për të parashikuar një objektiv të saktë duhet që të specifikohet një periudhë kohore T , në të cilën inflacioni i parashikuar do të përputhet me objektivin e vendosur nga banka qendrore. Svensson sugjeron se vlera e T -së duhet të jetë më e madhe se koha që i duhet politikës monetare për të vepruar, në mënyrë që efektet e saj të jenë më të dukshme dhe më të lehta për tu interpretuar. Kjo metodë është graduale, sepse merr në konsideratë dhe të papriturat ose krizat financiare, të cilat mund të godasin ekonominë. Një nga arsyet për të cilat bankat qendrore përdorin rregullat e targetit të inflacionit, është se këto rregulla zvogëlojnë ndikimin negativ të të papriturave ekonomike dhe bën më të lehtë arritjen e inflacionit të dëshiruar. Gjithashtu, këto rregulla i japin mundësinë autoriteteve bankare të përfshijnë të gjithë informacionin e paparashikuar dhe të kenë një ide më të mirë mbi ndryshimet në vlerën e prodhimit. Bankat qendrore të Kanadasë dhe Suedisë, në mënyrë që të përcaktojnë sa më qartë objektivin e inflacionit marrin në konsideratë një kombinim të normës së këmbimit valutor dhe të normave të interesit.



inflacionin mund të arrihet duke minimizuar diferencën e inflacionit midis dy periudhave të njëpasnjëshme. Minimizimi bëhet i mundur midis vlerave aktuale të inflacionit dhe vlerave të projektuara, bazuar në prodhimin e parashikuar në periudhën pasardhëse. Një metodë tjetër është propozuar nga ekonomisti Lars O. Svensson, i cili argumenton se për të parashikuar një objektiv të saktë duhet që të specifikohet një periudhë kohore T , në të cilën inflacioni i parashikuar do të përputhet me objektivin e vendosur nga banka qendrore. Svensson sugjeron se vlera e T -së duhet të jetë më e madhe se koha që i duhet politikës monetare për të vepruar, në mënyrë që efektet e saj të jenë më të dukshme dhe më të lehta për tu interpretuar. Kjo metodë është graduale, sepse merr në konsideratë dhe të papriturat ose krizat financiare, të cilat mund të godasin ekonominë. Një nga arsyet për të cilat bankat qendrore përdorin rregullat e targetit të inflacionit, është se këto rregulla zvogëlojnë ndikimin negativ të të papriturave ekonomike dhe bën më të lehtë arritjen e inflacionit të dëshiruar. Gjithashtu, këto rregulla i japin mundësinë autoriteteve bankare të përfshijnë të gjithë informacionin e paparashikuar dhe të kenë një ide më të mirë mbi ndryshimet në vlerën e prodhimit. Bankat qendrore të Kanadasë dhe Suedisë, në mënyrë që të përcaktojnë sa më qartë objektivin e inflacionit marrin në konsideratë një kombinim të normës së këmbimit valutor dhe të normave të interesit.

2.3. Objektivat afatshkurtër të rregullave të targetit të inflacionit

Rregullat e targetit të inflacionit përfaqësojnë objektivat afatgjatë të politikës monetare. Bankat qendrore përpigën të integrojnë në këto rregulla dhe objektivat afatshkurtër. Ben Bernanke dhe Frederic Mishkin sugjerojnë se këto objektiva mund të arrihen në mënyrat e mëposhtme. Së pari, indeksi i çmimit mbi të cilin është përcaktuar objektivi i inflacionit është formuluar në mënyrë të tillë që të mos të minimizoj veprimin e

luhatjes së ofertës. Si rrjedhojë, indeksi i çmimit mund të mos bazohet mbi çmimin e ushqimeve, energjisë dhe taksat indirekte. Së dyti, inflacioni i dëshiruar mund të luhatet midis një vlere minimale dhe maksimale për t'i dhënë autoriteteve bankare fleksibilitetin e nevojshëm për periudhat afatshkurtra. Së treti, objektivi afatshkurtër i inflacionit mund të alternohet në mënyrë që të akomodojë çdo luhatje të papritur të ofertës të cilat janë jashtë kontrollit të autoriteteve bankare. Banka qendrore Gjermane ndoqi një politikë të ngjashme gjatë krizës së naftës në vitet 1970, ku deklaroi një objektiv inflacioni të pashmangshëm prej 4%. Ky objektiv u reduktua në 2% brenda gjashtë viteve.

2.4. Rregullat e Targetit të Inflacionit dhe Kredibiliteti i Bankës Qendrore

Që politika monetare e aplikuar nëpërmjet rregullave të targetit të inflacionit të jetë e suksesshme, duhet që banka qendrore të zotëroj një kredibilitet të qëndrueshëm në publik. Për të ruajtur kredibilitetin e tyre dhe për të rritur besimin e publikut, bankat qendrore publikojnë raporte sistematike, në të cilat paraqesin ecurinë e politikës monetare dhe arritjen e objektivave të saj. Banka qendrore Britanike publikon në detaje të gjitha vendimet e Komitetit Monetar të Bankës Qendrore brenda gjashtë javësh nga çdo mbledhje e këtij komiteti. Gjithashtu guvernatori i Bankës Britanike i drejton një letër të hapur publikut në qoftë se niveli i inflacionit është 1% mbi nivelin e dëshiruar, duke i shpjeguar publikut arsyet e rritjes së lartë të inflacionit. Transparenca ndaj publikut i nevojitet bankës qendrore për të përmbushur dy objektivat për targetin e inflacionit. Objektivi i parë është që të ketë një komunikim sa më të mirë midis autoriteteve monetare dhe publikut. Një komunikim i mirë i jep mundësinë autoriteteve t'i paraqesin saktësisht publikut objektivat e tyre. Në këtë mënyrë autoritetet bankare synojnë të ulin dyshimet mbi nivelin e ardhshëm të inflacionit. Për më tepër, transparenca e lartë i jep tregut indikacionet e duhura, ul pasigurinë dhe rrit konfidencën e publikut për të rritur investimet. Objektivi i dytë i politikës monetare është që të rrisë kredibilitetin e politikës monetare në mënyrë për të rritur efikasitetin e politikës monetare në arritjen e rritjes ekonomike. Në qoftë se publiku beson objektivat e inflacionit dhe vëzhgon që ecuria e tregut është në përputhje me aspiratat e autoriteteve monetare, atëherë publiku do të konsiderojë politikën monetare dhe rregullat e përdora për të aplikuar atë si efektive. Realizimi i këtyre objektivave do të shoqërohej më stabilitetin e çmimeve, rritjen e prodhimit, dhe një funksionim të suksesshëm të tregjeve financiare.

2.5. Kritikë ndaj rregullave të targetit të inflacionit

Ndonëse rregullat e targetit të inflacionit karakterizohen nga një transparencë e lartë ndaj publikut, këto rregulla kanë të metat e tyre. Së pari, stabiliteti i inflacionit nuk është i vetmi objektiv kryesor i politikës monetare. Së dyti, bankat qendrore marrin në konsideratë faktorë të tjerë makroekonomikë që ndikojnë në performancën e tregjeve si normën e këmbimit valutor, nivelin e papunësisë dhe prodhimin. Në qoftë se inflacioni është i vetmi objektiv i bankës qendrore, atëherë ekonomia do të karakterizohet nga një nivel i ulët rritjeje. Së treti, Lars O. Svensson argumenton se vështirësia më e madhe e rregullave të targetit të inflacionit është pamundësia e bankës qendrore për të kontrolluar inflacionin. Kjo vjen si rezultat i

paqartësisë së publikut, situatës aktuale ekonomike, dhe luhatjeve të papritura të ofertës. Si rrjedhojë autoritetet bankare e kanë të vështirë të përcaktojnë çfarë përqindje e inflacionit aktual vjen si rezultat i politikës monetare dhe çfarë vjen si rezultat i faktorëve të tjerë. Kjo mund të shkaktojë humbje të kredibilitetit dhe transparencës së bankës qendrore, pa arritur që kjo e fundit të përmbushë objektivat e dëshiruara dhe të premtuara.

3. Metodologjia

3.1. Matjet për ligjin e Friedmanit

Në mënyrë që të vëzhgohet dhe vlerësohet efikasiteti i politikës monetare, koeficientët në formulat e rregullave të saj duhet të maten, dhe të shihet si këto rregulla përputhen me teorinë e politikës monetare. Për të përfutur koeficientët në rregullin e Friedmanit, të dhënat mbi ndryshimet e përkufizimit M2 të parasë, nga viti 1950 deri në vitin 2005, janë marrë nga Banka Federale e Saint Louis në SHBA. Për më tepër, mesatarja vjetore e nivelit të papunësisë është përfutur duke u bazuar në vlerat e papunësisë mujore, të marra nga Byroja e Statistikave të Fuqisë Punëtore në SHBA. Niveli natyror i papunësisë supozohet të jetë në nivelin e 5% dhe kjo vlerë është zbritur nga mesatarja vjetore e të gjitha viteve. Më pas, regresione janë kryer midis normës së rritjes së parasë dhe devijimeve nga niveli natyror i papunësisë. Metoda e katrorëve më të vegjël nuk jep rezultate të kënaqshme. Si rrjedhojë, pas performimit të testit Durbin-Watson, i cili vërtetoi ekzistencën e autokorrelacionit, regresione të bazuar në metodën ARCH(1:1) dhe GARCH(1:1) u kryen. Pas 54 përshtatjeve dhe kohës t_3 rezultatet më të mira të arritura janë të paraqitura në tabelën e mëposhtme.

$$\Delta MS = M_0 + A(u-u^*)$$

$$\Delta MS = 1,2467 + 3,56(u-u^*)$$

Mo	A	R ²	Standard Error
1,2467	3,56	62%	0,07529

Rezultatet e ekuacionit sugjerojnë se ndryshimi konstant i ofertës së parasë duhet të jetë 1,2467%, në qoftë se niveli i papunësisë është i barabartë me nivelin natyror. Në qoftë se niveli i papunësisë është mbi nivelin natyror, atëherë oferta e parasë duhet të rritet me 3,56%. Kuptohet që këto vlera ndryshojnë në varësi të vlerës së dhënë për nivelin natyror të papunësisë.

3.2. Matjet për ligjin e Taylorit

Të dhënat janë për vitet nga 1950 deri në vitin 2005 dhe janë marrë nga Byroja e Statistikave të Fuqisë Punëtore të SHBA-së. Për çdo vit, mesatarja vjetore e inflacionit është vlerësuar bazuar në të dhënat mujore nga janari në dhjetor. Targeti i inflacionit supozohet të jetë 2%. Kjo vlerë zbritet nga mesatarja e të gjitha viteve. Për më tepër,

mesatarja vjetore e nivelit të papunësisë është përfitur duke u bazuar në vlerat e papunësisë mujore nga janari në dhjetor. Niveli natyror i papunësisë supozohet të jetë në nivelin e 5% dhe kjo vlerë është zbritur nga mesatarja vjetore e të gjitha viteve. Pas përpunimit fillestar të të dhënave regresionet janë kryer me metodën e katrorëve më të vegjël dhe më pas me metodën e ARCH(1:1) dhe GARCH(1:1) me kohën $t-2$ për të eliminuar autokorelacionin. Gjithashtu testi White Test është kryer në mënyrë për të eliminuar heteroskedasticitetin. Pas 57 përshtatjeve koeficientet u përfituan e mëposhtëm. Ekuacioni i mëposhtëm është huazuar nga ekonomisti Oliver Blanchard.

$$i = i^* + a(p - p^*) + b(u - u^*)$$

$$i = 4 + 2,517(p - p^*) + 1,036(u - u^*)$$

a	b	R ²	Standard Error
2,517	1,036	58%	0,0436

Koeficientet e përfitur janë në përputhje me sugjerimet e John Taylorit, i cili argumenton se ata duhet të jenë më të mëdhenj se 1. Sipas tij, ajo çfarë ka më shumë rëndësi, është norma reale e interesit dhe jo ajo nominale. Sa më i lartë të jetë koeficienti a , aq më e predispozuar është banka qendrore për të rritur normat e interesit, në mënyrë që të kontrollojë inflacionin. Sa më i lartë të jetë koeficienti b , aq më e lartë është gatishmëria e autoriteteve bankare që të luftojnë papunësinë. Të dy koeficientet së bashku tregojnë rëndësinë që banka qendrore i jep inflacionit dhe papunësisë. Meqenëse $a > b$, ky fakt sugjeron se banka qendrore i jep më shumë rëndësi kontrollimit të inflacionit, sesa zvogëlimit të papunësisë. Kjo tregon për një politikë të fortë anti-inflacion të bankës qendrore. Rezultatet e të dhënave mund të ndryshojnë në varësi të situatës ekonomike, vlerës së targetit të inflacionit dhe vlerës së papunësisë natyrore.

4. Përfundimet

1. Së pari, rregullat e sipërpërmendura shërbejnë si indikator të besueshëm të politikës monetare. Këto rregulla janë tregues të kësaj politike, sepse përfshijnë në formulimet e tyre faktorët më të rëndësishëm makroekonomikë, si inflacionin, papunësinë dhe përkufizimin M2 i parasë.

2. Së dyti, këto rregulla janë të thjeshtë për tu kuptuar nga publiku. Kjo i jep publikut mundësinë që të ndjek aplikimin e politikës hap pas hapi, të kuptojë objektivat e autoriteteve të bankës qendrore, dhe të vlerësojë rezultatet e politikës monetare.

3. Së treti, këto rregulla lejojnë ekzistencën e transparencës midis bankës qendrore dhe publikut. Ekzistenca e kësaj transparence jo vetëm që rrit kredibilitetin e autoriteteve bankare, por shton besueshmërinë e publikut, investimet rriten dhe çmimet stabilizohen.

4. Së katërti, këto rregulla i japin pak mundësi autoriteteve bankare për të akomoduar ndryshimet dhe luhatjet e papritura të ofertës, ose luhatjet e vlerës së monedhës së një

vendi në tregun valutor.

5. Së pesti, rregullat e politikës monetare, ndonëse japin një ikonë të qartë të kësaj politike, karakterizohen nga një formulim i limituar, duke mos i dhënë mundësi autoriteteve të përfshijnë faktorë të tjerë makroekonomik dhe karakteristikat e veçanta të secilës ekonomi.

6. Së gjashti, pavarësisht se këto rregulla përfaqësojnë politikën monetare, përdorimi i tyre duhet të jetë i kujdesshëm dhe të mos merret si absolut, kjo si rezultat i mangësive që këto rregulla paraqesin.

7. Së shtati, kriza ekonomike ka zgjeruar objektivat e politikës monetare duke përfshirë stabilitetin e tregjeve financiare dhe rritjen e likuiditetit. Përdorimi i rregullave monetare në këtë situatë është i limituar, pasi në formulimin e rregullave nuk përfshihen këta faktorë. Gjithashtu, nivelet e arritura të normës federale të interesit janë shumë të ulëta në krahasim me nivelet e sugjeruara nga këto rregulla. Si rrjedhim përdorimi këtyre rregullave duhet të jetë i limituar gjatë krizave ekonomike, ku objektivi kryesor është stabiliteti i tregjeve financiare.

Bibliografia

Bernake, Ben and Frederic Mishkin. "Inflation Targeting a New Framework for Monetary Policy?" *The Journal of Economic Perspective*. Vol. 11. No.2 1997. pp.97-116.

Carlstrom, Charles and Timothy Fuerst. "Monetary Policy Rules: Inflation Targeting versus Price -Level Targeting" *Federal Reserve Bank of Cleveland*. Feb 15. 2002

Carlstrom, Charles and Timothy Fuerst. "The Taylor Rule: A Guidepost for Monetary Policy" *Federal Reserve Bank of Cleveland*. July. 2003.

Kozicki, Sharon. "How Useful Are Taylor Rules For Monetary Policy" *Federal Reserve Bank of Kansas City*. 1999.

Kuttner, Kenneth. "The Role of Policy Rules in Inflation Targeting." *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*. July/August 2004. pp84-11

Judd, John and Glenn Rudebusch. "Taylor's Rule and the Fed: 1970-1997." *Economic Review of Federal Reserve Bank of San Francisco*. No 3. 1998

McCallum Bennett and Edward Nelson. "Targeting Versus Instrument Rules for Monetary Policy." *Economic Review of Federal Reserve Bank of San Louis*. Sep/Oct 2005. pp.597-610

Poole, William. "The Fed's Monetary Policy Rule." *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*. Jan / Feb 2006, 88(1), pp.1-11.

Poole, William. "Monetary Policy Rules." *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*. Mar / Apr 1999. pp.3-13

Swenson, Lars. "Inflation Targeting as a Monetary Policy Rule" *Journal of Monetary Economics*. Feb 1999. Pp.607-654.

Taylor, John. "Discretion versus Policy Rules in Practice." *Carnegie Rochester Conference Series on Public Policy*. No 39. 1999. pp.195-214

<http://www.stls.frb.org/fred>

<http://www.stats.bls.gov>

Efektet e karakteristikave të patentave në ndryshimin e pronësisë së tyre: Një studim empirik

M.Sc. E Gjonça¹

A. Yiannaka²

ABSTRAKT. Ky artikull studion rolin e karakteristikave të patentave si motive për ndryshimin e pronësisë së tyre në industrinë bioteknologjike. Studimi paraqet një analizë empirike të mundësisë së ndryshimit (faktit nëse patenta është shitur apo blerë) dhe frekuencës së ndryshimit (në sa raste patenta është shitur apo blerë) të patentave Amerikane dhe jo-Amerikane që i përkasin industrisë bioteknologjike. Patentat që janë analizuar në këtë studim janë dhënë nga Zyra e Patentave dhe Markave Tregtare të Shteteve të Bashkuara (ZPMSHB) gjatë periudhës 1976-2000. Ne përpiqemi të masim në mënyrë empirike efektin e disa karakteristikave të patentave si: shtrirja e patentës, vlera e patentës, fuqia e patentës dhe kombësia e pronarit të patentës në probabilitetin dhe frekuencën që një patentë e caktuar të ndryshojë pronësi. Ne kemi përdorur dy modele probabilitare për të studiuar këto ngjarje. Rezultatet tona tregojnë se shtrirja e patentës ndikon pozitivisht në ndryshimin dhe frekuencën e ndryshimit të pronësisë. Nga ana tjetër, sa "më pak e vlefshme" dhe sa "më e dobët" të jetë një patentë, aq më shumë do të tregtohet. Patentat që kanë pëlqyeshmërinë më të madhe për t'u tregtuar janë patentat që u përkasin disa pronarëve me kombësi të ndryshme.

¹ Banka e Shqipërisë, Tiranë, Shqipëri

² University of Nebraska-Lincoln, Lincoln, USA

³ Shtrirja e patentës përcakton hapësirën teknologjike mbi të cilën patenta pretendon të drejta mbrojtëse. Ajo nuk mund të parapërcaktohet apo të paranjoftohet, dhe është specifike për çdo patentë. Një patentë konsiderohet "e gjerë", kur ajo përdoret në një spektër të gjerë, apo disa kategori të një teknologjie të caktuar, dhe "e ngushtë" kur përdoret për një kategori të vetme të një teknologjie.

⁴ Fuqia e patentës lidhet me konfliktet gjyqësore dhe pavlefshmërinë. Një patentë konsiderohet "e fortë" nëse nuk ka patur asnjë konflikt gjyqësor, apo nuk ka patur padi për të kundërshtuar vlefshmërinë e saj.

1. Hyrje

Patentat konsiderohen shpesh si forma më e rëndësishme e të drejtave të pronësisë intelektuale. Patenta i siguron pronarit të saj të drejtën ekskluzive mbi një shpikje të pretenduar, e cila jepet nga zyra e patentave të një vendi apo një grupi vendesh mbi bazën e një aplikimi për patentë. E drejta ekskluzive i jep pronarit të drejtën ligjore dhe mundësinë për të ndaluar të tjerët të prodhojnë, përdorin, ofrojnë për shitje, të shesin apo të importojnë shpikjen e patentuar pa lejen e pronarit të patentës. Ndërkohë, pronari është i detyruar të bëjë publike shpikjen e pretenduar.

Në përgjithësi, shpikësi duhet të depozitojë kërkesën për patentë në zyrën kombëtare të patentave apo të një grupi vendesh (p.sh. Zyrën Europiane të Patentave për shtetet anëtare të Bashkimit European) brenda një viti që nga momenti i publikimit të saj. Pasi jepet patenta, pronari fiton të drejtën ligjore për të krijuar një monopol, duke përjashtuar të tjerët nga prodhimi, përdorimi, shitja apo ofrimi për shitje, importimi i patentës në një vend apo grup vendesh (Bashkimi European). E drejta për të përjashtuar të tjerët është e limituar për një periudhë 20-vjeçare, duke filluar nga momenti kur është depozituar aplikimi.

Aplikimi përmban faqen kryesore, abstraktin, specifikimet, duke përfshirë vizatimet, (nëse është e nevojshme), një përshkrim dhe një ose me shumë pretendime. Specifikimi i patentës është një prej pjesëve më të rëndësishme të një dokumenti patente, për shkak se jep shpjegime mbi shpikjen e pretenduar dhe informacionin teknik të saj. Pretendimet përcaktojnë patentueshmërinë, shtrirjen dhe qëllimin e shpikjes.

Kërkuesit shkencorë mendojnë se patentat kanë nxitur krijimin e teknologjive të reja dhe kanë zhvilluar shumë industri nëpërmjet krijimit të nxitësve të nevojshëm për risi. Gjatë dekadës së fundit, industria bioteknologjike agrokulturore është karakterizuar nga aktivitete të konsolidimit dhe ristrukturimit. Në vitin 1998, pesë "gigantët e gjeneve" (AstraZeneca, DuPont, Monsanto, Novartis, dhe Aventis) përbënin rreth 60 për qind të tregut botëror të pesticideve, afërsisht 23 për qind të tregut të farave tregtare dhe të gjithë tregun e farave transgjenetike (Johnson and Melkonyan, 2003).

Në vijim të këtyre transformimeve të mëdha dhe rëndësishme në rritje të patentave në zhvillimin e industrisë bioteknologjike, ky artikull vlerëson rolin e karakteristikave të patentave, si motive për ndryshimet në pronësinë e patentave në këtë industri. Në veçanti, studiohet nëse dhe në ç'mënyrë, shtrirja, vlera, fuqia dhe kombësia e pronarëve të patentave bioteknologjike influencojnë probabilitetin dhe frekuencën e ndryshimit të pronësisë së tyre. Meqenëse, ndryshimet në pronësi ndodhin kryesisht nëpërmjet shkrirjeve dhe përthithjeve (Sh&P), pritet të gjendet një marrëdhënie statistikisht e rëndësishme midis karakteristikave të patentave dhe Sh&P-ve në industrinë bioteknologjike.

Pavarësisht rëndësishme të të drejtave të pronësisë intelektuale në aktivitetin e Sh&P-ve në bioteknologji, aktualisht nuk ka ndonjë studim që të ketë analizuar në detaje nëse dhe në ç'mënyrë karakteristikat e patentave kanë qenë arsye apo motive për ndryshimet në pronësi, e si rrjedhim, në ndryshimet strukturore që kanë ndodhur në këtë industri. Sipas informacioneve, ky artikull është studimi i parë që aplikon një analizë

ekonometrike të karakteristikave të patentave në probabilitetin dhe frekuencën e ndryshimit të pronësisë së tyre.

Literatura ekonomike i ka konsideruar patentat si një burim të rëndësishëm të dhënash për studimin e risive, ndryshimeve teknologjike dhe aktivitetit të Sh&P-ve. Gjithsesi, ekzistojnë pak studime empirike që përpiqen të “përcaktojnë në mënyrë sasiore” shtrirjen e patentës (Lerner, 1994; Lanjouw dhe Shankerman, 2001, Harhoff dhe Reitzig, 2004). Një pjesë e rëndësishme e literaturës përpiket të vlerësojë në mënyrë empirike vlerën e të drejtave të patentave dhe të përcaktojë faktorët që ndikojnë cilësinë dhe vlerën e saj (Trajtenberg, 1990, dhe Hall et al., 2005). Analiza te tjera empirike përqendrohen në lidhjen midis citimeve të patentës dhe përhapjes teknologjike e fluksit të njohurive (Jaffe et al., 1993; Jaffe dhe Trajtenberg, 1996; 1999; Maurseth dhe Verspagen, 2002; Duguet dhe MacGavie, 2003); në ndikimin e karakteristikave të patentave dhe tendencave të patentimit në konsolidimin e industrisë bioteknologjike (King dhe Schimmelpfenning, 2005; Brennan et al., 2005; Marco dhe Rausser, 2008; Schimmelpfenning dhe King, 2004).

Në seksionin që vijon, përshkruhen modelet empirike të përdorura në këtë studim. Në seksionin 3 përshkruhen të dhënat e patentave. Seksioni 4 paraqet rezultatet e modeleve të aplikuara, ndërsa përfundimet janë dhënë në seksionin 5.

2. Aspekte Teorike

2.1. Modeli Probit Diskret

Ashtu siç shpjegohet dhe pranohet nga ekonometristët, modelet me dy zgjedhje (*binary choice models*) janë regresione të thjeshta ku variabëli i varur mund të marrë vetëm dy vlera, krejtësisht të kundërta. Në këtë artikull, modeli me dy zgjedhje është aplikuar për të vlerësuar se si grupi i variablave të pavarur ndikon probabilitetin e kushtëzuar që një patentë të ndryshojë pronësi.

Modeli me dy zgjedhje jepet nga ekuacionet (1) dhe (2) më poshtë:

$$P(Y = 1|x_i, \beta) = F(x_i, \beta) \quad (1)$$

$$P(Y = 0|x_i, \beta) = 1 - F(x_i, \beta) \quad (2)$$

Ku:

x_i	është variabëli i pavarur;
β	është parametri (koeficienti);
Y	përcakton variabëlin e varur që merr dy vlera: zero ose një;
$F(x_i, \beta)$	është funksioni linear i variablave;
$P(Y = 1 x_i, \beta)$	përcakton probabilitetin që një patentë të ndryshojë pronësi të kushtëzuar në grupin e dhënë të variablave dhe koeficienteve përkatës të tyre;
$P(Y = 0 x_i, \beta)$	përcakton probabilitetin që një patentë të mos ndryshojë pronësi

të kushtëzuar në grupin e dhënë të variablave dhe koeficienteve përkatës të tyre;

Me supozimin që $F(x_i, \beta)$ është funksion linear i variablave x , mund të vlerësohet ky regresion nëpërmjet *log - maximum likelihood*.

(3)

Në ekuacionin (3) $L(\beta)$ është funksion *log-likelihood*. Parametrat janë derivuar të tillë që të maksimizojnë funksionin.

Funksioni për këtë model është funksion normal kumulativ. Modeli *probit* respekton kufizimin e vlerës së variabëlilit të varur, i cili duhet të marrë vlerë zero ose një. Parametrat janë interpretuar si ndikime marzhinale të ndryshimit në variablat në probabilitetin e vëzhgimit të një ndryshimi pronësie.

Meqenëse të dhënat në këtë studim janë të natyrës *cross-sectional*, është e nevojshme të identifikohet nëse ka probleme të heteroskedasticitetit. Për këtë qëllim, aplikohet testi *White*, i cili tregon nëse varianca *residuale* e një variabëlilit në një model regresioni është konstante. Vlera e statistikës *Likelihood Ratio (LR)* është përdorur për të testuar rëndësinë e përgjithshme të modelit. Nën këtë hipotezë, statistika *LR* ka shpërndarje asimptotike si me shkallë lirie të barabartë me numrin e variablave në model (minus termin konstant). Në të njëjtën kohë, rëndësia individuale e modelit matet si zakonisht nga gabimi standard dhe statistika-z.

Sipas Kennedy, 1998, nuk ka asnjë tregues statistikor të pranuar universalisht për të matur përshtatjen e mirë (goodness-of-fit measure - pseudo- R^2) të modeleve *probit*. Megjithatë, është përdorur një matës statistikor për të vlerësuar modelin dhe specifikimin: *pseudo R-squared* të njohur si *McFadden R²*. Vlerat e *McFadden R²* për çdo regresion të aplikuar janë krahasuar për të zgjedhur modelin me rëndësi statistikore më të lartë.

2.2. Modeli Probit i Renditur

Renditja natyrale e vlerave të frekuencës së ndryshimit nuk mund të vlerësohet me anë të modelit me dy zgjedhje. Kennedy (1998) sugjeron se në raste të tilla, modeli më i përshtatshëm është modeli *probit i renditur*. Në rastin tonë, frekuenca e ndryshimit të pronësisë është specifikuar si funksion linear (me vektor të parametrave) të variablave të pavarur, plus një term gabimi. Çdo vlerë të ndryshimit të pronësisë i korrespondon një rast i veçantë i frekuencës së ndryshimit. Nëse një patentë e veçantë është tregtuar një herë, atëherë frekuenca e ndryshimit është një. Nëse patentë do të tregtohet sërish, atëherë ajo do të tejkalojë vlerën e probabilitetit që shënon kufirin (1) midis ndryshimit të parë dhe ndryshimit të dytë të pronësisë për këtë patentë.

Në këtë studim, modeli probit i renditur, që vlerëson marrëdhënien midis probabilitetit që një patentë të ndryshojë pronësi dhe një grupi variablash të pavarur, është specifikuar nëpërmjet parametrave të kufijve, të cilët hyjnë në model si në ekuacionin (4).

$$P(Y) = \left\{ \begin{array}{ll} 0 & \text{if } Y_1 \leq \gamma_1 \\ 1 & \text{if } \gamma_1 \leq Y_2 \leq \gamma_2 \\ 2 & \text{if } \gamma_2 \leq Y_3 \leq \gamma_3 \\ 3 & \text{if } \gamma_3 \leq Y_4 \leq \gamma_4 \end{array} \right\} \quad (4)$$

Ku:

$\gamma_1, \gamma_2, \gamma_3$ janë parametrat e panjohur të kufijve;
 Y_i është frekuenca e ndryshimit të pronësisë;
 $P(Y)$ përcakton probabilitetin e frekuencës së ndryshimit.

Procedura e vlerësimit është *maximum likelihood*. Funkzioni *likelihood* mund të formohet dhe të vlerësohet pasi një funksion densiteti të përcaktohet për $P(Y_i = j | x_i, \beta, \gamma)$ në ekuacionin (5).

$$L(\beta, \gamma) = \sum_{i=0}^n \sum_{j=0}^m \text{Log} [P(Y_i = j | x_i, \beta, \gamma) * \text{FunksionIndikator} * (Y_i = j)] \quad (5)$$

Ku:

m përcakton frekuencën e vlerave në model
 (nga zero në tre në të dhënat tona);
 n përcakton numrin e rasteve;

Modeli probit i renditur rrjedh nga supozimi se termat e gabimit janë të shpërndarë normalisht. *Funksioni Indikator* është një variabël *dummy* që merr vlerën *një* sa herë që plotësohet kushti dhe vlerën *zero* çdo herë tjetër. Parametri në këtë model tregon drejtimin e ndryshimit në probabilitetin që një vlerë e vëzhguar të bjerë në fundet e kufijve ndarës. Në këtë model, shenja e parametrave tregon nëse çdo variabël i pavarur (me kusht që të gjitha variablat e tjerë të mbeten të pandryshuar) kanë rritur apo zvogëluar probabilitetin që një patentë e caktuar të ndryshojë pronësi *zero, një, dy* apo *tre* herë. Pjesa e dytë e rezultateve përqendrohet në vlerat e parametrave, të cilat janë të shoqëruara nga vlera- p dhe vlera e statistikës- z . Zgjedhja e modelit bazohet në të njëjtin grup statistikash si në rastin e modelit probit diskret.

3. Përshkrimi i të dhënave

Të dhënat e përdorura në këtë projekt janë marrë nga baza e të dhënave të Pronësisë Intelktuale të Bioteknologjisë Agrokulturore (PIBA) të Shërbimit të Kërkimeve Ekonomike të Departamentit Amerikan të Bujqësisë. Të dhënat përfshijnë 6,223 patenta utilitare Amerikane dhe jo-Amerikane dhe përmbajnë informacion për çdo patentë mbi: numrin total të pretendimeve, kodin e klasifikimit kombësinë e pronarit, citimet e mëparshme dhe të ardhshme, referencat e literaturës dhe ndryshimet që kanë ndodhur në pronësinë e tyre gjatë periudhës 1988-2002.

Variablat e përdorur në këtë studim janë:

- Ndryshimi i Pronësisë –i cili mat fluksin e aktivitetit të SH&P-ve. Ne krijojmë dy variabla *dummy*; një për të matur ndryshimin e pronësisë së patentës; dhe një tjetër për të matur frekuencën e ndryshimit të pronësisë së patentës.

- Numri Total i Pretendimeve – Pretendimet janë tipari me i rëndësishëm i patentës. Ne përdorim numrin total të pretendimeve si tregues të shtrirjes së patentës.

- Klasifikimi Ndërkombëtar i Patentave (KNP) – Gjatë ekzaminimit, zyra e patentave e klasifikon çdo patentë në një kategori nëntë-shifrore të sistemit të Klasifikimit Ndërkombëtar të Patentave (KNP). Në këtë artikull, është përdorur numri i klasave KNP si tregues i shtrirjes së patentave.

- Referencat e Patentave të Mëparshme (Citimet e Mëparshme)– Citimet e mëparshme janë patentat e cituara në një patentë. Ashtu si pretendimet, citimet përcaktojnë të drejtën e pronësisë së pronarit të patentës. Numrin e citimeve të mëparshme përdoret për të matur (1) shtrirjen e patentës dhe (2) shkallën e ndjeshmërisë së patentës ndaj konflikteve gjyqësore dhe kundërshtimeve.

- Referencat e Literaturës –Njohuritë shkencore janë pjesë e referencave të patentës. Në këtë studim, kjo variabël përdoret si tregues i (1) vlerës së patentës dhe (2) shtrirjes së patentës.

- Citimet e Marra nga Patentat e Mëvonshme (Citimet e Ardhshme)– Citimet që një patentë merr nga patentat që jepen më vonë janë tregues i kontributit që kjo patentë ka dhënë në teknologji. Si tregues të vlerës së patentës përdoren citimet e ardhshme.

- Kombësia e Pronarit– Një shpikje mund të bëhet vetëm nga individë, por pronari i patentës mund të jetë një individ i vetëm, një firmë, një organizatë jo-fitimprurëse, ose një grup individësh e firmash. Kombësia e pronarit të patentës është kombësia e personit që e zotëron patentën ose kombësia e shpikësit. Ne kemi krijuar variabla *dummy* për të identifikuar kombësinë e pronarëve të patentave që mund të jenë nga SHBA, Europa, Kanadaja, Australia dhe Zelanda e Re, dhe një grup patentash me pronarë nga Pjesa Tjetër e Botës (PTB). Gjithashtu, krijohet një variabël tjetër *dummy* për të identifikuar kombësinë e patentave që zotërohen nga pronarë me kombësi të ndryshme.

4. Statistikat Deskriptive dhe Rezultatet Empirike

4.1. Statistikat Deskriptive

Në Tabelën 4.1 paraqitet një përmbledhje e statistikave deskriptive të grupit të të dhënave. Patentat kanë mesatarisht 1.894 klasifikime KNP. Totali i pretendimeve varion nga 1 në 196. Citimet e ardhshme kanë një mesatare prej 7.381 citime për patentë; citimet e mëparshme variojnë nga 0 ne 196 dhe kanë një mesatare prej 6.768 citime për patentë. Pronarët Amerikanë zotërojnë pjesën më të madhe të patentave me 62.1 për qind të totalit, të ndjekur nga pronarët Europeanë (24 për qind), dhe pronarët Japonezë me 10.6 për qind të totalit.

Tabela 4.1: Statistikat Deskriptive për Grupin e të Dhënave (6223 patenta)

Variabëli	Mesatarja	D.S.	Minimumi	Maksimumi
Numri i klasifikimit KNP	1.894	0.778	1	7
Numri total i pretendimeve	16.338	14.425	1	196
Numri i citimeve të mëparshme	6.768	9.938	0	196
Numri i referencave të literaturës	14.283	23.669	0	535
Numri i citimeve të ardhshme	7.381	17.222	0	549
Pronar nga Shtetet e Bashkuara	0.621	0.485	0	1
Pronar nga Europa	0.240	0.427	0	1
Pronar nga Kanadaja	0.010	0.099	0	1
Pronar nga Japonia	0.106	0.308	0	1
Pronar nga Australia dhe Zelanda e Re	0.008	0.087	0	1
Pronar nga pjesa tjetër e botës	0.006	0.077	0	1
Pronare nga disa vende	0.007	0.085	0	1

4.2. Rezultatet Empirike

4.2.1. Rezultatet për Ndryshimin e Pronësisë⁵

Rezultatet për ndryshimin e pronësisë janë paraqitur në Tabelën 4.2. Për të korrigjuar shpërndarjen jo të rregullt të variablave të pavarur (shiko Tabelën 4.1), përdoret transformimi logaritmik për çdo variabël⁶. Në kolonën (1) janë raportuar koeficientet dhe gabimet standarde. Në kolonën (2) janë paraqitur efektet marzhinale të variablave të pavarur në mesataren e tyre dhe gabimet standarde.

Në regresion janë përfshirë këto variabla të pavarur: numri i klasifikimit KNP, numri total i pretendimeve, numri i citimeve të mëparshme, numri i referencave të literaturës dhe numri i citimeve të ardhshme, si dhe variabla *dummy* për të matur efektin e kombësisë së pronarëve nga SHBA, Europa, Kanadaja, Japonia, nga PTB dhe pronarë nga disa vende.

Ky regresion aplikohet me metodën Newton-Raphson (Tabela 4.2, kolona 1) për të korrigjuar problemet e heteroskedasticitetit, të cilat u zbuluan pasi u përdor testi i Heteroskedasticitetit White.

⁵ Sipas literaturës statistikore, nëse vlera më e madhe e të dhënave është me e madhe se trefishi i vlerës më të vogël, rekomandohet transformimi log.

Tabelë 4.2: Modeli Probit i Ndryshimit të Pronësisë

	1	2
Variabëli i Pavarur	Koeficienti	Efekti Marzhinal
(Ndryshimi i pronësisë)	(G.S.)	(G.S.)
ln (numri total i pretendimeve)	0.033	0.013
	(0.020)	(0.08)
ln (numri i klasifikimit KNP)	0.105**	0.041**
	(0.040)	(0.015)
ln (1 + numri i citimeve të mëparshme)	-0.118***	-0.046***
	(0.018)	(0.007)
ln (1 + numri i referencave të literaturës)	0.147***	0.057***
	(0.014)	(0.005)
ln (1 + numri i citimeve të ardhshme)	-0.068***	-0.027***
	(0.015)	(0.006)
Pronar nga SHBA	0.827***	0.305***
	(0.207)	(0.067)
Pronar nga Europa	0.554**	0.217**
	(0.209)	(0.077)
Pronar nga Kanadaja	0.676**	0.263**
	(0.264)	(0.091)
Pronar nga Japonia	-0.442*	-0.162*
	(0.218)	(0.070)
Pronar nga PTB	-1.127*	-0.324***
	(0.483)	(0.076)
Pronare nga shume vende	0.809**	0.309***
	(0.277)	(0.091)
Konstant	-0.996***	
	(0.204)	
Log Likelihood	-426.827	
χ^2	682.7392	
Probabiliteti (χ^2)	0.000	
Pseudo R ² (%) ¹	8.038	

*- I rëndësishëm në nivelin 5%; **-I rëndësishëm në nivelin 1%

***- I rëndësishëm në nivelin 0.1%; ¹- Indeksi LR sipas Mc.Fadden

Numri total i pretendimeve, që është tregues i shtrirjes së patentës, nuk ka efekt statistikisht të rëndësishëm në mundësinë e ndryshimit të pronësisë.

Numri i klasifikimit KNP, i cili është gjithashtu tregues i shtrirjes së patentës, ka koeficient pozitiv dhe statistikisht të rëndësishëm (në nivelin 1 për qind të konfidencës). Kjo do të thotë se patentat me shtrirje më të gjerë janë më të pëlqyeshme për t'u tregtuar. Efekti marzhinal i numrit KNP tregon se një rritje në numrin e klasifikimit me një devijim standard (0.778) nga mesatarja e tij (1.894) rrit mundësinë e ndryshimit të pronësisë së patentës prej 4.1 pikë përqindjeje (shiko Tabelën 4.1 për vlerat e mesatares dhe devijimit standard).

Koeficienti i numrit të citimeve të mëparshme është negativ dhe statistikisht i rëndësishëm (në nivelin e konfidencës prej 0.1 për qind). Ky rezultat vërteton se sa më i madh të jetë numri i citimeve, sa me e ngushtë është shtrirja dhe sa “më e fortë” është patenta, aq më i vogël është probabiliteti i ndryshimit të pronësisë.

Patentat me një numër të madh të citimeve të ardhshme, ose ndryshe, patentat “më të vlefshme” nuk kanë të ngjarë të ndryshojnë pronësi. Efekti marzhinal i këtij variabël është negativ (-2.7 pikë përqindjeje) dhe tregon se një rritje në numrin e citimeve të ardhshme nga 7.381 në 24.602 ul probabilitetin e ndryshimit të pronësisë prej 2.7 pikë përqindjeje.

Kombësia e pronarit të patentës luan një rol të rëndësishëm në mundësinë e ndryshimit, meqë të gjithë koeficientet janë statistikisht të rëndësishëm. Rezultatet tregojnë se patentat të cilat kanë më shumë të ngjarë të ndryshojnë pronarë janë patentat që zotërohen nga pronarë me kombësi të ndryshme. Këto patenta kanë një probabilitet ndryshimi prej 30.9 për qind. Patentat e tjera më të pëlqyera për t'u tregtuar janë patentat Amerikane (30.5 për qind), të ndjekura nga patentat Kanadeze (26.3 për qind), dhe patentat Europiane (21.7 për qind).

4.2.2. Rezultatet për Frekuencën e Ndryshimit të Pronësisë

Tabela 4.3 jep një përmbledhje të rezultateve të frekuencës së ndryshimit të pronësisë së patentave. Koeficientet *probit* dhe gabimet standarde janë dhënë në kolonën (1). Efektet marzhinale të koeficienteve janë paraqitur në kolonat (2) deri në (5). Njësoj si tek rasti i ndryshimit të pronësisë, regresioni *probit* konsiston në të njëjtat variabla dhe *dummy* dhe modeli është aplikuar të njëjtën metodë.

Numri total i pretendimeve ka efekt pozitiv e statistikisht të rëndësishëm në frekuencën e ndryshimit të pronësisë. Rezultatet tregojnë se një rritje nga 16.338 në 30.763 (rritje prej një devijimi standard nga mesatarja) rrit mundësinë që një patentë të ndryshojë pronësi herën e parë me 1.1 pikë përqindjeje, herën e dytë me 0.5 pikë përqindjeje dhe herën e tretë me 0.06 pikë përqindjeje.

Në ndryshim nga rezultatet e ndryshimit të pronësisë, numri i klasifikimit KNP nuk mund ta shpjegojë statistikisht fenomenin e frekuencës së ndryshimit. Pavarësisht se koeficienti i këtij variabël është pozitiv (0.050), rëndësia statistikore është shumë e ulët.

Numri i citimeve të mëparshme është statistikisht i rëndësishëm në 0.1 për qind të nivelit të konfidencës. Koeficienti i tij negativ (-0.121) tregon se, një numër i lartë i

citimeve që përfaqëson një patentë me shtrirje të ngushtë dhe “më të fortë”, ndikon negativisht frekuencën e ndryshimit.

Numri i referencave të literaturës ka efekt të rëndësishëm në frekuencë. Koeficienti i këtij variabëli është pozitiv (0.089) dhe statistikisht i rëndësishëm (në nivelin prej 0.1 për qind). Rezultatet tregojnë se një numër i lartë i referencave rrit probabilitetin e frekuencës së ndryshimit.

Kombësia e pronarit të patentës shfaq të njëjtën tendencë sjelljeje në frekuencë, ashtu si edhe në rastin e ndryshimit të pronësisë. Patentat që kanë më shumë të ngjarë të ndryshojnë pronësi për herë të parë janë patentat Amerikane (16.7 për qind), të ndjekura nga patentat e zotëruara nga pronarë të disa vendeve (12.0 për qind), patentat Europiane (11.2 për qind) dhe patentat Kanadeze (9.8 për qind).

Tabela 4.3: Modeli Probit i Frekuencës së Ndryshimit të Pronësisë

	1	2	3	4	5
Variabëli i Pavarur	Efekti Marzhinal				
(Frekuenca e Ndryshimit të Pronësisë)	Koeficienti	Fr=0	Fr=1	Fr=2	Fr=3
	(S.E.)	(S.E.)	(S.E.)	(S.E.)	(S.E.)
ln (numri total i pretendimeve)	0.045*	-0.017*	0.011*	0.005*	0.0006*
	(0.019)	(0.007)	(0.004)	(0.002)	(0.000)
ln (numri i klasifikimit KNP)	0.050	-0.019	0.012	0.006	0.001
	(0.037)	(0.014)	(0.009)	(0.004)	(0.000)
ln (1 + numri i citimeve të mëparshme)	-0.121***	0.047***	-	-	-
	(0.017)	(0.006)	0.030***	0.015***	0.002***
			(0.004)	(0.002)	(0.000)
ln (1 + numri i referencave të tjera)	0.089***	-	0.022***	0.011***	0.001***
	(0.014)	0.034***	(0.003)	(0.001)	(0.000)
ln (1 + numri i citimeve të ardhshme)	-0.055***	0.021***	-	-	-
	(0.013)	(0.005)	0.014***	0.006***	0.0007**
			(0.003)	(0.001)	(0.000)
Pronar nga SHBA	0.668**	-	0.167***	0.074***	0.008**
	(0.216)	0.249***	(0.044)	(0.019)	(0.002)
Pronar nga Europa	0.489**	-0.192**	0.112**	0.071*	0.009
	(0.218)	(0.074)	(0.037)	(0.031)	(0.005)

Pronar nga Kanadaja	0.473*	-0.187*	0.098**	0.077	0.011
	(0.260)	(0.091)	(0.035)	(0.048)	(0.009)
Pronar nga Japonia	-0.621**	0.218***	-	-	-
	(0.226)	(0.060)	(0.048)	(0.011)	(0.001)
Pronar nga Pjesa Tjetër e Botes	-1.268**	0.344***	-	-	-
			0.275***	0.064***	0.004***
	(0.479)	(0.061)	(0.057)	(0.005)	(0.000)
Pronare nga Disa Vende	0.673**	-0.262**	0.120***	0.120*	0.021
	(0.271)	(0.091)	(0.019)	(0.058)	(0.015)
γ_1	0.752***				
	(0.224)				
γ_2	1.989***				
	(0.226)				
γ_3	3.144***				
	(0.231)				
Log Likelihood	-5731.606				
χ^2	617.7150				
Probabiliteti (χ^2)	0.000				
Pseudo R ² (%) ¹	5.388				

*- I rëndësishëm në nivelin 5%; **-I rëndësishëm në nivelin 1%

***- I rëndësishëm në nivelin 0.1% ¹- Indeksi LR sipas Mc.Fadden

5. Përfundime

Ky studim vlerëson rolin e karakteristikave të patentave në industrinë bioteknologjike si motive për ndryshimin e pronësisë së tyre. Patentat e përfshira në analizë janë patenta Amerikane dhe jo-Amerikane të dhëna nga ZPMSHB gjatë periudhës 1976-2000.

Janë aplikuar dy modele *probit*; një model *probit diskret* dhe një model *probit të renditur*. Modeli i parë u aplikua për të vlerësuar rolin e shtrirjes, vlerës, fuqisë dhe kombësisë së pronarit të patentës në mundësinë e ndryshimit të pronësisë së saj. Modeli i dytë u

aplikua për të vlerësuar nëse dhe në ç'mënyrë këto karakteristika ndikojnë në frekuencën e ndryshimit të pronësisë.

Gjetjet empirike treguan se shtrirja e patentës ka ndikim pozitiv në mundësinë dhe në frekuencën e ndryshimit, ndërsa vlera dhe fuqia e patentës janë të lidhura negativisht si me mundësinë, ashtu edhe me frekuencën e ndryshimit. Përgjithësisht, sa më e gjerë shtrirja e një patente, aq më i lartë është probabiliteti që kjo patentë të tregtohet. Në të njëjtën kohë, sa “më pak e vlefshme” dhe sa “më e dobët” të jetë një patentë, aq më i lartë është probabiliteti që kjo patentë të tregtohet. Në përgjithësi, kombësia e pronarit të patentës është karakteristika që ka më shumë ndikim në mundësinë e ndryshimit. Më pas vijnë numri i referencave të literaturës, numri i citimeve të mëparshme, numri i klasifikimit KNP dhe numri i citimeve të ardhshme.

Ky artikull konfirmon ndërlidhjen e fortë midis karakteristikave të matshme të patentave dhe ndryshimit të pronësisë së tyre në industrinë bioteknologjike. Meqenëse ndryshimet e pronësisë kanë ndodhur kryesisht për shkak të aktivitetit të SH&P-ve, rezultatet tona sugjerojnë ekzistencën e një lidhjeje të fortë midis karakteristikave të patentave dhe aktivitetit të ristrukturimit e konsolidimit të industrisë bioteknologjike gjatë periudhës 1988-2002.

Rezultatet tona mund të jenë të vlefshme për aplikuesit e patentave, kur draftojnë aplikimet e tyre, dhe për ekzaminuesit në zyrat e patentave, kur vendosin për klasifikimin ndërkombëtar të patentave. Aplikuesit duhet t'i kushtojnë më shumë vëmendje literaturës që citojnë, meqenëse gjetjet tona sugjerojnë se referencat e literaturës kanë efektin më të madh në vendimin për të shitur apo blerë një patentë. Në të njëjtën kohë, ekzaminuesit duhet të jenë më shumë të kujdesshëm gjatë procesit të klasifikimit të patentave, meqenëse kodi i klasifikimit u provua të ketë ndikim të konsiderueshëm në ndryshimin e pronësisë së patentave.

Referenca

- Brennan, M., Pray, C., Naseem, A. and J.F. Oehmke. (2005). “An Innovation Market Approach to Analyzing Impacts of Mergers and Acquisitions in the Plant Biotechnology Industry.” *The Journal of Agrobiotechnology Management & Economics*, 8(2&3) Article 5.
- Denicolo, V. (1996). “Patent Races and Optimal Patent Breadth and Length.” *The Journal of Industrial Economics*, XLIV.
- Duguet, E., and M. MacGarvie. (2005). “How Well Do Patent Citations Measure Flows of Technology?” *Economics of Innovation and New Technology*, 14:5.
- Gallini, N.T. (1992). “Patent Policy and Costly Imitation.” *The RAND Journal of Economics*, 23(1):52-63.
- Gilbert, R. and C. Shapiro. (1990). “Optimal Patent Length and Breadth.” *The RAND Journal of Economics*, 21(1).
- Graff, G.D., Rausser, G.C. and A.A. Small. (2003). “Agricultural Biotechnology's

- Complementary Intellectual Assets." *The Review of Economics and Statistics*, 2003, 85 (2): 349-363.
- Green, J.R. and S. Scotchmer. (1995). "On the Division of Profit in Sequential Innovation." *The RAND Journal of Economics*, 26(1):20-33.
- Hall, B.H., Jaffe, A. and M. Trajtenberg. (2005). "Market Value and Patent Citations." *The RAND Journal of Economics*, 36(1):16:38.
- Harhoff, D. and M. Reitzig. (2004). "Determinants of Opposition Against EPO Patent Grants—the Case of Biotechnology and Pharmaceuticals." *International Journal of Industrial Organization*, 22: 443-480.
- Heisey, P.W., King, J. L. and K. D. Rubenstein. (2005). "Patterns of Public-Sector and Public-Sector Patenting in Agricultural Biotechnology." *The Journal of Agrobiotechnology Management & Economics*, 8(2&3) Article 3.
- Hopenhayn, H.A. and M. Mitchell. (2001). "Innovation Variety and Patent Breadth." *RAND Journal of Economics*, 32 (1):152-66.
- Jaffe, A.B. and M. Trajtenberg. (1996). "Flows of Knowledge from Universities and Federal Laboratories." *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 93:12671-12677.
- Jaffe, A.B. and M. Trajtenberg. (1999). "International Knowledge Flows: Evidence from Patent Citations." *Econ. Innov. New. Techn*, 8: 105-136.
- Jaffe, A.B. Henderson, R. and M. Trajtenberg. (1993). "Geographic Localization of Knowledge Spillovers as Evidenced by Patent Citations." *Quarterly Journal of Economics*, 108:577-598.
- Johnson, S. R. and T. Melkonyan. (2003). "Strategic Behaviour and Consolidation in the Agricultural Biotechnology Industry." *American Journal of Agricultural Economics*, 85(1):216-233.
- Kennedy, P. (1998). *A Guide to Econometrics. Fourth Edition*.
- King, J. and D. Schimmelpfennig. (2005). "Mergers, Acquisitions and Stocks of Agbiotech Intellectual Property." *The Journal of Agrobiotechnology Management & Economics*, 8(2&3) Article 4.
- Klemperer, P. (1990). "How Broad Should the Scope of Patent Protection Be?" *The RAND Journal of Economics*, 21:113-130.
- Lanjouw, J. O. and M. Schankerman. (2001). "Characteristics of Patent Litigation: A Window on Competition." *The RAND Journal of Economics*, 32(1):129-151.
- Lanjow, J. O. (1998). "Patent Protection in the Shadow of Infringement: Simulation Estimation of Patent Value." *The Review of Economic Studies*, 65(4):671-710.
- Lerner, J. (1994). "The Importance of the Patent Scope: An Empirical Analysis." *The RAND Journal of Economics*, 25: 319-33.
- Marco, A.C. and G.C. Rausser. (2008). "The Role of Patent Rights in Mergers: Consolidation in Plant Biotechnology." *American Journal of Agricultural Economics*, 90(1):133-151.
- Matutes, C., Regibeau, P. and K. Rocket. (1996). "Optimal Patent Design and the diffusion of Innovations." *The RAND Journal of Economics*, 27(1):60-83.

- Maurseth, P.B. and B. Verspagen. (2002). "Knowledge Spillovers in Europe. A patent Citation Analysis." *Scandinavian Journal of Economics*, 104: 531-545.
- Miller, A. and M. Davis. (1990). *Intellectual Property. Patents, Trademarks and Copyrights in a Nutshell*. West Publishing Company, Second Edition.
- Nordhaus, W. D. (1969). "An Economic Theory of Technological Change." *American Economic Review*, 59 (2): 18-28.
- O'Donoghue, T. (1997). "A Patentability Requirement for Sequential Innovation." *Northwestern University*, Discussion Paper No.1185.
- O'Donoghue, T., Scotchmer, S. and J.F. Thisse. (1998). "Patent Breadth, Patent Life, and the Pace of Technological Progress." *Journal of Economics & Management Strategy*, 7(1):1-38.
- Robledo, J.R. (2005). "Strategic Patents and Asymmetric Litigation Costs as Entry Deterrence Instruments." *Economics Bulletin*, 15(2): 1-9.
- Schankerman, M. (1991). "How Valuable is Patent Protection? Estimates by Technology Field Using Patent Renewal Data." *NBER*. Working Paper No. 1991.
- Schankerman, M. and A. Pakes. (1986). "Estimates of the Value of Patent Rights in European Countries during the Post-1950 Period." *The Economic Journal*, 96(384):1052-1076.
- Schimmelpfennig, D. and J. King. (2004). "Mergers, Acquisitions and Flows of Agbiotech Intellectual Property." *International Consortium on Agricultural Biotechnology Research*.
- Scotchmer, S. (1990). "Novelty and Disclosure in Patent Law." *The RAND Journal of Economics*, 21(1):131-146.
- Scotchmer, S. (1991). "Standing on the Shoulders of Giants: Cumulative Research and the Patent Law." *Journal of Economic Perspectives*, 5(1): 29-41.
- Takalo, T. (2001). "On the optimal patent policy." *Finnish Economic Papers, Finnish Society for Economic Research*, 14(1): 33-40.
- Tandon, P. (1982). "Optimal Patents with Compulsory Licensing." *Journal of Political Economy*, 90 (3): 470-86.
- Thompson, P. and M. Fox-Kean. (2005). "Patent Citations and the Geography of Knowledge Spillovers: A Reassessment." *American Economic Review*, 95(1): 450-460.
- Trajtenberg, M. (1990). "A Penny for Your Quotes: Patent Citations and the Value of Innovations." *Rand Journal of Economics* 21(1): 172-187.
- Yiannaka, A. (2002). "Strategic Patent Breadth for Drastic Innovations." *PhD Dissertation*. University of Saskatchewan.
- Yiannaka, A. and M. Fulton. (2006). "Strategic Patent Breadth and Entry Deterrence with Drastic Product Innovations." *International Journal of Industrial Organization*, 24(1):177-202.

Fundi i konceptit ekonomik në qarkullimin e lirë të personave në BE

Erjona Canaj

Universiteti European i Tiranës, Shqipëri

ABSTRACT. *Liria e qarkullimit të personave në Bashkimin European përbën një të drejtë themelore për personat dhe familjarët e tyre. E drejta e qarkullimit të lirë garantohet në bazë të nenit 39 të Traktatit të BE-së dhe është njohur gjatë si një komponent thelbësor i projektit të integritimit european që në vitin 1968 me qëllim që të inkurajojë krijimin e një tregu të përbashkët. Që në fillimet e krijimit të BE-së lëvizja e lirë ka qenë e lidhur ngushtë me konceptin ekonomik. Ky studim ka për qëllim të analizojë nëse të ardhurat ekonomike konsiderohen akoma të rëndësishme edhe me miratimin e Direktivës 2004/38/BE të Parlamentit European dhe të Këshillit të 29 prillit 2004 për të drejtën e qytetarëve europianë dhe familjarëve të tyre për të lëvizur dhe qëndruar lirshëm në territorin e shteteve anëtare. Pra, është e rëndësishme të saktësojmë nëse në ditët e sotme, e drejta e lëvizjes së lirë është akoma e lidhur me kushtet mbi të ardhurat ekonomike, apo me konceptin e qytetarisë europiane, duke konsideruar faktin që qytetaria europiane është e destinuar të jetë statusi thelbësor i shtetasve të shteteve anëtare. Direktiva 2004/38 përcakton për herë të parë një instrument ligjor të vetëm për të gjithë shtetasit europianë, pavarësisht aktivitetit të tyre ekonomik. Gjithsesi, direktiva akoma bën dallimin ndërmjet shtetasve aktivë ekonomikisht nga ata jo aktivë ekonomikisht, dallim ky që akoma nuk është braktisur në favor të një statusi uniform të "qytetarit european".*

1. Hyrje – Nga lëvizja e lirë e punëtorëve në qarkullimin e lirë të personave

Qarkullimi i lirë i personave në BE përbën një nga katër liritë themelore të BE-së të sanksionuara në Traktat¹. Kjo e drejtë e ushtruar nga shtetasit europianë ka qenë që në fillimet e krijimit të BE-së rreptësisht e lidhur ngushtë me konceptin ekonomik në bazë të së cilit qëndronte arsyeja se emigrantët nuk mund të bëhen barrë e sistemit të asistencës sociale të shtetit pritës.

Për sa i përket bazës ligjore në të cilën mbështetet kjo liri themelore, përmendim këtu në radhë të parë dispozitat e Traktatit KEE, neni 3, në të cilin thuhet se: realizimi i tregut të brendshëm arrihet nëpërmjet eliminimit ndërmjet shteteve anëtarë të pengesave për qarkullimin lirshëm të mallrave, të personave, të shërbimeve dhe të kapitaleve²; neni 39 (ex. 48) e Traktatit të Bashkimit European për qarkullimin e lirë të punëtorëve si dhe

neni 43 për qarkullimin e lirë të personave të vetë-punësuar. Një e drejtë tjetër e sanksionuar në Traktat është dhe ajo e parashikuar nga neni 49, që ka të bëjë me të drejtën për të ofruar shërbime³. Në radhë të dytë, e drejta e qarkullimit lirshëm është e bazuar në aktet normative dytësore dhe në rastin konkret nga rregulloret dhe direktivat⁴. Aktet normative kryesore në këtë fushë janë përkatësisht: Rregullorja nr. 15 e vitit 1961, e cila autorizonte shtetas të një shteti tjetër (brenda BE-së) të punësoheshin me pagesë në një shtet tjetër, atëherë kur, për këtë punë nuk kishte shtetas të vendit në fjalë; rregullorja nr. 38 e vitit 1964 (që nga viti 1964 asistohet në një përsheptim të lirisë së qarkullimit të punëtorëve nëpërmjet asimilimit të të huajve); rregullorja nr. 1612 e 15 tetorit të vitit 1968, e cila shënoi liberalizimin e plotë në qarkullimin e punëtorëve me pagesë, që edhe sot e kësaj dite përmban disiplinën themelore në këtë fushë; direktiva nr. 360 e 15 tetorit të vitit 1968, që sot është shfuqizuar nga direktiva 2004/38; rregullorja nr. 1048/71 e 14 qershorit të vitit 1971 mbi sigurimet, e cila synonte jo një disiplinë unifikuese të të gjitha legjislacioneve të shteteve anëtare, por një harmonizim të tyre; direktiva 98/49/CE e 29 qershorit të vitit 1998, me anë të së cilës, disiplina komunitare u aplikua edhe për regjimet e pensione; direktiva 73/148/KEE, që ka të bëjë me heqjen e pengesave në transferimin dhe të drejtën e leje-qëndrimit të shtetasve të një shteti anëtar të BE-së në fushën e vetë-punësimit dhe të shërbimeve; rregullorja nr. 1251/70 dhe direktiva 75/34, të cilat parashikojnë dhe përcaktojnë kushtet që duhen plotësuar nga punëtorët me pagesë dhe familjarët e tyre për të drejtën e qëndrimit të përhershëm në shtetin ku kanë punuar, atëherë kur nuk punojnë më për arsye të ndryshme (mosha, arsye shëndetësore etj), si dhe direktiva 75/34/KEE e 17 dhjetorit të vitit 1974, e cila parashikon që tu aplikohen edhe punëtorëve që vetë-punësohen, pasi kanë përfunduar punën për arsye të moshës ose invaliditetit (dhe familjarëve të tyre), të drejtën për leje qëndrimi, ashtu sikurse parashikohet për punëtorët në përgjithësi. Pra nga aktet juridike të sipërpërmendura rezulton se, për të ushtruar të drejtën e lëvizjes së lirë, kusht thelbësor është ai i punësimit ose i vetë-punësimit.

Vetëm në vitin 1990 miratohen tre direktiva të një rëndësie të veçantë në Bashkimin Europian në lidhje me qarkullimin e lirë të personave: direktivat 90/364, 90/365, 93/96. Duke konsideruar faktin që kemi të bëjmë me lëvizjen e lirë të personave, deri në këto momente, konkretisht nuk kemi folur për qarkullim të lirë të personave, por për lëvizje të lirë të punëtorëve, pasi individët që mund të transferoheshin nga një shtet në tjetrin, siç e thamë, ishin vetëm për arsye punësimi. Pra deri në vitet '90 flasim për lëvizjen e lirë të punëtorëve, duke përfshirë këtu të gjitha kategoritë e punëtorëve. Theksojmë se lëvizja e lirë është e lidhur në mënyrë të pandashme me konceptin ekonomik: pra kemi lëvizje të lirë aty ku kemi punësim. Në vitin 1990, me miratimin e tre direktivave kemi të drejtën e qëndrimit (dhe të qarkullimit në përgjithësi) përkatësisht: a) të subjekteve joaktive ekonomikisht⁵; b) të punëtorëve dhe të vetë-punësuarve që të qëndrojnë në atë shtet, pasi kanë përfunduar punën e tyre për arsye si mosha, të qenit invalid etj.; c) studentët. Të rehat që sollën këto direktiva u dukën qartë: shtohen kategoritë e personave të cilët lëvizin lirshëm në BE, të cilët kanë të drejtë të qëndrojnë në një shtet tjetër anëtar i BE-së për arsyet e lartpërmendura, si dhe për herë të parë dalim nga

koncepti rrënjësor i binomit: lëvizje e lirë – bazë ekonomike. Në këtë mënyrë realizohet dukshëm hapi i parë drejt qarkullimit të lirë të plotë të personave. Vetëm që nga ky moment flasim për qarkullim të personave dhe jo më për lëvizje të lirë të punëtorëve.

E drejta e qarkullimit lirshëm është një ndër të drejtat më të dukshme dhe më të realizuara në rendin komunitar, e cila shfrytëzohet në maksimum nga qytetarët e Bashkimit Europian. Kjo liri, fillimisht e lidhur me profilin ekonomik e profesional të përfutuesve, u shtri në mënyrë progresive vetëm falë interpretimit të Gjykatës së Drejtësisë e pastaj në planin normativ, derisa përfshiu, nëpërmjet direktivave të 1990-ës, përveç nëpunësve të paguar dhe atyre autonom, edhe studentët, pensionistët dhe të gjithë atyre që kanë qëllim të qëndrojnë në një shtet tjetër, të ndryshëm nga ai i origjinës, me kusht që të mos jenë një barrë për asistencën sociale të shtetit pritës.

Kjo e drejtë u kthye me Traktatin e Maastricht në një të drejtë që i përket çdo qytetari të Bashkimit Europian në bazë të konceptit të qytetarisë europiane, e sanksionuar dhe kjo në Traktat në nenin 17 dhe 18 TBE⁶. E drejta themelore e qytetarisë europiane qëndron pikërisht në garantimin dhe respektimin e të drejtës së qarkullimit lirshëm të personave, e sanksionuar në nenin 18 sipas të cilit:

“Çdo qytetar i Bashkimit Europian gëzon të drejtën të qarkullojë dhe të qëndrojë lirshëm në territorin e Shteteve Anëtare....”

Pavarësisht këtij evolucioni, komisioni, në raportet periodike mbi zbatueshmërinë e normave të ndryshme që kanë të bëjnë me lëvizjen e lirë, ka evidentuar vështirësinë konkrete që kanë qytetarët e komunitetit, për t’u transferuar në një shtet anëtar, si shkak i burokracive administrative për të marrë dokumentet e rezidencës dhe njohjen e të drejtave të familjarëve, sidomos kur janë qytetarë të një shteti jo anëtar. Pikërisht për të kaluar këto pengesa dhe përgjithësisht për të përmirësuar ushtrimin e të drejtave të qytetarëve të komunitetit dhe të familjarëve të tyre, për të lëvizur dhe qëndruar lirshëm në territorin e shteteve anëtare, Parlamenti Europian dhe Komisioni, kanë miratuar më së fundi direktivën 2004/38 në 29 prill 2004⁷. Kjo direktivë bashkon në një instrument të vetëm legjislativ, përmbajtjen e normave që në të kaluarën përcaktonin respektivisht hyrjen dhe qëndrimin e punëtorëve me pagesë dhe të vetë-punësuar, të studentëve dhe të personave joaktiv ekonomikisht, si dhe familjarëve të tyre. Në këtë mënyrë, ajo tregon një transparencë më të madhe të të drejtave që sanksionon, duke bërë të mundur aplikimin, si për qytetarët dhe për administratat shtetërore. Për më tepër, direktiva, duke themeluar një regjim juridik të vetëm për lirinë e lëvizjes dhe të qëndrimit, dhe duke e lidhur ngushtë me konceptin e qytetarisë së Bashkimit Europian, bën në këtë mënyrë dallimin ndërmjet kategorive të ndryshme të individëve që e ushtrojnë këtë të drejtë dhe nxirret në pah procesi evolutiv i përfunduar ndaj atyre që përfitojnë nga kjo direktivë⁸.

Vlen për t’u përmendur që direktiva 2004/38, është i pari modifikim i rëndësishëm i disiplinës së “vjetër” mbi lëvizjen e lirë të qytetarëve në Bashkimin Europian mbas jurisprudencës së Gjykatës së Drejtësisë mbi zbatueshmërinë e drejtpërdrejtë. Direktiva 2004/38 i ka siguruar qytetarëve të komunitetit dhe familjarëve të tyre, lirinë e lëvizjes dhe të qëndrimit në shtetet anëtare, që janë të ndryshme nga ajo e origjinës. Sipas direktivës në fjalë, e drejta për të hyrë dhe për të qëndruar në një shtet tjetër, të ndryshëm

nga ai i origjinës, por gjithsesi shtet anëtar i BE-së, paraqitet në tre forma:

a) e drejta e qëndrimit deri në tre muaj

b) e drejta e qëndrimit afatgjatë (nga tre muaj deri në 5 vjet)

c) e drejta e qëndrimit të përhershëm (d.m.th. për një rezidencë për më shumë se pesë vjet)

Të gjithë qytetarët europianë e gëzojnë në parim këtë të drejtë, por legjislacioni europian që po analizojmë aplikohet vetëm për ata persona të cilët e ushtrojnë efektivisht këtë të drejtë: pra transferohen nga një shtet anëtar në tjetrin. Ky legjislacion nuk aplikohet për shtetasit e një shteti jo anëtar i BE-së të cilët transferohen në BE.

a) E drejta e qëndrimit deri në tre muaj

Natyrshtëm lind pyetja se cilët janë personat që gëzojnë këtë të drejtë dhe që mund ta ushtrojnë atë dhe cilat janë kushtet në lidhje me të ardhurat ekonomike që duhet të plotësohen për të ushtruar këtë të drejtë? Për t'iu përgjigjur kësaj pyetje duhet të analizojmë në radhë të parë nenin 6 të direktivës. E drejta për të qarkulluar lirshëm deri në tre muaj përfshin të drejtën dhe lirinë e daljes nga shteti i vetë personit, si dhe të drejtën për të hyrë në një shtet tjetër të BE-së⁹. Kjo dispozitë përcakton qartë se të drejtën për të lënë shtetin e origjinës dhe për të hyrë në një shtet tjetër, ashtu sikurse të drejtën për të qarkulluar lirshëm në shtetin pritës e gëzojnë të gjithë qytetarët europianë. Sipas nenit 6 paragrafi. 1: *“Qytetarët europianë gëzojnë të drejtën e qëndrimit në territorin e një shteti tjetër anëtar për një periudhë deri në tre muaj pa kushte ose formalitete, përveçse detyrimit për t’u pajisur me kartë identiteti të vlefshme ose pasaportë”*.

Pra, sipas direktivës 2004/38, për herë të parë parashikohet qarkullimi i lirë i personave në Bashkimin Europian, edhe pse kjo e drejtë e përgjithshme është *e kufizuar në kohë*: vetëm tre muaj. Në këto tre muaj, çdo shtetas i një shteti anëtar të BE-së mund të qarkullojë lirshëm në çdo shtet tjetër të BE-së. Për sa i përket kushteve që duhet të plotësojnë këta persona ato sanksionohen qartë në nenin 6 dhe janë:

1. nënshtetësia e një prej shteteve anëtare të Bashkimit Europian

2. pajisja me dokument të vlefshëm identifikimi ose pasaportë për familjarët që nuk kanë nënshtetësinë e një shteti anëtar të BE-së

Përderisa nuk flitet për kushte të tjera të mirëfillta dhe të sanksionuara shprehimisht në direktivë, atëherë rjedh që për këtë kategori personash kemi të bëjmë vetëm me dy kushtet thelbësore të lartpërmendura. Të ardhurat ekonomike aq të rëndësishme për të lëvizur lirshëm në BE deri në vitin 2007 nuk janë më kusht i domosdoshëm për ata persona që dëshirojnë të lëvizin lirshëm në BE brenda tre muajve. Pra, nënshtetësia dhe pajisja me dokument të vlefshëm janë dy kushtet thelbësore që duhet të plotësojnë personat që dëshirojnë të transferohen nga një shtet anëtar në një shtet tjetër anëtar të BE-së¹⁰. Për sa i përket nënshtetësisë, janë të shumta rastet kur emigrantët që ndodhen në një shtet anëtar, për arsye punësimi, kanë dy nënshtetësi (rasti i shtetasve shqiptarë të cilët kanë përfutur në bazë të legjislacionit kombëtar - p.sh. italian -, edhe nënshtetësinë e shtetit në të cilin janë vendosur: pra nënshtetësia shqiptare dhe italiane). Këta persona përfitojnë në mënyrë të drejtpërdrejtë nga legjislacioni europian dhe në këto raste, për qarkullimin

e lirë të tyre, mbizotëron nënshpëtësia e fituar. Arsytet që individët e ushtrojnë këtë të drejtë mund të jenë të shumta, por gjithsesi një ndër arsytet kryesore dhe më të praktikuara nga qytetarët evropianë është transferimi për arsye punësimi. Sipas normave në fjalë, individët kanë tre muaj kohë për të gjetur një punë në shtetin tjetër. Problemet lidhur me këtë çështje lindin atëherë kur personat nuk kanë gjetur akoma një punë brenda kësaj kohe dhe janë të detyruar të largohen për të mos u bërë barrë për asistencën e shtetit pritës. Praktika e shteteve të BE-së (edhe para miratimit të direktivës në fjalë) në lidhje me këtë çështje është e kufizuar në mënyrë strikte në një hapësirë kohore deri në tre muaj. Ndërsa Gjykata Europiane e Drejtësisë në vendimet e saj është treguar më liberale, duke theksuar se, një shtet, atëherë kur vendos të largojë nga territori i tij në mënyrë automatike një qytetar evropian, i cili ka hyrë për të gjetur një punë, dhe deri në kohën e përcaktuar prej tre muajve nuk e ka gjetur, atëherë ky shtet ka thyer rregullat evropiane dhe posaçërisht nenin 39 të Traktatit të BE-së¹¹. Ndaj, falë interpretimit të Gjykatës, u zgjati deri në gjashtë muaj koha në të cilën shtetasit evropianë transferohen në një shtet tjetër anëtar për të kërkuar një punë dhe nuk mund t'i detyrojnë të largohen brenda tre muajve, por vetëm brenda gjashtë muajve, nëse nuk e kanë gjetur një punë për të justifikuar qëndrimin e tyre në shtetin pritës. Për këtë arsye mendoj se e drejta e qëndrimit për një kohë të shkurtër nuk duhet të ishte e kufizuar në tre muaj por në *gjashtë muaj*. Vetëm në këtë mënyrë qarkullimi i lirë i personave, të cilët nuk janë në raport pune, do të ishte i realizuar akoma më mirë.

b) E drejta për qëndrim afatgjatë

E drejta për qëndrim afatgjatë sanksionohet shprehimisht në nenin 7 të direktivës 2004/38, në të cilin parashikohen dhe kushtet që shtetasit evropianë duhet të plotësojnë për të përfutur dhe ushtruar këtë të drejtë¹². Këtu përfshihen me domosdoshmëri dy kushtet për të cilat folëm më parë, pra edhe për këtë kategori personash kushtet e para që duhet të plotësohen janë ato të nënshpëtësisë së një prej shteteve anëtare të BE-së dhe pajisja me një dokument identifikimi, kartë identiteti ose pasaportë e vlefshme, si për qytetarët evropianë, ashtu edhe për familjarët e tyre që i shoqërojnë ose që bashkohen më vonë. Për këtë kategori duhet të plotësohen edhe disa kushte të tjera të cilat kanë të bëjnë me statusin, punën e tyre dhe me të ardhurat ekonomike. Sipas nenit 7 të direktivës kanë të drejtë të qëndrojnë për më shumë se tre muaj *të gjithë punëtorët*, si ata me pagesë edhe të vetë-punësuarit; *të gjithë personat të cilët disponojnë të ardhura të mjaftueshme* për veten dhe familjarët, si dhe një sigurim shëndetësor; *studentët* të cilët janë të regjistruar në universitete apo institute të ndryshme; *familjarët, të çfarëdo nënshpëtësie* që shoqërojnë ose i bashkohen qytetarëve evropianë që transferohen në një shtet tjetër të BE-së. Për sa i përket kushteve mbi të ardhurat ekonomike që këta persona duhet të plotësojnë për të ushtruar të drejtën e qëndrimit, ato janë të përcaktuara në nenin 8 të direktivës. Punëtorët me pagesë duhet të tregojnë kontratën e punës dhe siguracion të paguar për vete dhe për familjarët që i shoqërojnë. Punëtorët e vetë-punësuar duhet të tregojnë fillimin e një aktiviteti apo biznesi. Studentët duhet të disponojnë të ardhura të mjaftueshme për vete dhe për familjarët. Për këtë kategori nuk është e detyrueshme që të tregojnë se si i

kanë përfituar këto të ardhura. Për të gjithë të tjerët, të cilët quhen ndryshe dhe persona jo aktivë ekonomikisht duhet të tregojnë të ardhurat e tyre si dhe pajisjen me siguracion shëndetësor. Në lidhje me të ardhurat financiare, këto kategori individësh që ushtrojnë të drejtën e qarkullimit lirshëm duhet të disponojnë të ardhura të mjaftueshme të cilat përcaktohen nga secili shtet anëtar në mënyrë të pavarur, por gjithsesi nuk mund të zbrisin poshtë kufirit të përcaktuar për përfitimin e asistencës sociale ose të pensionit social. Nga kjo rrjedh pa dyshim që edhe pse direktiva bën hapa përpara në unifikimin e legjislacionit evropian për qarkullimin lirshëm, në thjeshtësimin e formaliteteve me karakter administrativ, si për individët, ashtu edhe për institucionet shtetërore, si dhe në mbrojtjen nga dëbimi i shtetasve që e ushtrojnë këtë të drejtë nga organet shtetërore, e drejta për të qarkulluar lirshëm *varet akoma* nga të ardhurat ekonomike: kjo e drejtë për qëndrim afatgjatë varet ose nga kontratat e punës, ose fillimi i një aktiviteti (biznes), ose nga disponibiliteti i të ardhurave ekonomike, siç mund të jenë shuma të depozituara në llogaritë bankare. Gjithsesi, koncepti ekonomik është akoma i pranishëm edhe në këtë fazë të përmirësimit të legjislacionit evropian në lidhje me qarkullimin e lirë të personave.

c) E drejta e qëndrimit të përhershëm (rezidencës)

E drejta e qëndrimit të përhershëm është një e re e sanksionuar për herë të parë nga direktiva 2004/38. Kjo e drejtë u garantohet shtetasve evropianë pas pesë viteve rezidence të pandërprerë dhe të rregullt në shtetin pritës. Pra, pas një qëndrimi pesëvjeçar në mënyrë të vazhdueshme dhe pa ndërprerje, shtetasit përfitojnë të drejtën e rezidencës, e cila parashikohet nga neni 16 i direktivës, në të cilën parashikohet se, kur kjo e drejtë përfitohet, atëherë këta shtetas nuk janë të detyruar të plotësojnë më kushtet për të cilat folëm në paragrafin paraardhës d.m.th. kushtet për qëndrimin afatgjatë¹³. Për sa i përket familjarëve të cilët nuk janë shtetas të një prej shteteve anëtare të BE-së, edhe ata përfitojnë nga kjo e drejtë nëse kanë jetuar në shtetin pritës për pesë vjet me radhë dhe pa ndërprerje me shtetasin evropian¹⁴. Kjo e drejtë gjen baza në faktin se pas një periudhe të gjatë qëndrimi, shtetasi krijon marrëdhënie të ndryshme sociale në shtetin pritës¹⁵. Është ky motivi kryesor për të cilin kërkohet dhe justifikohet një e drejtë qëndrimi më e sigurt dhe në një nivel "të përforcuar", ndryshe nga kategoritë e tjera.¹⁶ Kjo mbrojtje që i bëhet kësaj kategorie parashikohet edhe në Preambulën e direktivës, në të cilën specifikohet se, e drejta e qëndrimit të përhershëm do të forconte në mënyrë të dukshme sensin e përkatësisë ndaj Bashkimit Evropian dhe do të përbënte një element të kohezionit social në shoqërinë e sotme¹⁷. Qëndrimi në mënyrë të vazhdueshme nuk cenohet nga mungesa të përkohshme më pak se gjashtë muaj, as nga mungesa të një kohe me të gjatë, por që janë të detyrueshme si p.sh. shlyerja e detyrimeve ndaj ushtrisë, shtatzënia, sëmundje të rënda ose trajnime profesionale, apo shpërngulje për shkak të punës në një shtet tjetër anëtar¹⁸. Direktiva parashikon një trajtim më të favorshëm për disa kategori individësh dhe për familjarët e tyre, duke parashikuar të drejtën e qëndrimit të përhershëm përpara kohës së përcaktuar prej pesë vjetësh¹⁹. Këto dispozita u aplikohen edhe familjarëve po më të njëjtat kushte²⁰. Pasi kjo e drejtë përfitohet nga shtetasit evropianë dhe familjarët e tyre, ajo mund tu hiqet vetëm për mungesa më të gjata se dy

vjet në territorin e shtetit pritës dhe u garanton këtyre individëve një mbrojtje më efektive kundër dëbimit²¹. Kjo mbrojtje e përforcuar garantohet në bazë të nenit 28 të direktivës, sipas të cilit kjo kategori individësh mund të largohet nga territori i shtetit mikpritës vetëm “për motive të rënda të rendit publik ose të sigurisë publike”²². Pra, kjo kategori nuk cenohet në asnjë mënyrë nga humbja apo mos plotësimi i kushteve mbi të ardhurat ekonomike. Në këtë drejtim mund të themi se kjo kategori shtetasish europianë është shumë herë më e mbrojtur sesa dy kategoritë e para dhe mund të dëbohet vetëm për arsye të rënda që kanë të bëjnë në mënyrë specifike me rendin publik dhe me sigurinë publike.

2. Kushti i të ardhurave ekonomike

Legjislacioni europian aktual shënon një përmbysje të impostimit të mëparshëm nga direktivat dhe rregulloret që janë shfuqizuar. Në të kaluarën kushti i të ardhurave ekonomike ishte i detyrueshëm vetëm për personat jo aktivë ekonomikisht, si dhe për studentët. Sot të ardhurat ekonomike janë kusht i përgjithshëm për ushtrimin e të drejtës së qëndrimit, përveç punëtorëve me pagesë dhe ata të vetë-punësuarit²³. Që këtu lind nevoja e përcaktimit të kufijve të saktë të të ardhurave ekonomike. Për qëndrime deri në tre muaj nuk kërkohet pajisja me të ardhura ekonomike të mjaftueshme. Një disponibilitet i tillë merret si i mirëqenë derisa nuk bëhen barrë për sistemin kombëtar të asistencës sociale. Vlen të përmendim këtu nenin 24 të direktivës, e cila parashikon që shtetasit europianë që e ushtrojnë këtë të drejtë, si dhe familjarët e tyre, gëzojnë të drejta të barabarta me shtetasit e shtetit mikpritës, sipas rregullave të parashikuara në Traktat²⁴. Por këto të drejta nuk kanë të bëjnë vetëm me ndihmën sociale që jep shteti pritës, pasi në këtë drejtim emigrantët nuk kanë të drejtë të gëzojnë përfitime të asistencës sociale në tre muajt e para të qëndrimit në shtetin pritës, as kur bëhet fjalë për persona të ndryshëm nga punëtorët me pagesë ose të vetë-punësuarit; në të njëjtën mënyrë edhe studentët nuk përfitojnë nga ndihmat ekonomike për studimet e tyre²⁵. I njëjti regjim vlen edhe për shtetasit europianë që gëzojnë të drejtën e qëndrimit të përhershëm për sa i përket disponibilitetit të të ardhurave ekonomike. Këta individë nuk janë të detyruar të tregojnë të ardhurat e tyre. Në të vërtetë, sipas nenit 16 paragrafi 1, kjo e drejtë (qëndrim i përhershëm) nuk i nënshtrohet rregullave të sanksionuara në Titullin III të direktivës. Nga kjo rrjedh në mënyrë të drejtpërdrejtë se edhe personat jo aktivë ekonomikisht, kur të përfitojnë, pas pesë vitesh qëndrim të rregullt në shtetin pritës, të drejtën e qëndrimit të përhershëm, nuk do t’u nënshtrohen më rregullave të parashikuara për qëndrim afatgjatë: pra nuk janë më të detyruar të tregojnë se kanë të ardhura të mjaftueshme për të vazhduar të qëndrojnë në shtetin pritës²⁶. Për qëndrime nga tre muaj deri në pesë vjet kërkohet gjithmonë disponibiliteti i të ardhurave ekonomike, përveç rastit të punëtorëve, të cilët tregojnë vetëm kontratat e punës apo fillimin e një aktiviteti ekonomik. Vlen të përmendet këtu vendimi i Gjykatës së Drejtësisë në çështjen *Trojani*²⁷, ku është përcaktuar se të ardhurat e mjaftueshme të sanksionuara nga legjislacioni europian duhet të jetë kusht i domosdoshëm vetëm në momentin e hyrjes dhe të kërkesës së lejes së qëndrimit²⁸.

Gjithashtu nuk është e detyrueshme që, për personat jo aktivë ekonomikisht, të ardhurat ekonomike duhet të jenë patjetër në emrin e tyre²⁹.

Vështirësia qëndron në përcaktimin e të ardhurave ekonomike që konsiderohen të mjaftueshme për një qëndrim dinjitoz në shtetin pritës (neni 8). Nga njëra anë, në direktivë thuhet se shtetet, në mënyrë kategorike nuk duhet të përcaktojnë një shifer ekzakte. Nga ana tjetër, thuhet se vetë shtetet, kur bëhet fjalë për përcaktimin e të ardhurave, duhet të jenë elastikë dhe të vlerësojnë rast pas rasti situatën e çdo individi që mund të ndodhet në vështirësi ekonomike, në mënyrë që të mos arrihet në dëbimin e tij nga territori vetëm për këtë shkak. Vlen të ritheksohet se nga detyrimi i të ardhurave ekonomike të mjaftueshme lihen jashtë shumë subjekte, siç janë p.sh. punëtorët me pagesë dhe ata të vetë-punësuar dhe familjarët e tyre, të cilët duhet të tregojnë se janë duke punuar në bazë të një kontrate pune apo në një aktivitet ose biznes, por nuk janë të detyruar t'u tregojnë autoriteteve kompetentë të ardhurat e tyre, ndryshe nga personat jo aktivë ekonomikisht³⁰.

Duket se në këtë sens, *ratio* e vlerësimit rast pas rasti të situatës së personave të interesuar është tregues i përkrahjes dhe mbrojtjes më të përforcuar të këtyre individëve, pasi ata janë më të ekspozuar dhe të ndjeshëm ndaj luhatjeve të tregut të punës.

3. Përfundime

Pas një analize specifike në lidhje me risitë dhe kushtet që duhet të plotësojnë individët për të ushtruar të drejtën e qarkullimit lirshëm në bazë të direktivës 2004/38, lind pyetja se cilat janë të rejat që mund të sjellë interpretimi i Gjykatës së Drejtësisë? A mund të zgjerohen më shumë kategoritë e përmendura me lart? A mund të themi se një ditë do të kemi jo vetëm thjeshtësim por heqje e plotë e këtyre formaliteteve? A do të hiqet në mënyrë definitive koncepti ekonomik ndaj lirisë së qarkullimit të lirë të personave? Për t'u përgjigjur këtyre pyetjeve duhet të kemi parasysh në radhë të parë se direktiva ka filluar të aplikohet nga shtetet anëtare në vitin 2007, prandaj së shpejti do të kemi rezultatet e para të interpretimit të këtyre dispozitave nga ana e GJED. Së dyti, marrin rëndësi të veçantë edhe praktikatat e shteteve anëtare ndaj çështjeve të ndryshme që kanë të bëjnë me ushtrimin e kësaj të drejte, pasi shteteve gjithsesi u është lënë një hapësirë lirie dhe veprimi. Ajo që vlen të theksohet në lidhje me konceptin ekonomik është se janë bërë shumë hapa përpara me direktivën 2004/38. Të ardhurat ekonomike për ata persona që dëshirojnë të lëvizin lirshëm në BE brenda tre muajve *nuk janë kusht i domosdoshëm*. Falë interpretimit evolutiv të gjykatës, kjo e drejtë *mund të zgjatet deri në gjashtë muaj*, kohë të cilën shtetasit europianë e shfrytëzojnë për të kërkuar një punë në shtetin pritës. Për sa i përket qëndrimit afatgjatë, punëtorët me pagesë janë të detyruar të tregojnë kontratën e punës; punëtorët e vetë-punësuar duhet të tregojnë fillimin e një aktiviteti apo biznesi; studentët duhet të disponojnë të ardhura të mjaftueshme për vete dhe për familjarët; personat jo aktivë ekonomikisht duhet të tregojnë të ardhurat e tyre. Në të kaluarën kushti i të ardhurave ekonomike ishte i vendosur vetëm për personat jo aktivë ekonomikisht, si dhe për studentët. Sot të ardhurat ekonomike janë kusht i

përgjithshëm për ushtrimin e të drejtës së qëndrimit afatgjatë, përveç punëtorëve me pagesë dhe ata të vetë-punësuarit. Punëtorët duket se janë të përjashtuar nga detyrimi që të tregojnë të ardhurat ekonomike, por nga ana tjetër, edhe qëndrimi i tyre është i lidhur shumë ngushtë me konceptin ekonomik, pasi siç e thamë më lart janë të detyruar të paraqesin kontratën e punës: pra përsëri jemi në prezencë të një “justifikimi ekonomik” për të qëndruar në një shtet tjetër. Të vetmet kategori shtetasish europiane që zhvishen nga këto detyrime janë të gjithë personat që ushtrojnë të drejtën e qarkullimit lirshëm deri në tre muaj dhe të gjithë ata që kanë përfituar të drejtën e qëndrimit të përhershëm në shtetin pritës. Shpresohet, që ndoshta në një ardhme të afërt, koncepti ekonomik do të zhduket në mënyrë definitive dhe e drejta për të qarkulluar lirshëm do të mund të lidhet për të gjitha kategoritë e analizuara në mënyrë të drejtpërdrejtë dhe të vetme me konceptin e qytetarisë evropiane, e cila po merr së fundmi një rëndësi të veçantë.

Shënime

¹ *Katër liritë themelore të garantuara për respektim në BE janë përkatësisht qarkullimi i lirë i mallrave, i personave, i shërbimeve dhe i kapitaleve. Shih R. Foglia, La libertà di circolazione dei lavoratori, në Il diritto privato dell'Unione Europea, ATizzano (a cura di), Milano 2005, fq. 833; R. Foglia Appunti sul Trattato di Maastricht: struttura e natura dell'Unione Europea, në Foro italiano, 2/1995, fq. 210; G. Tesaurò, Diritto comunitario, 4° ed. Cedam, 2005; D. Chalmers – E. Szyszczak, European Union Law. Volume two: Towards a European Policy, Great Britain, 1998, fq. 101; L. Rubinacci, La circolazione dei lavoratori nella Comunità economica europea, në La libera circolazione dei lavoratori, Rassegna del lavoro, a cura del Ministero del lavoro e della previdenza sociale, Romë, 1962, fq. 11; Diritto dell'Unione Europea. Aspetti istituzionali e politiche comuni, VXi ed. a cura di Edizioni giuridiche Simone, Napoli, 2008, fq. 303; L. S. Rossi, I beneficiari della libera circolazione delle persone, në Foro italiano, 1994, fq. 98; L. Trifone, L'ammissibilità di limiti parziali alla libera circolazione delle persone, në Diritti comunitari e degli scambi internazionali, 42/2003, fq. 755; A. Adinolfi, La libertà di circolazione delle persone, në G. Strozzi, (a cura di) Diritto dell'Unione Europea, Torino, 2005, fq. 69; M. Missorici-C. Romano, Libertà di circolazione e soggiorno: i cittadini degli Stati terzi tra cittadinanza europea e politica delle migrazioni, në Rivista internazionale dei diritti dell'uomo, n. 11/98, fq. 44.*

² *Neni 3 KEE i jep trajtë “.një tregu të brendshëm që karakterizohet nga eliminimi ndërmjet shteteve anëtare të pengesave për lëvizjen e lirë të mallrave, personave, shërbimeve dhe kapitaleve”.*

³ *Në bazë të nenit 49 TBE: “Brenda kuadrit të dispozitave të parashikuara më poshtë, kufizimet mbi lirinë për të ofruar shërbime brenda komunitetit, do të ndalohen për shtetasit e shteteve anëtare, që janë vendosur në një shtet të komunitetit, të ndryshëm nga ai i personave për të cilët shërbimet janë parashikuar për t'u ofruar. Kështu mundet dhe vepron me shumicë të kualifikuar, në bazë të një propozimi të bërë nga Komisioni, të shtrijë fushën e veprimit të dispozitave të Këshillit mbi shtetasit e një vendi të tretë, të cilët ofrojnë shërbime dhe janë të vendosur brenda komunitetit”.*

⁴ *Në fakt, çdo e drejtë e parashikuar në Traktat plotësohet, apo i jepet formë, nëpërmjet normave të cilësuar si dytësore. Ato janë rregulloret, direktivat dhe vendimet. Shih për këtë argument E. Guild, The legal elements of European Identity – EU citizenship and Migration Law, Kluwer Law International, 2004; L. Ferrari Bravo-E. Moavero Milanese, Lezioni di diritto comunitario, Editoriale scientifica, 2000, fq. 275; A. Mattered, “Civis europaeus sum”. La libertà di circolazione e di soggiorno dei cittadini europei e la diretta*

applicabilità dell'art. 18 (ex art. 8 A) del trattato CE, në Il Diritto dell'Unione europea, 1990; V. Giuzzi, Manuale di diritto e politica dell'Unione Europea, 2° edizione, Editoriale Scientifica, 2000; C. Zanghì, Istituzioni di diritto dell'Unione Europea 4° edizione, Torino, 2005, fq. 140.

⁵ Kur flasim për persona jo aktivë ekonomikisht u referohemi të gjithë atyre personave të cilët nuk janë në raporte pune (si me pagesë ashtu dhe të vetë-punësuar) por që kanë të ardhura të konsiderueshme (të mjaftueshme për të patur një jetë normale).

⁶ Qytetaria europiane është themeluar për herë të parë me Traktatin e Maastricht në 1992 në nenin 17 dhe 18. Të drejtat dhe detyrimet e qytetarëve që rrjedhin nga ky koncept janë të parashikuara shprehimisht në nenet 19 e në vazhdim. Shih mbi qytetarinë europiane në doktrinë S. O'Leary, *Solidarity and citizenship rights in the Charter of fundamental rights of the European Union*, në G. De Burca (a cura di), *EULaw and the Welfare State*, Oxford, 2005; U. Villani, *La cittadinanza dell'Unione Europea*, në *Studi in ricordo di A. F. Panzera*, vol. II, *Diritto internazionale*, Bari, 1998, fq. 1001; U. Villani *Istituzioni di diritto dell'Unione Europea*, Bari, 2008, fq. 87; E. Guild, *Citizenship and fundamental rights*, në J. Carlier-E. Guild, (a cura di) *L'avenir de la libre circulation des personnes dans l'UE. Analyse de la directive 2004/38 du 29 avril 2004 relative au droit des citoyens de circuler et de séjourner librement*, Bruxelles fq. 45.

⁷ Direktiva n. 2004/38CE e Parlamentit Europian dhe e Këshillit të 29 prillit 2004 - Gazeta zyrtare e Bashkimit Europian, L 229 e datës 29 Qershor 2004.

⁸ Edhe përpara përfundimit të miratimit të saj, direktiva 2004/38, është cituar nga gjykatësit e Komunitetit, të cilët në këtë mënyrë evidentuan rëndësinë e normës si disiplinë referuese për lirinë e lëvizjes së qytetarëve të Komunitetit: shih në veçanti Përfundimet e Avokatit të Përgjithshëm Geelhoed të paraqitura më 11 nëntor 2004, në çështjen C-209/03, *Bidar* të botuar në *Përmbledhjen* 2004, fq. I-2119.

⁹ Për të drejtën e qëndrimit deri në tre muaj shih nenin 6 të direktivës 2004/38.

¹⁰ Shih J. Carlier-E. Guild, *L'avenir de la libre circulation des personnes dans l'UE. Analyse de la directive 2004/38 du 29 avril 2004 relative au droit des citoyens de circuler et de séjourner librement*, vepër e cituar, 2006.

¹¹ Shih vendimin e 20 shkurtit 1997, *Komisioni kundër Belgjikës* në të cilën Gjykata deklaroi shkelje të nenit 39 të Traktatit nga ana e Belgjikës, pasi ajo mbante akoma në fuqi legjislacionin sipas të cilit parashikohej detyrimi i shtetasve të shteteve të tjera anëtare të BE-së, të cilët shkonin në Belgjikë me qëllim kërkim punësimi, të largoheshin menjëherë nga territori kombëtar pas skadencës së tre muajve. Shih për këtë çështje A. Adinolfi, *Il diritto al ricongiungimento familiare ed il trattamento dei familiari*, në *Trattati dell'Unione Europea e della Comunità Europea*, A. Tizzano, Giuffrè, 2004, fq. 39.

¹² Për të drejtën e qëndrimit afatgjatë (nga tre muaj deri në 5 vjet) shih nenin 7, sipas të cilit përcaktohen me saktësi se cilat janë kategoritë e personave që e gëzojnë këtë të drejtë dhe kushtet që duhet të plotësojnë për ushtrimin e saj.

¹³ Shih nenin 17 të direktivës 2004/38.

¹⁴ Shih nenin 16 paragrafin 2 të direktivës 2004/38. Shih gjithashtu *Libre circulation des personnes et des capitaux. Rapprochement des législations*, *Commentaire J. Mègret*, Paris, fq. 77.

¹⁵ C. Sanna, *La direttiva 2004/38/CE relativa al diritto dei cittadini dell'Unione e dei loro familiari di circolare e soggiornare liberamente nel territorio degli Stati membri*, në *Rivista*

di diritto internazionale privato e processuale, 42/2006, fq. 1159.

¹⁶ Shih në lidhje me këtë argument C. Sanna, *La direttiva 2004/38/CE relativa al diritto dei cittadini dell'Unione e dei loro familiari di circolare e soggiornare liberamente nel territorio degli Stati membri*, vepër e cituar fq. 1159.

¹⁷ Shih paragrafin 17 të Preambulës së direktivës.

¹⁸ Shih nenin 16 paragrafin 3 të direktivës 2004/38. Parashikohen vetëm dy përjashtime nga ky rregull: mungesa për motivet e sanksionuara në nenin 3 nuk e cenojnë të drejtën e qëndrimit të përhershëm, si dhe është e mundur përfitimi i të drejtës së qëndrimit të përhershëm edhe përpara kohës së përcaktuar në pesë vjet sipas parashikimeve të nenit 17 të direktivës. Shih A. Lang - B. Nascimbene, *L'attuazione in Italia della direttiva 2004/38/CE sulla libera circolazione dei cittadini dell'Unione Europea, në Diritto, immigrazione, cittadinanza*, 2/2007, fq. 3; C. Sanna, *La direttiva 2004/38/CE relativa al diritto dei cittadini dell'Unione e dei loro familiari di circolare e soggiornare liberamente nel territorio degli Stati membri*, vepër e cituar, fq. 1159.

¹⁹ Shih nenin 17 të direktivës 2004/38.

²⁰ Shih nenin 16 paragrafin 2 të direktivës 2004/38. K. Hailbronner, *Free movement of EU nationals and Union citizenship*, në R. Cholewinski, R. Perruchoud- E. MacDonald, *International migration law*, The Hague, 2007, fq. 320 ss.

²¹ Shih nenin 16 të direktivës 2004/38. S. Peers, *Key legislative developments on migration*, në *European Journal of Migration and Law*, 2005, fq. 266.

²² S. Peers, *Key legislative developments on migration*, vepër e cituar fq. 266; M. Condinanzi - A. Lang - B. Nascimbene, *Cittadinanza dell'Unione e libera circolazione delle persone* edicioni i 2^o, Milano, 2006, fq. 102; S. Giubboni - G. Orlandini, *La libera circolazione dei lavoratori nell'Unione Europea*, vepër e cituar, fq. 64; K. Hailbronner, *Union citizenship and access to social benefits*, në J. Carlier - E. Guild, (a cura di) *L'avenir de la libre circulation des personnes dans l'UE. Analyse de la directive 2004/38 du 29 avril 2004 relative au droit des citoyens de circuler et de séjourner librement*, vepër e cituar, fq. 1259. Për një analizë të kufizimeve të lirisë së qarkullimit në përgjithësi shih M. Condinanzi - A. Lang-B. Nascimbene, *Cittadinanza dell'Unione e libera circolazione delle persone* vepër e cit., fq. 118; C. Zangì, *Istituzioni di diritto dell'Unione Europea*, vepër e cit., fq. 299; A. Adinolfi, *La libertà di circolazione delle persone* vep. e cit., fq. 121; A. Adinolfi, *La libertà di circolazione delle persone* vepër e cit., fq. 109; A. Adinolfi, "Pacchetto sicurezza" e violazioni (...sicure) di obblighi comunitari në *Rivista di diritto internazionale*, 2008, fq. 1090; A. Adinolfi, *L'art. 39*, vepër e cit., fq. 370; S. Giubboni - G. Orlandini, *La libera circolazione dei lavoratori nell'Unione Europea*, vepër e cit., fq. 72; K. Lenaerts - P. van Nuffel, *Constitutional Law of the European Union*, vepër e cit., fq. 191; P. De Brycker, *La libre circulation des citoyens européens entre codification et réforme* vepër e cit., p. 28.

²³ G. Sirianni, *Il diritto degli stranieri all'unità familiare*, vepër e cit., fq. 103; C. Urbano De Sousa, *Le droit des membres de la famille du citoyen de l'Union Européenne de circuler et de séjourner sur le territoire des États membres, dans la directive 2004/38* vepër e cit., fq. 117.

²⁴ Shih për një analizë të nenit 24 të direktivës 2004/38 K. Hailbronner, *Union citizenship and access to social benefits*, vepër e cit., fq. 1245; C. Urbano De Sousa, *Le droit*

des membres de la famille du citoyen de l'Union européenne de circuler et de séjourner sur le territoire des États membres, dans la directive 2004/38 vepër. e cit., fq. 122.

²⁵ Shih nenin 24 të direktivës në të cilin përcaktohet qartë se shteti pritës nuk është i detyruar t'u japë emigrantëve asistencë sociale gjatë tre muajve të parë të qëndrimit në territorin e tij. Në të njëjtën mënyrë nuk është i detyruar të ndihmojë studentët me bursa ose forma të tjera ndihme ekonomike, siç mund të jetë e parashikuar për studentët e atij shteti. Shih për këtë çështje C. Sanna, *La direttiva 2004/38/CE relativa al diritto dei cittadini dell'Unione e dei loro familiari di circolare e soggiornare liberamente nel territorio degli Stati membri*, vepër e cit., fq. 1159; K. Hailbronner, *Union citizenship and access to social benefits*, vepër e cit., fq. 1245; K. Hailbronner *Free movement of EU nationals and Union citizenship*, vepër e cit., fq. 322; K. Hailbronner *Union citizenship and social rights*, vepër e cit., fq. 67.

²⁶ Shih K. Hailbronner, *Union citizenship and access to social benefits*, vep. cit., fq. 1259.

²⁷ Vendim i 7 shtatorit 2004, çështja C-456/02, në *Përmbledhje* 2004, fq. I-7573.

²⁸ Shih E. Bergamini, *Il difficile equilibrio fra riconoscimento del diritto alla libera circolazione, rispetto della vita familiare e abuso del diritto* në *Il Diritto dell'Unione Europea*, n. 11/2006, fq. 352; X. Groussot, "Principled citizenship" and the process of european constitutionalization—From a pie in the sky to a sky with diamonds, vepër. cit., fq. 324; K. Hailbronner, *Union citizenship and access to social benefits*, vep. cit., fq. 1248.

²⁹ Shih për këtë parim të Gjykatës vendimin e 19 tetorit 2004, *Chen*, çështja C-200/02, në *Përmbledhjen* 2004 fq. I-9925, paragraf. 32 dhe 33, ku gjykata përcakton së është e vërtetë që shtetasit europianë jo aktivë ekonomikisht duhet të disponojnë të ardhura ekonomike të mjaftueshme nëse dëshirojnë të qëndrojnë në një shtet tjetër të BE-së, por kjo nuk do të thotë që ato duhet të jenë pikërisht të fituara prej tyre personalisht (mund të jenë në emrin e tij po jo domosdoshmërisht ti ketë fituar ai vetë). Rasti konkret ka të bëjë me të ardhurat e një foshnje gjashtë muajsh, e cila çohet nga Irlanda në Angli nga prindërit e saj. Qytetarja e dispononte shumën në fjalë falë të ardhurave të prindërve të saj. Në legjislationin europian nuk është parashikuar në asnjë dispozitë kjo, në lidhje pra me origjinën e të ardhurave ekonomike të mjaftueshme për të qëndruar në një shtet tjetër. Shih për një koment në doktrinë në lidhje me këtë vendim E. Bergamini, *Il difficile equilibrio fra riconoscimento del diritto alla libera circolazione, rispetto della vita familiare e abuso del diritto*, vep. cit., fq. 349; G. Perin, *In margine alla sentenza Chen: il diritto di circolazione dei familiari di cittadini comunitari*, në *Diritto, immigrazione e cittadinanza*, 4/2004, fq. 89; L. Fadiga, *Genitori extracomunitari di cittadino dell'U.E.: la Cina è vicina*, në *Famiglia e Diritto*, n. 1/2006, fq. 19; B. Kunoy, *A Union of national citizens: the origins of the Court's lack of avant-gardisme in the Chen case*, në *Common market law review*, 2006, fq. 179; X. Groussot, "Principled citizenship" and the process of european constitutionalization—From a pie in the sky to a sky with diamonds, vep. cit., fq. 333; E. Guild, *Citizenship and fundamental rights*, vep. cit., fq. 52; J. Handoll, *Conclusions* vep. cit., fq. 173.

³⁰ G. Sirianni, *Il diritto degli stranieri all'unità familiare*, vep. cit., fq. 105; K. Hailbronner, *Union citizenship and access to social benefits*, vep. cit., fq. 1245; K. Hailbronner, *Union citizenship and social rights*, vep. cit., fq. 76.

Literatura

- R. Foglia, *La libertà di circolazione dei lavoratori*, nē *Il diritto privato dell'Unione Europea*, A. Tizzano (a cura di), Milano 2005, fq. 833
- R. Foglia *Appunti sul Trattato di Maastricht: struttura e natura dell'Unione Europea*, nē *Foro italiano*, 2/1995, fq. 210
- G. Tesauro, *Diritto comunitario*, 4° ed. Cedam, 2005
- D. Chalmers - E. Szyszczak, *European Union Law. Volume two: Towards a European Policy*, Great Britain, 1998, fq. 101
- L. Rubinacci, *La circolazione dei lavoratori nella Comunità economica europea*, nē *La libera circolazione dei lavoratori*, *Rassegna del lavoro*, a cura del Ministero del lavoro e della previdenza sociale, Romē, 1962, fq. 11
- Diritto dell'Unione Europea. Aspetti istituzionali e politiche comuni*, VXI ed. a cura di Edizioni giuridiche Simone, Napoli, 2008, fq. 303
- L. S. Rossi, *I beneficiari della libera circolazione delle persone*, nē *Foro italiano*, 1994, fq. 98
- L. Trifone, *L'ammissibilità di limiti parziali alla libera circolazione delle persone*, nē *Diritti comunitari e degli scambi internazionali*, 42/2003, fq. 755
- A. Adinolfi, *La libertà di circolazione delle persone*, nē G. Strozzi, (a cura di) *Diritto dell'Unione Europea*, Torino, 2005, fq. 69
- A. Adinolfi, *La circolazione dei cittadini di Stati terzi: obblighi comunitari e normativa nazionale*, nē B. Nascimbene (a cura di) *La libera circolazione dei lavoratori*, vep. cit., fq. 140
- A. Adinolfi, *Il diritto al ricongiungimento familiare ed il trattamento dei familiari*, nē *Trattati dell'Unione Europea e della Comunità Europea*, A. Tizzano, Giuffrè, 2004 39
- A. Adinolfi "Pacchetto sicurezza" e violazioni (...sicure) di obblighi comunitari nē *Rivista di diritto internazionale*, 2008, fq. 1090
- A. Adinolfi, *L'art. 39*, nē *Il Codice della famiglia*, M. Sesta, 2007 fq. 370
- M. Missorici-C. Romano, *Libertà di circolazione e soggiorno: i cittadini degli Stati terzi tra cittadinanza europea e politica delle migrazioni*, nē *Rivista internazionale dei diritti dell'uomo*, n. 11/98, fq. 44
- E. Guild, *The legal elements of European Identity - EU citizenship and Migration Law*, Kluwer Law International, 2004
- E. Guild, *Citizenship and fundamental rights*, nē J. Carlier - E. Guild, (a cura di) *L'avenir de la libre circulation des personnes dans l'UE. Analyse de la directive 2004/38 du 29 avril 2004 relative au droit des citoyens de circuler et de séjourner librement*, Bruxelles fq. 45
- J. Carlier - E. Guild, *L'avenir de la libre circulation des personnes dans l'UE. Analyse de la directive 2004/38 du 29 avril 2004 relative au droit des citoyens de circuler et de séjourner librement*, Bryulant-Bruxelles, 2006

Reformat financiare në Republikën Çeke – shembull për vendet e Europës Lindore

Gelardina Prodani (Duçka)

(Drejtoreshë e Drejtorisë së Buxhetit në Ministrinë e Financave)

ABSTRAKT. *Reformat ekonomike të ndërmarra gjatë transformimit të ekonomisë nga një ekonomi e planifikimit të centralizuar në ekonominë e tregut e kanë renditur Republikën Çeke si një nga vendet më të suksesshme në Europën Qendrore dhe Lindore. Reformat ekonomike të cilat shoqëruan këtë transformim kishin një axhendë të pasur që përbëhej nga liberalizimi i tregut dhe i çmimeve, lëvizshmëri më e madhe e kapitalit, dhe ndryshime thelbësore të sistemit financiar. Reformat financiare në Republikën Çeke kanë pësuar zhvillime thelbësore gjatë dy dekadave të fundit, dhe megjithëse këto reforma nuk kanë qenë të suksesshme në çdo moment, politikë-bërësit në Republikën e Çekisë kanë ditur të mësojnë nga gabimet e tyre dhe t'i perfeksionojnë këto reforma me kalimin e kohës. Transformimi i sistemit financiar nga një ekonomi e centralizuar në një ekonomi tregu, i ka përqendruar reformat në: i) prezantimin e një sistemi bankar në dy nivele në bankën qendrore dhe bankat tregtare; ii) liberalizimin e politikave për licencimin e biznesit në banka; iii) lejimin e bankave private dhe dhënien e aksesit në treg të bankave tërësisht të huaja apo joint venture; iv) privatizimin e bankave shtetërore; v) hartimin dhe përmirësimin e kuadrit ligjor bankar dhe veçanërisht të sistemit mbikëqyrës.*

Republika Çeke si të gjitha vendet e Europës Qendrore dhe Lindore ka patur mundësinë për të filluar reformimin e sistemit bankar nga themelet dhe e ka bërë këtë duke ndërmarr reforma thelbësore me qëllim për të transformuar sistemin financiar të trashëguar nga ekonomia e planifikimit të centralizuar. Në 1990, ata filluan me 5 banka të specializuara të cilat ishin pjesë e Bankës së Shtetit Çekoslovak dhe i kthyen ato në banka tregtare në demokracinë e re. Megjithatë, këto banka operonin vetëm në Pragë, dhe vetëm një prej tyre kishte degë në qytete të tjera të Republikës Çeke. Në 1992, qeveria aplikoi programin e parë në të cilin huatë e këqija u transferuan në Bankën e Konsoliduar të Shtetit. Liberalizimi i sistemit financiar gjatë viteve të para të tranzicionit rezultoi në rritjen e numrit të bankave të vogla private me kapital të brendshëm si një përgjigje e kërkesës së tregut për produkte bankare, gjithashtu rriti konkurrencën në treg, dhe përkeqësoi në këtë mënyrë pozicionin financiar të bankave të cilat rezultojnë të dobëta përpara konkurrencës në rritje. Numri i rritur i bankave tregtare ishte rezultat i një politike të ndjekur nga Banka Qendrore Kombëtare e Çekisë (BQKÇ), nëpërmjet të cilës kufiri minimal i vogël i kapitalit fillestar për hapjen e një banke nuk ka bërë gjë tjetër veç se ka nxitur rritjen e numrit të “bankave të dështuara”. Por në 1997 deri në 1998, e njohur në atë kohë si kriza e kredibilitetit të bankave, sistemi bankar u përball me probleme serioze, të tilla si: i) vështirësitë financiare të kompanive në ristrukturim, të cilat rezultuan në kredi të këqija në performancën e bankave; ii) një mjedis rregullator joefiçient dhe veçanërisht një kontroll shumë të dobët të mbikëqyrjes, i cili rezultoi në rritjen e numrit të bankave të palicencuara. Mungesa e përgjegjshmërisë së mbikëqyrjes dhe transparencës nga (BQKÇ), për arsye të faktit se këto funksione nuk u rritën në të njëjtin ritëm me rritjen e numrit të bankave rezultoi në një dështim të disa bankave tregtare të vogla. Kufiri minimal i vogël i kapitalit fillestar pas falimentimit të disa bankave tregtare u rrit, duke reflektuar në këtë mënyrë politikën shtrënguese të (BQKÇ) dhe të Ministrisë së Financave, nga 50 milion CZK në 1990 në 300 milion CZK dhe deri në 500 milion CZK në 1994. Por ky veprim është shoqëruar me disa ndryshime në përmirësimin e kuadrit ligjor dhe rregullator të funksionimit të sistemit bankar të (BQKÇ), dhe rritjen e barrierave të hyrjes së bankave të reja me qëllim për hapjen e tregut të bankave të fuqishme të huaja dhe uljes së numrit të bankave që ekzistojnë tashmë. Nga viti 1999 numri i bankave është ulur si rezultat i bashkimit të bankave midis tyre. Kapitali i vazhdueshëm i injektuar në katër bankat shtetërore tregtare nga buxheti i shtetit po e përkeqësonte gjithnjë e më tepër këtë të fundit dhe rritja e ineffiçencës së sektorit bankar shtetëror ka detyruar qeverinë të fillojë procesin e privatizimit, i cili ishte një nga objektivat kryesore të Programit të Dytë të Konsolidimit të Qeverisë. Procesi i privatizimit luajti një rol kyç në transformimin e strukturës së pronësisë së sektorit bankar në Republikën Çeke. Rritja e prezencës së bankave të huaja në tregun Çek solli njohuri dhe eksperiencë të reja, shërbime dhe produkte të reja, një mënyrë

të re të bërjes biznes, aftësi të reja menaxheriale dhe një rritje të konkurrencës. Rritja e konkurrencës nga bankat e huaja u bë më serioze për bankat të pozicionuara jo mirë në treg, e cila në disa prej tyre rezultoi me humbjen e lincensave për arsye të performancës së dobët. BQKÇ ka qenë shumë shtrënguese në licensimin e bankave të huaja, sepse autoritetet kërkonin të tërhiqnin vëmendjen e bankave Europiane më të fuqishme. Struktura e pronësisë ka ndryshuar shumë nga 1997, ku pesha e bankave të huaja është rritur duke ulur në këtë mënyrë pronësinë e bankave private Çeke. Prezenca e bankave të huaja sot në Republikën Çeke në sektorin bankar nga vendet e Bashkimit Europian është aq e lartë, sa është e vështirë të gjesh një bankë Çeke, 97% e gjithë sistemit bankar është sot e zotëruar nga të huajt.

Reforma bankare është udhëhequr në përafrimin e legjislacionit bankar çek me direktivat e Bashkimit Europian dhe me parimet Basel në mbikëqyrjen bankare. Megjithatë, dështimi i disa bankave të vogla tregtare ka nxjerr në pah nevojën e rishikimit të akteve ligjore të BQKÇ, të cilat dhe pse ishin në përputhje me Bashkimin Europian, krijuan disa boshllëqe në kuadrin legjislativ, kryesisht për arsye të karakteristikave të sektorit financiar dhe ekonomik të trashëguar nga e kaluara, e cila prodhoi krizën bankare në 1997-1998. Rishikimi i akteve ligjore ndryshoi marrëdhënien midis biznesit dhe bankave, duke i zhveshur këto të fundit nga funksioni i investimit dhe rriti shumëmbulimit të depozitave duke rritur në këtë mënyrë nivelin e sigurimit të tyre.

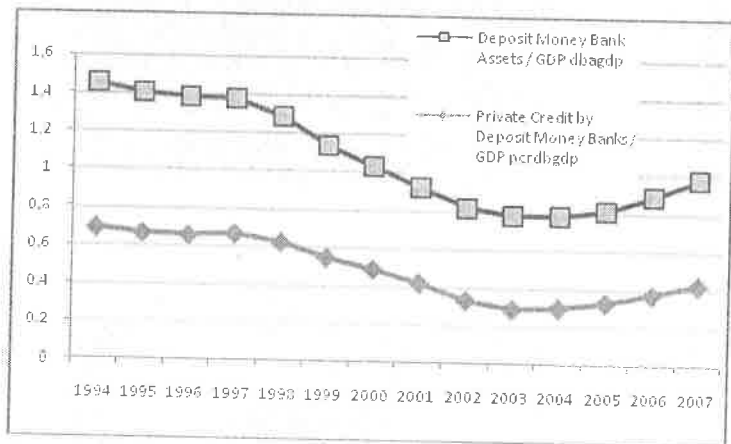
Sistemi bankar Çek ishte një sistem unik, i cili tentonte të imitonte modelin Gjerman, duke krijuar në këtë mënyrë një trekëndësh midis bankave tregtare, fondeve të investimeve dhe bizneseve në Republikën Çeke. Kufizimi në ndarjen e sistemit bankar tregtar dhe sistemit bankar të investimeve ka thyer këtë trekëndësh me qëllim që të reduktojë transmetimin e riskut nga investimet në bankat tregtare.

Ekzistenca e informacionit josimetrik në botën reale kërkon sigurimin e depozitave dhe BQKÇ e kishte të pamundur të shpërndante informacionin mbi performancën e bankave në kohën e duhur, veçanërisht përpara falimentimit të bankave të vogla dhe të mesme. Megjithatë sigurimi i depozitave nuk duhet të jetë shumë i lartë dhe jo shumë i ulët: duhet të jetë i tillë që depozituesit ta ndjejnë veten e tyre të mbrojtur dhe bankat mos të jenë të interesuara ta stimulojnë falimentimin. Përpara falimentimit të bankave në 1995-1996, sigurimi i depozitave ishte në 80% të depozitës, por jo më tepër se 100,000 CZK për depozitor për llogari, e cila ishte e ulët krahasuar me sigurimin e depozitave në vendet e Bashkimit Europian. Pas krizës bankare, BQKÇ ka rritur sigurimin në 90% të depozitave (por pa kaluar 25,000 Euro), dhe e ka shtrirë mbulimin jo vetëm në llogaritë e individëve, por në të gjitha depozitat përveç depozitave në monedhë të huaj.

Mbikëqyrja e bankave në Republikën Çeke është zbatuar nga BQKÇ. Reforma e mbikëqyrjes është konsoliduar gjatë periudhës së tranzicionit nëpërmjet "nxjerrjes së leksioneve nga kryerja e tyre". Leksionet që sistemi bankar ka nxjerrë nga kriza e ka ndihmuar BQKÇ të vlerësoj rëndësinë e konsolidimit të mbikëqyrjes bankare, duke e përqendruar atë në vlerësimin cilësor të bankave, veçanërisht në inspektimin e sistemeve të menaxhimit të riskut dhe kontrollit të brendshëm.

Si rezultat i mbështetjes së madhe në banka dhe nivelit të ulët të inflacionit, Republika Çeke hyri në tranzicion me një përqindje të lartë të depozitave monetare në asetet bankare, të cilat arrinin në 1.4% të GDP-së në 1994, megjithatë ky tregues u ul nga 1994 në 2006 në 1% të GDP, dhe ai ngelet akoma një nga më të lartët në Europën Qendrore dhe Lindore. Përqindja e lartë e aseteve bankare tregon që Republika Çeke ka një sistem financiar të bazuar në banka me një prezencë të ulët të ndërmjetësve financiar, por prezenca e lartë e bankave në këtë sistem nuk është tregues i një sistemi bankar të shëndetshëm.

Figura 1: Depozita monetare e aseteve bankare dhe kredia private e depozitave monetare të bankave si % e GDP



Burimi: Banka Botërore

Siç shikohet nga figura 1 përqindja e depozitave monetare në asetet bankare ka të njëjtin trend si kredia private në përqindje të GDP-së në Republikën Çeke. Duke filluar nga një pikënisje e lartë në fillim të periudhës së tranzicionit, të dy këta tregues u zvogëluan lehtësisht nga 1994 në 1997 dhe janë ndjekur nga një ulje e fortë nga 1997 në 2003, duke reflektuar krizën e madhe në sektorin bankar. Recesioni i madh ekonomik në vitet e para të tranzicionit është udhëhequr nga përkeqësimi i performancës, apo në disa raste dhe të falimentimit të disa kompanive, të cilat rritën borxhet e këqija në sektorin bankar. E gjithë kjo rezultoi në falimentimin e disa bankave dhe reduktimin e kredisë private nga ana e tyre. Pas Programit të dytë të Konsolidimit të Qeverisë, sektori bankar filloi të rikuperohej dhe besimi i publikut filloi të rritej. Për shkak të shumë masave të ndërmarra nga BKQÇ, depozita monetare në banka dhe kredia private si përqindje e GDP-së u rrit. Megjithëse, përqindja e kredisë së brendshme ishte 0.4% GDP në 2007, më e larta në vendet e Europës Qendrore dhe Lindore për arsye të nivelit të lartë që është trashëguar nga ekonomia e planifikimit të centralizuar, dhe gjithashtu për shkak të reformave që sektori bankar ka kaluar, ky tregues ngelet i ulët krahasuar me vendet e zhvilluara në Europë.

Historia e tregut të kapitaleve në Republikën Çeke daton vetëm pas ndërmarrjes së disa reformave në sistemin financiar, si skemat e privatizimit masiv nëpërmjet letrave me vlerë, dhe ristrukturimit të kuadrit ligjor dhe rregullator të tregut.

Figura 2: Tregu i kapitaleve si % e GDP-së

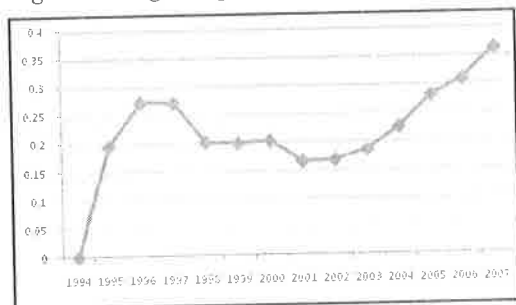
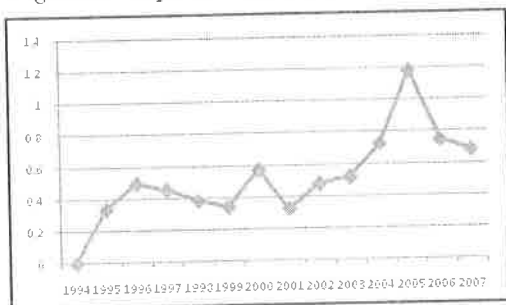


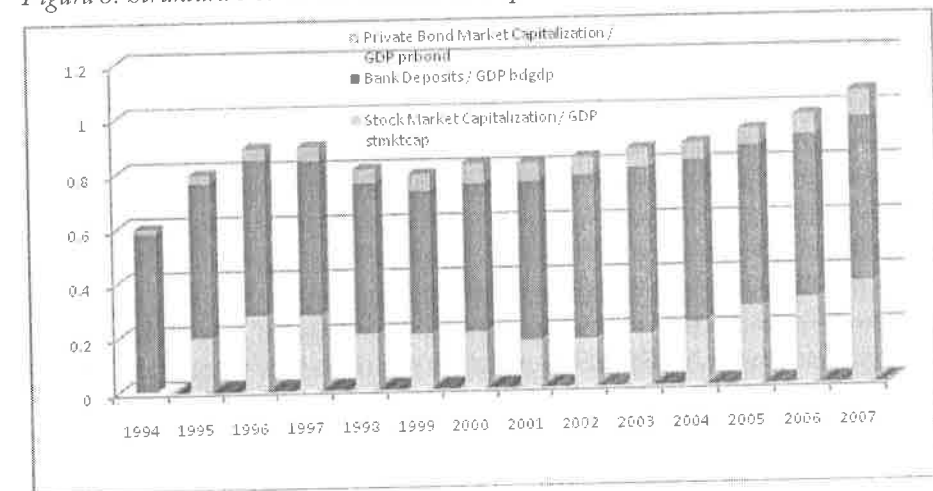
Figura 3: Përqindja e turnover-it të kapitalit



Burimi: Banka Botërore

Tregu i kapitaleve u rrit nga viti 1994 në vitin 2006 deri në 0.4% e GDP-së, dhe përqindja e turnover-it të tyre ishte 0.6. Të dy këta tregues tregojnë një nivel të ulët të zhvillimit dhe të likuiditetit të tregut të kapitaleve. Megjithatë, treguesit e tregut të kapitalit janë më të vegjël se treguesit në vendet e zhvilluara të Bashkimit Europian, Republika Çeke është vendi i dytë për nga zhvillimi i tregut të kapitalit pas Hungarisë në vendet e Europës Qendrore dhe Lindore.

Figura 3: Struktura e Sektorit Financiar në Republikën Çeke



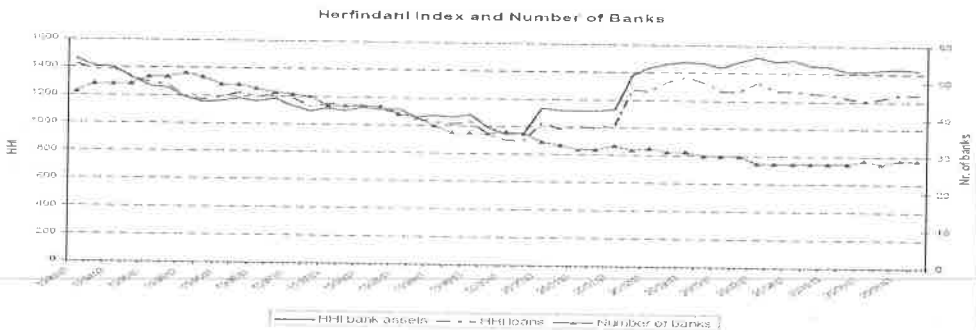
Burimi: Banka Botërore

Sipas Allen dhe Gale (2000) ekzistojnë tre sisteme financiare; sistemi i bazuar në banka dhe sistemi i bazuar në tregje, si dhe një kombinim midis këtyre të dyjave, i cili është një model ku shumë prej vendeve e kanë gjetur tani si rezultat i përpjekjeve të tyre për të gjetur modelin më të mirë të prerë sipas parametrave të tyre me shpresën se ky model do të realizoj një alokim më të mirë të burimeve me qëllim që të influencoj rritjen afatgjatë ekonomike. Të vlerësoj zhvillimin e sektorit financiar unë kam përdorur si depozitat bankare të cilat tregojnë rolin e ndërmjetësuesit financiar dhe tregun e aksioneve, i cili

tregon rëndësinë e ndërmjetësve financiar. Republika Çeke si një vend në tranzicion është karakterizuar nga një nivel i ulët i ndërmjetësve financiar, dhe si rezultat, një sistem financiar jo i zhvilluar krahasuar me vendet e zhvilluara. Në termat e madhësisë, Republika Çeke ka më tepër se 100% e GDP-së dhe vendet e zhvilluara kanë nga 130% të GDP-së në 400% të GDP-së. Duke vështruar strukturën financiare, pjesa më e madhe e fondeve është alokuar në sektorin bankar i cili është 60% i GDP-së. Megjithatë, më vonë kapitalizimi i tregut të aksioneve si përqindje e GDP-së është rritur nga 17% e GDP-së në 2002 në 36% të GDP-së në 2007. Edhe pse në Republikën Çeke tregu i bonove ishte sektori më i madh në tregun e kapitaleve, bonot e korporatave janë një komponent shumë i vogël i tij rreth 25%. Megjithëse nuk ka një evidencë empirike të qartë se cila strukturë financiare me bazë banke apo me bazë tregu do të prodhojë më shumë rritje ekonomike, por një gjë është shumë e qartë, se një sistem financiar i shëndetshëm kërkon një funksionim të shëndetshëm të të dyjave si të bankave dhe të tregut të kapitaleve. Vetëm në këtë mënyrë vendet mund të alokojnë më mirë burimet e tyre, gjejnë raportin efektiv të kursimeve dhe investimeve, dhe nxisin stabilitetin afatgjatë të rritjes së tyre ekonomike. Krahasimi i Republikës Çeke me vendet e tjera në tranzicion tregon që Republika Çeke është gjithmonë udhëheqëse në treguesit e sistemit financiar. Megjithatë, e krahasuar me vendet e zhvilluara sistemi financiar i Republikës Çeke është i ngushtë, mbështetet kryesisht në banka, tregu i kapitaleve është i vogël në masë dhe i ndryshëm në strukturë.

Pruteanu-Podpiera, Weill, Schobert, (2007), bazuar në përlllogaritjen që kanë bërë në matjen e konkurrencës në sektorin bankar, kanë studiuar përqendrimin e sektorit bankar duke përdorur Indeks Herfindahl në asetet e bankave dhe huatë, ku ata kanë mbështetur studimin e tyre në parimin se rritja e përqendrimit ul konkurrueshmërinë. Ata kanë gjetur që numri i bankave është rritur që prej 1996 dhe që përqendrimi është ulur që prej kësaj periudhe. Nga 1996 deri në 2000 numri i bankave dhe përqendrimi është ulur gjithashtu, dhe pas 2000 numri i bankave është ulur dhe përqendrimi është rritur. Fluktacionet e këtyre dy trendëve tregojnë që përqendrimi i sektorit bankar nuk ndjek trendin e numrit të bankave gjatë periudhës nga 1996 deri në 2000. Duke analizuar treguesin e përqendrimit, konkurrenca në sektorin bankar në Çeki është rritur nga 1994 deri në 2000 dhe është ulur nga 2000 në 2005.

Figure 1: The Herfindahl Index and the Number of Banks in the Czech Republic 1994–2007



Source: CNB and own calculation

Pruteanu-Podpiera, Weill, Schobert provoi të diagnostifikojë lidhjen midis konkurrencës dhe efijencës në sektorin bankar gjatë vitit 1994 deri në 2005 dhe kanë zbuluar që konkurrenca ishte e vogël si rezultat i përqendrimit të lartë dhe konkurrencës joperfekte, e cila ishte karakteristikë në të gjitha vendet e Europës Qendrore dhe Lindore. Ata gjetën gjithashtu ekzistencën e një korrelacioni negativ midis konkurrencës dhe efijencës në sektorin bankar. Ata i mbështesin këto gjetje duke treguar që rritja e konkurrencës rrit koston e monitorimit të bankave dhe koston e huamarrjes midis bankave dhe klientëve.

Përqendrimi ishte i lartë në tregje të tjera në sektorin financiar si tregun e sigurimit.

	Num	Mesatare	Mesata	Përqendri
Bullgari	18	536,628.7	1.26	60.75
Kroacia	23	502,256.2	0.28	70.43
Republi	16	1,776,398.	0.26	78.08
Estonia	9	57,758.01	1.54	71.57
Hungari	28	632,230.9	1.34	42.19
Lituani	8	77,419.50	2.68	54.07
Lituani	7	83,280.86	0.23	66.83
Polonia	31	922,551.6	2.36	45.73
Romani	9	926,777.8	3.30	72.56
Republi	13	1,688,554.	0.74	63.40
Slloven	7	336,435.8	0.92	89.10

Shënim: Raporti i përqendrimit të aseteve për tre bankat më të mëdha në vendet përkatëse; Burimi: Mullineux dhe Green (1998, fq.151)

Republika Çeke dhe Sllovenia janë vendet e Europës Qendrore dhe Lindore me përqendrimin dhe me mesataren e aseteve më të lartë, dhe këto tregues të lartë mund të shpjegohen me politikat liberale që këto dy vende kanë ndjekur në vitet e para të tranzicionit, dhe gjithashtu nga rritja e konkurrencës me prezencën e bankave të huaja.

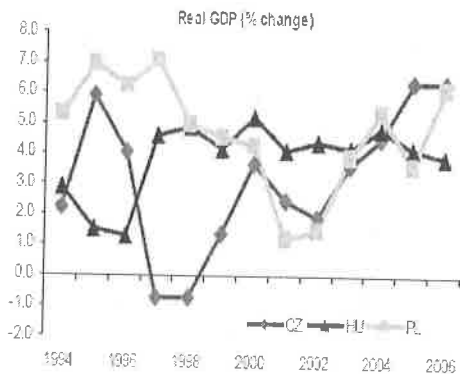
Sipas Leaven (1999) shteti është një guvernator banke i keq. Për këtë arsye me privatizimin u prit të rritej fitueshmëria, efijenca, cilësia e aseteve dhe kapitalizimi i bankave. Bazuar në BKQC përfitueshmëria është rritur e matur në ROA (përqindja e fitimit para taksave kundrejt aseteve) dhe ROE (përqindja e fitimit para taksave kundrejt pasurive të patundshme) nga 13.08% në 2000 në 22.05% në 2002, por përqindja e fitimit para taksave kundrejt pasurive të patundshme u rrit me tepër se përqindja e fitimi para taksave kundrejt aseteve, e cila është e kundërta me vendet e industrializuara ku rritja e ROA është më e madhe se rritja e ROE për arsye të më tepër shërbimeve të ofruara si pasojë e globalizimit, të konkurrencës me të lartë dhe pjesës me të madhe të aksionerëve. Cilësia e aseteve u rrit me privatizimin e bankave dhe kreditë e këqija u ulën nga 33.50% të totalit të kredisë në 1999 në 16.89% të totalit të kredisë në 2002. Kapitalizimi u përmirësua me privatizimin.

Sipas Levine (1997), akumulimi i kapitalit njerëzor dhe fizik si dhe përmirësimi i teknologjisë janë dy kanalet nëpërmjet të cilëve sektori financiar prodhon rritje ekonomike. Gjithashtu sipas Levine, Loayza and Beck (2000) ritmi i rritjes ekonomike mund të rritet

nëpërmjet ndryshimeve cilësore në nivelet e rregullimeve të tregut, monitorimit të mbrojtjes së investitorëve dhe niveleve të korrupsionit. Megjithatë një numër studimesh janë ndërmarrë për të verifikuar që zhvillimi në sektorin financiar nxit rritjen ekonomike, shumë pak prej tyre janë kryer për vendet e Europës Qendrore dhe Lindore për arsye të pamjaftueshmërisë së të dhënave. Sipas Drako (2002), ekzistenca e konkurrencës joperfekte në sektorin bankar është i lidhur me të dhëna që tregojnë për një ritëm të ulët të rritjes ekonomike.

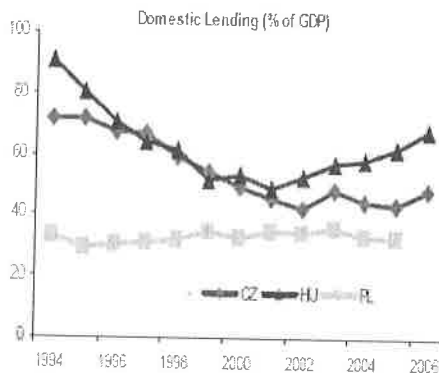
Duke gjykuar nga zhvillimi i sektorit financiar Çek, i cili ka prodhuar kriza dhe ka qenë i afektuar prej tyre, recesioni ekonomik gjatë vitit 1997 është shoqëruar me një mungesë të likuiditeteve në disa banka të vogla tregtare duke rritur numrin e kredive të këqija.

Chart 1: Real GDP growth in the Czech Republic, Poland and Hungary



Source: Commission Services

Chart 2: Bank lending in Czech Republic, Poland and Hungary



Huamarrja e bankave është ulur nga viti 1994 në 2002 nga 70% e GDP-së në 50% të GDP-së.

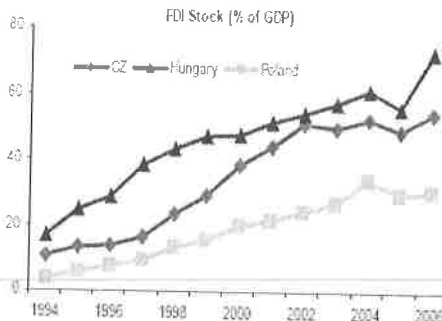
Tregu i kapitaleve është ndikuar nga recesioni ekonomik gjithashtu duke e ulur vlerën e tij me 33%. Pas periudhës së recesionit dhe pas masave të ndërmarra nga qeveria kredithënja e bankave ka filluar të rritet lehtësisht nga viti 2002.

Chart 3: Stock market in the Czech Republic, Poland and Hungary



Source: Commission Services

Chart 4: FDI stock in the Czech Republic, Poland and Hungary



Tregu i kapitaleve është përmirësuar në mënyrë të ndjeshme pas vitit 2000, si rezultat i privatizimit masiv me letra me vlerë dhe rritja e investimeve të huaja direkte (FDI) ku 40% shkuan në ndërmjetësit financiar në 2005. Ky fakt shpjegon treguesin e lartë të kthyesmerisë në tregun e kapitaleve në nivelin 1.2 në 2005 në figurën numër 4. Në fakt, duke parë grafikun e tregut të kapitaleve dhe FDI, vihet re një start i ndryshëm i të dyve: FDI filloi të rritet që prej vitit 1998 ndërsa tregu i kapitaleve pas programit të dytë të konsolidimit të vitit 2002. Megjithatë, rritja e tregut të kapitaleve është mbështetur nga rritja e FDI sepse një pjesë e madhe e tyre shkoi për ndërmjetësit financiar.

Megjithëse Republika Çeke ka pasur një rritje ekonomike prej 6% nga 2005 deri në 2007, pa dyshim që impakti i krizës globale do të ndihej në ekonominë Çeke nëpërmjet pakësimit të kreditit, uljes së kërkesës së eksporteve dhe FDI. Rritja ekonomike e Republikës Çeke për 2009 është parashikuar të jetë 1.5%. Risku financiar është rritur si pasojë e rritjes së riskut të kreditit dhe likuiditetit nga impakti i krizës globale. Me prezencën e madhe të bankave të huaja në Republikën Çeke, risku i likuiditetit u rrit për arsye të rritjes së kreditimit dhe mbështetjes së madhe në bankat e huaja. Risku i kreditimit u rrit me rritjen e ekspozimit të kreditit drejt pasurive të patundshme, dhe ai do të vazhdojë të rritet në qoftë se do të ketë një ulje të mëtejshme në çmimet e pasurive të patundshme dhe ndërtimeve. BQKÇ po ndërmerr masa për të përmirësuar mbikëqyrjen dhe kuadrin ligjor të tij duke adresuar dobësitë nëpërmjet: i) monitorimit në bazë ditore të pozicionit të likuiditetit në banka; ii) zbatimit të një kuadri vlerësues, sistematik për rishikimin e efektit potencial të krizës; iii) aplikimit të shtyllës së II të Basel II me qëllim që bankat të ngelen në nivel të kënaqshëm kapitalizimi.

Konkluzion

Sistemi bankar Çek është krijuar kryesisht nga themelet; duke krijuar kuadrin legjislativ dhe institucional, i cili synonte që t'i përgjigjej zhvillimit ekonomik të vendit. Megjithëse, rruga drejt liberalizimit të sektorit bankar nuk ka qenë e lehtë. Republika Çeke hyri në tranzicion me një mbështetje të lartë në sistemin bankar, e cila edhe pse u ul gjatë periudhës së tranzicionit përsëri ngeli nga më të lartat në vendet e Europës Qendrore dhe Lindore. Duke filluar: i) pa njohuri në mbikëqyrje dhe pa një rekord historik për kredimarrësit me të cilat bankat po punonin; ii) risk të lartë të projekteve të kredituara; iii) nivel të lartë të huave të trashëguara nga e kaluara; iv) mungesa e kuadrit ligjor dhe rregullimeve për mbrojtje e depozituesve; v) numër i madh i borxheve të pashlyera; vi) nivel i ulët i përdorimit të kolateralit; të gjithë këta faktorë të kombinuar me informacionin josimetrik, e ka përkeqësuar sektorin financiar, ku shumë banka të vogla të nxitura nga politika liberale e BKQÇ falimentuan. Reformat e sistemit financiar të Çekisë ishin të ngadalta dhe kostot e shoqëruara me të ishin të larta krahasuar me vende që aplikojnë një reformë të shpejtë në sektorin financiar. Kosto fiskale e kësaj reforme ishte 10-20% të GDP-së për vit, i cili bëhet edhe më i lartë në qoftë se i shtojmë humbjet e shkaktuara në sektorin real në ekonomi. Megjithatë, kjo dobësi ishte vetëm një prej burimeve të krizës

dhe është përkeqësuar me krizën. Pas programit të dytë të konsolidimit të Qeverisë, Republika Çeke ka mirëpritur prezencën e firmave të huaja nëpërmjet privatizimit, ka shtrenguar kreditimin, ka përmirësuar funksionin e mbikëqyrjes dhe kuadrin ligjor të bankave. Prezenca e bankave të huaja u bë një fenomen dominant në Republikën Çeke, sepse ka rritur konkurrencën, eficientë, ka sjell njohuri të reja, menaxhim të ri, teknologji të re, dhe produkte të reja. Sipas Pruteanu-Podpiera, Weill, Schobert (2007) përqendrimi i sektorit bankar në Çeki është shumë i lartë dhe konkurrenca është shumë e ulët, ai nuk është rritur me hyrjen e bankave të huaja si rezultat i ekzistencës së konkurrencës joperfekte. Megjithëse evidencat empirike tregojnë për një korrelacion negativ midis konkurrencës dhe eficientë, kjo e fundit është përmirësuar në Republikën Çeke.

Republika Çeke ka një ekonomi të bazuar në banka, me një zhvillim të ulët të tregut të kapitaleve, edhe pse kohët e fundit zhvillimi në këtë treg është rritur, ai ende ngelet i ulët krahasuar me vendet e zhvilluara dhe është kryesisht i limituar në tregun e letrave me vlerë. Sipas Bankës Botërore 2007, sektori financiar Çek është i gjerë krahasuar me vende të tjera të Europës Qendrore e Lindore, por ai duhet të rris diversifikimin e tij, me qëllim që të rrisë impaktin e tij tek rritja ekonomike.

Sektori financiar në Republikën Çeke ka nxjerr mësim duke i aplikuar reformat; reforma e tyre me e madhe është ndërmarrë pas nxjerrjes së mësimëve nga kriza, dhe ai ka patur një impakt shumë të madh në zhvillimin e sektorit financiar, veçanërisht në pikën e tij me të dobët në mbikëqyrjen e bankave, i cili është i konsoliduar tani nën standarde të reja ndërkombëtare (Basel II). Pranimi në Bashkimin Europian dhe ndërmarrja e një sërë reformash për tu bërë pjesë e Bashkimit Monetar Europian e ka bërë Republikën Çeke të krahasueshme me vendet e zhvilluara.

Literatura

- Allen, F. and Gale, D. *Comparing Financial Systems* (London and Cambridge, MA: MIT Press 2000)
- Laeven, L. *Risk and Efficiency in East Asian Banks* (Washington D.C: World Bank, 1999)
- Poloucek Stanislav, *Reforming the Financial Sector in Central European Countries* (2002)
- Pruteanu-Podpiera, Weill, Scobert, *Market Power and Efficiency in the Czech Banking Sector* (2007)
- Cech, *Financial Intermediation and the Role of Banking Sector in the Czech Republic 2003*
- Stupak, *Emergence of a Private Banking Sector in the Czech Republic and the Role of Corporate Governance in Transitional Economies*
- Tuma, *Banking Sector Development in the Czech Republic* (2002)
- Drako, K. *The Efficiency in the Banking Sector in Central and Eastern Europe, Russian and East European Finance and Trade* 38, 2, pp 31-43
- Levine R., Loayza, N., Beck, T *Financial Intermediation and Growth: Causality and Causes*, Journal of Monetary Economics, 46, pp 31-77 (2000)

Modeli ekonomik i transformimit të monumenteve historiko-kulturore në objekte turistike

Prof. As. Dr. Luljeta Minxhozi

M.A. Evis Gjebrea

Universiteti European i Tiranës, Shqipëri

ABSTRAKT. *Shqipëria është cilësuar si « sekreti i fundit në Europë » për nga potencialet e burimeve natyrore dhe historiko-kulturore që ajo zotëron. Megjithatë turizmi është një nga sektorët i cili kontribuon më pak në PBB e Shqipërisë, duke prodhuar vetëm 4 % të produktit kombëtar. Qeveria Shqiptare e ka cilësuar turizmin si prioritar në politikat e saj aktuale dhe të ardhshme dhe sipas strategjisë së zhvillimit të turizmit 2003–2012 është parashikuar që në vitin 2012 turizmi të krijojë 15% te PBB-së.*

Por në një treg turistik rajonal të saturuar me shumë shërbime turistike është vështirë të sigurosh rritje sektoriale duke u bazuar vetëm në shërbimet turistike tradicionale. Deri më sot turistët si vendas ashtu edhe të huaj kanë shfrytëzuar burimet natyrore dhe shumë pak burimet historike-kulturore. Tashmë ka ardhur koha që të shfrytëzohen burimet arkeologjike, të cilat përveç bukurisë dhe veçorive karakteristike bartin historinë e vendit duke përfaqësuar identitetin e Shqipërisë.

Qëllimi i këtij studimi është të prezantohet një model ekonomik i transformimit të një site arkeologjik në një site turistik, i cili të ketë impakt në zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit dhe të ekonomisë së vendit. Në këtë studim do të paraqitet jo vetëm modeli për transformimin e sitit arkeologjik në site turistik, por do të prezantohen veprimet konkrete për validimin e tij.

Hyrje

Industria e turizmit është në ekspansion jo vetëm në Evropë por po zë vendin e industrisë lider në mjaft rajone të tjera të globit. Rritja e informacionit dhe shkurtimi i distancave gjeografike për shkak të zhvillimit të teknologjisë ka rritur nxitjen e njerëzimit për të udhëtuar. Sipas parashikimeve të bëra në vitin 2020 numri i turistëve vetëm në Evropë do të dyfishohet.

Pozicioni gjeografik i Shqipërisë dhe pasuritë e mëdha natyrore të saj i krijojnë ekonomisë shqiptare avantazhin ekonomik të krijimit të përfitimeve ekonomike nga turizmi. Prioritare në këtë drejtim është gjetja e burimeve të reja që të sigurojnë një rritje të qëndrueshme të kësaj industrie.

Turizmi është një sektor që krijon rritje të qëndrueshme ekonomike sepse me anë të ndërvarësisë së degëve që aktivizon (efekti linkage) ndihmon në krijimin një rrjeti lidhesh ekonomike, të cilat përhapin arritjet pozitive të njësive ekonomike në gjithë rajonin turistik.

Një model rritje ekonomike që do të kishte si prioritet zhvillimin e turizmit do të sillte mjaft përfitime ekonomike duke ndikuar në rritjen e PBB-së të vendit dhe të PBB/frymës në përaftrim me kultura të ndryshme dhe në shkëmbimin e eksperiencave, uljen e papunësisë në zhvillimin e sipërmarrjes së lirë, në rritjen e nivelit të arsimimit, etj.

Në këtë punim ne jemi munduar të paraqesim një këndvështrim të zhvillimit turistik duke u nisur nga disa potenciale turistike (burime të rritjes së industrisë turistike) akoma të pashfrytëzuara intensivisht në vendin tonë. Një nga këto është paraqitja dhe prezantimi i pasurive historike e kulturore të vendit tonë dhe përdorimin i tyre si njësi ekonomike të shërbimit turistik.

Në pjesën e parë të këtij studimi prezantohet modeli i ruajtjes dhe promovimit të monumenteve historike. Në pjesën e dytë jepen disa të dhëna mbi turizmin kulturor-historik në Shqipëri. Në pjesën e tretë analizohen dy site historike-kulturore ai i Orikumit dhe i Kalasë së Kaninës dhe jepet aplikimi i modelit të prezantuar në pjesën e parë. Në fund janë formuluar edhe disa përfundime dhe rekomandime.

Paraqitja e modelit të ruajtjes dhe promovimi i monumenteve historike

Në të gjithë literaturën e menaxhimit të qendrave historike e kulturore, monumentet që mund të përdoren si objektiva turistike mund të klasifikohen në disa kategori në varësi të rëndësisë së tyre historike e kulturore dhe vlerave që ato bartin si të tilla.

Monumente kritike ku bëjnë pjesë vepra të cilat duhet të ruhen e mirëmbahen me çdo kusht dhe ndërhyrjet në to janë mjaft të kufizuara.

Monumente të përbërshme, të cilat lejojnë disa përshtatje të kufizuara, por duke ruajtur gjithnjë karakterin e tyre në momentin që janë krijuar.

Monumente të tregtueshme, të cilat mund t'i nënshtrohen ndryshimeve në formën dhe funksionet e tyre fillestare me qëllim që të transformohen në burim vlerash të reja për komunitetin dhe brezat që do të vijnë.

Objekt i analizës tonë është pikërisht kategoria e tretë e monumenteve historike.

Shqipëria është një vend shumë i pasur me monumente historike të cilat përcjellin antikitetin dhe demonstrojnë kulturën dhe vlerat e kombit. Vetëm në Bashkinë e Vlorës të Orikumit dhe Bashkinë e Himarës ka 77 monumente, ndërsa në Bashkinë e Sarandës u regjistruan 97 monumente¹. Një pjesë e madhe e këtyre monumenteve janë të izoluar

¹ Ligji nr. 9048 i vitit 2003 "PËR TRASHËGIMIN KULTURORE"

dhe gjenden larg syrit të turistit dhe shumë larg shërbimeve turistike. Kjo ka bërë që këto vepra në shumicën e rasteve të gjenden sot të abandonuara si të pavlefshme dhe të lëna nën efektin shkatërrues të veprimtarisë së forcave natyrore e njerëzore.

Eksperienca ndërkombëtare na jep mjaft përvoja se një menaxhim i studiuar mirë i vlerave historike e kulturore jo vetëm që mund të ndalojë shkatërrimin e tyre, por edhe të krijojë një alternativë të re për t'i ruajtur, ristrukturuar këto monumente dhe për t'i përfshirë përsëri në një dimension të ri si pasuri të memories dhe ndërgjegjes kombëtare. Transformimi i një monumenti historik ose kulturor në një vend të arritshëm dhe të përdorshëm për qëllime ekonomike në përgjithësi dhe për qëllime turistike në veçanti kërkon që menaxherët të arrijnë të sigurojnë një balancë të drejtë midis procesit të ruajtjes së vlerave të veprës historike dhe procesit të prezantimit të kësaj vepre si një njësi ekonomike që sjell fitim.

Procesi i ruajtjes së vlerave historike synon që të garantojë transferimin e mesazheve të qarta të objektit historik e kulturor në brezat e sotëm. Por shumë shpesh procesi i prezantimit të një vepre historike në kohët e sotme i jep më shumë peshë strategjive të nxitjes së fitimit ekonomik dukë vlerësuar disa aspekte të mesazhit historik që përcjell monumenti dhe duke nënvlerësuar shumë aspekte të tjera historike, të cilat në kohën e sotme nuk nxisin aktivitete ekonomike. Kur marrëdhënia midis këtyre dy proceseve është çbalancuar monumentet, sidomos monumentet e tregëtueshme, në vend që të vlerësohen mund të degradojnë për shkak të përpjekjeve për të vendosur fitimin si objektivin kryesor të menaxhimit të një monumenti.

Marrëdhënia midis këtyre dy proceseve është një marrëdhënie dinamike dhe në vazhdimësi. Për të qenë më konkret në përcaktimin e rolit të ruajtjes të vlerave dhe prezantimit të një monumenti historik e kulturor për qëllime ekonomike po paraqesim një model menaxherial i cili bazohet në këtë balancë.

NDËRGJEGJËSIMI, nënkupton përcaktimin e vlerës historike të monumentit identifikimin e mesazheve historike që ai përcjell dhe ndërtimin e një sistemi informacioni

MENAXHIMI, nënkupton të ruajë dhe të mirëmbajë, të propozojë ndryshime në monument duke ruajtur balancën midis historisë dhe përfitimit ekonomik si dhe të ulë efektet e ndryshimeve të mëdha

VLERA DHE PËRDORIMI, nënkupton të krijojë një ambient ekonomik, të krijojë një ambient shoqëror për komunitetin dhe ambientin, të krijojë një ambient akademik për kërkime dhe studime, të krijojë një ambient edukimi për mësimin dhe nxënien, ambient kulturor për art dhe turizëm

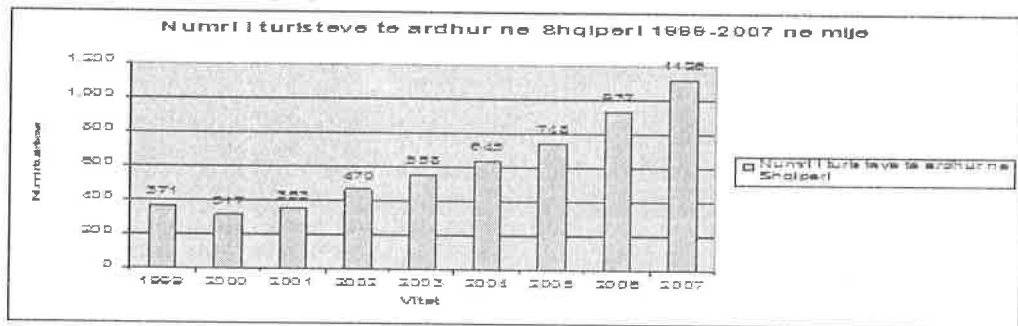
**PËRCJELLJA E
VLERAVE
HISTORIKE**

**PËRCJELLJA E
VLERAVE EKONOMIKE**

Turizmi historiko-kulturor në Shqipëri

Nëse bëjmë një vlerësim të përgjithshëm të dinamikës së turizmit në Shqipëri mund të pranojmë se turizmi shqiptar ka ardhur gjithnjë e në rritje. Sipas të dhënave të Qeverisë nga viti 1999 deri në vitin 2008 i rritur sipas viteve paraqitet si në grafikun e mëposhtëm.

Grafiku 1. Një vlerësim i përgjithshëm i dinamikës së turizmit



Burimi: INSTAT

Pjesën më të madhe të turistëve të huaj e përbëjnë turistët nga Maqedonia, të ndjekur nga Kosova, Mali i Zi, Italia, Greqia, Turqia etj. Por që turizmi të konsiderohet si një degë motor i rritjes ekonomike duhet që kjo industri të jetë në gjendje të sigurojë jo vetëm të ardhura të qëndrueshme nga shërbimet turistike në tregun vendas, por të krijojë burime të “monedhës së fortë” euro për ekonominë shqiptare. Kjo do të thotë që strategjitë

turistike duhet të orientohen gjithnjë e më shumë drejt tregjeve turistike të huaja që do të tërhiqte më shumë turistë të huaj nga rajoni dhe Europa.

Por ndërsa në strategjitë turistike të vendeve rreth nesh, sidomos të vendeve të reja në industrinë evropiane të turizmit si Maqedonia e Mali i Zi po mbështeten gjithnjë e më shumë tek turizmi kulturor e historik, në Shqipëri në këtë drejtim është bërë pak. Turizmi kryesor që nxitet në Shqipëri është ai tradicional i "Diellit dhe Detit". Në këtë përfundim mund të arrihet lehtësisht duke pare spotet turistike që vendet e rajonit shfaqin në rrjetet televizive ndërkombëtare.

Orientimi i një pjese të shërbimeve turistike drejt turizmit historik e kulturor do të mund të ndihmonte industrinë e turizmit që të kapërcente disa nga problemet institucionale të pa zgjidhura që akoma e pengojnë të arrijë eficiencën ekonomike të tilla si:

- pjesa më e madhe e monumenteve historike e kulturore janë pronë e shtetit. Për këtë marrëdhëniet e biznesit mund të ndërtohen më lehtë duke kapërcyer problemet e pazgjidhura të pronësisë që akoma e pengojnë zhvillimin e kësaj industrie në përmasa të mëdha.

- investimet private pranë monumenteve historike e kulturore krijojnë nxitje për bizneset e vogla lokale duke krijuar nxitës ekonomikë në qendrat e banuara pranë tyre. Sipërmarrjet e reja do të ndihmojnë që të krijohen rrjete lokale të shkëmbimit të informacioneve, të cilat do të ndihmojnë në rritjen e kapaciteteve të bizneseve lokale. Monumentet më të rëndësishme dhe sitet arkeologjike të njohura të vendit janë të vendosura jashtë qendrave urbane. Kështu Amantia, Bylis, Antigonea janë në zona relativisht të largëta të rrethuara nga fshatra të vogla.

- fillimi i një sipërmarrje ekonomike në një site historik ku nuk ka traditë menaxhimi krijon një "zinxhir vlerash". Banorët e zonës tradicionalisht nuk janë operatorë turistikë kështu që ata do të synojnë që t'i zgjerojnë njohuritë duke krijuar një kulturë të re të njohurive të biznesit.

- duke vlerësuar pasurinë e pasur historike e kulturore të Shqipërisë do të rritej interesi i turistëve nga vendet evropiane duke krijuar më shumë të ardhura.

Aktualisht në Shqipëri monumentet historike e kulturore janë identifikuar, por nuk ka ndonjë klasifikim të këtyre objekteve sipas rëndësisë së tyre historike. Ministria e Kulturës, Rinisë dhe Sporteve në vitin 2004 prezantoi Strategjinë Kombëtare të Monumenteve ku përcaktoi 12 zona arkeologjike si prioritare në fazën e parë të veprimtimit qeveritar.

Këto zona janë²:

- | | | |
|----------------------|--------------------|-------------------|
| • Amantia (Elbasan) | • Bylisi and Klosi | • Orikumi (Vlorë) |
| • Antigonea (Fier) | • Kanina (Vlorë) | • Finiqi |
| • Apollonia (Fier) | • Lezha | • Sarda |
| • Butrinti (Sarandë) | • Lin (Pogradec) | • Shkodra |

² Raporti Përfundimtar për programin e pastrimit dhe menaxhimit të integruar të buxhetit, Banka Botërore, Mars 2005

Avantazhi që ka Shqipëria është se qendrat historiko-arkologjike gjenden pranë zonave urbane dhe shpesh edhe pranë zonave bregdetare. Në këto kushte shfrytëzimi i tyre për turizëm mund të përfshihej si një paketë së bashku me produkte e shërbime të tjera turistike. Rigjallërimi i një qendre historike të harruar do të krijonte eksternalitete ekonomike pozitive në mjedisin lokal si gjallërimi i shërbimeve të restoranteve, hoteleve, fermave bujqësore për prodhime frutash e perimesh etj. Kështu turizmi tradicional i "diellit dhe detit" do të bëhej më tërheqës e më cilësor për turistët e huaj në Shqipëri.

Por në drejtim të strategjisë së turizmit në vendin tonë është punuar pak. Kështu nuk ka asnjë klasifikim të këtyre monumenteve historike e kulturore sipas standardeve ndërkombëtare për rëndësinë e vlerave dhe mesazheve historike që përcjellin dhe për shkallën e lejuar të ndërhyrjes që mund të lejohet në prezantimin e tyre si njësi ekonomike. Kjo e bën të vështirë iniciativën sipërmarrëse të operatorëve turistikë për prezantimin e tyre si objektiva turistike të jetë vetëm në fazë fillestare të ideve dhe projekteve ku iniciativat e drejtpërdrejta janë të kufizuara.

Rasti i Orikumit dhe Kalasë së Kaninës

Në këtë studim kemi përzgjedhur vetëm dy site arkologjike që i përkasin qarkut të Vlorës dhe konkretisht janë: Orikumi dhe Kalaja e Kaninës.

Orikumi

Qyteti i vjetër i njohur me emrin Orikum, i vendosur në kodrën Paleokastra në jug-perëndim të Vlorës u bë i njohur në antikitet për begatinë e tij. Romakët, Maqedonasit dhe Turqit dhe më vonë Sovjetikët qoftë si miq apo armiq zbritën poshtë në këtë zonë. Përmendet për herë të parë nga gjeografi dhe historiani grek Skylaksi, sh VI-V para Krishtit në veprën Lundrimi, qyteti i Orikut port detar në Jon dhe Adriatik. Sipas legjendës fisi pellazg i Eubeasve pas shkatërrimit të Trojës kthehen nga kanë ardhur në tokat e të parëve dhe themelojnë qytetin e Orikut.

Gjatë shekullit të V para Krishtit kjo zonë u bë një port i rëndësishëm në Adriatik dhe ju shërbeu Romakëve për të luftuar kundër Maqedonasve dhe Ilirianëve. Në vitin 214 para Krishtit kjo zonë kaloi nën autoritetin e Aleksandërit të Madh, i cili e përdori këtë zonë edhe në monedhën e tij. Në vitin 45 para Krishtit kjo zonë ishte fushë beteja ndërmjet Pompeusit dhe Çezarit. Sipas rregullit turk u quajt Pash Liman dhe nisur nga pozicioni gjeografik strategjik kjo zonë u bë bazë militare gjatë gjithë kohërave.

Në këtë zonë është zbuluar një amfiteatër i Shekullit I-re me rreth 500 vende. Teatri antik i Orikut është identik me teatrin e Trojës dhe kapaciteti i tij shkon nga 400-600 spektatorë. Ky teatër është përdorur për mbledhje publike, për shfaqje të ndryshme dhe në epokën romane janë bërë ndeshje me gladiatorë dhe kafshë të egra. Në perëndim të teatrit ndodhet altari. Para se të fillonte një mbledhje ose ceremoni bëhej thërroria e zakonshme në Altar, pastaj fillonte shfaqja në teatër.

Rasti i amfiteatrit të Orikumit mund të konsiderohet në bazë të modelit tonë si një

mundësi shumë e mirë për ta riaktivizuar këtë monument historik në formën e një muzeu të hapur. Muzetë e hapura janë forma turizmi të cilat i ndihmojnë vizitorët të provojnë ndjesinë se janë duke jetuar në kohën kur monumenti është krijuar, por në kushte të reja të rrethuar me të gjitha lehtësitë që ofrojnë shërbimet turistike moderne.

Kështu Amfiteatri mund të valorizohet duke :

- vendosur shenja të dukshme që informojnë të gjithë turistët për historinë dhe vendndodhjen e tij.
- kryer investime që të ruajnë vlerat historike, por që edhe të lehtësojnë përdorimin e amfiteatrit për evente kulturore e artistike.
- vendosur persona që udhëheqin guidat turistike në mënyrë që të nxitet imagjinata dhe interesi i vizitorëve.
- krijuar shërbime të hotelarisë apo restorantisë që të harmonizohen me mesazhin e këtij monumenti, por edhe të mjedisit natyror ku ai është vendosur.

Ndërhyrje te tilla krijojnë një atmosferë ku turistët vijnë për të parë vendndodhjen e amfiteatrit, për t'u njohur në mënyrë aktive me historinë e tij dhe për të shijuar "një mënyrë jetese" sipas traditës lokale.

Kalaja e Kaninës

Rasti i vlerësimit të këtij objekti historik është më i ndryshëm. Aktualisht Kalaja e Kaninës përbëhet vetëm nga disa gjurmë të fortesës historike, si dhe një fragment i kullës. Gjithçka tjetër për këtë monument historik flet për një abandonim të tij.

Konkretisht:

- Për të arritur në këtë kështjellë duhet të ndjekësh një rrugë e cila nuk është e përshtatshme dhe sipas parametrave të duhur dhe që të çon lart në një kodër që ndodhet 600 metra nga niveli i detit.
- Nga këndvështrimi historik dhe arkeologjik për shkak të kohës së gjatë të mospërdorimit është i copëtuar dhe i pa kuptueshëm nga vizitorët. Procesi i shkatërrimit ka bërë që muret të jenë të paqëndrueshme dhe të bien.
- Për shumë kohë ka qenë larg vëmendjes së njerëzve sepse është përdorur si zonë ushtarake. Tani edhe shumë nga strukturat ushtarake nuk përdoren më.

Prezantimi i mëtejshëm i kalasë së Kaninës për qëllime ekonomike si objektiv turistik është me shumë interes. Vendndodhja e Kalasë krijon një mjedis natyror shumë të përshtatshëm për një kombinim perfekt të turizmit tradicional të zonës që është ai detar me një turizëm kulturor. Për më tepër ky monument ka karakteristikat e një objekti turistik të vizitueshëm gjatë gjithë vitit duke krijuar një nxitje të vazhdueshme për bizneset lokale. Kështu që procesi i valorizimit të këtij monumenti duhet të mbështetet mbi një vizion historik:

- Të kalojë më parë një restaurim të pjesëve historike me qëllim që mesazhet që përcjell monumenti të jenë më të dukshme.
- Të krijohet një infrastrukturë turistike që të shpërndajë informacion rreth vlerave historike të këtij monumenti duke zbuluar një pjesë të rëndësishme të historisë së tij.
- Të krijohen shërbime turistike që aktivizojnë tradita lokale në përputhje me

mesazhin që përcjell Kalaja, nën një moto “*që të shfaqin atë që është e padukshme apo të thonë atë që nuk flitet*”.

Konkluzione

Mendojmë që strategjitë e ndjekura deri tani nga turizmi kulturor shqiptar që “monumentet të flasin vetë” ka rezultuar shumë e gabuar. Shumë herë monumentet janë lënë në një prezantim të tyre të rastësishëm, gjë që ka çuar jo vetëm në uljen e vëmendjes së publikut ndaj tyre, por edhe në një degradim fizik të veprave historike e kulturore në vendin tonë.

Rekomandime

Përveç rritjes së ndërgjegjësimit mbi vlerat historiko kulturore të monumenteve historikë është e nevojshme edhe një rritje e ndërgjegjësimit të qytetarëve për mirëmbajtjen dhe valorizimin e këtyre monumenteve. Bashkëveprimi i kontrollit më të fortë nga ana e shtetit dhe i ndërgjegjes qytetare mbi domosdoshmërinë e promovimit të vlerave historike dhe të ruajtjes së monumenteve do të garantonte ekuilibrin mes vlerave dhe përfitimit ekonomik që objektet historiko-kulturore mund ti sjellin Shqipërisë.

Literatura

Instituti i Statistikave, www.instat.gov.al

Ligji nr. 9048 “Për trashëgiminë kulturore”, 2003

Raporti Përfundimtar për programin e pastrimit dhe menaxhimit të integruar të bregdetit,
Banka Botërore, Mars 2005

Strategjia e Zhvillimit të Turizmit 2002-2013, <http://www.mtkrs.gov.al>
www.mtkrs.gov.al

www.akt.gov.al

Turizmi kulturor në Shqipëri dhe hapësira e tij Mesdhetare

Dr. Kreshnik Bello, M.A. Jonida Këllezi*

M.A. Alba Papallazo*, Ph.D. Ted Oelfke*

ABSTRAKT. Në zhvillimet e fundit të industrisë bashkëkohore të turizmit, pasuria kulturore e kombeve të ndryshme zë një vend të rëndësishëm, me monumentet natyrore dhe kulturore të saj, duke tërhequr shumë turistë, në mënyrë të veçantë në brigjet e Mesdheut.

Zhvillimi i turizmit në Shqipëri ka pasur historinë e vet, me një traditë relativisht të vonë, që ka filluar që prej vitit 1920. Meqenëse ky vend u hap drejt perëndimit pas vitit 1990, Shqiptarët gjithashtu kuptuan se zhvillimi i turizmit bashkëkohor ofron shumë mundësi për të ndërtuar një ekonomi të stilit perëndimor, me qëllim përmirësimin e shanseve për prosperitet

Shqipëria si një vend Mesdhetar, përveç se me brigjet e Adriatikut dhe Jonit si edhe terrenin e saj të mrekullueshëm alpin, gjithashtu ka tërhequr vëmendjen e turistëve edhe me ndërtimet dhe arkitekturën tradicionale, qytetet muze, dhe monumentet e bukura natyrore.

Ne këtë këndvështrim, për vlerat që mbartin, qytetet e Beratit dhe Gjirokastrës, janë shpallur qytete muze dhe vendet si Butrinti janë vende ku turistët nuk mungojnë kurrë gjatë vitit.

Hyrje

Në zhvillimet e industrisë turistike bashkëkohore, krahas vendeve të tjera të botës, Mesdheu me potencialet e tij, po bëhet një nga vatrat më tërheqëse të turizmit. Edhe në Shqipëri, zhvillimi i turizmit, duke përfutur mjaft nga përvoja dhe tradita e zhvillimeve turistike të vendeve të tjera të Mesdheut si Italia, Spanja, Greqia, Turqia, Franca etj, ka kontribuar në këtë vull mesdhetar. Por sigurisht, me kushtet dhe potencialet e saj turistike, Shqipëria ka veçoritë e veta, që e bëjnë atë mjaft tërheqëse për turistët nga vende të ndryshme të botës.

*Universiteti European i Tiranës, Shqipëri

*ISKSH Vlorë, Shqipëri

*Kolegji Sandhills, N.C., U.S.A.

Një nga vlerat e mëdha që po përfiton turizmi Mesdhetar sot, ka të bëjë edhe me faktin se turistët, krahas njohjes së kulturës shqiptare, po shënojnë gjurmë me kulturën e shumëllojshme që lënë aty. Shqipëria, në këto dy dekadat e fundit, me ndryshimet e mëdha politike, ekonomike dhe kulturore, po shfaqet në këtë zhvillim mesdhetar, me një hap të veçantë, duke konturuar një ekonomi me një turizëm të qëndrueshëm dhe atraktiv.

Shqipëria tashmë ka krijuar një fytyrë të re në zhvillimin e turizmit modern. Këtë zhvillim asaj ia ofrojnë mjaft burime, kryesisht pasuritë bujqësore, natyrore dhe bota tradicionale, por mbi të gjitha, bregdeti me brigjet e kaltra të Jonit dhe Adriatikut, zonat kodrinore e malore me peizazhet mahnitëse, si edhe mjaft monumente natyrore, historike, arkeologjike e kulturore, të njërit prej popujve më të lashtë të Kontinentit Evropian.

Në pasuritë e monumenteve të natyrës dhe të kulturës se saj, përfshihen mjaft qendra antike si: Butrinti, Dyrrahu, Apollonia, Bylisi, Lezha, etj., të cilat duke u përfshirë edhe në vlerat e rralla të kulturës botërore nga UNESCO, dëshmojnë edhe për qytetërimin mesdhetar të hershëm të këtij vendi. Në dinamikën e turizmit në Shqipëri, si pjesë e turizmit kulturor, krahas qendrave të antikitetit ilir, gjurmëve arkeologjike në amfiteatro, mozaikëve, pazareve, banesave të tipit kullë etj., një vend të veçantë zënë edhe mjaft kala dhe kështjella në brigjet detare si, ato në Shkodër, Lezhë, Krujë, Durrës, Vlorë, Himarë, Gjirokastrë, Berat etj.

Zhvillimi i turizmit në Shqipëri ka historinë e vet, me një traditë relativisht të vonë, qysh nga vitet '20 të shek. XX, por me hapjen e vendit tonë ndaj Europës pas vitit 1990, edhe shqiptarët kuptuan se zhvillimi i turizmit bashkëkohor i jep mundësi vendit, për të ndërtuar një ekonomi në shërbim të rritjes së mirëqenies së banorëve. Në Shqipëri, zhvillimet e vrullshme dhe ndryshimet social – politike, po ndikojnë drejtpërdrejtë në zhvillimin e ekonomisë moderne dhe krijimin e një fytyre mesdhetare turistike. Në këto përparësi, ndikojnë fuqishëm edhe hapja e kufijve ekonomik e kulturor midis Lindjes dhe Perëndimit, zgjerimi i komunitetit Evropian, por edhe vetë psikologjia shqiptare, e cila tashmë e ka kuptuar se, nëpërmjet zhvillimit të industrisë turistike do të rrisë mirëqenien dhe qytetërimin.

Vetëm në këto dekada, kanë ndodhur ndryshime të mëdha; është rritur shkalla e urbanizimit të hapësirës, janë futur teknologji e teknika bashkëkohore në prodhim, janë ndërtuar komplekse të tëra turistike, ku arkitektura vendase bashkëvepron me elementë të kulturës arkitekturore të vendeve të tjera të Mesdheut, hapësirat e banimit dhe kushtet e jetesës kanë pësuar transformime, duke u pajisur me orënditë bashkëkohore etj. Në këtë kuptim, ndryshime ka pësuar edhe raportit midis punës dhe pushimit, në favor të këtij të fundit. Ky proces ka bërë të mundur masivizimin e turizmit, duke përfshirë mjaft shtresa të popullsisë.

Në Shqipërinë Mesdhetare, tashmë, përparësi ka marrë; turizmi i kaltër, për vetë brigjet detare të Jonit dhe të Adriatikut; turizmi malor me pyjet, luginat dhe mjedisin e gjelbër e alpin; turizmi arkeologjik e historik, me qendrat e rëndësishme të kulturës antike; kalatë madhështore, që mbartin mbi shpinë jetën e historinë e popullit shqiptar, të cilat shënohen si monumente kulturore të një rëndësie të veçantë në kulturën e popujve.

Këto qendra arkeologjike e monumentale, dëshmojnë për një kulturë të hershme të shqiptarëve qysh nga shek. V-të para Krishtit, e deri në mesjetën e hershme. Por nga ana tjetër, në muzetë dhe parqet arkeologjike që janë krijuar, në muzeumet etnografike dhe

ato të artit, si në Durrës, Tiranë, Apolloni, Gjirokastrë e Berat, kultura materiale, pikturat murale, dhe objektet e shumta, dëshmojnë edhe për lidhjet, komunikimet dhe marrëdhëniet e Shqipërisë me mjaft vende të tjera të Mesdheut dhe të Europës.

Në këtë ecuri të industrisë turistike të Shqipërisë, strategjitë zyrtare të hartuara kanë përfutur mjaft, nga përvojat dhe traditat e zhvillimit turistik të mjaft vendeve të Mesdheut si: Kroacia, Italia, Spanja, Greqia, Turqia, Egjipti, Franca e vende të tjera.

Në zhvillimin e ri turistik të Shqipërisë, një vend të veçantë zënë edhe qendra të tilla turistike si Butrinti, Berati dhe qyteti muze i Gjirokastrës, të cilët me pasuritë e tyre arkitekturore, arkeologjike, muzetë, objektet e kultit dhe peizazhin mahnitës, kanë tërhequr mjaft vizitorë dhe turistë nga vende të ndryshme të botës. Në temën tonë do të ndalemi pikërisht në disa prej këtyre vlerave monumentale e kulturore që kanë tërhequr vëmendjen e turistëve: Butrinti, Berati dhe Gjirokastra.

Butrinti

Butrinti, ose siç njihet qysh në kohët antike Buthroti, një nga kryeqendrat e Kaonisë, përballë ishullit të Korfuzit, njihet edhe si një nga qendrat më të mëdha arkeologjike të Ballkanit. Ky qytet antik, që tashmë është kthyer në një Park Kombëtar Arkeologjik, me objektet e shumta arkeologjike dëshmon për një nga qytetet e lulëzuara të fisit iliro-epirot të Prasaibeve. Qysh në shek. VI-te para Krishtit, kjo qendër e rëndësishme e Mesdheut përmendet nga gjeografi grek Hekateu, si një port i rëndësishëm i këtij rajoni. Qyteti i fortifikuar i Butrintit, që shtrihet në një sipërfaqe prej 4 ha, ka shërbyer si një qendër e rëndësishme e Lidhjes Epirote, por edhe si port detar në luftimet midis Cezarit dhe Pompeit gjatë pushtimit romak. Në rrjedhën e shekujve pas Krishtit, ky monument i rrallë antik, u zotërua nga sundimtarë e pushtues të ndryshëm, që nga normanët, bizantinët, anzhuinët, venecianët, turqit, francezët e Napolon Bonapartit e deri në sundimin e Pashait të Janinës, Ali Pashë Tepelenës.

Gërmimet e para arkeologjike në Butrint u kryen në vitet '20 – '30 të shek. XX, nga arkeologu i famshëm Italian Luigi Ugolini dhe ekspedita e tij. Edhe pas Luftës së Dytë Botërore, arkeologët shqiptarë zbuluan pjesë të rëndësishme të këtij qyteti antik. Por, vetëm në dekadat e fundit, nën kujdesin e Lordit Sainsbry dhe të Lordit Roschilld, u ngrit Fondacioni "Butrinti" me qendër në Londër, për mbrojtjen dhe zbulimin e plotë arkeologjik dhe vënien e tij në shërbim të turizmit. Qysh prej vitit 1994, Instituti Kombëtar i Arkeologjisë në Tiranë dhe Shkolla Britanike e Arkeologjisë, kanë rizbuluar objekte të rëndësishme të këtij monumenti arkeologjik.

Duke u mbështetur në këto vlera të rralla arkeologjike, prej vitesh Butrinti është përfshirë në pasuritë botërore të trashëgimisë kulturore, duke u vënë nën mbrojtje nga UNESCO. Duke vizituar Butrintin, në sytë e turistëve shfaqen muret e tij të periudhës Ilire, akropoli, amfiteatri, Tempulli i Asklepit, Pusi i Nimfave, Bazilika dhe Kisha Paleokristiane, Porta Skea (që përmendet nga Virgjili në veprën e tij "ENEIDA"), Porta e Luanit etj. Brenda këtij Parku Arkeologjik Kombëtar, është çelur edhe Muzeu

Arkeologjik, mjaft i pasur me objekte e relikte, të cilat flasin për jetën e banorëve nga kohërat e hershme e deri në mesjetë.

Krahas vlerave të rralla arkeologjike, Butrinti gjendet në një kompleks të tërë natyror, mes një gjelbërimi natyror, buzë liqenit karakteristik 3 km nga deti Jon. Ky monument lidhet me detin nëpërmjet kanalit të Vivarit. Në afërsi të tij ndodhet edhe kështjella trekëndore e Vivarit e periudhës Anzhuine e Veneciane, e cila vizitohet me varka. Pranë Butrintit dhe Ishujve të Vegjël të Jonit, është ndërtuar qyteza turistike e Ksamilit dhe mjaft bare, hotele e restorante komode. Në amfiteatrin e Butrintit zhvillohet Takimi Ndërkombëtar i Teatrit, duke e gjallëruar atë nga turistët dhe vizitorët e shumtë, vit pas viti. Në baret dhe restorantet përgjatë bregdetit Jonian, serviret peshku, frutat e detit, midhjet, karkalecat, frutat e agrumet si dhe prodhimet e freskëta bujqësore e blegtorale.

Berati

Ndër monumentet e kulturës në Shqipëri është edhe qyteti karakteristik i Beratit, i cili për vlerat e tij arkitektonike, kulturore e muzeale, është përfshirë në listën e objekteve të trashëgimisë botërore. Ky qytet Muze, nga më të veçantit e kulturës shqiptare, shpalos në sytë e turistëve një qytetërim të lashtë 2400 vjeçar. Qyteti shtrihet në të dy anët e lumit Osum, dhe është i veçantë për arkitekturën e banesave, si edhe rrugëve që lidhin sheshet dhe lagjet. Qysh në kohët antike, ky qytet është njohur me emrin Antipatrea – vendbanim i fisit Ilir të Desaretëve.

Autori antik Polibi, qysh në vitin 216 para Krishtit, e përmend këtë qytet, si arenë të luftërave midis shteteve antike të kohës. Po kështu edhe autori i njohur romak, Tit Livi në vitin 200 para Krishtit, shënon se, Antipatrea u kthye në shesh lufte midis romakëve dhe maqedonasve. Në shek. V, Perandori Bizantin Teodosi II, kreu mjaft punime fortifikuese dhe rindërtime të tjera, të cilat u pasuan edhe nga e motra, Perandoresha Pulkeria. Një autor tjetër i njohur, Prokopi i Cezarit, e përmend këtë qytet, me ndërtimet e shumta nën kujdesin e perandorit bizantin Justinian, dhe në mesjetën e hershme Berati bëhet një nga selitë kryesore të Despotatit të Epirit.

Në muzeumet, objektet dhe reliktet e këtij qyteti, turistët mund të mësojnë mbi jetën e këtij qyteti, ndërtimet bizantine e ato osmane, objektet e kultit, marrëdhëniet kulturore e tregtare, kalanë dhe krijimin e lagjeve karakteristike, kishën e Vllahernës, artizanatin dhe format e tjera të esnafëve. Ky qytet deri në fillim të shek. XIX, si qendër e rëndësishme e vilajetit apo e Pashallëkut të Janinës, lidhej me rrugë të drejtpërdrejta me Kostandinopojën, nëpërmjet rrugës së Janinës; ndërsa nëpërmjet portit detar të Vlorës dilte në Adriatik e Mesdhe.

Monumenti më i lashtë i këtij qyteti është kështjella, e cila ngrihet mbi një kodër 187 m të lartë mbi lumin Osum dhe zë një sipërfaqe prej 10 ha, ku ngrihen edhe 24 kulla të ndërtuara në shek. IV-te para Krishtit. Në luftërat midis romakëve dhe maqedonasve në vitin 216 para Krishtit, ajo u quajt nga romakët Fortesa e Arbrit. Kështjella ka shërbyer si qendër e Principatës së Arbrit, e cila u bë qendër e Muzakajve

në shek. XIV. Kalaja e Beratit dhe një varg ndërtesash me një arkitekturë të veçantë, ruhen si monumente kulturore me vlera botërore. Në sheshin e kësaj kalaje organizohen vazhdimisht koncerte muzikore, ekspozita pikturë e artizanale, si dhe festivale kombëtare të folklorit.

Me vlera të veçanta monumentale, kulturore e turistike, në këtë qytet paraqiten edhe Kodikët e Beratit, të shkruara në pergamenë. Kodiku i Purpurt (i njohur me emrin Codex purpureus Beratinus, që i përket shek. VI) që përmban ungjij prej Shën Mateut e Shën Markut, dhe Kodiku i Artë (Codex Aureus) i shkruar në pergamenë me shkronja të arta, kanë qenë pronë e kalasë së Beratit.

Në qytetin e Beratit gjenden edhe mjaft dëshmi e monumente të objekteve të kultit, si Kisha e Shën Vllahernës, Shën Triadhës, dhe Shën Mëhillit, të cilat janë një pasuri e madhe e arkitekturës mesjetare. Qyteti ka qenë përherë një qendër e rëndësishme kishtarë, kjo dëshmohet edhe nga Epitafi i Gllavinicës – vepër arti e vitit 1373, një qëndisje me fije ari, argjendi e mëndafshi, në të cilën përfytyrohet Krishti i vdekur. Kishat e Beratit shpalosin në sytë e turistëve piktura murale të stilit bizantin të shek. XII – XIV, si dhe pikturat murale e ikonostaset e mjeshtëreve të mëdhenj të pikturës Onufri dhe të birit Nikolla në shek. XVI. Arkitektura pasbizantine në këtë qytet përfaqësohet me Katedralen e Shën Mërisë, në Kala.

Ndër ndërtimet e kultit mysliman përfshihen: Xhamia e Kuqe e shek. XIV; Xhamia e Bardhë shek. XV; Xhamia e Plumbit shek. XVI, ndërtuar nga pinjollët e familjes Skurraj; Xhamia Mbret, që lidhet me emrin e Sulltan Bajazitit; si, dhe Xhamia e Beqarëve e ndërtuar në vitin 1827. Krahas tyre, mjaft vlera kulturore e fetare mbart edhe Teqeja e Helvetive, ndërtuar në shek. XVIII, me dekoracione të shumta, e salla të mëdha.

Në lëvizjen e re turistike, ky qytet mbart vlera monumentale edhe nga aspekti i arkitekturës së banesave dhe sidomos të lagjeve Mangalemi dhe Gorica. Ansambli i ndërtimit të banesave shfaq një harmonizim të bukur me terrenin e pjerrët. Ndërtimet me gur dhe me dru të gdhendur, shfaqin një mjeshtëri të lartë ndërtimi. Krahas tyre, edhe ura e Goricës, ndërtuar me elemente guri në shek. XVIII (1780), 130 m e gjatë me 7 harqe, ngrihet mbi lumin Osum, duke ia shtuar më tepër hijeshinë këtij qyteti. Pranë këtij qyteti, në Lindje ngrihet me madhështinë e vet mali i Tomorit (2416m), Olimpi i shqiptarëve, ku rrinë Zotat dhe Perënditë Ilire, në të cilin në muajin gusht shkojnë me mijëra pelegrinë.

Në qytetin e Beratit ndodhet edhe Muzeu Kombëtar i Ikonografisë, i cili ngrihet në mjediset e Katedrales “Fjetja e Shën Mërisë” në Kala, një monument kishtar ky, i ndërtuar qysh në vitin 1797. Dyshemeja e saj dëshmon se kjo Kishë është ngritur mbi një objekt kulturi më të hershëm, pasi në dyshemenë e gurtë ndodhet një kalendar mozaik i stilit Julian. Në këtë muze janë ekspozuar ikona e ikonostate të shek. XIV - XIX, e objekte liturgjike qysh nga koha bizantine. Krahas pikturave dhe ikonostateve të Onufrit dhe të birit Nikolla, aty janë ekspozuar edhe ikona të piktorëve të tjerë mesjetarë, si vëllezërit Cetiri dhe Onufër Qiprioti. Krahas këtyre, vlera të rralla kulturore e artistike paraqesin edhe Muzeu Etnografik, si dhe Galeria e Artit “Eduard Lir”.

Ndër monumentet turistike të Shqipërisë është edhe qyteti Muze i Gjirokastrës, i cili ngrihet madhështor në shpatet e Malit të Gjerë. Shtëpitë e gurta të këtij qyteti përqafohen me njëra – tjetrën rreth kalasë së lashtë, me çati të mbuluara me rrasa guri, me rrugë të shtruara me kalldrëm dhe mjaft monumente arkitekturore dhe kulturore, që dëshmojnë jetën e banorëve qysh nga lashtësia antike.

Gjirokastra, ky qytet në jug të Shqipërisë, në kufij me Greqinë, përbën një ansambël arkitekturor origjinal, i cili shënohet ndër veprat monumentale të trashëgimisë së popujve nën mbrojtjen e UNESCO-s. Talenti i rrallë i gurgdhendësve gjatë shekujve, krijoi këtë qytet me 12 mijë shkallë guri, me shtëpi dy-tre katëshe, punuar me gur e dru të gdhendur, porta e tavane të zbukuruar, që e bën atë një nga qytetet më karakteristike të Ballkanit.

Për jetën dhe kulturën e këtij qyteti të lashtë, flasin mjaft historianë e gjeografë. Pas shkatërrimit të qyteteve në pjesën e brendshme të Epirit, në shek. IV-III para Krishtit, siç na thotë Ptolomeu te vepra e tij "Gjeografia", u ngritën qendra të tjera urbane në luginën e Drinosit. Ndërtimi i kalasë së Argjiros, i dha fytyrë edhe përqendrimit të banorëve rreth saj, duke i dhënë pamjen e një qyteti-kala. Tit Livi, dietari romak, qysh në shek. III para Krishtit, flet për këtë qytet me emrin Pyro Kastrë. Në vitin 1336 kronisti bizantin, e përmend qytetin me emrin Argyrokastron, si qytet dhe si kështjellë. Në shek. XIV, ky qytet ishte nën zotërimin e Gjini Zenebishit.

Gjatë pushtimit osman, Gjirokastra shënohej si një qendër zejtare e tregtare e fuqishme, por luftërat e kryengritjet me osmanët e rrënuan atë. Rreth shek. XVI-XVII brenda kështjellës, jetonin rreth 200 familje me dyqanet, dhe mjeshtëritë e tyre të gdhendjes së drurit dhe të gurit. Dalë ngadalë nisën të ndërtohen edhe lagjet e qytetit: Pazarit i Vjetër, Varosh, Palorto, Manalat, Dunavat e Hamzurat. Deri në shek. XVIII kështjella përbënte qendrën urbane të qytetit. Me ndërtimin e Pazarit të Ri, qyteti mori një pamje tjetër, duke u shtuar mjaft numri i banorëve. Në shek. XX, nisi të zhvillohej edhe industria e përpunimit të lëkurëve, qumështit, vajit, duhanit, sapunit por edhe mjaft mullinj bloje. Në vitet 30-të, të shek. XX, u zhvillua mjaft emigracioni i banorëve në Europë dhe në SHBA.

Gjirokastra ofron për turistët dhe vizitorët mjaft pasuri muzeale e kulturore. Vetë kalaja e lashtë brenda saj ka Muzeun e Armëve me skulptura, dhe vepra arti, si dhe armë prej guri, bronzi, hekuri, të periudhave të ndryshme. Në sheshin e kalasë së Argjiros me 7 kullat 30 m të larta, zhvillohet edhe Festivali Folklorik Kombëtar, i cili përfaqëson kulturën popullore shqiptare.

Krahas vlerave të tjera muzeale e kulturore, turistët e shumtë vizitojnë edhe Pazarin karakteristik të ngritur qysh në shek. XVII, në të cilin janë përdorur guri, druri i gdhendur dhe zbukurimet e hekurit. Në këtë objekt ndodhen mjaft njësi tregtare, zejtare dhe artizanale.

Studiuesve dhe turistëve prej kohësh u ka tërhequr vëmendjen banesa karakteristike gjirokastrite, e cila është një arritje e arkitekturës shqiptare. Banesat e tipit kullë, me punime druri, zbukurime, piktura, porta me harqe guri, e me dhoma zjarri për dimër, janë përshtatur edhe për zhvillimin e turizmit. Banesa gjirokastrite është e rrethuar me mure dhe rrugë të kalldrëmta.

Në shërbim të turizmit të Gjirokastrës janë edhe qendra të rëndësishme arkeologjike në afërsi të saj si: qyteti i lashtë i Antigonesë, Adrianopoli dhe Amfiteatri i Sofratikës shek. II para Krishtit.

Zhvillimi i turizmit në Shqipëri ka historinë e vet, me një traditë relativisht të vonë, por me ndryshimet në vend pas vitit 1990, shqiptarët kuptuan se zhvillimi i turizmit bashkëkohor i jep mundësi vendit, për të ndërtuar një ekonomi moderne.

Në zhvillimin e ri turistik të Shqipërisë, një vend të veçantë zënë qendra të tilla turistike si Butrinti, Berati dhe qyteti muze i Gjirokastrës, të cilat me pasuritë e tyre arkitekturore, arkeologjike, muzeumet, objektet e kultit dhe peizazhin mahnitës, kanë tërhequr mjaft turistë nga vende të ndryshme të botës.

Butrinti njihet si një nga qendrat më të mëdha arkeologjike të Ballkanit. Ky qytet antik, tashmë është kthyer në një Park Kombëtar Arkeologjik. Krahas vlerave të rralla arkeologjike, Butrinti gjendet në një kompleks të tërë natyror.

Ndër monumentet e kulturës në Shqipëri është edhe qyteti karakteristik i Beratit, i cili për vlerat e tij arkitektonike, kulturore e muzeale, është përfshirë në listën e objekteve të trashëgimisë botërore. Ky qytet Muze, nga më të veçantit e kulturës shqiptare, shpalos në sytë e turistëve një qytetërim të lashtë 2400 vjeçar.

Ndër monumentet turistike të Shqipërisë është edhe qyteti Muze i Gjirokastrës, i cili ngrihet madhështor në shpatet e Malit të Gjerë. Ky qytet në jug të Shqipërisë, përbën një ansambël arkitekturor original, i cili shënohet ndër veprat monumentale të trashëgimisë së popujve nën mbrojtjen e UNESCO-s.

Shqipëria, si një nga vendet e Mesdheut krahas Italisë, Greqisë, Turqisë, Francës, Spanjës dhe Malit të Zi, duke përfutur nga tradita e këtyre vendeve, tashmë ka krijuar një fytyrë të re në zhvillimin e turizmit modern.

Literatura

- Bace, A. (1980). *Baths Dating From the First Centuries AD" Monuments*. Albania.
- Condi, Dh. (1984). *Villa-fortress at Malathrea. Illyria 2*. Albania.
- Deniaux, E. (1988). *Cicero and the Defence of Cities in Southern Illyria and Epirus. Illyria 2*. Albania.
- Drini, F. (1986). *On the Political Institutions in the Prasaebes Koinon. Illyria 1*. Albania.
- Drini, F. and Budina, Dh. (1981). *Newly Founded Inscriptions in Butrint. Illyria 1*. Albania.
- Lako, K. (1984). *Castle of Onchesmos. Illyria 2*. Albania.
- Lako, K. (1991). *The Palaeochristian Basilica in Onchesmos. Illyria 1-2*. Albania.
- Pollo, G. (1988). *An Inscription by Germanic in Butrint. Illyria 1*. Albania.
- Pollo, G. (1989). *Buthrotum Colony: Founders and Lords Under Augustus. Illyria 2*. Albania.
- Ugolini, L. M. (1937). *Butrinto: il mito d'Aeneas. Gli scavi*. Italy.
- Ugolini, L. M. (1942). *Albania Antica III. L'Acropoli di Butrinto*. Italy

Promocioni, element i rëndësishëm i strategjisë së turizmit

Dr. Leonard Agora

M.Sc. Artur Temo

Universiteti Europian i Tiranës, Shqipëri

ABSTRAKT. *Ky diskutim ka si qëllim të ofrojë disa ide të dobishme mbi programet e komunikimit që qeveria shqiptare duhet të ndërmarrë për të promovuar vendin si një destinacion turistik që ia vlen të konsiderohet. Një vështrim mbi informacionin e deritanishëm (që përfshin artikuj si dhe vetë strategjinë kombëtare) i cili është pasuar edhe nga disa intervista individuale të ndërmarra për të zbuluar ekzistencën ose inekzistencën e programeve të komunikimit, ka zbuluar se megjithëse ekziston një strategji kombëtare mbi turizmin, nuk ka një program komunikimi që do të mbështeste strategjinë.*

Një strategji turizmi e cila synon të promovojë Shqipërinë si një destinacion turistik interesant do ta ketë shumë të vështirë të arrijë qëllimin e vet nëse nuk shoqërohet me një plan komunikimi. Një plan dhe një strategji komunikimi janë tepër të nevojshme për të influencuar jo vetëm konsumatorin turist, por gjithashtu për të bërë të njëjtën gjë edhe me pjesëmarrës të tjerë, bashkëpunimi i të cilëve është esencial për realizimin e strategjisë kombëtare.

Hyrje

Turizmi është një forcë kryesore në ekonominë botërore e cila llogaritet të jetë rreth 10% të GDP globale. “Economist Intelligence Unit” ka parashikuar se në 2025, vendet e Ballkanit do të kenë një rritje të ndjeshme të GDP-së (3-4%), dhe turizmi në vetvete do të rritet edhe 1-2% më shumë se kjo shifër. Shtetet e Europës Lindore me ekonomi tranzitore janë duke parë një rritje në numrin e turistëve që është më e madhe se vlera mesatare botërore. Këto vende tani mendohet të kenë rreth 20% të tregut Europian dhe parashikimet globale sugjerojnë se ky raport do të jetë dyfishuar deri në vitin 2020. Rajonet qendrore dhe jugore të Ballkanit kanë karakteristika orografike dhe morfologjike homogjene, të cilat në këndvështrimin e turizmit ekologjik krijojnë kushtet e përshtatshme që këto vende të ndërtojnë programe të përbashkëta të

cilat do ta konsideronin të gjithë rajonin si një destinacion turistik të vetëm.

Liqenet, lumenjtë, malet, burimet dhe kataraktet janë caq tërheqës saqë e vendosin këtë rajon në një pozicion unik ndërmjet destinacioneve të tjera të Europës. Nga një tjetër këndvështrim, personalitetet e veçanta historike dhe kulturore të vendeve të Ballkanit brenda kontekstit Europian, ofrojnë mundësi të shkëlqyera për të tërhequr turistë që frekuentojnë këtë lloj turizmi. Shqipëria si një vend në përbërje të Ballkanit, deri kohët e fundit ka pasur një eksperiencë shumë të kufizuar në turizmin ndërkombëtar por që tani po bën përpjekje serioze për të zënë vendin që i takon në industrinë e turizmit. Duke marrë parasysh zhvillimet e saj politike, stabilitetin ekonomik si dhe ambicien e vendit për t'iu bashkuar Komunitetit Europian, Shqipëria ndjehet optimiste lidhur me potencialin e saj për zhvillimin e turizmit ndërkombëtar.

Ministria Shqiptare e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve është duke punuar në këtë drejtim duke bërë një sërë përpjekjesh. Gjatë muajve Nëntor-Dhjetor 2005 kjo ministri me ndihmën teknike të UNDP ndërtoi një Strategji dhe Plan Veprimi për zhvillimin e turizmit të bazuar në turizmin kulturor dhe atë ambiental. Kjo strategji synon të promovojë vendin si një destinacion Mesdhetar tërheqës, të qetë dhe të përballeshëm dhe në të njëjtën kohë i përkushton përpjekjet e veta drejt rritjes së mirëqenies të një numri të madh shqiptarësh që jetojnë përreth zonave turistike.

Shqipëria dhe renditja e saj në listën e potencialeve turistike botërore

Forumi Ekonomik Botëror (WEF, www.weforum.org) në raportin e vet të parë "Travel Tourism Competitiveness Report 2007" përfshin detaje të studimeve të veta lidhur me renditjen e vendeve të ndryshme bazuar në aftësitë e tyre konkurruese. Në këtë raport Shqipëria u klasifikua e 90-ta në një listë prej 124 vendesh nga i gjithë globi, duke kapërcyer edhe vende që e kanë zhvilluar turizmin për një kohë të gjatë, të tilla si Kenia, Ekuadori dhe Nepali. Kjo renditje tregon se Shqipëria ka një potencial zhvillimi të shkëlqyer i cili mund të shfrytëzohet duke ndërmarrë veprime konkrete prej politikë-bërësve, sipërmarrësve privatë dhe agjencive qeveritare.

Por nga ana tjetër, prej të njëjtit raport Shqipëria përmendet të ketë pasur një performancë të dobët për sa i përket efektivitetit të programeve të marketingut dhe menaxhimit të markës turistike, ku Shqipëria rendit në vendin e 120-të. Sipas kësaj pjese të vlerësimit, shumë pak vizitorë biznesi treguan dëshirë për të ndenjur më gjatë në Shqipëri (renditur e 87-ta) dhe që është një tregues se në ç'masë ky vend është në gjendje të shesë vlerat e veta tek ata që janë duke e vizituar vendin. Problemi më i madh megjithatë duket se qëndron në faktin se turizmi perceptohet të renditet shumë poshtë në listën e prioriteteve të qeverisë (renditur në pozicionin e 107-të) dhe për më tepër planifikuesit e turizmit duket se e nënvleftësojnë rëndësinë e aseteve natyrore

dhe kulturore (renditur në pozicionin e 116-të lidhur me theksin që vendoset në zhvillimin e një turizmi të qëndrueshëm).

Në kontrast me këtë, natyra tepër konkurruese e industrisë së turizmit kërkon që destinacionet turistike të zhvillojnë plane marketing dhe strategji efektive sepse destinacionet konkurrojnë kryesisht mbi bazën e mënyrës së si perceptohen mesazhet dërguar konsumatorëve të krahasuara këto me aftësinë komunikuese të konkurrentëve në tregun turistik.

Pozicioni i Qeverisë Shqiptare për turizmin

Qeveria Shqiptare nga ana e vet e konsideron turizmin si një nga prioritetet e veta. Ajo deklaron se si rezultat i përpjekjeve të bëra nga ana e saj, mbi 2 milion turistë (rreth 8 herë më shumë se në vitet e kaluara) e kanë vizituar Shqipërinë tani në shtator 2008.

Disa nga pyetjet që kërkojnë një përgjigje përfshijnë:

- Sa prej tyre janë vizitorë familjarë (shqiptarë që jetojnë jashtë shtetit) dhe sa është numri i vizitorëve të huaj që realisht e vizituan Shqipërinë me qëllim pushimesh?
- A ekziston një projekt komunikimi që synon të vendosë objektiva dhe më pas të masë efektivitetin e arritjes së tyre si dhe të vetë fushatës promovionale? Në çfarë mase kjo fushatë i ka arritur qëllimet e veta dhe kush ishte në fakt niveli i pritshmërisë? A ishin vendosur objektiva të matshme?
- Cilat kanë qenë segmentet e tregut që janë synuar? A janë përshtatur mesazhet në mënyrë që ato të adresojnë nevojat e konsumatorëve si dhe të palëve të tjera të interesuara (stakeholders)?

Nëse përgjigjet e këtyre pyetjeve ngjasojnë me thënien: “Në fakt, ne nuk mund të japim përgjigje të saktë për këto pyetje”, atëherë çështja që duket e pazgjidhur ka të bëjë me projekte dhe programe komunikimi të dobëta (që nuk janë në gjendje të prodhojnë rezultate). Një strategji efektive për të arritur objektivat promovionale do të ishte ajo që përfshin programe të integruara komunikimi që janë menduar mirë që në fazën e përgatitjes së tyre.

Çfarë përfshin një program efektiv komunikimi?

Kurdoherë që bëhen përpjekje për përgatitjen e një fushate komunikimi, çështjet kryesore që duhet të merren parasysh përfshijnë:

- Identifikimi i asaj që duhet bërë
- Vendimi se si duhet arritur qëllimi

Në çdo rast që përgatitet një plan i tillë, ekipi i komunikimit duhet të bëjë të sigurt se të gjitha elementet janë vlerësuar siç duhet dhe së gjithkush që është përfshirë në të e ka një ide të përgjithshme të asaj që duhet kryer. Wilcox et al (në librin e vet “PR

Strategies & Tactics”) sugjerojnë se programet e komunikimit duhet të përfshijnë tetë elementë bazë të cilët janë:

- Situata
- Objektivat
- Audiencia
- Strategjia
- Taktikat
- Kalendarit
- Buxheti
- Vlerësimi

Shpjegime se si funksionon çdo element – situata

Objektiva të qarta nuk mund të vendosen pa pasur një kuptim të qartë lidhur me situatën që solli në konkluzionin se nevojitet një program komunikimi. Në përcaktimin e situatës, qeveria Shqiptare duhet të konsiderojë programe efektive që synojnë të zgjidhin çështjen e imazhit jo pozitiv që është duke ndikuar turizmin në mënyrë negative si dhe të tjera për promovimin e Shqipërisë si një destinacion që ja vlen të merret parasysh. Në artikullin e tyre “Analiza e Turizmit dhe Autoritetet Lokale: Një perspektivë Shqiptare”, Gorica dhe Kordha shprehin opinionin se: “Mungesa e një plani për përdorimin e tokës, dobësitë në menaxhimin e çështjeve që lidhen me ambientin, ndërtimet e pakontrolluara, si dhe infrastruktura e pamjaftueshme dhe jo funksionale e kanë dëmtuar aspektin estetik të ambientit turistik. Prezenca e ndërtimeve të paplanifikuara dhe të pakontrolluara e ka ndikuar shumë negativisht imazhin e Shqipërisë dhe si rezultat e ka reduktuar cilësinë e zonave turistike tërheqëse në Shqipëri.

Tendencat që ka parashikuar organizata botërore e turizmit

Në një seri studimesh të kryera për Administratat Kombëtare të Turizmit (NTA-s) prej Organizatës Botërore të Turizmit përgjatë dy viteve të fundit tregojnë se NTA-s janë duke i rritur aktivitetet e tyre promovionale duke përdorur strategji marketingu me agresive. Gjithashtu vërehet një numër gjithmonë e më i madh i NTA-s që janë duke u futur në sipërmarrje të përbashkëta me sektorin privat.

Megjithëse Europa Perëndimore do të ngelet rajoni më i madh brenda Europës që do të jetë në gjendje të tërheqë turistë, prapë se prapë rajoni i Mesdheut Lindor do të shënojë rritjen më të lartë të tërheqjes së turistëve. Në vitin 2020, mendohet se 346 milionë turistë do të vizitojnë destinacionet e Mesdheut dhe ky numër përfaqëson rreth 22% të turistëve në mbarë botën. Dhjetë vendet e Ballkanit është parashikuar të presin një numër prej rreth 79 milionë turistësh ndërkombëtarë (në 2020) duke regjistruar në këtë mënyrë një rritje prej 4.6% për periudhën 1995-2020. Vendet më kryesore të Ballkanit që do të presin edhe numrin më të madh të turistëve do të jenë përkatësisht Greqia, Turqia, Bullgaria, Rumania dhe Kroacia të cilat parashikohet që në vitin 2020 të tërheqin rreth 92% të turistëve të Mesdheut Lindor.

Opinioni i Dhomës së Tregtisë dhe Industrisë në Tiranë

Dhoma e Tregtisë dhe Industrisë në Tiranë shpreh opinionin së Shqipëria është një destinacion i përshtatshëm në Europën Jug Lindore për arsyet e mëposhtme:

- Në Shqipëri ekziston një situatë politike stabël që përbën risk të ulët për një vend
- Shqipëria tregon se ka një ekonomi që po rritet me ritme të qëndrueshme dhe që shoqërohet me një përqindje të ulët inflacioni
- Qeveria mbështet fuqishëm biznesin dhe gjatë mandatit të saj të fundit e ka përmirësuar shumë ambientin e biznesit
- Shqipëria është në një pozicion gjeografik të favorshëm gjë e cila e bën këtë vend shumë tërheqës për turistët dhe që i jep asaj një avantazh strategjik ndaj konkurrentëve të vet.
- Vendi konsiderohet i pasur ne burime natyrore
- Tregu shqiptar ofron burime njerëzore relativisht të kualifikuara, gjë që e bën vendin një faktor konkurrues brenda rajonit.

Cilat mund të jenë temat e përshtatshme për komunikim?

Shqipëria ka një tërësi burimesh të veçanta dhe origjinale: një kulturë unike, background të pasur historik, një terren të mrekullueshëm dhe të paprekur, një kombinim të mahnitshëm të burimeve ujore dhe alpine, si dhe një popullsi të ngrohtë dhe miqësore.

Promovimi i turizmit shqiptar si dhe zhvillimi i imazhit se ky vend është një vend Mesdhetar me burime të mëdha turistike mund të jenë tema të përshtatshme.

Objektivat

Që një objektiv të përdoret me efektivitet, ai duhet t'ju përgjigjet pyetjeve të mëposhtme:

- A vendoset ai që ti japë zgjidhje një situatë?
- A është objektiv i realisht i arritshëm?
- A mund të matet rezultati i realizimit të tij?

Përgjithësisht janë dy lloje objektivash:

Objektivat informuese të cilat përdoren për të:

- Rritur vetëdijen e publikut
- Për të dhënë mesazhe çelës

Objektiva motivuese – të cilat janë lehtësisht të matshme sepse janë të orientuara drejt rezultatit përfundimtar dhe janë të vendosura në përfundime të cilat mund të maten lehtë nga ana sasiore.

Zhang dhe Jensen (2007) kanë opinionin se planifikuesit e turizmit duhet të kuptojnë arsyet që i bëjnë disa vende më të suksesshme se disa të tjera. Në këtë kontekst disa pyetje të dobishme që bëhen kur vendosen objektivat janë:

- Përse disa vende janë destinacione më të suksesshme se sa të tjerat?
- Cilat janë përfitimet që vendet në zhvillim do të kishin nëse ato do të liberalizonin tregtinë turistike duke lejuar investime të huaja në këtë industri?

Vendim-marrësit strategjikë shqiptarë duhet të zhvillojnë programe komunikimi që kanë objektiva të qarta dhe të matshme.

Audienca

Programet e komunikimit duhet të ndërtohen për audienca dhe publikë të përcaktuar qartë. Profesionistët e komunikimit dhe të marrëdhënieve me publikun synojnë që me programet e tyre të arrijnë publikë specifikë brenda “publikut të përgjithshëm”. Kjo realizohet nëpërmjet kërkimeve marketing në treg të cilat projektohen që të identifikojnë publikët çelës bazuar në karakteristika të tilla si mosha, të ardhurat, konsumi i produkteve dhe shërbimeve specifike, si dhe vendeve ku jetojnë njerëzit. Në shumë raste – siç mund të jenë klientët perspektivë të turizmit në Shqipëri – këta publikë mund të përcaktohen duke përdorur një arsyetim thjesht analitik. Gjithsesi, segmentet e tregut për të synuar drejt komunikimit duhet të shihen në lidhje të ngushtë me produktet dhe shërbimet konkrete që turizmi Shqiptar është në gjendje ti ofrojë. Duke u bazuar në asetet turistike, ky vend ka asete të pasura natyrore, trashëgiminë dhe kulturore të cilat përfshijnë:

Turizmi bregdetar – Riviera Shqiptare është një nga pjesët më tërheqëse dhe pothuajse të pashfrytëzuara prej turizmit ndërkombëtar.

Turizmi malor dhe ai i fshatit – Shqipëria është një vend tepër i pasur me male dhe me fshatra karakteristike malore

Turizmi kulturor – vendi ka rreth 2000 zona historike dhe arkeologjike (*kështjella dhe kala, monumente kulti dhe arkitekturë të veçantë*) galeri arti etj

Flora & Fauna – Shqipëria është një vend që ka një variacion të madh bimësh, zogjsh dhe kafshësh që konsiderohen të rralla

Aktivitetet në natyrë – vendi është i pasur me zona të shkëlqyera për aktivitete dhe sporte në natyrë si alpinizmi, rrëshqitjet me ski, çiklizmi malor, kampingjet etj

Tendenca turistike që po vihet re sot është zëvendësimi i pushimeve në një zonë të vetme me pushime më të shkurtra në zona të ndryshme. Kjo po i bën shumë Administrata Turistike Kombëtare të zhvillojnë paketa me qëndrime të shkurtra për vizitorë që paguajnë më shumë. Vendet e Europës Qendrore dhe Lindore pritet të kenë rritje të dukshme të turizmit në zonat malore dhe rurale. Nga këndvështrimi i marketingut, në një ekonomi konkurruese konsumatorët gëzojnë të drejtën të zgjedhin se prej kujt ata i blejnë shërbimet. Për këtë arsye industrinë e shërbimeve po bëjnë

përshtatjet e duhura për të reflektuar këto ndryshime ose tendenca në kërkesat konsumatore. Në këtë kontekst, sipërmarrjet turistike duhet që gjatë gjithë kohës t'ju japin klientëve të vet vlera superiore kur kjo ka të bëjë me cilësinë e shërbimit, çmimin dhe llojshmërinë e shërbimeve.

Strategjia e komunikimit

Strategjia përshkruan rrugët e arritjes së objektivave duke dhënë gjithashtu dhe udhëzime dhe tematika për të gjithë programin e komunikimit. Duke ju referuar nevojës për komunikim të Shqipërisë në kuadrin e forcimit të imazhit si një destinacion turistik i përshtatshëm disa nga strategjitë e përshtatshme mund të jenë:

- Zhvillimi i imazhit të Shqipërisë si një vend turistik
- Marketingu i produktit turistik duhet të mbështesë imazhin e vendit si një destinacion i mundshëm turistik
- Zhvillimi i kërkimeve marketing, analizave përkatëse dhe shpërndarja e tyre në industri
- Komunikimi me mesazhe të individualizuara tek të gjithë grupet e interesit
- Krijimi i marrëdhënieve të biznesit midis blerësve të huaj dhe tregtarëve vendas

Elementi strategjik i një programi komunikimi duhet të theksojë mesazhe dhe tematika çelës që duhet të përsëriten përgjatë fushatës komunikuese dhe në materialet përkatëse publicitare. P.sh. po ti referohemi fushatës turistike turke, strategjia e kombinimit të “stereotipeve negative me mungesën e njohurive për Turqinë ...” përfshiu mesazhe çelës të ndërtuara për të theksuar zonat dhe mundësitë historike dhe kulturore të Turqisë, bukurinë e saj natyrore, akomodimin në shkallë të lartë, mundësitë e mira për të bërë blerje, kuzhinën e shkëlqyer, kohën ideale dhe popullsinë miqësore. Përpjekje u bënë gjithashtu për ta pozicionuar Turqinë në mendjet e turistëve si pjesë e Europës dhe jo e Lindjes së afërt duke përdorur për këtë qëllim mesazhe me temën “Turqia, Qendra e Historisë Botërore” dhe “Aty ku Europa Fillon të Bëhet Ekzotike”.

Taktikat

Taktikat janë pjesë e planit të komunikimit që përshkruajnë hap-pas-hapi aktivitetet turistike që e vëne strategjinë në zbatim dhe që ndihmojnë për të arritur objektivat. Disa nga taktikat më të përdorshme janë konferencat, ekspozitat, materialet promocionale, reklamat, mesazhet e personalizuara, e-mail-et, marrëdhëniet me median, turnetë promocionale, revistat, dëshmitë e klientëve, paketat për shtypin, aktivitetet promocionale on-line, dhënia e informacionit, etj.

Aktivitetet promociionale që fokusohen tek tregu

Si zgjedhja ashtu edhe kombinimi i mjeteve promociionale do të varen nga synimet për të krijuar vetëdijen e segmenteve të tregut rreth Shqipërisë si një destinacion turistik interesant. Duke ju referuar përsëri studimit të ETO, vëmë re se ka evidencë të konsiderueshme të përdorimit të internetit si një mjet për promocion dhe për shitje. Kërkime të tjera sugjerojnë se turizmi jo vetëm që është një nga industritë më të mëdha në botë, por gjithashtu ai është segmenti kryesor on-line që përllogaritet të realizojë rreth 11% të të gjitha shitjeve. Interneti ju ofron institucioneve të turizmit dhe atyre kulturore mundësi të shkëlqyera për shpërndarjen e informacionit si dhe për shitjet on-line duke ofruar kosto më të kufizuara dhe duke arritur një publik që është gjeografikisht i shpërndarë.

Kalendari (renditja e aktiviteteve)

Në një program komunikimi tre aspekte që lidhen me aspektin kohor përfshijnë:

- Vendimi se kur duhet të ndërmerret një fushatë
- Vendimet lidhur me radhën e kryerjes së aktiviteteve të veçanta
- Ndërtimi i një liste të hapave që duhet të ndërmerren për të arritur qëllimet

Vlerësimi

Siç u diskutua edhe me sipër, objektivat duhet që në një farë mënyre të jenë të matshme për të vlerësuar masën në të cilën programi i komunikimit e arriti qëllimin e vet.

Konkluzione

Megjithëse qeveria shqiptare është aktualisht duke përdorur një Strategji Kombëtare për Turizmin, ajo mund të konsiderohet si jo e plotë dhe jo efektive nëse nuk shoqërohet prej një plani dhe strategjie komunikimi të mirë-menduar. Planin dhe strategjinë e komunikimit është pjesa themelore e çdo përpjekje për të krijuar ose përmirësuar imazhin kombëtar dhe në mënyrë të veçantë është e nevojshme prej vendeve që duan ta pozicionojnë veten si destinacione turistike që ja vlen të vizitohen.

Ashtu siç është shpjeguar deri tani, programet e komunikimit të projektuara mirë duhet të fillojnë duke pasur parasysh audiencat e synuara dhe duhet të ndjekin të gjitha hapat që prej përcaktimit të situatës deri tek vlerësimi i rezultateve të komunikimit. Ato duhet të jenë përfaqëse të orientuara drejt palëve të interesuara (a 'stakeholder-approach')

sepse drejtohen jo vetëm ndaj klientëve të mundshëm të produkteve turistike por edhe ndaj të gjitha palëve që koordinojnë përpjekjet për të afruar klientë. Kjo thekson rëndësinë e ndërtimit të programeve të komunikimit sa më të plota të cilat përfshijnë tema dhe mesazhe të shumta komunikimi që ju përshtaten nevojave të ‘stakeholders’ individuale. Deri në këtë moment ekziston vetëm një Strategji Kombëtare për Turizmin, por nuk ka një program komunikimi për ta mbështetur atë.

Rekomandime

Rekomandimi ynë do të jetë që qeveria shqiptare duke koordinuar përpjekjet e veta me agjenci të tjera kombëtare, të hartojë një program dhe strategji komunikimi të menduar mirë e cila do të çojë në realizimin e objektivave të Strategjisë Kombëtare të Turizmit.

Hapi i parë në këtë proces do të ishte ngritja e një ekipi me profesionistë komunikimi i cili ka aftësitë e nevojshme për të zhvilluar kërkime mbi audiencat dhe mënyrat më efektive të komunikimit me to dhe që do të konkretizonte përpjekjet e veta duke ndërtuar një plan dhe një strategji komunikimi të aftë për të arritur rezultatet.

Literatura

Philip Kotler. *Attracting Investment, Industry and tourism to Cities, States and Nations*, Hardcover, 2000

Simmons, Robert E. *Communication Campaign Management*, New York: Longman, 1990

Klodiana Gorica, *Tourism analyses and local government: A perspective from Albania*
Heath E., Wall G., *Marketing tourism destinations a strategic approach*, John Wiley and Sons Inc, 2003

Dimitrios Buhalis "Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges"

International seminar on cultural tourism in the Balkan countries- Corfu, Greece, 19 - 20 September 2003

Turizmi rural në Shqipëri – modele dhe sfida

Dr. Shkëlzen Marku

Agjencia e Zhvillimit të Zonave Malore, Shqipëri

Dr. Tomi Treska

Universiteti Europian i Tiranës, Shqipëri

ABSTRAKT. Ky studim synon të identifikojë dhe paraqesë veçoritë e modeleve të turizmit rural në kontekstin e një terreni me faktorë kompleks të cilët influencojnë në lindjen e aktivitetit ekonomik në zonat rurale. Zhvillimi i turizmit rural në Shqipëri ka parë një evolucion në rritje në mënyrë të veçantë përgjatë dhjetë viteve të fundit, megjithëse ende vihet re një zhvillim spontan si dhe integrim i pamjaftueshëm në kontekstin e përgjithshëm socio-ekonomik, që për rrjedhojë bën që ai të përballet me sfida të dukshme.

Modelet e sotme, të cilat kanë filluar të ndryshojnë paraqesin vetëm disa nga karakteristikat kryesore të modeleve të ngjashme që hasen në vendet e zhvilluara. Sfidat sigurisht që janë të mëdha, por ama edhe mundësitë për nxitjen e zhvillimit janë jo të pakta. Të gjitha këto sugjerojnë që – ky është edhe qëllimi për të cilin autorët janë duke advokuar – nevojitet një përfshirje dhe mbështetje më e madhe si nga institucionet qendrore dhe rajonale, por edhe nga grupe të tjera interesi.

Hyrje

Ristrukturimi i ekonomisë Shqiptare gjatë këtyre viteve të tranzicionit ka çuar në një rritje të rëndësishme të sektorit të shërbimeve dhe një rënie të ndjeshme të disa sektorëve, sidomos sektorit të industrisë së nxjerrjes së lëndëve të para dhe përpunimit. Turizmi përfshin një numër të madh dhe të ndryshëm aktorësh, punonjës me kohë të plotë dhe të pjesshme, shumë ndërmarrje të vogla dhe të mesme (në akomodim, restorante, muzeume, galeri, etj.), agjenci turistike, institucione dhe organizata konumitare (sportistësh, artdashësish, mbrojtës apo menaxhues të parqeve dhe burimeve të tjera natyrore), etj. Për këtë arsye është shumë më e vështirë të prodhohen statistika të sakta për turizmin (dhe sidomos për turizmin rural) sesa për sektorët e tjerë tradicional të ekonomisë. Megjithatë, sipas vlerësimeve të ndryshme, turizmi në Shqipëri gjatë këtyre viteve të fundit kontribuon me rreth 10-11% të

PBB-së, ku ndërmarrjet e vogla dhe të mesme zënë mbi 98% të bizneseve të përfshira në këtë industri.

Reduktimi i vendeve të punës, ulja e çmimeve të produkteve, ulja e të ardhurave dhe rënia e numrit të popullsisë e ka rritur shqetësimin e përgjithshëm mbi të ardhmen e shumë zonave rurale. Zhvillimi i turizmit në këto zona shihet tashmë si një mundësi e mirë për reduktimin e këtyre vështirësive përmes rritjes direkte apo indirekte të vendeve të punës, stimulimit të industrive të vogla lokale, nxitjes së diversifikimit të ekonomisë lokale dhe përmirësimit të aseteve lokale. Tashmë është vërtetuar në praktikë, në disa zona rurale të vendit (si Thethi, Vermoshi, Valbona, Voskopoja, etj.) se paratë e shpenzuara nga vizitorët, duke kaluar përmes zinxhirëve të ndryshëm të ekonomisë lokale, kanë krijuar efekte multiplikatore mjaft pozitive dhe kanë sjellë përfitime të dukshme për komunitetet rurale.

Përkufizimi i "turizmit rural"

Turizmi rural është një aktivitet kompleks dhe shumë-dimensional: termi "turizëm rural" ka një kuptim të gjerë dhe nuk është sinonim vetëm i agroturizmit, siç nënkuptohet gabimisht në shumë raste. Shumica e përkufizimeve tentojnë të mbulojnë një gamë të gjerë aktivitetesh që zhvillohen në zonat rurale dhe që janë të lidhura direkt me ofrimin e shërbimeve dhe eksperiencave në kuadër të aktiviteteve turistike dhe të kalimit të kohës së lirë.

Duke qenë se turizmi rural është shumë-dimensional, zonat rurale janë vetë shumë-dimensionale dhe shpeshherë me ndryshime të shpejta, gjetja e një përkufizimi të pranuar universalisht për "turizmin rural" bëhet akoma më i vështirë. Më shpesh ai përcaktohet si *"çdo formë e turizmit që ekspozon vlerat e jetës rurale, artit, kulturës dhe traditës së zonave rurale, që i sjell përfitime ekonomike dhe sociale komunitetit lokal si dhe që mundëson një ndërveprim ndërmjet turistit dhe popullsisë vendase në favor të një eksperience turistike më të pasur"*.¹ Si i tillë, turizmi rural është një aktivitet që zhvillohet në zonat rurale (ose në fshat).

Ai është shumë-dimensional dhe mund të marrë forma të ndryshme, përfshirë agroturizmin (pushime në fermë dhe konsum i produkteve të fermës pritëse), turizmin natyror dhe ekoturizëm (pushime të bazuara në interesa të tjera të veçanta mbi natyrën, shëtitje në këmbë, etj.), turizëm aventurial (ngjitjet në male, sporte të ndryshme malore dhe lumore, gjuetinë dhe peshkimin, etj.) turizëm shëndetësor (pushime në zona me klimë dhe ujëra të shëndetshme), turizëm edukativ (udhëtime eksploruese dhe njohëse të traditës, trashëgimisë dhe disa herë të etnicitetit), turizmin artistik, etj. Ndryshe nga turizmi konvencional, turizmi rural ka disa karakteristika tipike si: ai bazohet në eksperiencën të veçanta, zhvillohet në zona më pak të populluara dhe me mjedis të veçantë natyror, ndërthuret me aktivitet lokale dhe sezonalitetin, si dhe bazohet në vlerësimin dhe ruajtjen e kulturës, traditës dhe trashëgimisë lokale.

¹ *Organizata Botërore e Turizmit. 1999.*

Modele të "turizmit rural" në Shqipëri

Ndër format e ndryshme të turizmit në Shqipëri, ai bregdetar (si forma më e përhapur e turizmit konvencional) vazhdon akoma të zërë vendin e kryesor, ndërkohë, edhe format e tjera të turizmit (ato që, sipas përkufizimit të mësipërm, klasifikohen si turizmi rural) kanë filluar të zhvillohen me ritme relativisht të shpejta sidomos në vitet e fundit. Edhe pse akoma në fillimet e veta, shumë nga zonat rurale në Shqipëri po kthehen në një destinacion me vlera të veçanta turistike, që karakterizohet nga një larmi e madhe e atraksioneve natyrore e kulturore, të konsideruara shpesh herë si ende "autentike".

Megjithatë, duke qenë se aktiviteti i turizmit rural është akoma një aktivitet relativisht i ri në Shqipëri dhe zonat tona rurale janë akoma, përgjithësisht, pak të eksploruara nga turistët, ky aktivitet vazhdon të mbajë një nivel të lartë shumë-dimensionaliteti. Kjo e bën më të vështirë përcaktimin e një tipologji e qartë të modeleve të turizmit rural në vendin tonë.

Sidoqoftë, nga një hulumtim i kujdesshëm i praktikave turistike aktuale, mund të dallojmë se disa prej zonave rurale kanë filluar të paraqesin fillesat e para të profilizimit të ofertës dhe praktikave turistike. Përsa i përket ne burime të disponueshme të atraksionit turistik, mund të veçojmë tre grupet e mëposhtme:

- Zonat e pasura me burime natyrore turistike ku përfshihen zona me vlerë të lartë peizazhi natyror, zonat e mbrojtura për veçori biodiversiteti, gjeomorfogjike dhe gjeomonumentale (si Thethi, Vermoshi, Valbona, Lura, etj.);
- Zonat e pasura me burime kulturore, të cilat ndahen në: (i) zona të pasura me burime materiale kulturore, ku përfshihen ndërtesat historike dhe tradicionale, reliketet, artifaktet, etj (si Voskopoja, Butrinti, Apollonia, etj.), si dhe (ii) zona të pasura me burime jomateriale kulturore, ku përfshihen veprimtaritë e ndryshme kulturore, si festivalet e këngëve, instrumenteve, veshjet popullore, etj. (si, Shkodra, Vlora, etj.);
- Zonat me një përzierje relativisht harmonike të burimeve natyrore dhe kulturore (si zonat rurale të Gjirokastrës, Vlorës, Sarandës, Përmetit, etj.).

Ashtu siç tregon dhe eksperiencia ndërkombëtare, edhe në Shqipëri, për shumë arsye të ndryshme, prania e avantazheve përsa u përket burimeve natyrore dhe kulturore nuk rezulton direkt në avantazh të drejt-për-drejtë në zhvillimin e aktiviteti turistik. Kështu, kombinimi i burimeve turistike të disponueshme me një sërë faktorësh të jashtëm e të brendshëm (si informacioni, infrastruktura, kushtet ekonomike dhe sociale të popullsisë rurale pritëse, kushtet e akomodimit, siguria personale, preferencat e turistëve, etj.) kanë sjellë zhvillimin e një game të gjerë praktikash turistike rurale.

Edhe pse, siç thamë më sipër, aktiviteti i turizmit rural mbete akoma i ri në Shqipëri, mund të veçojmë disa karakteristika të përgjithshme të disa modeleve të këtij lloji turizmi që sapo kanë filluar të profilizohen i rezultat e veprimit të shumë faktorëve. Ndër këto modele mund të dallojmë kryesisht: (i) turizëm rural i bazuar kryesisht në mjedisin natyror dhe aventurën që të lejon ky mjedis; (ii) turizëm rural i përzierë, i bazuar si në kulturë dhe mjedis; (iii) turizëm rural kryesisht kulturor; dhe (iv) turizëm rural i bazuar kryesisht në gastronomi dhe mundësi argëtimi afatshkurtra.

Tabela 1. Përmbledhje e karakteristikave kryesore të modeleve të turizmit rural në Shqipëri.

Karakteristikat kryesore	Modelet kryesore të turizmit rural			
	(1) Turizëm kryesisht mjedisor dhe aventurial	(2) Turizëm i përzier (kulture dhe mjedis)	(3) Turizëm kryesisht kulturor	(4) Turizëm gastronomik dhe argëtues
Agroturizëm	F***	-	-	-
Mjedis (ekoturizëm)	Pe***, Fl***, Fa**, Pn*	Pc***, Fl***, Pn*	Pe*,	Pe**,
Gjeomorfologji	A***	-	-	-
Kulture, traditë	Sh***, V**	Vt*, Fk**, Am***, Ar**	Am***, Ar*, Fk*	-
Aventurë, argëtim	Sk***, Nm**, Gj*, Tj*	Sk***, L*, Ps*	-	Kl***, Lo*
Gastronomi	-	Gt**	-	Gt***,
Shëndet	Ap**, Ut*	Ap**	-	Ap**
Akomodimi	Af***, Bu**, Kp*	H**, M**	M*	M*
Kohëzgjatja	1-3 ditë	1-2 ditë	½-1 ditë	½-1 ditë
Zonat më karakteristike	Theth, Vermosh, Valbonë, Lurë, Peshkopi	Voskopojë, Shkodër, Përmet, Fier, Pogradec; Krujë	Apolloni, Butrint	Zonat rurale afër zonave urbane

Rëndësia e burimeve turistike: (*) Rëndësi e ulët; (***) Rëndësi e lartë;

Llojet e burimeve turistike: (A) Alpe; (Af) Akomodim në familje/fermë; (Am) Artifice/Muze; (Ap) Ajër i pastër; (Ar) Art; (Bu) Bujtinë; (F) Fermë; (Fa) Faunë; (Fk) Festivale/këngë; (Fl) Florë; (Gj) Gjueti; (Gt) Gatime tradicionale; (H) Hotel; (Kl) Kalim i kohës së lirë; (Kp) Kamping; (L) Lumenj; (Lo) Lojëra; (M) Motel; (Nm) Ngjitime në male; (Pe) Peizazh; (Pn) Parqe natyrore; (Ps) Peshkim; (Sh) Shtëpi tradicionale; (Sk) Shëtitje me këmbë; (Vt) Veshje tradicionale; (Ut) Ujëra termale; (Tj) Të tjera.

Sfidat e "turizmit rural" në Shqipëri

Me gjithë progresin e bërë gjate këtyre viteve, turizmi rural në Shqipëri përballet me një sërë sfidash, të cilat duhen njohur, adresuar dhe zgjidhur. Përmendim disa prej tyre sipas rëndësisë që ato shfaqin në raport me impaktin që kanë në zhvillimin e këtij turizmi:

- Pavarësisht se koncepti i zhvillimit territorial dhe rajonal ka filluar të artikulohet gjithmonë e më shumë, roli i turizmit rural, brenda këtij koncepti, si aktivitet me potenciale të mëdha për zhvillimin ekonomik e social të zonave rurale ende është i limituar. Proceset dhe aktorët e planifikimit strategjik dhe mbështetjes së zhvillimit territorial dhe rajonal nuk kanë treguar akoma se po e marrin seriozisht ne konsideratë turizmin rural.

- Infrastruktura dhe shërbimet publike, pavarësisht nga zhvillimet e fundit, ende

nuk mund të konsiderohen optimale. Ato jo vetëm nuk po e luajnë akoma rolin e tyre mbështetës sa duhur në zhvillimin e turizmit rural, por edhe zhvillimi i tyre nuk duhet se është akoma i orientuar sa duhet në drejtim të mbështetjes së përsheptimit të ritmeve të zhvillimit të këtij aktiviteti me perspektivë për zonat rurale.

- Informacioni dhe promovimi për turizmin rural janë sporadikë dhe të paorganizuar në masën e dëshirueshme. Pavarësisht se vit mbas viti po bëhen përpjekje të lavdërueshme në këtë drejtim, fokusi kryesor i informimit, promovimit dhe marketingut mbeten akoma kryesisht zonat turistike bregdetare ose urbane. Si aktivitetet ashtu dhe aktorët e informacionit dhe promovimit për mundësitë që ofron Shqipëria për zhvillimin e turizmit rural janë në akoma fazat e para të zhvillimit dhe organizimit.

- Edhe në rastet e modeleve që përmendëm, aq më tepër në zonat e tjera rurale, edhe kur bëhen përpjekje për promovimin e këtij lloj turizmi, konstatohet lehtësisht se ka një mungesë të theksuar të eksperiencës dhe se si sasia ashtu dhe cilësia e shërbimeve që u ofrohen vizitorëve lenë shumë për të dëshiruar. Mund të thuhet se *“kultura e turizmit”*, në kuptimin e shërbimeve turistike kanë mungesa të ndjeshme.

- Pavarësisht se të gjitha qeveritë e viteve të fundit e kanë shpallur turizmin një prej prioriteteve të tyre, në realitet kjo nuk ka nënkuptuar domosdoshmërisht edhe turizmin rural. Në këtë kuptim ka munguar mbështetja qoftë në aspektin teknik, qoftë në atë financiar. Kjo mangësi vihet re si në nivelin e qeverisjes qendrore, ashtu edhe në atë vendore.

- Turizmi në përgjithësi, dhe ai rural në veçanti, është një shërbim i integruar dhe shumë-dimensional, i cili ndikohet edhe nga kushte e faktorë të tjera, prania apo mos prania e të cilëve ndikojnë pozitivisht apo negativisht mbi të. Në këtë kuptim mungesa e stabilizimit të tregut sjell efekte të kufizuara dhe shpesh të deformuara sidomos në fushën e turizmit rural. Po ashtu edhe integrimi i aktiviteteve turistike me ekonominë lokale mbete akoma tejet i limituar. E njëjta gjë mund të konstatohet edhe për sa u përket lidhjeve ndërmjet aktiviteteve ekonomik dhe bizneseve lokale si dhe krijimit të rrjeteve të shërbimeve të ndryshme mbështetëse dhe komplementare të turizmit rural si aktivitet ekonomik e social.

- Turizmi në përgjithësi dhe ai rural në veçanti ende në Shqipëri konsiderohen luks dhe jo një nevojë e njerëzve për relaks e argëtim. Udhëhequr nga ky koncept i gabuar, në shumicën e zonave rurale me potenciale turistike vihet re një mungesë e theksuar e aktiviteteve dhe mundësive argëtuese për ata persona që kanë dëshirë të frekuentojnë këtë lloj turizmi.

- Në një kontekst më të gjerë në zhvillimin ose jo të turizmit rural ndikon edhe reputacioni i përgjithshëm për Shqipërinë. Një reputacion pozitiv do të ishte një mbështetje e drejtpërdrejtë për zhvillimin edhe të këtij turizmi dhe e kundërta. Po ashtu nuk duhet harruar se përreth nesh ka vende ku zhvillimi i turizmit rural është kthyer tashmë në një traditë të konsoliduar. Ky realitet, edhe pse përmban risk në vetvete, duhet konsideruar si një rrethanë që rrit kompeticionin dhe konkurrencën.

Mbështetur në analizën e mësipërme rekomandojmë:

Zhvillimi i qëndrueshëm i turizmit rural, i parë jo si një qellim në vetvete por si një aktivitet i rëndësishëm në mbështetje të zhvillimit ekonomik e social te zonave rurale, duhet të integrohet mirë me planet e zhvillimit territorial dhe rajonal;

Rritja e aksesit ne burimet e atraksionit turistik, përmes zhvillimit te infrastrukturës dhe shërbimeve mbështetëse publike, përbën një domosdoshmëri pa të cilën turizmi rural mbetet sporadik dhe i izoluar vetëm në një numër të kufizuar territoresh.

Fakti se turizmi rural përbën një aktivitet të gjerë dhe shumë-dimENSIONAL si dhe prania e shumë potencialeve turistike në zona të ndryshme rurale të vendit, kërkon zhvillimin e një serë mini-tregjesh të reja turistike bazuar në potencialet specifike të këtyre të zonave.

Më shumë angazhim kërkohet, si nga institucionet qendrore dhe vendore ashtu dhe nga aktoret e përfshirë të biznesit, në drejtim të rritjes në sasi dhe cilësi të informacionit për turistët mbi disponueshmërinë e atraksioneve turistike në zona specifike rurale, mundësitë e aksesit në to si dhe shërbimet mbështetëse dhe lehtësirat e disponueshme për turistët. Nxitja dhe përhapja e internetit në zonat rurale me potenciale turistike është bërë tashme i domosdoshëm për të mundësuar dhe lehtësuar lidhjet ndërmjet bizneseve të turizmit, klientëve të tyre si dhe ofruesve të ndryshëm të shërbimeve mbështetëse në zonat rurale;

Mungesa e theksuar e eksperiencës si dhe cilësia e ulët e shërbimeve që u ofrohen vizitorëve kërkon zhvillimin dhe zbatimin e programeve të përshtatshme për kualifikimin e personelit të strukturave pritëse si dhe aktorëve të tjerë mbështetës në nivel lokal, për krijimin e të ashtuquajturës “*kulturë të turizmit*” në zonat rurale me potenciale turistike.

Zhvillimi i strukturave turistike në zonat rurale, përveç përmirësimeve të aspekteve teknike dhe të njohurive profesionale, kërkon shumë financime të cilat nuk mund të përballohen nga vetë bizneset lokale. Kjo e bën të domosdoshme rritjen e rrolit të institucioneve qendrore dhe programeve te ndryshme në përmirësimin e aksesit të këtyre bizneseve ne financime me kushte lehtësuese.

Zhvillimi i qëndrueshëm i turizmit në përgjithësi, por i atij rural në veçanti, kërkon një kujdes i veçantë në drejtim të rritjes së nivelit të integrimi të aktiviteteve turistike në ekonominë lokale, lidhjeve ndërmjet aktiviteteve ekonomik dhe bizneseve lokale si dhe krijimit të rrjeteve të shërbimeve të ndryshme mbështetëse dhe komplementare të turizmit rural.

Në një kontekst më të gjerë në zhvillimin ose jo të turizmit rural ndikon edhe reputacioni i përgjithshëm për Shqipërinë. Një reputacion pozitiv do të ishte një mbështetje e drejtpërdrejtë për zhvillimin edhe të këtij turizmi dhe e kundërta. Po ashtu nuk duhet harruar se përreth nesh ka vende ku zhvillimi i turizmit rural është kthyer tashmë në një traditë të konsoliduar. Ky realitet, edhe pse përmban risk në vetvete, duhet konsideruar si një rrethanë që rrit kompeticionin dhe konkurrencën.

Literatura

- Ashworth, G. J., Dietvorst, G. J. (ed.) (1995). *Tourism and Spatial Transformations. Implications for Policy and Planning*. CAB International. Oxon.
- Busby, G. and Curtin, S. (1999). *Sustainable destination development: the tour operator perspective* International Journal of Tourism Research. 135-147pp.
- Marku, Sh.; Treska, T. (2009). *Problematika të politikave të zhvillimit të zonave rurale dhe të defavorizuara – nevoja për konceptime dhe qasje bashkëkohore*. Economicus. Universiteti Europian i Tiranës.
- Marku, Sh. (2008). *Development of Micro, Small and Medium Enterprises in the Rural Mountain Areas of Albania*. International Conference-Economic and Social Challenges and Problems. Economic Faculty, University of Tirana. pp 261-272
- Marku, Sh. (2008). *Zhvillimi i mikro-ndërmarrjeve dhe ndërmarrjeve të vogla e të mesme në zonat malore*. Botuar në revistën "Ekonomi dhe Tranzicion, pp 99-114
- Marku, Sh. (2005). *Sustainable Rural Development in Albania: the need for new approaches*. CEI Conference. Tchech Republic.
- Ritchie, J. A; Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainability perspective*. Univ. Calgary. Canada.
- Roberts, L. y Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation*. CABI Publishing. Oxon.
- Tale, N.; Thierheimer, W. (2009). *Research about the connection between different rural tourism types and forms* "4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics" 902-906 pp. Debrecen, Hungary.
- Yun, D.; Hennessey, C.; Macdonald, R.; Maceachern, M. (2008). *Typology of cultural tourists: an Island study*. 3rd International Small Island Cultures Conference. Institute of Island Studies, University of Prince Edward Island, Charlottetown, Canada
- World Tourism Organization (WTO) (1999). *National And Regional Tourism Planning*. International Thomson Business Press. London.

Optimizimi i investimeve energjetike në zonat turistike

M.A. Ermela Kripa

M.Sc. Aranit Shkurti

Universiteti Europian i Tiranës, Shqipëri

ABSTRAKT. *Hapja e vendit ndaj tregjeve globale në këto 20 vitet e fundit, ka sjellë domosdoshmërisht edhe një fluks në rritje të turizmit, brenda dhe jashtë vendit. Turizmi, përbën një element të rëndësishëm në rritjen dhe zhvillimin e vendit tonë duke pasur parasysb jo vetëm trendin pozitiv në terma shifrash për vizitorë të ardhur, por edhe një ndryshim domethënës në terma financiare. Zhvillimi i turizmit dubet të sjellë përfitime për komunitetet që jetojnë në afërsi, por jo vetëm, të zonave me interes natyror e kulturor, duke ndikuar në rritjen e nivelit të jetesës.*

Zhvillimi i tij dubet të matet dhe të vlerësohet në një periudhë afatmesme dhe afatgjatë në mënyrë që të ndikojë në një përmirësim të ndjeshëm të mirëqenies së shqiptarëve. Vitet e fundit vihet re një rritje e interesit të turistëve të huaj, por ai në një mënyrë apo një tjetër është kufizuar nga barrierat infrastrukturale, siç janë rrugët, ujësjellës kanalizimet dhe natyrisht furnizimi me energji. Problemi i energjisë në zonat turistike mund të artikulohet në dy kanale kryesore:

- i pari ka të bëjë me një problem të furnizimit me energji të vazhdueshme, sidomos gjatë sezonit turistik

- i dyti ka të bëjë me cilësinë e këtij furnizimi, brenda standardeve ndërkombëtare, si dhe të kartës së energjisë së BE.

Siç dihet në jug të vendit, përfshirë pra dhe zonat turistike të gjirit të Vlorës, bregut të Jonit etj. ka një ulje të tensionit në rrjet, për shkak të përqendrimit të burimeve gjeneruese në kaskadën e Drinit në veri të vendit.

Hyrje

Në vitet e fundit politikat qeveritare kanë insistuar në rritjen e investimeve energjetike në jug të vendit me efektin e dyfishtë të rritjes së kapacitetit prodhues në gjithë vendin dhe nga ana tjetër përmirësimin e tensionit në rrjet në jug të vendit, veçanërisht afër përqendrimeve urbane (Fier, Vlorë).

Analiza e kërkesës për energji

Një problem specifik për turizmin, është programimi i nevojave energjetike në periudhat afatmesme. Në skenarët energjetike të përpiluara nga Agjencia Kombëtare e Energjisë, studimi i rritjes demografike në zonat me intensitet turistik, nuk parashikon një rritje të ndjeshme të popullatës në muajt e pikut të sezonit. Nëse bëjmë një projektim për 10 vitet e ardhshme të numrit të turistëve duke parë trendin e viteve të fundit, do të shohim që rritja në skenarin pasiv mund të arrijë edhe 1.6 milion turistë në 2017-ën. Nëse impakti i kësaj rritjeje në GDP mund të jetë më i përmbajtur, për shkak të përqendrimit të turizmit në periudhën e verës, për sa i përket kërkesës për energji ky do jetë një impakt eksponencial, duke pasur parasysh nevojën e furnizimit të vazhdueshëm dhe cilësor për një turizëm konkurrues me tregjet e tjera mesdhetare.

Për të parashikuar kërkesën për energji në zonat turistike metoda më optimale në këtë rast nuk do të ishte thjesht ajo e bazuar mbi konsumin e tregut shqiptar, por ajo krahasuese me energjinë për frymë të vendeve të rajonit duke qenë dhe tregu *target* i konkurrencës. Në këtë tregues është pastruar konsumi për Industrinë dhe për Bujqësinë. Nga tabela 1. shihet qartë se përveç Rumanisë që ka një konsum të energjisë elektrike *për frymë* prej rreth 748 KWh/vit, vendet e tjera të rajonit janë në përgjithësi 2 ose 3 herë më lartë.

Tabela 1. Electricity consumption by sector Gwh¹

Country	Population (thousands)	Total Final Consumption	Industry	Transport	Residential	Commercial and Public Services	Average annual power per capita ² Mwh
Albania	3130	2744	721	0	1977	23	0.639
Bulgaria	7726	26888	10034	415	9305	6938	2.156
Bosnia and Herzegovina	3907	7787	2407	0	4118	1262	1.377
Croatia	4551	15046	3701	302	6520	4455	2.478
Greece	11120	52523	14156	217	17676	17757	3.206
Italy	58093	308777	147362	10219	67635	78057	2.684
Macedonia, The Former Yugoslav Republic	2034	6439	2221	27	3048	1120	2.062
Romania	21711	40965	24277	1347	9999	4900	0.748
Serbia	9778	26253	6526	256	14062	5195	1.996
Slovenia	1967	13165	7440	198	3055	0	1.654
Balkan area							1.813

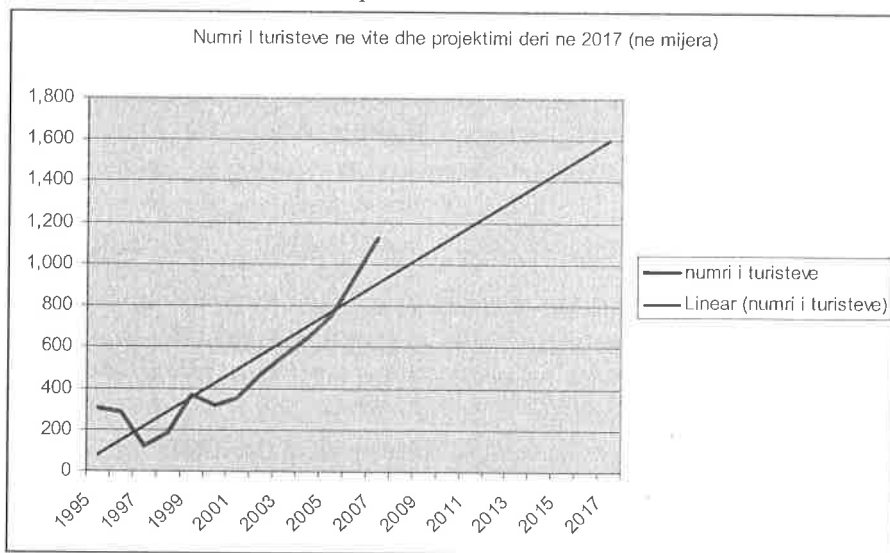
¹Source IEA/OECD 2006

²excluded industry and agriculture

Duke pasur parasysh trendin e turistëve në këto vitet e fundit, dhe përmirësimin e infrastrukturës në jug të vendit, sidomos hapjen e korridoreve Durrës – Morinë dhe Rrugës së Bregut Vlorë–Sarandë, pritet të rritet ndjeshëm numri i turistëve që mund të vijnë kryesisht nga Kosova, Maqedonia dhe vendet e tjera të rajonit. Grafiku i mëposhtëm shfaq skenarë të mundshme për numrin e turistëve që mund të hyjnë në 10 vitet e ardhshme, në skenarin pasiv ose *Business as Usual*, duke vazhduar me trendin e viteve të shkuara.

Shihet se në këtë skenar numri i turistëve në 2017 mund të vejë rreth 1'600'000 turistë të cilët mesatarisht me një konsum mujor prej 151 kwh do të rezultojnë në një kërkesë shtesë mujore prej 241'743 MWh në muajt e verës ose rreth 1000 Gwh për 4 muaj vere me intensitet të lartë turistësh, pra, rreth 36% më shumë të konsumit total vjetor të vendit. Në këto kushte, sistemi elektroenergjetik përballet me një sfidë më vete, që nuk mund të shkëputet nga problemet e tjera që i serviren. Normalisht detyra e *policymakers* është që të ofrojë alternativat optimale për garantimin me energji të zonave turistike.

Grafiku 1. Skenarë të mundshme për numrin e turistëve



Potenciali i energjive të rinovueshme në zonat turistike

Energjia Hidroelektrike

Energjia hidrike është një nga burimet kryesore të prodhimit të energjisë në Shqipëri e cila mbulon rreth 98 % të nevojave për energji elektrike. Shumë të rëndësishme janë centralet e ndërtuara mbi lumin Drin të cilat, kontribuojnë me 90 % të prodhimit. Shqipëria është një vend i pasur me burime hidroelektrike të cilat paraqesin efikasitet të lartë ekonomike. Kërkimet e bëra nga Instituti i Studimeve mbi Projektimin Hidroteknik tregojnë mundësinë e prodhimit të energjisë me një kapacitet rreth 15 miliardë kWh energji elektrike në vit, nga e cila sot shfrytëzohet vetëm 30 % e këtij kapaciteti.

Del qartë se Shqipëria është një vend me një potencial hidroelektrik të pashfrytëzuar, nëse e krahasojmë me Europën perëndimore, vendet e të cilës e kanë shfrytëzuar prej kohësh këtë potencial. Nëse konsiderojmë strukturën gjeografike të vendit, energjia hidrike mbetet burimi më i leverdishëm në terma ekonomik. Mund të vërejmë, se kosto – ja e këtij burimi është 4 ose 5 herë më e ulët se burimet e tjera. Vetëm nga lumi Drin kemi një pjesë të pa shfrytëzuar për rreth 25 %. Nga lumi Vjosa mund të shfrytëzohet një kapacitet rreth 2.2 miliardë kWh në vit. Sot nuk ekziston asnjë central mbi këtë lumë. Ndërtimi i një centrali hidroelektrik mbi këtë lumë do të mbulonte gjithë kërkesën për energji në mënyrë që të përballohet fluksi i parashikuar i turistëve deri në vitin 2017.

Nga centralet e vogla elektrike të cilat janë parashikuar për tu ndërtuar për shfrytëzimin e lumenjve të vegjël duke përdorur herë pas here edhe veprat ekzistuese të vaditjes, mund të shfrytëzohen me një kapacitet rreth 400 milion kWh në vit ose 4 % e gjithë energjisë. Por faktet tregojnë se, qysh nga viti 1985 nuk është ndërtuar më asnjë burim hidrik për energjinë. Shqipëria prodhon 1500 kWh në vit për banor dhe është një ndër vendet me konsumin më të ulët në Europë. Ekzistojnë shumë mungesa në nevojat energjetike kombëtare, për këtë arsye është shumë i rëndësishëm fakti i ndërtimit të veprave për prodhimin e kësaj energjie. Këto rezerva hidroelektrike të pa përdorura arrijnë në 10 miliardë kWh në vit.

Këto rezerva mund të mbulojnë 80 – 90 % të nevojave energjetike të vendit edhe për vitet në vijim. Pjesa tjetër mund të prodhohet nga energjia termike ose nga burime të tjera alternative. Mund të kujtojmë gjithashtu, politikat e shkëmbimit të energjisë në sezonet me shi kundrejt atyre të thata midis shteteve kufitare të cilat bazohen në përgjithësi në burimet termike.

Energjia e erës

Shqipëria është një shtet i vogël, në pjesën perëndimore të gadishullit Ballkanik, në brigjet e Adriatikut dhe Jonit. Vendi ka një potencial të energjisë së erës jo aq të lartë, nëse krahasohet me vende të tjera të Evropës Perëndimore që lagen nga ujërat e Atlantikut. Duke parë karakteristikat gjeografike, vendi klasifikohet në zonat me potencial nën mesataren. Sipas Institutit të Hidrometeorologjisë së Shqipërisë, potenciali i erës në Shqipëri mund të konsiderohet modest.

Muaji	DR	KJ	TP	SR
Janar	4.1	5.00	5.8	4.9
Shkurt	4.5	5.1	5.7	4.9
Mars	4.2	4.6	4.9	4.8
Prill	4.1	4.5	4.3	4.6
Maj	3.6	3.7	3.6	4.3
Qershor	3.4	4.1	3.4	4.5
Korrik	3.3	4.3	3.5	4.5
Gusht	3.2	4.0	3.5	4.4
Shtator	3.3	4.3	4.1	4.1
Tetor	3.4	4.7	5.3	4.5
Nëntor	4.1	4.9	4.7	4.7
Dhjetor	4.4	5.1	5.6	5.0
Vjetore	3.8	4.52	4.53	4.6
Përqendrimi W/m ²	75 150	100 230	100 230	110 250



Burimi: Instituti i Hidrometeorologjisë së Shqipërisë
 DR= Durrës,
 KJ= Krujë,
 TP=Tropojë,
 SR=Sarandë,
 Foto: satelit

Me gjithë karakteristikat e përgjithshme, në Shqipëri ka zona me interes, në të cilat shpejtësia e erës i kalon 4 m/s, e llogaritur në një lartësi prej 10m nga toka. Veçanërisht në brigjet e Adriatikut në zonën e Lezhës, si dhe në gjirin e Vlorës në Karaburun, si dhe në grykëderdhjen e lumenjve kryesorë. Në këto zona mund të aplikohen me sukses Elio centrale, me njësi makroturbina të erës, të lidhura me rrjetin kombëtar. Përveç kësaj mund të instalohen edhe mikroturbina të erës, jo të lidhura në rrjet, për zonat e izoluar rurale me një fuqi deri në 10kË. Ndërtimi i makroturbinave mund të bëhet dhe në afërsi të hidrovorëve, me qëllim krijimin e një autonomie nga rrjeti dhe garantimin e punës së tyre gjatë periudhave me reshje dhe përmbytjeve.

Në kushtet e Shqipërisë, sipas disa studimeve të përafërta, është teknikisht e realizueshme, që furnizimi me energjinë e erës të arrijë deri në 1000 Gwh në vit. Pikërisht në këto zona kohët e fundit ka pasur mjaft interes nga ana e disa firmave italiane për ndërtimin e centraleve eolike. Në datë 25.05.09 u aprovua nga ana e qeverisë shqiptare realizimi i një parku me 250 elio centrale me një fuqi të instaluar prej 2 MË secili, në një sipërfaqe prej 95.746 ha, 60 aereogenerator në gadishullin e Karaburunit, 60 aereogenerator në Malin e Kanalit, dhe 60 në Malin e Lungarës.

Për sa i përket infrastrukturës funksionale të këtij impianti, ato do të jenë gjithashtu të një dimensionin nga më të mëdhenjtë në Evropë për një central eolik: 3 nënstacione elektrike 220 kV, të pajisura me 8 transformatorë nga 70 MVA, dhe 30 km të linjash nga 220 kV, si dhe infrastrukturën rrugore të nevojshme prej rreth 70 km rrugësh për tu ndërtuar. Vlera totale e investimit është 750 milion Euro. Shoqëria operuese është "Empower Albania" Shpk, filiale e "Moncada Energy Group" Srl. Duhet theksuar se energjia e gjeneruar do transferohet në Itali në pjesën më të madhe të saj.

Investime kaq të mëdha, kanë detyrimisht nevojë për sasi të mëdha financimesh, të papërbalueshme për bilancin e shtetit shqiptar, por ajo që politikën shtetërore duhet të kenë parasysh janë përfitimi i teknologjive dhe kompetencave për këto lloj investimesh, me qëllimin përhapjen e kulturës së energjisë së erës edhe në Shqipëri, si dhe krijimin e një tregu eficient. Këto investime të marra së bashku me centralin termik, si dhe rigasifikatorin e bëjnë gjirin e Vlorës një zonë me përqendrim tejet të ngarkuar projektsh energjetike.

Energjia diellore

Vendndodhja e Shqipërisë në pellgun e Mesdheut, e përfshin vendin në një pozitë gjeografikisht të favorshme, dhe bën të mundur shfrytëzimin në shkallë të gjerë të energjisë diellore. Eficienca në përdorimin e këtij burimi varet nga shumë faktorë, si intensiteti i rrezatimit diellor, kohëzgjatja e këtij rrezatimi, temperatura dhe lagështia e ajrit etj. Të gjithë këta elemente janë pak a shumë të pranishëm në kontekstin klimatik shqiptar. Mund të nënvizohet se midis burimeve të rinovueshme të energjisë, ajo diellore rezulton më premtuesja.

Në bazën e karakteristikave klimatike të vendit, Instituti i Hidrometeorologjisë së Shqipërisë ka bërë disa studime për vlerësimin e regjimit të rrezatimit diellor e përcaktimin e parametrave meteorologjik, të cilat do shërbejnë si të dhëna fillestare për studimet e

mundësive të shfrytëzimit të energjisë diellore në Shqipëri.

Nga një vlerësim fillestar i këtij studimi, bazuar mbi përlloraritjet e nëntë stacioneve meteorologjike të shpërndara në gjithë territorin rezulton se:

- Rrezatimi total vjetor varion nga një minimum i 1185 kWh/m² në zonat veriore të vendit (Kukës), deri në një maksimum prej 1690 kWh/m² në zonat jugore (Sarandë). Në vija të përgjithshme është përlloraritur se Shqipëria ka një rrezatim mesatar vjetor prej 1450 kWh/m².

- Rrezatimi mesatar ditor varion nga një minimum prej 3.2 kWh/m² në zonën veriore të vendit, deri në maksimumin e 4.6 kWh/m² në zonën jugore. Ndërsa mesatarja kombëtare është prej 4.1 kWh/m²

- Për sa i përket raportit midis muajt me rrezatim maksimal dhe atij minimal, ky varion midis 4 stacioneve të Ersekës dhe Sarandës, dhe 5 për stacionet e Fier dhe Peshkopisë.

Shpërndarja territoriale e sasisë së rrezatimit, megjithëse nuk është plotësisht simetrike, tregon se pjesa më e madhe e vendit ka një koeficient të rrezatimit më të madh se 2200 ore vjetore dhe mesatarja kombëtare është 2400 orë. Në pjesën jugore kjo shifër ndodhet midis 2500 dhe 2800 orë. Në Shqipëri numri i ditëve me diell varion nga 240-260 ditë në vit, deri në 280-300 ditë në vite të zonës jugperëndimore. Për sa i përket pjesës që i intereson studimit tonë, pra qarku Vlorë dhe qarku Durrës mund të themi se kemi një potencial mjaft të lartë të energjisë diellore. Duke u bazuar dhe në eksperiencën e vendeve të tjera të rajonit si Greqia, politikat qeveritare mund të nxisin hyrjen e paneleve diellore nëpër banesa, shtëpi pushimi, hotele dhe të tjera duke përdorur nxitësit fiskal, ose subvencioneve të drejtpërdrejta.

Duhet theksuar se në vitet e fundit ka një përhapje të fuqishme të paneleve solarë që shërbejnë për ujin e ngrohtë nëpër banesa. Përhapja e paneleve fotovoltaike për gjenerimin e energjisë elektrike nga rrezatimi diellor, është akoma në një fazë embrionale, për shkak edhe të kostove të larta që ka kjo teknologji, mesatarisht 8 000 Euro për kW të instaluar. Në këtë moment mjaft i rëndësishëm është edhe roli rregullator i shtetit në garantimin e një tregu eficient.

Koordinimi i investimeve

Investimet në fushën energjetike kanë një spektër mjaft të gjerë. Në funksion të këtij studimi dhe një përjasje pragmatike me zhvillimin e turizmit në zonat me një perspektivë të prekshme në realitetin e sotëm, jemi përqendruar në investimet elektroenergjetike. Objektivi i studimit ngelen gjithmonë pra zonat me intensitet të lartë turizmi, dhe këto janë qarku Vlorë dhe Durrës.

Investimet elektroenergjetike kalojnë në tre drejtimet kryesore:

- Sistemin e Gjenerimit të energjisë
- Sistemin e Transmetimit
- Sistemi i Shpërndarjes.

Në përgjithësi në vitet e fundit në Shqipëri është investuar fuqimisht në rrjetin e Transmetimit dhe të Shpërndarjes. Duhet të pohojmë me keqardhje, se me gjithë inaugurimin e fillimit të punimeve të një sërë projektesh, vepra e fundit e rëndësishme që ka hyrë në sistem ka qenë Komani në 1986.

Qarku Vlorë

Në këtë qark që përfshin rrethet Sarandë, Delvinë, Vlorë planifikohen të ndërtohen mjaft vepra energjetike. I pari dhe më i prekshmi është TEC-i me cikël të kombinuar me një fuqi të instaluar prej rreth 300 MË, të ndara në tre module, i pari është në përfundim e sipër. Duhet theksuar se në bilancin kompleksiv të energjisë ndërtimi i këtij TEC-i mund të shtojë me 20% energjinë e prodhuar në vend, por në vija të përgjithshme kjo do përbëjë vetëm 5-10% të kërkesës për energji, në skenarin pasiv. Nëse këtij investimi i shtohet dhe rigazifikatori "LNG" i planifikuar në Seman për bregun e Adriatikut si dhe Gjirin e Vlorës do të ishte një përqendrim i jashtëzakonshëm investimesh me natyrë Karbon Fosil, duke ditur ndotjen që këto sjellin, në këtë moment politikë-bërësit, duhet të bëjnë një zgjidhje të qartë midis investimeve në energji dhe zhvillimit të turizmit, vështirësisht të pajtueshme me njëra tjetrën.

Nëse shteti do përqendrohej në investimet në rrjedhën e Vjosës së centraleve hidrike, si dhe realizimin e parkut eolik të Karaburunit, do të ishte e mjaftueshme garantimi i energjisë për rritjen e nevojave të jugut në përgjithësi, dhe të prefekturës Vlorë në veçanti. Pra shtimi i mëtejshëm i investimeve karbon fosile në brigjet e Adriatikut do sillte një dëm të pariparueshëm për të ardhmen e turizmit në Shqipëri.

Qarku Durrës

Në këtë qark që përfshin rrethet Durrës, Krujë planifikohen të ndërtohen një TEC gjigant në zonën e Porto Romano, prej 1600 MË. Duke parë përmasat e këtij investimi mund të themi se e ardhmja e florës dhe faunës së këtyre brigjeve do të ishte seriozisht e rrezikuar, duke kompromentuar një pasuri që vendeve të tjera po u duhen investime vërtet shumë të mëdha për tu rikuperuar. Mjafton të përmendim shembullin e Porto Marghera në Venecia.

Konkluzione

Dihet që investimet me baze karbon fosil sado të kontrolluara të jenë, në përgjithësi krijojnë një sërë efektesh anësore negative, me gjithë garantimin e energjisë për nevojat kombëtare. Në këtë kontekst rruga optimale do të ishte ajo e zgjedhjes së atyre investimeve të cilat kanë sa më pak efekte anësore negative.

Me sa thamë më lartë potencialet e vendit në energji të rinovueshme janë të tilla, që investimet energjetike mund të kanalizohen në një vijë të ndërmjetme midis konservimit të trashëgimisë natyrore, të pacenuar të vendit dhe nevojave urgjente për një furnizim të vazhdueshëm me energji të një ekonomie në zhvillim siç është ajo shqiptare.

Literatura

Statistical yearbook 1995-2005 INSTAT, Tirana

Annual national electric – energy balance, 2006- 2007 INSTAT.

General energy balance, 2004-2005 AKE, Tirana.

Climatic Atlas of Albania. 1998 Hidmet, Tirana.

Naso Vincenzo, Orecchini Fabio, *La società no oil, un nuovo sviluppo possibile ma senza petrolio*, Orme editori 2006

Osmani S., *Using geostatistics, finite element and risk analysis in environmental resources estimation.*

Sanxhaku M. 1999 *Mbi potencialin e energjisë diellore në Shqipëri*. Himet, Tirana.

Sanxhaku M., Mustaqi V., 2001 *Koncepti i gradë-ditëve të ngrohjes dhe të ftohjes dhe përcaktimi i tyre në Shqipëri.*

Demiraj E., 1996. *Era si burim energjie. Seminari “ për nxitjen e përdorimit të burimeve ekologjike të energjisë”.* 14-15 shkurt 1995, Tirana.

Integration of renewable energies for decentralized electricity production in regions of EEC and develops in countries. Project SOLARGIS. Second progress report.

Shehu. E, Malja A. Gjurmë që duhen ndjekur. *The regional Enviromental Center* Tirana, 1998.

Turizmi kulturor e arkeologjik – roli i tij në zhvillimin ekonomik të Durrësit

Prof. As. Dr. Enika Abazi

Universiteti Europian i Tiranës, Shqipëri

ABSTRAKT. Durrësi ka një potencial të madh për zhvillimin e turizmit dhe sektorëve të tjerë mbështetës nëpërmjet kombinimit të turizmit bregdetar me atë kulturor dhe arkeologjik. Një kombinim i tillë do ta shtrinte aktivitetin turistik përgjatë gjithë vitit dhe do të kontribuonte ndjeshëm në rritjen e të ardhurave nga turizmi dhe në zhvillimin ekonomik e social të rrethit. Një realitet i tillë ende mungon në Durrës si rezultat i mungesës së infrastrukturës logjistike të përshtatshme dhe informacionit të mjaftueshëm në nivel institucional që lidhet kryesisht me organizimin e panjafshëm të zyrave të informacionit që mendoj se duhet të marrin përsipër më shumë përgjegjësi për përpunimin, paraqitjen dhe qarkullimin e të dhënave rreth vlerave kulturore dhe arkeologjike të rrethit.

Hyrje

Turizmi ka potencial që të transformojë shoqërinë dhe kulturën e një vendi. Turizmi është shpesh katalizator për ndryshime të rëndësishme ekonomike dhe shoqërore, kontekst për shkëmbimin ndërmjet kulturave dhe skenë për manifestimin e kulturave dhe traditave. Kështu nga zhvillimi i turizmit ekonomikë lokale fuqizohen si pasojë e rritjes së investime të drejtpërdrejta ose në sektorët mbështetës, zgjerimit të mundësive të punësimit si dhe intensifikimit të fluksit dhe qarkullimit monetar. Me të drejtë turizmi konsiderohet nga qeveria shqiptare si një sektor strategjik që përcillet me vëmendje të veçantë në programet e zhvillimit të vendit dhe projektimit të imazhit të tij. Në këtë kuadër turizmi është bërë pjesë e mesazheve promociionale të subvencionuara nga qeveria në kanale prestigjioze si CNN që ndër të tjera promovojnë përveç zhvillimit të turizmit, tërheqjen e investimeve të huaja si dhe imazhin e vendit nëpër botë.

Kur flasim për turizmin duhet të kemi parasysh se aktiviteti turistik është shumë i larmishëm, sikundër janë edhe ndikimet e tij në zhvillimin ekonomik, kulturor e social të një vendi apo bashkësie lokale. Gjithsesi, në këtë punim do të fokusohem në turizmin kulturor e arkeologjik, kryesisht në rrethin e Durrësit, në mundësitë që ekzistojnë si dhe

në shfrytëzimin e tyre për zhvillimin ekonomik të tij. Durrësi ka një potencial të madh për zhvillimin e turizmit dhe sektorëve të tjerë mbështetës nëpërmjet kombinimit të turizmit bregdetar me atë kulturor dhe arkeologjik.

Një kombinim i tillë do ta shtrinte aktivitetin turistik përgjatë gjithë vitit dhe do të kontribuonte ndjeshëm në rritjen e të ardhurave nga turizmi dhe në zhvillimin ekonomik e social të rrethit. Një realitet i tillë ende mungon në Durrës si rezultat i mungesës së infrastrukturës logjistike të përshtatshme dhe informacionit të mjaftueshëm në nivel institucional që lidhet kryesisht me organizimin e pamjaftueshëm të zyrave të informacionit që mendoj se duhet të marrin përsipër më shumë përgjegjësi për përpunimin, paraqitjen dhe qarkullimin e të dhënave rreth vlerave kulturore dhe arkeologjike të rrethit.

Ky punim mbështetet në një anketim i cili ka identifikuar interesin për një turizëm ndryshe nga ai i plazhit bregdetar që ofrohet në Durrës, si dhe deri në çfarë mase infrastruktura turistike ekzistuese dhe institucionet publike lokale e qendrore janë të gatshme për ta zhvilluar atë. Përdorimi i anketimit në fushën e turizmit është një metodë shkencore që përdoret në shumë vende me turizëm të konsoliduar siç janë Franca, Italia, Spanja, Greqia etj. Rëndësia e tij qëndron në grumbullimin e shpejte të informacionit sidomos në fusha të aktiviteti që njihen për dinamizmin e tyre. Duke u nisur nga këto premisa anketimi mendohet i ka shërbyer nevojave të këtij punimi që synon një vëzhgim të përgjithshëm e të shpejtë mbi problematikat e zhvillimit të turizmit kulturor e arkeologjik në rrethin e Durrësit.

Punimi është i organizuar në tre pjesë. Në pjesën e parë të këtij punimi jepet një përcaktim dhe kuptim i turizmit kulturor dhe arkeologjik në përgjithësi. Në pjesën e dytë paraqiten dhe interpretohen të dhënat e studimit për nivelin e zhvillimit të këtij turizmi në rrethin e Durrësit. Punimi përmbyllet me disa reflektime dhe rekomandime për ndryshimin e gjendjes.

Çështje përkufizimi

Para se gjithash është me vend të sqarojmë konceptin e turizmit kulturor e arkeologjik. Në shumicën e rasteve turizmi kulturor e arkeologjik kuptohet si udhëtimi i motivuar i turistëve nga kultura dhe historia e një rajoni apo vendi të caktuar në përgjithësi dhe në veçanti nga arti, monumentet dhe zonat arkeologjike në të (Zeppel, 1992, Ap, 1999). Turizmi kulturor e arkeologjik shihet i fokusuar në vizitimin e komuniteteve tradicionale të cilat kanë praktika sociale, forma të veçanta të artit, doke e zakone të ndryshme, monumente dhe hapësira arkeologjike, që shënon dhe ndryshimin nga format e tjera të turizmit.

Për disa të tjerë më shumë se një udhëtim i motivuar turizmi kulturor e arkeologjik është një ndërveprim midis njerëzve, vendeve dhe trashëgimisë kulturore dhe arkeologjike (Zeppel and Hall, 1991). Turizmi kulturor dhe arkeologjik nënkupton përdorimin e aseteve në zonat urbane, qytete historike ose qytetet e mëdha dhe institucionet e tyre kulturore si muzetë, teatrot apo sallat koncertore. Ai nënkupton dhe turizmin në zona

rurale përfshi organizimin e festivale kulturore dhe të paraqitjes së traditës në këto zona.

Për Bob McKercher e Hilary du Cros turizmi kulturor përfshin katër elemente: turizmin, përdorimin e aseteve të trashëgimisë kulturore, konsumin e eksperiencave dhe produkteve, dhe turistin (2002: 6). Duke bërë kombinimin e këtyre faktorëve të dy autorët japin këtë përkufizim “turizmin kulturor është një veprimtari turistike në të cilën asetet e trashëgimive kulturore paraqiten për konsumim nga turisti” (McKercher and du Cros, 2002: 9). Kështu turizmi kulturor dhe arkeologjik, përveç se një veprimtari argëtimi, përfshin edhe transformimin në “produkt” të komercializueshëm të traditave dhe vlerave kulturore. Një përjasje e tillë e turizmit kulturor e arkeologjik është mbajtur parasysh edhe në hartimin e anketimit që është zhvilluar për qëllimet e këtij punimi.

Duhet mbajtur parasysh se komercializimi i aseteve të trashëgimive kulturore dhe arkeologjike si pjese e veprimtarisë turistike bën që ai të “klasifikohet në ditët tona midis dy skajesh të idealizuar: ose si thellësisht pozitiv ose si thellësisht negativ” (Doja, 2007). Këndvështrimi negativizues i zhvillimit të turizmit kulturor e arkeologjik sjell në vëmendje varësinë që krijohet nga flukset monetare të turistëve, erozionin e vlerave kulturore e arkeologjike pas komercializimit dhe shfrytëzimit të tyre pa kriter, si dhe shqetësimin e bashkësisë lokale lidhur me erodimin e burimeve të jetesës së përditshme. Këndvështrimi pozitivizues i një “transformimi” të tillë nënkupton rritjen e të ardhurave dhe të punësimit lokal sikundër dhe ri-vlerësimin dhe rritjen e dukshmërisë së vlerave, monumenteve dhe zonave kulturore e arkeologjike, por dhe mirëmbajtjen dhe mbrojtjen e tyre në kuadrin e komercializimit turistik. Ky është këndvështrimi i cili do të trajtohet gjerësisht në këtë punim.

Turizmi kulturor e arkeologjik ka filluar të bëhet popullor këto vitet e fundit në Europë. Kështu në vartësi të burimit apo destinacionit mendohet se 35 deri në 70 përqind e turistëve konsiderohen turistë kulturorë (Antolovic, 1999). Nga studimet e bëra pranohet se turisti kulturor harxhon më shumë se turisti i zakonshëm ndaj mendohet që ai ka një ndikim më të madh në zhvillimin ekonomik të lokalitetit në veçanti dhe vendit në përgjithësi.

Turizmi kulturor dhe arkeologjik fillon të dallohet si një shërbim i veçantë në fillim të viteve 70-të kur disa studiues vunë re se një kategori turistesh udhëtonin për të vizituar dhe kuptuar trashëgimin kulturore dhe monumentet arkeologjike (Tighe, 1986). Në vitin 1976, Komiteti Shkencor Ndërkombëtar për Turizmin Kulturor – Këshilli Ndërkombëtar i Monumenteve dhe Hapësirave (ICOMOS) – miratoi Kartën e Turizmit Kulturor. Qëllimi kryesor i një sipërmarrjeje të tillë ishte tërheqja e vëmendjes për ekzistencën e vlerave arkeologjike dhe kulturore duke ndihmuar në krijimin e një imazhi të ndryshëm të qyteteve, mbrojtjen e kulturës dhe mirëmbajtjen e monumenteve arkeologjike, hapjen e perspektivës për zhvillimin e turizmit dhe ekonomisë nëpërmjet krijimit të lidhjeve ndërmjet interesit të pushimeve dhe turizmit kulturor. Një kombinim i tillë inkurajon shtrirjen e turizmit gjatë gjithë vitit, zhvillimin e shërbimeve dhe aktiviteteve të tjera mbështetëse (artizanat, transport, agrikulturë, ndërtim, etj), si dhe nxit hartimin e politikave që synojnë respektimin e intimitetit të vendasve dhe ruajtjen e monumenteve, hapësirave arkeologjike dhe vlerave kulturore të ekspozuara nga dëmtimet e mundshme.

Zhvillimi i turizmit në rrethin e Durrësit është një prioritet e në të njëjtën kohë një domosdoshmëri për zhvillimin ekonomik, kulturor e social të rrethit. Megjithatë, zhvillim vetëm i turizmit tradicional të plazhit nuk mjafton për një zhvillim të qëndrueshëm, efektiv e perspektiv të rrethit. Kjo për vetë faktin se ai shtrihet kryesisht gjatë sezonit të verës dhe turisti është thjesht një shpenzues i infrastrukturës dhe shërbimeve që ofrohen në zonën e plazhit dhe gjeneron të ardhura që në pjesën më të madhe shërbejnë për vetëshlyerjen e investimeve themelore dhe korrente në zonën e plazhit. Nga një përlllogaritje e përafërt e bërë nga departamenti i Ekonomiksit të fakultetit Ekonomik të Universitetit “Aleksandër Moisiu” Durrës, investimet themelore të kryera në plazhin e Durrësit kërkojnë 15-20 vjet që të shlyejnë vetveten.

Ndërkohë që zona e plazhit të jetë funksionale dhe e preferuar kërkon që të kryhen edhe shumë investime të tjera në infrastrukturë, shërbime dhe ambiente e aktivitete argëtimi. Nga ky krahasim i përgjithshëm i shpenzimeve me të ardhurat nga zona e plazhit del qartë se më shumë duhet bërë për të rritur nivelin e gjenerimit të të ardhurave e për pasojë edhe të investimeve që do të rrisin atraktivitetin e zonës së plazhit të Durrësit. Ky qark vicioz duket se nuk lë shumë hapësirë për ndryshime të qenësishme në gjendjen aktuale të zhvillimit të turizmit në plazhin e Durrësit.

Ndërkohë kombinimi i turizmit të zakonshëm me atë kulturor e arkeologjik në Durrës hap perspektiva për zhvillim ekonomik dhe social nëpërmjet shtrirjes se turizmit gjatë gjithë vitit, zhvillim të shërbimeve dhe aktiviteteve të tjera mbështetëse si artizanati, transporti, agrikultura, ndërtimi, muzeologjia, etj. Për më tepër që nga studimet e bëra pranohet se turisti kulturor harxhon më shumë se turisti i zakonshëm. Nga ana tjetër ky kombinim tërheq vëmendjen për ekzistencën e vlerave arkeologjike dhe kulturore duke ndihmuar në krijimin e një imazhi ndryshe të qytetit të Durrësit, mbrojtjen e kulturës dhe monumenteve arkeologjike dhe mirëmbajtjen e tyre. Një kombinim i tillë nuk është diçka e re, sikundër që në vitin 1976 është adoptuar Karta për Turizmin Kulturor nga ICOMOS dhe në Europë ai ka filluar të bëhet popullor dekadat e fundit. Mbetet që të përfitojmë nga eksperiencia më e mire e vendeve të tjera dhe ta adaptojmë atë në kushtet e Durrësit.

Shumë flitet për bërjen e turizmit kulturor një prioritet të zhvillimit të turizmit në Shqipëri në përgjithësi dhe në Durrës në veçanti, por është e rëndësishme të krijojmë një ide të qartë se ku jemi me zhvillimin e tij. Nga një anketim kompleks i organizuar nga fakulteti i Ekonomisë së Universitetit “Aleksandër Moisiu” Durrës rezulton se në praktikë jemi shumë larg zhvillimit të një turizmi kulturor në rrethin e Durrësit, për shkak të një sërë arsyesh të cilat u evidentuan.

Anketimi parqet një qasje të dyfishtë. Në njërën anë ai teston njëkohësisht dëshirën e turistit vendas për një kombinim të turizmit të plazhit me atë arkeologjik e kulturor dhe njohuritë dhe informacionin që ai ka për ekzistencën e vlerave kulturore dhe arkeologjike në rrethin e Durrësit. Këto dy informacione janë të rëndësishme në vlerësimin e ekzistencës së premisë fillestare për kombinimin e llojeve të turizmit. Nga ana tjetër anketimi nxjerr në

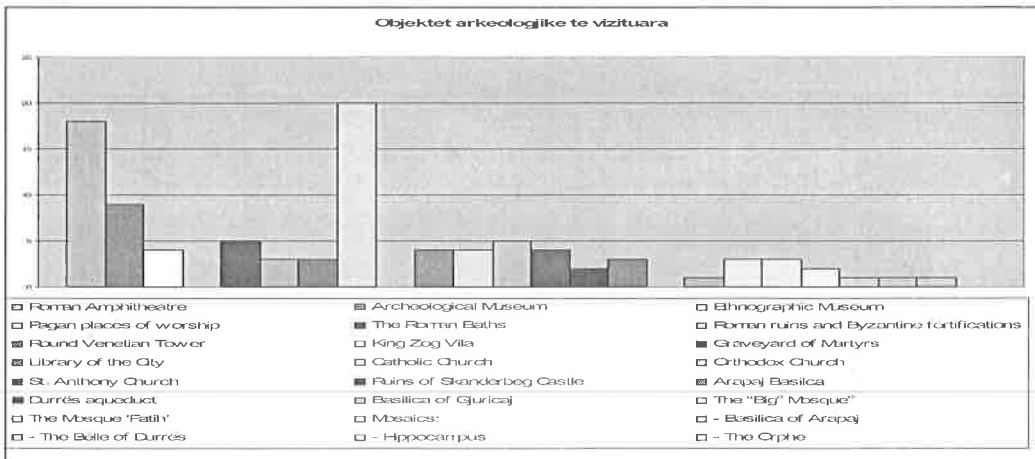
pah përgatitjen e hoteleve apo agjencive turistike në qytetin e Durrësit për të ofruar informacion dhe shërbime të ndryshme në mbështetje të zhvillimit të turizmit kulturor dhe arkeologjik.

Suksesi i anketimit qëndron si në përgatitjen e pyetjeve, për saktësimin e madhësisë së kampionit/mostrës po ashtu dhe në mënyrën e realizimit të saj. Për anketimin u përgatitën pyetësorë që mbledhin në mënyrë indirekte informacionin për interesin e pushuesve për turizmin kulturor e arkeologjik si dhe për ofertën turistike të hoteleve dhe agjencive turistike. Në qasjen e parë një zgjedhje (sample) prej 50 qytetarësh të rastësishëm në qytetin e Durrësit dhe Tiranës është intervistuar. Ndërsa për qasjen e dytë 30 hotele dhe agjenci turistike në zonën e qytetit të Durrësit dhe Plazhit janë marrë në telefon. Për efekte të studimit një listë e objekteve arkeologjike, historike dhe muzeale më të rëndësishme në qytetin e Durrësit është nxjerr nga guida arkeologjike të qytetit të Durrësit në internet dhe publikimeve të përgatitura në qytetin e Durrësit në bashkëpunim me institucione të specializuara brenda dhe jashtë vendit.

Një liste e aktiviteteve kulturore që zakonisht zhvillohen në qytetin e Durrësit gjatë të gjithë vitit, është përpunuar duke ju referuar të dhënave të Bashkisë Durrës dhe NGO-ve të rrethit. Pas realizimit të anketave një element tjetër i rëndësishëm është përpunimi statistikor i të dhënave dhe nxjerrja e treguesve të rëndësishëm që kanë ndikim në zhvillimin e turizmit kulturor e arkeologjik. Duke u nisur nga përmasat e anketimit është e qartë se studimi ka si qëllim paraqitjen në vija të përgjithshme të nivelit dhe problematikave të zhvillimit të turizmit kulturor e arkeologjik në Durrës më shumë se sa përlogaritjen e treguesve ekonomikë analitike. Sigurisht pas një identifikimi të situatës do të ishte me interes organizimi i një studimi më të detajuar dhe analitik për çdo element të veprimtarisë turistike në rrethine Durrësit, që sidoqoftë nuk është objekt i këtij punimi që qëndron modest në objektivat e tij.

Në vijim paraqiten në mënyrë grafike dhe të interpretuara të dhënat e anketimit. Grafiku 1, jep një ide të objekteve arkeologjike e historike të përzgjedhura, të shpërndara sipas shpeshhtësisë së frekuentimit të tyre nga turistët.

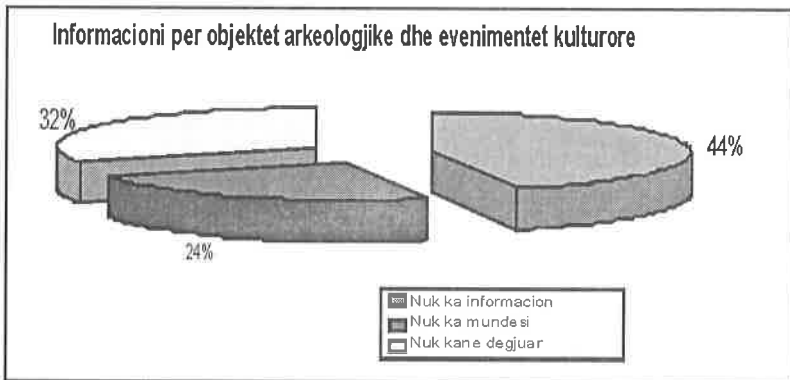
Grafiku 1. Objektet arkeologjike të vizituara në rrethin e Durrësit



Nga anketimi rezulton se nga turistët vendas që kanë qenë në plazhin e Durrësit shumë pak prej tyre kanë vizituar objekte arkeologjike, historike apo muzeale. Kështu 58 përqind e turistëve nuk kanë bërë asnjë vizitë me interes arkeologjik, historik apo muzeal në rrethin e Durrësit. Ndërsa ndër objekte e vizituara janë Amfiteatri Romak, Vila e Mbretit Zog, Muzeu arkeologjik, Kisha e Shën Antonit, dhe ajo katolike, mbetjet e kështjellës së Skënderbeut, xhamia e madhe, etj. Ndërkohe që ka një numër tepër të vogël vizitueshëm për pasuritë mozaike, e objekte të trashëgimisë romake e bizantine me të cilat Durrësi është bujarisht i pasur dhe që janë të vlerësuara edhe ndërkombëtarisht.

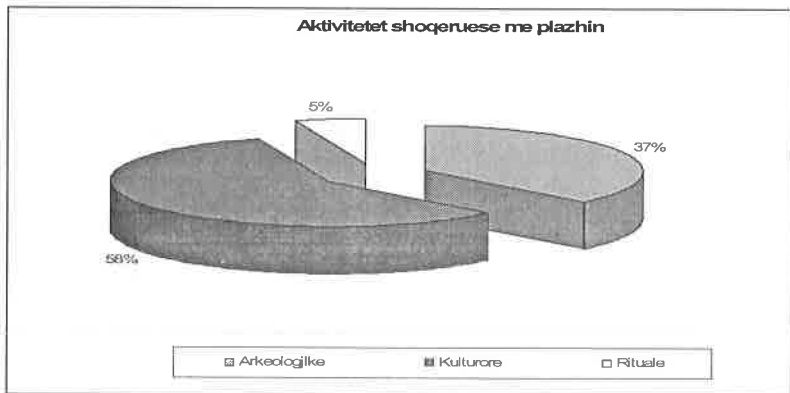
Arsyeja për një situatë të tillë dëshpëruese i atribuohet mungesës së informacionit në 44 përqind të rasteve dhe mosdijes në 32 përqind të rasteve. 24 përqind e të intervistuarve e gjykojnë të vështirë realizimin e vizitave në këto objekte. Kjo situatë paraqitet e plote edhe në Grafikon 2.

Grafiku 2: Informacioni për objektet arkeologjike dhe evenimentet kulturore



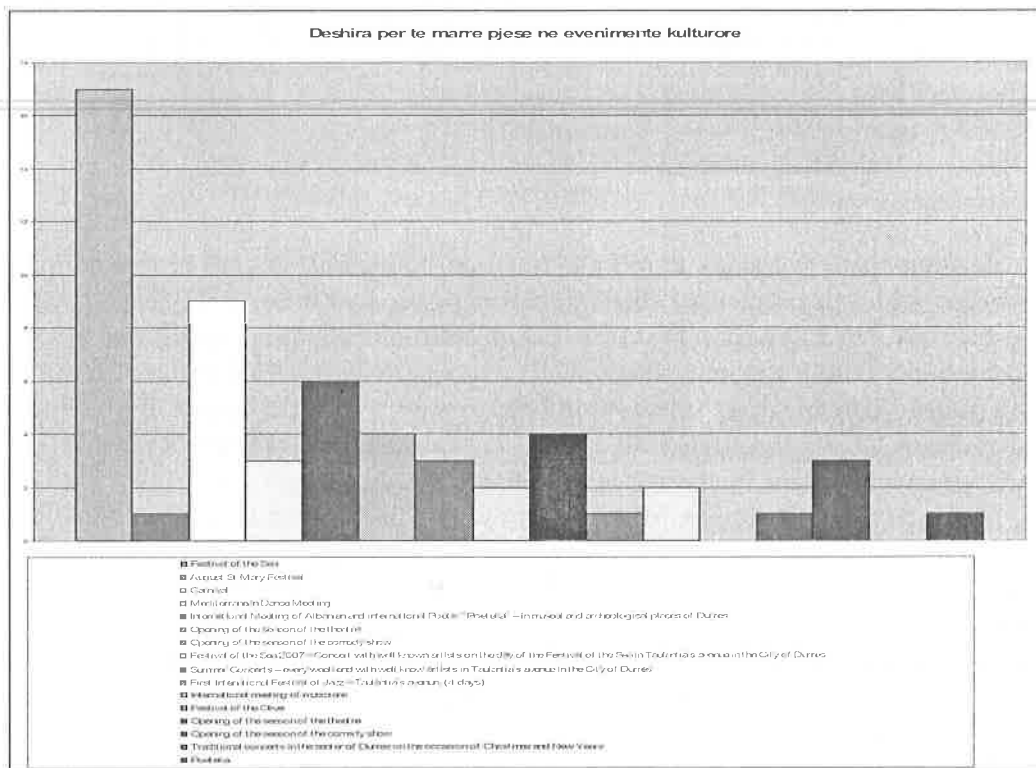
Ndërkohë që grafikët 1 dhe 2 ofrojnë një pikturë shumë të përgjithshme të nivelit të zhvillimit të turizmit arkeologjik e historik në rrethin e Durrësit. Grafiku 3 tregon interesin e turistëve vendas për të kombinuar pushimet në plazh me aktivitete kulturore që dëshirohet nga 58 përqind turistëve ndërkohë që 37 përqind prej tyre dëshirojnë vizita në objektet arkeologjike.

Grafiku 3. Potenciali i aktiviteteve shoqëruese me plazhin



Sigurisht preferenca e turistëve për të ndjekur aktivitete kulturore ndërkohë që janë me pushime në Durrës ose jo janë të ndryshme për veprimtari të ndryshme. Grafiku 4 jep një pamje të këtyre preferencave.

Grafiku 4: Preferencat për frekuentimin e veprimtarive kulturore

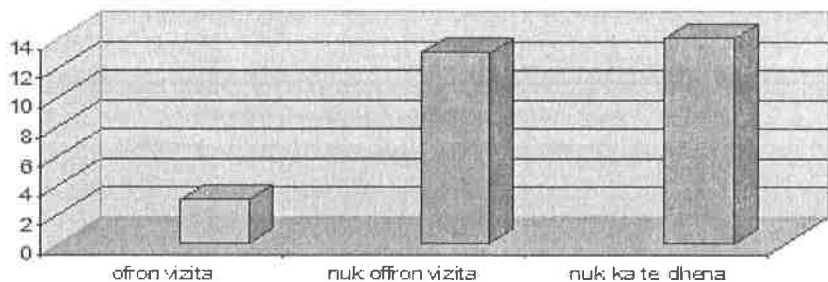


Preferencat për ndjekje të aktivitete kulturore janë më shumë në favor të Festivalit të Detit, karnavaleve, poetekës etj.

Ndërkohë që dëshira e turistëve vendas nuk mungon për të marrë pjesë në aktivitet kulturore e vizita në zona historike e arkeologjike ndërkohë që kalojnë pushimet në buzë të detit, mbetet të shikohet se cilat janë alternativat që ofrohen në plotësim të këtyre dëshirave nga operatorët direkt siç janë hotelet e agjencitë turistike dhe zyrat e informacionit pranë baskisë dhe institucioneve të tjera publike në rreth e më gjerë.

Nga bisedat telefonike me disa prej hoteleve dhe agjencive që operojnë në qytetin dhe në plazhin e Durrësit rezulton se në pjesën më të madhe ato të përmasave të mesme (kaki) nuk ofrojnë paketa për vizita turistike në zonat arkeologjike të qytetit ndërkohë që japin informacion gjithsesi të pa specializuar. Njësitë e vogla (ngjyre jeshile ne grafik) nuk kanë as informacionin më minimal për zonat arkeologjike dhe historike të rrethit. Përgjashtim bëjnë hotelet e mëdha (portokalli) me më shumë se 100 shtretër, si Adriatiku që ofron informacion, ndonëse jo të specializuar, dhe mundësi për vizita në këto zona. Grafiku 5 jep në mënyrë më të përmbledhur një pikturë të situatës.

Oferta e hoteleve për vizita në objektet arkeologjike



Rezultatet janë pothuajse të njëjta për ofertën e hoteleve për aktivitetet kulturore. Ndërkohë që hotelet ofrojnë pak shërbime të tjera përveç atyre të hotelerisë dhe restorant-barit kërkesa e turistëve për informacion për objektet arkeologjike e historike në qytetin dhe rrethin e Durrësit është e ndjeshme. Kështu nga të dhënat e anketimit rezultoi se 48 përqind e të intervistuarve nuk kanë informacion për zonat arkeologjike dhe historike ndërkohë që 44 përqind e tyre kanë kërkuar informacion, ndërsa vetëm 8 përqind e të intervistuarve nuk kanë interes për informacion.

Nga intervistat me hotelet dalin në pah një sërë problemesh që kanë të bëjnë me arsyet e ofertës së munguar për paketa vizitash në aktivitet kulturore apo zonat arkeologjike. Mund të përmendim mungesën e informacionit dhe guidave e hartave të specializuara të rrethit të Durrësit, suvenirëve që i referohen trashëgimisë kulturore, historike dhe arkeologjike, shërbimit të transportit publik të specializuar që lehtësojnë shkuarjen e lirë në këto objekte apo aktivitete, informacion për orarin e aktivitet kulturore apo vizitave në zonat arkeologjike.

Nga ana tjetër mbetet të shihet se sa të disponueshme, atraktive dhe lehtësisht të vizitueshme janë zonat historike e arkeologjike si dhe cilat janë shërbimet që ofrohen në vendndodhje. Nga një vëzhgim personal gjendja lë shumë për të dëshiruar. Por si do qoftë një anketim tjetër më i specializuar duhet bërë për të evidentuar në mënyrë më të detajuar situatën dhe problematikat që pengojnë zhvillimin e turizmit kulturor dhe arkeologjik në rrethin e Durrësit.

Konkluzione dhe Rekomandime

Nga rezultatet e studimit, nxjerrim konkluzionin që ka ende shumë për të bërë që kërkesat në rritje për zhvillimin e turizmit kulturor, arkeologjik e historik të përputhen në sasi dhe cilësi me ofertën turistike. Disa rekomandime mund të bëhen që do të çonin në një përmirësim të shpejtë të situatës.

Të regjistrohen dhe të krijohet një database elektronike lehtësisht e vizitueshme e përditësuar, e cila i duhet vënë në dispozicion të hoteleve, operatorëve turistik, turistit për:

- Sitet historike
- Zonat Moderne të Distriktit
- Parqet dhe Klubet Tematike
- Ekosistemet bregdetare
- Natyra e Virgjër
- Aktivitet kulturore

Të projektohet një imazh ndryshe i qytetit të Durrësit duke:

• Planifikuar Destinacionet dhe aktivitetet të ndryshme të një karakteri të veçantë e përfaqësuese

- Planifikuar Burimet në Destinacione dhe aktivitete
- Planifikim i Guidave
- Planifikimi i të dhënave që do të kërkonte mbledhjen e të dhënave nga/për:
 - o Biblioteka, Interneti, dhe anketime
 - o Regjistrimi i popullsisë dhe Analiza Statistikore
 - o Të dhënat për pozicionimin
 - o Burimet e të dhënave
 - o Institucionet bazë
 - o Krijimin e imazhit të zonës
 - o Promovimin e pasurive të zonës

Llogaritja e rezultatit të munguar:

- Përlllogaritja e kapaciteteve akomoduese në Durrës.
- Përlllogaritja e turistëve që mund të akomodohen
- Përlllogaritja e turistëve të pritshëm gjatë gjithë vitit
- Përlllogaritja e shërbimeve dhe aktiviteteve mbështetëse

Me qëllim që një sipërmarrje e tillë të jetë e suksesshme krahas një veprimi të kombinuar me ndarje detyrash e përgjegjësish ndërmjet institucioneve publike e private në kuadrin lokal e me gjerë, duhet edhe një studim i mirëfilltë me pjesëmarrjen e të gjithë aktorëve të interesuar.

Literatura

- Antolovic, J. (1999) "Immovable Cultural Monuments and Tourism." In Cultural Tourism Session Notes XII Assembly ICOMOS. Mexico, pp. 103-118.
- Ap, J. (1999) An analysis of tourism policy development in modern China. *Tourism Management*, 20(4), 471-485.
- Doja, A. (3 July 2007) "Leading and Building Research Capability in the Field of Critical Tourism Studies". Open lecture at The Centre for Tourism and Cultural Change, Leeds Metropolitan University, UK.

- Durrës Regional Development Strategy, (2005), Tirana: PNUD and High Region Authority
- Durrës in Figures, (2005) Durrës: High Region Authority
- McKercher, B. and Du Cros, H. (2002) "Cultural Tourism. The partnership between Tourism and Cultural Heritage Management", New York: The Haworth Hospitality Press
- Tighe, A. J. (1986) "The Arts/Tourism Partnership" *Journal of Travel Research* 24: 2-5.
- Zeppel, H. (1992) "The Festival of Pacific Arts: an emerging special interest tourism event". in: Betty Weiler and C. Michael Hall (eds), *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press. pp. 69-82.
- Zeppel, H. and Hall, M. (1991) "Selling art and history: Cultural heritage and tourism", *Journal of Tourism Studies* 2 (1) pp. 29-45.

Zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm në Shkodër

Dr. Nevila Xhindi

Universiteti European i Tiranës, Shqipëri

Prof. Wilfried Heller

Universiteti i Potsdamit, Gjermani

ABSTRAKT. Shkodra njihet tashmë si një nga rajonet më të mëdhenj të Shqipërisë dhe si qendra më e rëndësishme ekonomike e kulturore e Veriut. Pozicioni i saj gjeografik dhe jeta e lashtë qytetare shkodrane ka imponuar një ndërthurje të elementëve natyrorë me ato antropogjen, duke krijuar një sistem unik, premtues për zhvillimin e një turizmi të qëndrueshëm. Rezultat i këtyre kushteve të favorshme është ekzistenca aktualisht e disa pikave turistike me destinacion të llojeve të veçanta turistike në rajonin e Shkodrës. Në këtë kontekst, ky studim, bazuar mbi parimet e zhvillimit të qëndrueshëm, synon të tërheqë vëmendjen për një sërë çështjesh shumë të rëndësishme në lidhje me zhvillimin e turizmi në Shkodër.

Për të siguruar një zhvillimin të qëndrueshëm të turizmit në rajonin e Shkodrës, një përvojë kuptimplote për turistët dhe një nivel të lartë të kënaqësisë turistike duhen marrë masa të nevojshme parandaluese dhe / ose masa korigjuese sa herë që është e nevojshme. Kjo kërkon vëmendjen dhe pjesëmarrjen e të gjitha palëve të interesuara, si dhe një strategji rajonale të zhvillimit të turizmit të Shkodër. Arritja e turizmit të qëndrueshëm në këtë rajon është një proces i vazhdueshëm dhe kjo kërkon monitorim të vazhdueshëm të ndikimeve në mjedis, ekonomi, histori e kulturë.

Hyrje

Turizmi është një nga sektorët me rritje më të shpejtë të ekonomisë globale dhe vendet në zhvillim po përpiqen të investojnë konkretisht në industrinë e zgjeruar të turizmit. Praktikrat dhe udhëzimet për zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm dhe menaxhimin e tij janë të aplikueshme në të gjitha format e turizmit dhe në të gjitha llojet e destinacioneve.

Sipas Organizatës Botërore të Turizmit, parimi i qëndrueshmërisë në zhvillimin e turizmit i referohet aspekteve mjedisore, ekonomike dhe social-kulturore, si dhe krijimit të një raporti të qëndrueshëm midis këtyre tre dimensioneve.¹

Studimet tregojnë që, veçanërisht kur bëhet fjalë për vende në tranzicion nuk ka rregulla strikte për zhvillim të qëndrueshëm të turizmit. Në raste si Shqipëria, qëndrueshmëria duhet të shikohet si një seri e ndryshimeve të mëdha që sjellin konkurrencën ekonomike, përfshirjen sociale dhe qëndrueshmërinë ekologjike.

Për të qenë më realist dhe objektiv, problemi duhet parë në një këndvështrim edhe më të gjerë, duke përfshirë edhe zhvillimet urbane, ndërthurur këto me fenomenet demografike e të shpërndarjes së popullsisë, që vihen re në rajonet e Shqipërisë, ndonëse në një ndikim relativisht të ulët, por që gjithsesi ekzistojnë dhe shoqërojnë zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm si pasoja dhe si pjesë integrale të tij.

Një nga objektivat e rëndësishme të Strategjisë Sektoriale të Turizmit² është arritja e një bilanci gjeografik në shpërndarjen e aktiviteteve turistike në të gjithë vendin. Shkodra njihet tashmë si një nga rajonet më të mëdhenj të Shqipërisë dhe si qendra më e rëndësishme ekonomike e kulturore e Veriut. Pozicioni i saj gjeografik dhe jeta e lashtë qytetare shkodrane ka imponuar një ndërthurje të elementëve natyrorë me ato antropogjen, duke krijuar një sistem unik, premtues për zhvillimin e një turizmi të qëndrueshëm.

Hapat e bërë në këtë drejtim këto vitet e fundit janë premtuese. Në radhë të parë është krijuar mendimi e besimi mbi mundësitë dhe të ardhmen që ka Shkodra në fushën e turizmit. Mjaft studime shkencore po nxjerrin në pah vlerat dhe rrugët më efektive në zhvillimin e turizmit, po përcaktojnë aftësitë dhe kapacitetet turistike të zonave apo vendeve të caktuara turistike.

Në këtë kontekst, ky studim, bazuar mbi parimet e zhvillimit të qëndrueshëm, synon të tërheqë vëmendjen për një sërë çështjesh shumë të rëndësishme në lidhje me zhvillimin e turizmi në Shkodër.

Vlerësimi gjeografiko-historik i ekosistemit shkodran dhe marrëdhënia me turizmin

Rajoni i Shkodrës shtrihet në pjesën VP të Shqipërisë, në formë të përzgjat, në një sipërfaqe prej 2528 km², ku 86 % e zë relievi malor e kodrinor dhe 14 % është reliev fushor. Ky rajon pozicionohet brenda një vije kufitare të larmishme: kufi shtetëror me Malin e Zi, kufi administrativ me Tropojën, Pukën e Lezhën. Kufiri ujor i rajonit përfshin 54 km kufi liqenor, 21 km kufi lumor dhe 14 km kufi detar.³

¹ Organizata Botërore e Turizmit WTO 2004

² Strategjia Sektoriale e Turizmit 2007-2013. www.dsdc.gov.al

³ Hoti, M. Studime Gjeografike nr 5, fq 218, Tiranë, 1994.

Në përputhje me hapjen e relievit karshi detit në përfundim e ngritjen e tij drejt verilindjes, Shkodra konsiderohet si një zonë e ngrohtë ku edhe kushtet dimërore janë plotësisht të përbalueshme. Është një rajon me potencial të konsiderueshëm energjetik natyror dhe një rajon plot dritë e diell. Gjatë vitit, rajoni i Shkodrës ka rreth 2414 orë me diell, prej të cilave, shumicën në muajin Korrik. Temperatura mesatare vjetore lëviz nga 5.3° C - 16.2° C, ndërsa temperaturat maksimale janë arritur në periudhën e ngrohtë të vitit, Korrik-Gusht, e kryesisht në pjesët e ulëta të rajonit.

Mjaft të rëndësishëm për zhvillimin e turizmit të bardhë malor paraqiten reshjet e dëborës, të cilat nuk mungojnë në zonën e Thethit apo Razmës, dy pika të njohura turistike, ku reshjet e borës kanë maksimumin e tyre në periudhën Janar-Shkurt.

Sasia e madhe e lagështisë ka favorizuar një pasuri të madhe ujore të rajonit të Shkodrës në rrjedhje sipërfaqësore e nëntokësore. Këto rrjedhje shërbejnë si potencial ekonomik për shfrytëzim industrial e bujqësor, për ujë të pijshëm, për ndërtim mjedisesh artificiale, pishina apo shatërvanë, kudo ku të kërkohet zhvillimi i turizmit. Ujërat e rrëmbyeshëm të përrenjve janë mjaft të përshtatshëm dhe për sportin e kanotazhit.

Zhvillimi turistik i këtij rajoni, rrjedh nga fakti se ai përbën një kompleks natyror të veçantë e origjinal në Shqipëri. Ndërthurja e relievit tipik alpin me atë fushor e kodrinor, dalja në det, pozicionimi i qytetit me një hidrografike mes Liqenit të Shkodrës e lumenjve Bunë e Drin, pasuritë e konsiderueshme kulturore e monumentale përbëjnë një bazë të shëndoshë për zhvillimin e turizmit të bardhë e të gjelbër malor, turizmit të kaltër balnear dhe turizmit qytetar historik e monumental.⁴

Rezultat i këtyre kushteve gjeografike të favorshme është ekzistenca aktualisht e disa pikave turistike me destinacion të llojeve të veçanta turistike në zonën e Shkodrës. Pa u ndalur në vlerat e secilës prej tyre mund të përmendim këtu qendra të tilla turistike si: Razmën, Thethin, Bogën, Vermoshin etj, të cilat kanë shërbyer dhe shërbejnë edhe sot si qendra turizmi dimëror e atij për freskinë verore, apo Velipojën, Shirokën etj, si qendra të turizmit bregdetar e liqenor.

Këtij kompleksi rajonal i shtohet vlera që mbart edhe qyteti i Shkodrës, kryeqendra e rajonit, një njeje shumë e rëndësishme shumë-funksionale Krahas pozitës së favorshme gjeografike, i gjithë mjedisi natyror i qytetit ofron potenciale shumë të vlefshme për të sotmen dhe të ardhmen e tij humane. Brenda një rrezeje prej 30 km nga qendra e qytetit të Shkodrës, përfshihen elementë të shumëllojshëm gjeografiko-natyrorë, të cilët e rrisin ndjeshëm rëndësinë e pozicionit gjeografik të qytetit. Gjithashtu qyteti me parqet, lulishtet, kopshtet e oborret e gjëra e me bimësi të shumëllojtë të tyre, me muret e vjetra prej guri e pa suvatim, oxhakët e lartë, krijon një larmi mjedisesh të përshtatshëm për një turizëm të qëndrueshëm.⁵

Shkodra për shekuj ka qenë qyteti më i madh i trevave shqiptare, qendra më e madhe zejtare, tregtare, artizanale, kulturore e patriotike. Lindja e Shkodrës si qendër

⁴ Gjoni.F.Dibra.N. "Shkodra në Shekuj", Seminari i dytë Ndërkombëtar.. Fq 291 Shkodër 1999

⁵ Ziu, T. "Oborret e Shkodrës", Shkodër 2002

urbane, është e lidhur edhe me këtë pozitë favorizuese e kushtet natyrore të përshtatshme. Fushat e komplekset ujore kanë shërbyer gjithnjë si burime jetësore për popullatën, ndërsa kodrat dominuese kanë shërbyer për të ngritur fortifikime mbrojtëse. Nga objektet e brendshme ujore, që përbëjnë një pasuri të vërtetë janë përfutuar të ardhura jetësore të drejtpërdrejta dhe janë favorizuar lidhjet e Shkodrës me qendrat tregtare përtej Adriatikut si Trieste, Bari, Brindzi, etj. si dhe në bregdetin Dalmat, Ulqin e Dubrovnik apo rrethinat përtej liqenit si Kraja. Kjo pozitë gjeografike ka orientuar shkëmbimin tregtar dhe me linja tokësore si me Gjakovën, Pejë, Prizrenin duke shfrytëzuar luginat lumore e qafat e maleve.

Të gjitha këto kushte natyrore që karakterizojnë qytetin e Shkodrës kanë ndikim të rëndësishëm si në jetën urbane të qytetit, ashtu edhe në realizimin e aktiviteteve të ndryshme ekonomike. Njëherësh, i gjithë ky mjedis natyror me veçoritë specifike të tij, shfaqet si faktor joshës për popullimin human të ekosistemit urban edhe në të ardhmen.

Ndryshimet që ndodhën në Shkodër pas vitit 1945 dhe politika urbanizuese që u ndoq në këtë drejtim, ndikuan drejtpërsëdrejti në shtrirjen dhe pamjen e qytetit. Në përgjithësi qyteti që i detyruar ti nënshtruhej një shtrirje të detyruar e spontane, larg planeve të një organizimi të mirëfilltë urban. Shkodra mori nga pikëpamja urbanistike pamjen e një qyteti tipik socialist, me ndërtesa prej betoni parafabrikat, me pallate 5-katëshe manoarkitekturë dhe pa vlerë historike. Ky “pushtim” u shoqërua sidomos me asgjësimin masiv të trashëgimisë kulturore dhe me largimin masiv të popullsisë.

U prishën thesaret më të çmuara të kulturës së lashtë të popullit shkodran, të krijuara në shekuj, u rrëzuan përdhe veprat më të bukura të arkitekturës së atëhershme, monumentet, kishat e katedralet, xhamitë, bexhisteni-pazari me i madh i Ballkanit në fillimet e shekullit XIX etj, dhe u paralizua për kohë të gjatë jeta dhe gjallëria e mëparshme ekonomike e shoqërore. Por, duke qenë se ekosistemet urbane përgjithësisht shfaqen si “ekosisteme specifike”, kjo mund të cenojë metabolizmin e ekosistemit⁶, duke i shkaktuar thyerje, rigjenerimi i të cilave është me kosto të lartë. Iniciativa të këtij karakteri vazhduan për një kohë të gjatë, dhe në shumicën e rasteve çuan në humbjen e vlerave të lashta dhe të kulturës së një qytetërimi të veçantë, siç është ai shkodran.

Në këto kushte marrëdhënia e qytetit me turizmin nuk që e qëndrueshme. Dëmtimet që pësoi natyra, mjedisi, ekologjia, vlerat historike e kulturore, për të cilat mburrej Shkodra, duheshin shmangur e përmirësuar. Bazuar në vlerat gjeografiko-natyrore dhe historiko-kulturore që ka Shkodra, të cilat shkurtimisht i përshkruam më lart, si dhe bazuar në rëndësinë që po i kushtohet aktualisht zhvillimit të turizmit në Shqipëri, e ardhmja turistike e Shkodrës do të varet shumë nga identifikimi i problemeve, përzgjedhja e elementeve më themelore që kanë të bëjnë me evoluimin e hapësirës urbane, problemet e riurbanizimit, rigjenerimit ekonomik, cilësisë së jetës humane, në përputhje këto edhe me cilësinë e mjedisit natyror, dhe mundësimi i formulimit të një plani real të veprimit mbi këtë ekosistem specifik.

⁶ Berxholi, A., Nikolla, D., *Ekosistemi urban i Shkodrës, Studime gjeografike nr 14, Tiranë, fq 88*

Vizioni i Strategjisë Kombëtare Sektoriale të Turizmit⁷ është bazuar në njohjen e vendit si një destinacion turistik i sigurt, me një larmi bukurish natyrore dhe kulturore të nivelit botëror, i menaxhuar në mënyrë të përgjegjshme mjedisore dhe sociale, dhe që është lehtësisht e mbërrishme nga tregjet turistike europiane. Peizazhi i rajonit të Shkodrës me elemente origjinale natyrore të harmonizuara mjaft mirë, përmban në vetvete një numër të konsiderueshëm mjedisesh që përbëjnë pika të mirëfillta turistike.

Njya hidrografike Liqeni i Shkodrës-Bunë-Drin, sëbashku me fushën e Bunës e mjedisin përreth përfaqësojnë një strukturë eko-geografike unike të vendit tonë e gjithë gadishullit të Ballkanit. Kjo përbën një zonë mjaft interesante për zhvillimin turistik dhe më mjaft vlera ekonomike: për furnizim me ujë të pijshëm, vepra hidroenergetike, ujë të tokave, lundrim, peshkim etj. Liqeni është tepër interesant dhe me veçori origjinale. Freskia e ujërave të kësaj nyje ndikon në freskimin e zonës përreth gjatë stinës së ngrohtë të vitit; rezultojnë rreth 45 ditë me pui, gjë që e bën këtë ambient të përshtatshëm për shëtitje në orët e pasdites apo mbrëmjes⁸. Me një zhvillim të qëndrueshëm të infrastrukturës, ndërtime objektesh turistike, këtu mund të shfrytëzohen mjaft mirë mikroplazhet e krijuara gjatë brigjeve të liqenit apo lumit Drin, i cili krijon të tilla me prurjen e tij të ngurtë.

Nga ana tjetër, llojet e ndryshme të peshqve në liqen (mbi 20 lloje) tërheqin amatorët e peshkimit dhe zona e liqenit jep mundësi të jashtëzakonshme për peshkim, gjueti shpendësh, sporte, rekreacion etj. Në të njëjtën kohë zhvillimi i turizmit këtu duhet të paraprihet edhe nga ruajtja e peizazhit natyror dhe evidentimi i vlerave autoktone të popullsisë vendase e pajisur me traditën dhe kulturën e turizmit, peshkimit, traditat artizanale të endjes së qilimave apo regjjes së lëkurëve, gatimit të peshkut, sportit të notit etj. Mjaft zona të fushës së Bunës e liqenit përbëjnë një relikte të natyrës së virgjër e të pa cenuar dhe kushtet natyrore aty mundësojnë rigjenerimin e pyjeve, krijimin e zonave të reja të pyllëzuara e kultivimin e drurëve të larmishëm dhe dekorativë, duke shtuar vlerat e turizmit në këtë zonë.

Me interes turistik është edhe derdhja e Bunës, e cila formon një deltë të madhe me dy ishuj të njohur, ishulli Ada (sip. 5 km²) jashtë territorit tonë dhe ishulli Franc Jozef. Ndërsa karakteri fushor i lumit Buna krijon kushte për lundrim me varka. Kjo nyje hidrografike shfrytëzohet mjaft mirë për pushime ditore e më gjatë.

Një prej zonave më të kërkuara turistike të rajonit është Velipoja. Ajo përbën një nga perlat e natyrës shqiptare ku gërshtohet Deti Adriatik, lumi Buna, plazhi, pylli, kënetat, laguna e mali; rëra e pastër e pa shfrytëzuar, ujë të kulluar, rezervat gjuetie me sipërfaqe 694.5⁹ ha dhe Laguna e Vilunit me sipërfaqe 900 ha. Në një

⁷ *Strategjia Sektoriale e Turizmit 207-2013*, www.dsdc.gov.al

⁸ *Dibra, N., Gjoni, F. Seminari i dytë ndërkombëtar "Shkodra në shekuj"*, fq 293, Shkodër 1999

⁹ *Zyra e Statistikave . Komuna Velipojw. 2008*

mjedis të tillë pushuesi mund të lahet në det apo lum, të kalojë kohën në terrene sportive, të bëjë shëtitje në varkë, me kuaj apo në këmbë, të gjuaj apo të peshkojë. Këtu mund të zhvillohet një turizëm detar masiv me ndërtim hotelesh të mëdha, organizim kampingjesh apo organizim turizmi specifik mbi bazën e “fshatit turistik” të improvizuar.

Zonat turistike malore të rajonit vlerësohen për bukuri të rralla natyrore siç janë Vermoshi, Lëpusha, sektori Bogë-Theth e Razma, ku mund të zhvillohet turizmi në verë e në dimër, si dhe një kompleks sportesh malore mjaft të preferuara. Relievi i Razmës dhe i Thethit, me pjesët e pyllëzuara me ah e pishë dhe kullotat alpine është mjaft tërheqës për zhvillimin e turizmit malor. Temperaturat e freskëta në verë, reshje bore në dimër, peizazh malor me shpella karakteristike që përbëjnë një objekt turistik me vlerë për eksplorimin e tyre, kafshët e egra, bimët e shumta medicinale, vendet e përshtatshme për ekskursionet alpinistike, kreshtat mjaft origjinale alpine, janë elemente dallues të kësaj zone.

Gjatë viteve të fundit autoritetet lokale në Shkodër kanë qenë më aktive dhe të fokusuar edhe në problemet e turizmit, duke treguar një ndjeshmëri më të lartë. Qeveria lokale në bashkëveprim me komunitetin në Shkodër kanë demonstruar afim dhe interes për mënyrën sesi të bëjnë që qyteti të funksionojë më së miri si qendër historiko-kulturore. Në shumë prej lagjeve urbane është punuar për ngritjen e një infrastrukture të përshtatshme dhe lehtësira sociale, por të sforcuara nga mungesa e fondeve publike për investime në infrastrukturë.

Ndër llojet turistike të mundshme për t’u zhvilluar në zonën e Shkodrës do të veçonim turizmin qytetar. Kjo për faktin se deri më sot ky lloj turizmi ka qenë i zhvilluar, dhe qyteti i Shkodrës ka qenë prej vitesh objekt dhe qëllim vizitash i turistëve të ndryshëm vendës e të huaj.

Nga anketimet e bëra me turistë të ndryshëm rezulton se ata e vlerësojnë Shkodrën si një qytet turistik në tre aspekte kryesore: për vlerat e pasura historike të kalasë “Rozafat”, për ndërtesat e veçanta karakteristike në pjesët më të vjetra të qytetit të sotëm, si dhe për pozicionin e bukur gjeografik të kalasë dhe të qytetit pranë liqenit dhe nyjës hidrografike midis lumit të Bunës e atij të Drinit.

Lagjet e vjetra të qytetit të sotëm, me ndërtesat dhe rrugicat e tyre karakteristike shkodrane shfaqin para vizitorëve të tyre arkitekturën, traditat e kulturën e banimit të këtij qyteti. Këtyre u shtohen edhe objekte të ndryshme muzeore, objekte kulturi etj, të cilat ia rrisin më shumë vlerat vizitorëve të qytetit të Shkodrës.

Pas vitit 1990 hapësira urbane shkodrane është përfshirë më së tepërmi nga një kaos i vërtetë në zhvillimin e saj. Sipërmarrjet e shumë individëve për të bërë ndërtime pa leje në prona të huaja, duke i përvetësuar pa pasur dokumente pronësie, duke zënë kudo trotualet dhe vendet e përbashkëta të qytetarëve, duke penguar rrugët e kalimit, duke zënë lulishtet, e sa parregullsi të tjera që kanë dëmtuar, në mënyrë të pakthyeshme, në disa raste, zhvillimin normal urbanistik të qytetit, janë kthyer në dukuri dhe fenomene të zakonshme që kanë shqetësuar zhvillimin e hapësirës urbane të qytetit të Shkodrës gjatë gjithë viteve të tranzicionit dhe kthimin e saj në qendër turistike. Në shumë pjesë

të qytetit nuk janë ruajtur edhe ato pak hapësira të blerta që janë të domosdoshme për gjallërimin dhe pastrimin e ajrit.

Një fenomen që ka ndikuar së tepërmi në vijueshmërinë e procesit të degradimit urban-turistik lidhet me iniciativat individuale të shumë familjeve tradicionale shkodrane apo të ardhura rishtas, të cilat si rezultat i përmirësimit të gjendjes së tyre financiare kryesisht me të ardhura nga emigracioni, kanë ndërtuar ku kanë mundur në qytet, duke pushtuar çdo hapësirë e çdo truall të lirë, duke ndërhyrë në fasadat e ndërtesave me vlerë tradicionale, artistike e historike, në elementët e tyre arkitektonike.

Nga sa më lart, mund të themi se ndër format kryesore të lëvizjes turistike në qytetin e Shkodrës, qëndron aktualisht në vendin e parë turizmi vizitues.¹⁰ Por duke u bazuar në traditën e zhvillimit ekonomik e tregtar të qytetit, në pozicionin e tij gjeografik pranë kufirit shtetëror e ku kalon e vetmja linjë ndërkombëtare hekurudhore deri më sot që lidh Shqipërinë me Evropën, në Shkodër mund të luajë rol të rëndësishëm lëvizja turistike për motive biznesi, ajo tranzite, për aktivitete të ndryshme kulturore, sportive etj. Gjithashtu ekzistenca e pasurive të ndryshme turistiko-natyrore dhe turistiko-kulturore e historike në Shkodër, krijojnë mundësinë e koordinimit të llojeve të ndryshme turistike në periudha të ndryshme të vitit. Kështu shanset që paraqet turizmi dimëror mund të koordinohen mjaft mirë me ato që jep turizmi qytetar dhe këto të fundit me atë që jep turizmi detar e liqenor etj.

Konkluzione

Zhvillimi i sektorit të turizmit në rajonin e Shkodrës deri në vitin 2005 ka qenë i kushtëzuar nga një infrastrukturë e dobët e zonave turistike, me gjithë potencialin e madh që ofron rajoni. Pengesë për zhvillimin e turizmit kanë qenë financimet e pamjaftueshme për mbrojtjen dhe mirëmbajtjen e zonave me interes natyror dhe kulturor, të drejtat e paqarta mbi pronat, menaxhimi i dobët i territorit urban, etj. Lëvizja demografike dhe urbanizimi i shpejtë, i shoqëruar me mungesën e planit të përgjithshëm rregullues kanë karakterizuar zhvillimin e qytetit. Gjithashtu, zhvillimi i industrisë turistike nuk është parë i integruar me zhvillimin hapësinor dhe mjedisin, me nxitjen e biznesit, si edhe zhvillimet social-ekonomike, ndërkohë që zonat e brendshme të rajonit me potenciale turistike nuk janë mbështetur me politika nxitëse

Studimi u përqendrua në problematiken e kaluar dhe te sotme të zhvillimit të turizmit në Shkodër. Zhvillimi i turizmit në këtë rajon është i një natyre kaotike. Kjo ka ardhur nga mungesa e një administrimi dhe qeverisjeje të qëndrueshme, nga mungesa e strukturave lokale qeverisëse që krijojnë politika dhe strategji implementuese afatgjata në këtë sektor. Nga vëzhgimi dhe analiza e potencialit turistik dhe faktorëve të tjerë me ndikim në zhvillimin e turizmit të Shkodrës, produktet kryesore turistike janë llojet e mëposhtme të turizmit:

¹⁰ Doka.Dh. *Seminari i dytë Ndërkombëtar "Shkodra në shekuj" Shkodër 1999*

- Turizmi i diellit dhe Plazhit (afërsia me Detin Adriatik 26 km, plazhi i Velipojës)
- Turizmi i interesit të veçantë (alpin, natyror, i aventurës, ekoturizëm, kulturor)
- Turizmi i biznesit dhe konferencave

Për fat të keq Shkodra nuk ka alternativa për pozicione reale Ballkanike apo më gjerë, pavarësisht që destinacionet individuale të saj janë tërheqëse. Turizmi “diell dhe rërë”, natyra dhe kultura paraqesin pak destinacione alternative, por ende konkurrojnë me një larmi të madhe destinacionesh brenda Shqipërisë. Ajo çka e bën unike Shkodrën është afërsia e madhe e një larmie të madhe atraksionesh dhe afërsia relative e këtyre atraksioneve në një kontekst unik kulturor për një numër të madh turistësh vendas dhe ndërkombëtarë.

Krahas këtyre shanseve që ka zhvillimi i turizmit në Shkodër, ai gjendet aktualisht, si kudo në Shqipëri, përpara mjaft problemeve, pa zgjidhjen e të cilave nuk mund të kuptohet një e ardhme e shpejtë e tij. Vështirësia kryesore lidhet me gjendjen e papërshtatshme infrastrukturore. Gjendja e rrugëve si brenda qytetit, ashtu edhe e atyre që të çojnë në pikat e tjera turistike të rajonit lë shumë për të dëshiruar. Nga ana tjetër, kapaciteti i hoteleve turistike është i kufizuar dhe pajisja e mobilimi i tyre nuk i përgjigjet kërkesave e nevojave të turistëve.

Reklama turistike që zhvillohet në qytetin e Shkodrës dhe qendrat e tjera turistike të këtij rrethi është deri më sot shumë e pakët. Lidhur me këtë edhe tregu turistik, për të cilin Shkodra me traditat e saj mund të ofronte shumë, akoma është i varfër.

Rëndësi vendimtare ka edhe përgatitja e stafit turistik për të sotmen e të ardhmen. Ndonëse shkodranët dallohen për mikpritjen dhe humorin e tyre, nevojiten edhe njerëz të specializuar për organizimin, drejtimin e shërbimin në sektorin turistik. Ekziston në përgjithësi një qëndrim ekstremist i njerëzve tanë me turistët, sidomos me ata të huaj. Ndërsa më parë ishte i ndaluar kontakti me turistët e huaj dhe ata shikoheshin me një farë shqetësimi, sot ata shpesh trajtohen thjesht si një mjet fitimi me një plotësim sa më minimal të kërkesave dhe nevojave të tyre.

Rekomandime

Prioritetet rajonale për zhvillimin e turizmit në Shkodër janë: zhvillimi i infrastrukturës së përshtatshme, sidomos në zonat me potencial turistik; përmirësimi dhe promovimi i imazhit të rajonit; nxitja e biznesit operues në industrinë turistike; zhvillimi dhe diversifikimi i produktit turistik si dhe investimet në zonat me potenciale turistike natyrore dhe në trashëgiminë kulturore qytetase.

Në vitet e para rritja e turizmit mund të jetë e ngadalshme. Nëse është i suksesshëm, sektori fillon i vogël, por rritet me shpejtësi sapo fiton një reputacion ndërkombëtar pozitiv. Çelësi për zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm do të jetë duke siguruar vizita të përsëritura dhe duke arritur rekomandime “gojore”. Kjo do të varet në fund të fundit nga cilësia afatgjatë e destinacioneve të vendeve kulturore dhe të natyrës dhe nga eksperiencia e përgjithshme e vizitorëve, e bazuar në njohuritë dhe interpretimin e udhërrëfyeseve të tyre.

Për të krijuar një cikël të drejtë të zhvillimit të qëndrueshëm të bazuar tek turizmi autoritetet qeverisëse rajonale dhe lokale në Shkodër, duhet të mbrojnë dhe të rivlerësojnë, së bashku me komunitetin, operatorët turistikë dhe OJF-të, vendet, parqet, qytetin dhe zonat e mbrojtura, që janë asetet qendrore të sektorit të saj të turizmit.

Në terma të një strategjie rajonale afatgjatë të turizmit në Shkodër është i nevojshëm gjithashtu organizimi i mbledhjes dhe analizimit eficient të të dhënave sipas standardeve ndërkombëtare dhe kombëtar dhe sistemet e menaxhimit për të monitoruar dhe analizuar vizitat turistike, shpenzimet, sjelljen, profilet e turistëve dhe karakteristika të tjera. Planifikimi i turizmit pa këto të dhëna bëhet i pamundur.

Literatura

- Doka. Dh. Seminari i dytë Ndërkombëtar “ Shkodra në Shekuj” Shkodër 1999 .
Dibra, N., Gjoni, F. Seminari i dytë ndërkombëtar “Shkodra në shekuj”, Shkodër 1999
Zyra e Statistikave . Komuna Velipojë. 2008
Bërxfholi .A, Nikolla. D, Ekosistemi urban i Shkodrës, Studime gjeografike nr 14, Tiranë
2000
Strategjia Sektoriale e Turizmit 2007-2013, www.dsdc.gov.al
Ziu, T. “Oborret e Shkodrës”, Shkodër 2002
Organizata Botërore e Turizmit WTO 2004
Hoti, M. Studime Gjeografike nr 5, Tiranë, 1994.

Tirana, një realitet i prekshëm për zhvillimin e turizmit

M.A. Oltjana Zoto

Universiteti Ushtarak "Skënderbej", Shqipëri

M.A. Arlinda Hoti

Universiteti European i Tiranës, Shqipëri

M.A. Areta Allamani

Universiteti i Tiranës, Shqipëri

ABSTRAKT. Turizmi dhe të ardhurat që përfitohen nga kjo industri janë një nga faktorët më të rëndësishëm që ndikojnë direkt në rritjen ekonomike të një vendi. Falë resurseve atraktive kryesisht fizike që Shqipëria ofron si dhe me hyrjen e saj në NATO, natyrisht që turizmi duhet të përbëjë çelësin kyç të zhvillimit të ekonomisë. Të ardhurat monetare do të jenë të konsiderueshme në rast se vendi ynë kthehet në një destinacion tërheqës për turistët. Por krahas pikësnyimeve dhe objektivave tona ndeshim edhe një konkurrencë të dukshme me vendet e tjera të rajonit.

Këto vende posedojnë pothuajse të njëjtat resurse turistike si vendi ynë por nga ana infrastrukturore mund ta pobjmë të gjithë se janë disa hapa përpara. Në kushtet e ekonomisë së tregut, strategjitë e zhvillimit të turizmit në vendin tonë padyshim që duhet të jenë të ndërthurura mes kërkesës dhe ofertës. Elementët që gërshtohen, janë cilësia e shërbimit dhe infrastruktura të cilat do të tërhiqnin sa më shumë turistët.

Formimi edukativ i popullsisë që jeton dhe punon në Tiranë, njohja e gjuhëve të huaja, arsimimi në disa degë të turizmit dhe të shërbimit, janë mundësi potenciale për zhvillimin e turizmit. Jeta e gjallë dhe aktive gjatë natës, është pjesë mjaft atraktive për turistët që vizitojnë Tiranën. Elementi më potencial për zhvillimin e turizmit evidentohet mosha e re e popullsisë së Tiranës. A mund të jetë ky komponenti më i besueshëm për zhvillimin e turizmit? Pra nëse bëhet fjalë për një destinacion risi dhe atraktive për atë që u ofron sot Shqipëria dhe shqiptarët turistëve, atëherë përse të mos ta besojmë.

Në pjesën e parë janë trajtuar potencialet turistike të Tiranës, problemet, menaxhimi si dhe vlerat e tyre. Avantazhet që ofron Tirana falë resurseve turistike dhe elementët atraktivë të saj. Në pjesën e dytë evidentohen disa nga tipet e turizmit siç janë: turizmi i biznesit, turizmi i pasazhit, turizmi i kongreseve dhe i seminareve, turizmi kulturor, turizmi për pushime si dhe turizmi i sportit dhe aventurës.

Në pjesën e tretë analizohen veçoritë e marketingut turistik, publik dhe privat. Në pjesën e marketingut publik evidentohen objektivat kryesorë të njëjësive publike. Ndërsa në pjesën ku është trajtuar marketingu privat vëmendja përqendrohet tek katër elementë: çmimi, promocioni, shpërndarja dhe produkti. Në pjesën e katërt prezantohen projektet dhe investimet për përmirësimin e infrastrukturës së turizmit. Në pjesën e pestë paraqiten në mënyrë të përmbledhur konkluzionet e këtij studimi.

Tirana është një rajon mjaft i rëndësishëm për zhvillimin e turizmit, ku evidentohen potencialet dhe zonat turistike, avantazhet që sigurohen, arritjet dhe problemet për strategjitë e turizmit. Disa nga avantazhet janë:

- Është qendra më e madhe ekonomike në vend;
- Është qendra më e rëndësishme kulturore, edukative dhe shkencore;
- Është një pikë strategjike për zhvillimin e turizmit pasi ka funksion strategjik të dyfishtë;
- Është një qendër e madhe e fluksit turistik kombëtar dhe ndërkombëtar;
- Ndikon në shpërndarjen e turistëve dhe udhëtarëve në të gjithë vendin;

Potencialet turistike të rajonit të Tiranës

Cdo kryeqytet i botës ka objekte që shndërrohen në simbole të tij. Historia dhe natyra është pjesë e ofertës. Tirana është një qytet relativisht i ri, por megjithatë ka shume pasuri natyrore dhe kulturore dhe të qenit pranë detit vetëm me 30 min larg, e bën atë një rajon të veçantë për zhvillimin e turizmit.

Pasuritë natyrore

Burimet natyrore janë krijuar në mënyre natyrale dhe pasqyrojnë mjedisin gjeografik. Ato janë forma të veçanta të relievit, florës dhe faunës, të cilat krijojnë mjedis tërheqës për turistët. Në Qarkun e Tiranës janë shpallur në total 14 monumente të natyrës nga të cilët:

- 1 paraqet rëndësi ndërkombëtare dhe 1 paraqet rëndësi kombëtare;
- 12 me rëndësi vendore;
- 4 biomonumente dhe 10 gjeomonumente;

Parku Kombëtar "Mali i Dajtit, Shpella e Pëllumbasit, Tarraca Detare e Dajtit, Gryka e Skoranës, Gryka e Murdharit, Shkalla e Tujanit, Mali me Gropa, Bokërimat e Mnerit, etj.

Pasuritë historike kulturore

Burimet kulturore paraqesin burime të forta për zhvillimin e turizmit pasi ekzistenca e tyre është e lidhur me zhvillimin social-kulturor të një vendi. Pasuritë historike dhe kulturore kryesore në Tiranë janë kalatë, objektet e kultit, (xhamitë, kishat), muzeumet të cilat janë si më poshtë:

- 9 biblioteka, ku një prej të cilave është Biblioteka Kombëtare;
- 1 Muze Historik Kombëtar;
- 5 Shtëpi muze dhe 57 monumente kulture;

Menaxhimi

- Fillimi i një fushate *restaurimi*;
- Konsiderimi si *institucione multifunkionale*;
- *Pjesë e rrjetit ndërkombëtar* të institucioneve të kulturës;
- Nxitja e iniciativave private dhe mbështetja e tyre me kredi me kushte lehtësuese;
- Monumentet kulturore duhet të vihen në dispozicion edhe për ekspozim ndaj publikut

Tipet e turizmit

Turizmi i biznesit

Tirana ofron ritme të larta të zhvillimit urban dhe të sektorit imobiliar. Është qendra më e madhe tregtare e vendit, me shumë njësi tregtare që tregtojnë artikuj të konsumit dhe të artizanatit, të cilat zënë rreth 70% e volumit të mallrave të shitura në Shqipëri. Në Tiranë operojnë shumë Qendra Tregtare dhe Biznesi.

Klima e biznesit në Tiranë

Numri i bizneseve në Tiranë është rritur ndjeshëm katër vitet e fundit, nga 12364 biznese që operonin në vitin 2004, në vitin 2008 ky numër arriti në 21054 biznese.

Tabela 1.1. Bizneset në Tiranë të ndarë sipas kategorive

Nr	Lloji i biznesit	BV	BM	VIP	Të tjerë
1	Viti 2003	8322	1780	142	59
2	Viti 2004	9835	2071	252	206
3	Viti 2005	11042	2084	242	318
4	Viti 2006	12147	2275	217	394
5	Viti 2007	15403	3095	244	576
6	Viti 2008	16654	3449	388	531

Burim: Sektori i Statistikës, Drejtoria e Zhvillimit Ekonomik, Bashkia Tiranë.

Nga tabela vëmë re se të gjitha llojet e bizneseve karakterizohen nga një rritje e vazhdueshme, më të madh e ka pasur nga viti 2006 deri në vitin 2008. Kjo ka ardhur si

rezultat i rritjes ekonomike të vendit, përmirësimit të legjislacionit në fuqi si dhe masat që janë marrë për formalizimin e bizneseve ekzistuese.

Turizmi i pasazhit

Tirana është një qendër urbane ku kryqëzohen të gjitha linjat e transportit. Turizmi i pasazhit është një nga format kryesore të aktivitetit turistik në Tiranë. Rreth 56% e turistëve ndërkombëtarë kalojnë nëpërmjet Tiranës e cila kryen edhe funksionin e shpërndarjes së fluksit turistik. Numri i përgjithshëm i vizitorëve në Shqipëri për periudhën janar-prill 2009 është rreth 549388 dhe këtu përfshihen:

- Vizitorë të huaj janë 273095 nga të cilët 1483 janë vizitorë ditorë (ekskursionistë), ndërsa 271612 janë vizitorë me net qëndrime, (turistë);

- Vizitorë me nënshtetësi shqiptare, rezidentë në vende të ndryshme rreth 276294 persona;

Periudha janar-prill 2009, krahasuar me të njëjtën periudhë të vitit të kaluar ka patur një rritje me 7.6 % dhe në krahasim me vitin 2005 rritja është 100 %.

- 70 % e vizitorëve kanë hyrë me rrugë tokësore
- 22 % me rrugë ajrore
- 8 % me rrugë detare

Turizmi i kongreseve dhe seminareve

Tirana posedon dy qendra të mëdha për zhvillimin e kongreseve si Pallati i Kongreseve dhe Qendra e Ndërkombëtare e Kulturës. Gjithashtu Hotel Tirana, Hotel Europa Park dhe Hotel Sheraton janë të pajisura me salla të tilla.

Sipas qëllimit të udhëtimit për periudhën janar-prill 2009 raporti në % është:

- 82 % për pushime
- 6 % për biznes
- 1 % vizitorë ditorë
- 11 % të tjerë.

Turizmi kulturor

Shkencëtarët, studiuesit, historianët, besimtarët dhe studiuesit janë të interesuar për albanologjinë dhe formojnë një kontingjent të rëndësishëm për këtë lloj turizmi. Turistët që janë të interesuar të njohin kulturën, historinë, kanë në dispozicion: monumente kulture, galeri, objektet e kultit, (kisha e xhami), institucionet e kërkimeve shkencore, bibliotekat, pasuritë etnografike, arkitektonike dhe urbane të Tiranës.

Turizmi për pushime

Tirana ofron vende të bukura natyrore dhe struktura të ndryshme për të kaluar pushimet, për të gjitha kategoritë e turistëve dhe moshat e ndryshme. Mundësitë që Tirana ofron janë të shumta, p.sh., për të praktikuar turizmin e gjelbër është Parkun Natyror i Tiranës dhe Parku Natyror i Malit të Dajtit.

Turizmi i sportit dhe i aventurës

Tirana ka një infrastrukturë të mirë sportive kjo ekzistuese si p.sh., fushat sportive, komplekset, terrenet sportive, pishinat, të cilat lejojnë të praktikohen lloje të ndryshme sportesh si volejboli, tenisi, noti, etj. Sportet ajrore, parashutizmi, zhytjet, hipizmi, alpinizmi dhe turizmi shëtitës janë elementë të rëndësishëm, kryesisht në pjesën lindore të Tiranës ku ndodhet edhe parku i Dajtit. Për të praktikuar Turizmin e Bardhë, (skitë) mund të shfrytëzohet Mali i Dajtit, Malësia e Martaneshit dhe Mali me Gropa.

Vende të bukura natyrore si Qafa e Priskës, Shkalla e Tujanit, Tarraca e Dajtit me pasuritë e tyre mund të përdoren për praktikimin e turizmit të aventurës. Vitet e fundit po organizohen garat me makina “Rally Albania” rreth e rrotull masivit malor të Dajtit si dhe garat e shpejtësisë me motorë, ku marrin pjesë shumë të huaj të apasionuar me këto lloj sportesh aventureske.

Marketingu

Marketingu i destinacioneve bëhet nga sektori publik, ndryshe *Makromarketingu* si dhe nga sektori privat.

Veçoritë e marketingu turistik publik:

Marketingu turistik publik zhvillohet nga shteti dhe institucionet publike. Makromarketingu ndikon tek konsumatorët me qëllim zgjedhjen e zonës së rajonit të tyre. Subjektet aktive janë Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Zyrat e Turizmit pranë Bashkive.

Veçoritë e marketingut turistik privat:

Menaxheri i marketingut të turizmit duhet të kërkojë në mënyrë të vazhdueshme një marketing miks. Në përcaktimin e marketingut miks gjejmë disa nga elementët si :

- Çmimi
- Promocioni
- Shpërndarja
- Produkti

Çmimi

Politikat tarifore të shërbimeve turistike, duhet të kemi parasysh faktin se për një produkt nuk ekziston ruajtja, prandaj çmimi duhet të jetë elastik dhe të respektohen kushtet e konkurrencës. Në Tiranë çmimet e shërbimeve turistike nuk i përshtaten nivelit të cilësisë. Ato janë disa herë më të larta në raport me cilësinë dhe shpesh ka abuzime të çmimeve kundrejt turistëve të huaj.

Promocioni

Tipet e teknikave promocionale janë të ndryshme të cilat përfshijnë elementët e mëposhtëm:

- Përgatitjen e materialit si broshurat, posterat, pullat e postës , hartat, manualat

e agjencive të udhëtimit, fletët e informacionit dhe shpërndarjen e tyre konsumatorëve turistik dhe udhëtarëve;

- Përgatitja e prezantimit të materialeve audio – vizive si p.sh., filmat dhe DVD-të për përdorime në seminare dhe tipe të ndryshme të prezantimeve.
- Reklammat në gazeta dhe revistat me orientim drejt konsumatorit;
- Reklammat në radio dhe televizion;
- Panairët dhe ekspozitat që organizohen çdo vit në mënyrë periodike;

Në rajonin e Tiranës nuk ka promocion të veçantë ose më saktë të dedikuar, por ky promocion vjen si pjesë e promocionit që publikojnë organizatat promocionale të turizmit për gjithë Shqipërinë. Promocioni i Tiranës bëhet edhe nëpërmjet internetit ku prezantohen foto të ndryshme si dhe guida të vogla informuese.

Veprimtaritë promocionale në interes të prezantimit të potencialit turistik të vendit

Pavijoni i Shqipërisë ka qenë pjesë e panairove ndërkombëtare të Londrës dhe Berlinit, të cilët janë dhe panairët ndërkombëtarë të turizmit më të mëdha dhe të rëndësishëm në botë. Synim kryesor ka qenë edhe tërheqja e fluksit të shqiptarëve nga trevat shqiptare përtej kufirit si Kosova dhe Maqedonia. Për këtë qëllim është organizuar Pavijoni i Turizmit Shqiptar në Prishtinë, për të prezantuar në tregun kosovar destinacionet turistike shqiptare, ku rol kryesor ka patur Tirana.

Shpërndarja e produktit turistik

Shpërndarja e produktit realizohet në dy mënyra :

Shitje direkte

Ky mjet i shpërndarjes është tepër aktiv dhe i përhapur. Disa ndërmarrje të mëdha hoteliere ose transporti, kanë krijuar një sistem të vetëm të prenotimeve dhe të shitjes në zyrë. Këto janë të vendosura në lidhje me pjesë të ndryshme të tregut dhe me sisteme të komunikimit të shpejtë dhe shërbimeve të ndryshme.

Shitja me korrespondencë

Një mundësi më e madhe e rritjes së raportit midis klientelës dhe ndërmarrjeve prodhuese të shërbimit turistik, realizohet nëpërmjet përdorimit të kombinuar të komunikimit me telefon dhe atij televiziv, mund të realizojnë marrjen e informacionit të mundshëm.

Produkti turistik i Tiranës kryesisht bëhet sipas shitjes indirekte. Nuk ekziston një paketë e mirëfillte turistike për çka ofron Tirana, prandaj shitja e produktit turistik të Tiranës bëhet nëpërmjet vetë hoteleve ose agjencive turistike.

Paketa te produktit destinacion

Paketat e produktit destinacion realizohen nga Tour Operatorët të cilët krijojnë paketa turistike të bazuara në destinacione të ndryshme. Paketa të tilla zakonisht përfshijnë akomodim në hotel si element kryesor, ndërsa mund të ndërthuren elementë ekstra

përfshirë ekskursionet, si dhe ngjarje të veçanta. Tirana i ka të gjitha resurset e mundshme për zhvillimin e një pakete të tillë.

Cilësia

Cilësia e produkteve turistike të Tiranës ka vend për përmirësim pasi gjendja e hoteleve ndodhet në një fazë që kërkon më tepër vëmendje dhe investime përsa i përket shërbimit.

Kjo ndodh për shkak të:

- Mungesës së eksperiencës në menaxhimin e produktit turistik;
- Disa nga operatorët turistikë orientohen nga fitimi duke vendosur çmime të larta në krahasim me cilësinë që ofrojnë;
- Nuk ka një shumëllojshmëri apo kombinim të komponentëve;

Disa projekte dhe investime për përmirësimin e turizmit

Aeroporti Ndërkombëtar i Rinanit “Nënë Tereza”, i menaxhuar nga një kompani e huaj, cili ofron një sërë shërbimesh me standarde ndërkombëtare për transportin ajror të udhëtarëve, turistëve, etj.

Plani Rregullues për qendrën e kryeqytetit i cili ka në përbërje dy parqe, tre unaza, tramvaj, 6000 parkingje publike dhe librari mbi lumin Lanë. Gjelbërim maksimal, trafik tërësisht i disiplinuar, qendër e këmbësorëve e mbushur me vende argëtimi, qendra tregtare shumëfunktionale. Projekti i përket studios franceze “Architecture Studio” dhe është parashikuar të realizohet pas 30 vjetësh.

Teleferiku Tiranë–Dajt, një nga investimet e para të këtij lloji në vend, në shërbim të zhvillimit të Turizmit Malor (alpinizmit), Turizmi i Bardhë (skitë) dhe Turizmi i Aventurës, (hedhjet me parashutë, Rally).

Konkluzione

Tirana ka mundësi të mëdha për zhvillimin e turizmit si p.sh.:

- Pozicioni gjeografik, nëpër të cilën kalojnë të gjitha rrugët që lidhin veriun me jugun, lindjen me perëndimin si dhe me të gjitha vendet e rajonit Ballkanik dhe Evropian;
- Pasuritë e saj historike, kulturore, natyrore;
- Ekzistenca e saj si qendër e madhe metropolitane dhe biznesi, shkencore, edukative etj.;
- Afërsia e saj me detin Adriatik dhe me qytetin historik të Krujës;

Tipet e turizmit që mund të zhvillohen në Tiranë janë të shumta, por me kryesoret janë:

- Turizmi i biznesit;
- Turizmi i kalimit të kohës së lirë;
- Turizmi i pasazhit;
- Turizmi i sportit dhe i aventurës;
- Turizmi i seminareve dhe konferencave;

• Turizmi kulturor;
Zhvillimi i turizmit në Tiranë ka rëndësi pasi kryen një funksion të dyfishtë në fluksin turistik:

- Është një qendër e madhe e fluksit turistik kombëtar dhe ndërkombëtar;
 - Ndikon në shpërndarjen e turistëve dhe udhëtarëve në të gjithë Shqipërinë;
- Shpenzimet e kryera nga turistët kthehen në burim të ardhurash, të cilat ndikojnë në:
- Rritjen e standardit të cilësisë së jetës;
 - Të rritjes së vendeve të punës;
 - Të zhvillimit të biznesit në sektorët e lidhur me turizmin;
 - Në përmirësimin e infrastrukturës;
 - I jep mundësi zhvillimi dhe zonave rurale;

Nuk mund të arrihet pa bashkëveprimin e të gjithë sektorëve strategjikë për zhvillimin e turizmit, ai privat, shtetëror dhe OJF-të e ndryshme;

Nxitjen e investitorëve privatë dhe të huaj;

Zbatim të ligjit, strategji të përpunuar realiste në të gjitha hallkat;

Arsimi dhe burimet njerëzore për një menaxhim sa më të mirë të resurseve turistike;

Politika promovuese, pjesëmarrje në aktivitetet promovuese për përmirësimin e imazhit;

Alternim të burimeve turistike;

Zhvillimi i turizmit në rajonin e Tiranës mund të nxisë zhvillimin edhe në rajone të tjera;

Rekomandime

Objektivat kryesorë të zhvillimit të turizmit duhet të jenë:

- Përmirësimi i imazhit si një zonë turistike;
- Rritjen sasiore dhe cilësore të fosiliteteve të vlefshme për komunitetin lokal;
- Të ardhurat e krijuara nga turistët ndihmojnë në përmirësimin e infrastrukturës, të tregtisë të kushteve të jetesës dhe të ekonomisë së zonës në përgjithësi;
- Rritja e krenarisë kombëtare tek rezidentët lokal për vendin e tyre;
- Përmirësimin dhe ruajtjen e ambientit;
- Bërjen e destinacioneve më të pranueshme nga pikëpamja politike;

Literatura

Evidencat statistikore, janar-dhjetor 2008 publikuar nga Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve për vitin 2009.

Shtrirja e Biznesit në Tiranë në periudhën 2006-2008, publikuar nga Sektori i Statistikës, Drejtoria e Zhvillimit Ekonomik, Bashkia Tiranë.

Të dhëna statistikore nga INSTAT, Banka Qendrore, Banka Botërore dhe nga Statistikat e Organizatës Botërore të Turizmit.

Udhëtimi jashtë vendit dhe faktorët kulturorë dhe psikografikë. Rasti i Shqipërisë dhe Maqedonisë

Dr. Jovan Stojanoski

Dr. Klime Poposki

Universiteti i Bitolas, Maqedoni

Prof. As. Dr Liljana Elmazi

Universiteti i Tiranës, Shqipëri

ABSTRAKT. Qëllimi i këtij studimi është që të testojë marrëdhënien midis faktorëve kulturorë dhe atyre psikografikë siç janë perceptimet mbi riskun dhe sigurinë e udhëtimit, ankthin, qëllimet e udhëtimit, si dhe të krahasojë rezultatet midis Shqipërisë, Maqedonisë dhe grupeve turistike ndërkombëtare. Para se rezultatet e këtij studimi të paraqiten dhe të vlerësohen, do të diskutohet rreth koncepteve: rreziku i perceptuar, siguria, ankthi dhe qëllimet e udhëtimit. Kjo do të pasohet nga një prezantim i literaturës, hipotezave mbështetëse dhe zhvillimeve në këtë fushë.

Ky studim analizon ndikimin e faktorëve kulturorë dhe psikografikë në perceptimin e rrezikut të udhëtimit, ankthin si dhe qëllimet për udhëtimet ndërkombëtare. Studimi ka përfshirë 240 subjekte studimi Shqiptare dhe Maqedonase, si dhe 320 subjekte të huaja të cilat janë studiuar lidhur me orientimet e tyre kulturore, personalitetet, mënyrat e jetesës, motivet e udhëtimit, perceptimet ndaj rrezikut dhe sigurisë së udhëtimit, ankthin dhe qëllimet e udhëtimit. Rezultatet e analizës kanë treguar se perceptimi i riskut në të dy grupet që u studiuan është një funksion i faktorëve të tillë si: orientimi kulturor dhe psikografik dhe nga ana tjetër ankthi është një funksion i llojit të rrezikut të perceptuar. Rreziku prej terrorizmit dhe ai socio-kulturor mendohet të jenë shenjat më të dukshme të ankthit lidhur me udhëtimet. Destinacionet e mundshme të udhëtimit mendohet se përcaktohen prej niveleve të ankthit dhe sigurisë së perceptuar. Më pas do të diskutohet për mundësitë e kërkimeve në të ardhmen, si dhe për praktikën e marketingut.

Ne mbështesim idenë se kërkimet në fushën e turizmit duhet të marrin në konsideratë edhe vlerësimin e rrezikut. Nëse industria e turizmit synon të ketë sukses në të ardhmen, kërkuesit në këtë fushë duhet të bëjnë përpjekje për të rritur ndërgjegjësimin e të tjerëve mbi perceptimin e riskut. Turizmi nuk mund të zhvillohet në vende që perceptohen si të rrezikshme. Ka një perceptim në rritje se bota po bëhet një vend gjithmonë dhe

më i rrezikshëm për të jetuar dhe për të udbëtuar. Për këtë arsye shqetësimet lidhur me sigurinë fizike, në industrinë e turizmit justifikojnë vëmendjen që i kushtohet kërkimit në këtë drejtim.

Hyrje

Risku i perceptuar. Risku është përkufizuar si ekspozimi ndaj mundësisë për dëmtim, humbje, mundësive të rrezikshme (Macquarie 1999), apo mundësia për të humbur diçka me vlerë (Priest 1990).

Perceptimi i riskut në turizëm. Koncepti i riskut të perceptuar në turizëm është shqyrtuar në shumë studime (Hales dhe Shams 1991; Moutinho 1987; Roehl dhe Fesenmaier 1992; Yavas 1987). Në turizëm, risku është përkufizuar si ajo që perceptohet dhe provohet prej turistëve gjatë procesit të blerjes dhe konsumit të shërbimit të udhëtimit si dhe në destinacion (Tsaour, Tzeng dhe Wang 1997). Risku është identifikuar si një shqetësim kryesor për udhëtarët ndërkombëtar. (Yavas 1990). Perceptimi i riskut në turizëm varion në varësi të karakteristikave të turizmit. Roehl dhe Fesenmaier (1992) dallojnë tre grupe turistësh bazuar në perceptimin e tyre mbi riskun.

Grupi i parë, neutral ndaj riskut, nuk i perceptojnë pushimet e tyre apo udhëtimin në destinacione si të rrezikshme. Grupi i dytë, ata që perceptojnë riskun funksional, e marrin në konsideratë riskun prej mekanizmave, pajisjeve dhe organizatës. Grupi i tretë, ata që perceptojnë risk prej vendit, e perceptojnë turizmin dhe udhëtimin si të rrezikshëm. Literatura sugjeron se për të kuptuar perceptimin e riskut të udhëtimit ndërmjet turistëve duhet të merren në konsideratë karakteristikat individuale socio-kulturore dhe psikologjike.

Metodologjia

Zgjedhja përbëhej prej 240 individë shqiptarë dhe maqedonas si dhe 320 të huaj të cilët u përfshinë në vëzhgim. Kjo zgjedhje u realizua në mënyrë rastësore prej popullatës së vizitorëve në zona të ndryshme turistike në Shqipëri dhe Maqedoni. Këto zona u përzgjedhën në varësi të numrit të turistëve të cilët vizitojnë zona të veçanta dhe dëshirës së tyre për të marrë pjesë në kërkim. Turistët ndërkombëtarë u përzgjedhën në varësi të rëndësisë së tyre për tregun shqiptar dhe atë maqedonas (pjesa më e madhe e turistëve ndërkombëtar që vijnë në Shqipëri dhe Maqedoni janë europianë, aziatikë dhe amerikanë).

Elementët e zgjedhjes nuk u morën në raporte që reflektojnë madhësinë e secilit prej tregjeve të turistëve të huaj në Shqipëri dhe Maqedoni; për më tepër, theksi u vendos në marrjen e një numri maksimal (dhe të balancuar) të të pyeturve prej grupeve të ndryshme të turistëve ndërkombëtar gjatë një periudhe tre mujore prej shtatorit në nëntor 2008. Në pyetësor u përfshi një pyetje seleksionuese për të përzgjedhur vetëm ata të pyetur të cilët kanë lindur dhe janë rritur në të njëjtin vend. U pa se ata të cilët kanë kombësi të huaj (që janë lindur në një vend dhe janë rritur në një vend tjetër) si dhe ata të cilët kanë jetuar jashtë për një periudhë të gjatë mund ta perceptojnë riskun e të udhëtuarit në mënyra të ndryshme nga ata të cilët janë lindur dhe rritur në të njëjtin vend.

Perceptimi i riskut mund të variojë në varësi të llojit të riskut të perceptuar. Këto janë shtatë lloje të riskut të identifikuar në literaturën e sjelljes konsumatore: financiar (humbja e parave nëse shërbimet nuk shkojnë mirë) funksional ose i performancës (mos dhënia e përfitimeve tek konsumatori dhe /ose mos plotësimi i nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve), fizikë (shkaktimi dëmtimeve, plagëve) social (humbja e statusit personal dhe social) psikologjik (dëmtimi i imazhit personal) kënaqësia (mos arritja e kënaqësisë) dhe koha (mos realizimi në kohë, harxhimi i kohës) (Schiffman Kanuk 1991). Në turizëm, Roehl dhe Fesenmaier (1992) identifikuan tre dimensione të riskut të perceptuar: risku fizik-i pajisjeve, risku i pushimeve dhe risku i destinacionit.

Siguria

Krijimi i një “ambienti të favorshëm” për zhvillimin e turizmit, është e rëndësishme të kuptohet si turistët potencialë e ndiejnë mjedisin në terma të sigurisë. Studime të ndryshme kanë shqyrtuar konceptin e sigurisë në kontekstin e turizmit. Siguria për udhëtarët e brendshëm dhe ata ndërkombëtar është bërë shqetësim global. Mungesa e sigurisë personale perceptohet si një shqetësim në udhëtimet ndërkombëtare.

Ankthi

Ankthi është një ndjenjë subjektive e cila ndodh si pasojë e të qenit i ekspozuar ndaj riskut aktual apo potencial; është një ndjenjë e të qenit nervoz, i shqetësuar, i stresuar, të ndjerit jo rehat, i bezdisur, i frikësuar (McIntyre dhe Roggenbuck 1998). Sipas Gudykunst dhe Hammer (1988, p. 126), ankthi është elementi dëmtues i cili “i referohet frikës prej pasojave negative”. Kur një person planifikon një blerje e risk, kjo krijon një frikë prej pasojave të panjohura dhe ndjenjës së “ankthit” (Dowling dhe Staelin 1994).

Për të shmangur ankthin dhe pasojat e tij negative, udhëtarët të mundshëm e vlerësojnë riskun e blerjes dhe marrin vendime në varësi të saj. Udhëtarët mund të vlerësojnë riskun e perceptuar të blerjes në nivele të ndryshme (karakteristikat e produktit/destinacionit, pasojat negative të blerjes, nevojat dhe vlerat personale dhe situata e blerjes). Vlerësimi i udhëtareve mbi produktin në të gjitha nivelet mund të jetë i ndryshëm. Ky studim synon të kuptojë ndikimin e ankthit të udhëtimit në perceptimin e sigurisë dhe qëllimeve për të udhëtuar.

Qëllimi për të udhëtuar

Risku i perceptuar dhe perceptimi i sigurisë ndikojnë në masë të madhe qëllimin për të udhëtuar. Kur risku e bën një destinacion të perceptohet si më pak i sigurt, udhëtarët e mundshëm mund (1) rishikojnë planet e tyre, (2) ndryshojnë destinacionet e zgjedhura, (3) modifikon sjelljen blerëse ose (4) mbledh informacion shtesë në rast se vendosin të vazhdojnë me planet e tyre të udhëtimit (Chandler 1991; Englander 1991; Norton 1987).

Qëllimi i studimit është të vendosi në mënyrë empirike lidhjet ndërmjet faktorëve kulturorë dhe psikografikë, perceptimit të riskut të udhëtimit dhe qëllimit të udhëtimit dhe të krahasojë gjetjet ndërmjet dy grupeve (p.sh. grupeve të shqiptarëve dhe maqedonasve dhe turistëve ndërkombëtar).

Ngritja e hipotezave

H1: Orientimi kulturor kundrejt perceptimeve të riskut.

Studime të ndryshme ndër-kulturore kanë nxjerrë se kulturat kombëtare ndikojnë perceptimin e riskut dhe shpjegojnë mjetet rregulluese të riskut. Orientimi kulturor drejt shmangies së pasigurisë (shkalla në të cilën një shoqëri ndjen kërcënim prej pasigurisë dhe situatave të paqarta dhe përpiket ti shmangi ato) shoqërohet shpesh me shkallën dhe llojin e riskut një shoqëri përgatitet të pranojë në jetën e përditshme.

Risku i udhëtimit mund të jetë i rëndësishëm së veçantë për turistët prej kulturave të shmangies së pasigurisë së lartë. Për shembull, Money dhe Crofts (2003) gjetën se turistët prej grupeve të shmangies së pasigurisë së madhe qëndrojnë për fare pak tre herë, vizitojnë dy herë pak destinacione, udhëtojnë vetëm shumë rrallë dhe udhëtojnë në grup më shumë krahasuar me ata të grupit të pasigurisë së shkallës së mesme për të minimizuar riskun. Si rrjedhojë, ky studim supozon se orientimi kulturor shoqërohet me riskun e perceptuar.

H2: Faktori psikografik kundrejt perceptimeve të riskut

Risku i perceptuar është i ndryshueshëm dhe varet nga karakteristikat personale (Priest 1990) dhe aftësitë e dikujt në përballimin me sukses të një risku situacional (Priest 1992). Personaliteti pasiv i kombinuar me aktivitete të niveleve të ulëta gjeneron ndjenja paqeje, qetësie dhe pëlqimi dhe mungese kërcënimi. Personaliteti aktiv përfshin ndjenjën e stresit dhe madje edhe frikën (McIntyre dhe Roggenbuck 1998). Turistët psikocentrike të Plog (1974) (pasivë dhe kundërshtues të riskut), ka të ngjarë të kërkojnë qetësi dhe të zgjedhin destinacionin e perceptuar si të sigurt, ndërkohë që turistët alocentrike (aktiv dhe marrës përsipër të riskut) ka të ngjarë të kërkojnë emocionin në zgjedhjen e destinacioneve bazuar në faktorët e sigurisë. Secili turist e vlerëson riskun në mënyrë të ndryshme në varësi të nevojës për familjaritet dhe risi. Një turist që kërkon familjaritet ka të ngjarë të perceptojë një mjedis të huaj si më shumë të riskueshëm sesa një turist që kërkon risi.

Turistët e masës së Cohen (1972) të cilët zgjedhin të udhëtojnë në një mënyrë të organizuar në një paketë turistike preferojnë sasinë më të madhe të familjaritetit sepse ata ndjehen më shumë të prekshëm sesa ata që kërkojnë risi brenda një sigurie neto prej atyre për të cilët risia dhe risku janë më të rëndësishme. Diferenca në ndjenja dhe eksperiencat e riskut mund të shpjegohen prej personaliteteve që kërkojnë ndjeshmëri (Hull, Stewart, and Yi 1992).

Risku i perceptuar influencohet prej motivimit të udhëtimit. Turistët zgjedhin destinacionin që plotëson më mirë nevojat e tyre dhe ofrojnë përfitimet më të mëdha për një risk më të vogël (Sonmez and Graefe 1998a). Disa individë mund të jenë të motivuar prej përjetimit të riskut i cili mund të jetë një faktor i rëndësishëm në të ndjerit i kënaqur me eksperiencën (McIntyre and Roggenbuck 1998). Të tjerë mund të motivohen prej pushimit, shpłodhjes dhe shmangies së riskut. Risku i perceptuar influencohet prej stilit të jetës së një individi. Për shembull, kërkimi i risisë dhe emocionit mund të shoqërohet me stilin e jetës së një individi (Bello dhe Etzel 1985). Rrjedhimisht supozohet se personaliteti, motivimi dhe stili i jetës lidhen me riskun e perceptuar.

H3: Perceptimi i riskut kundrejt ankthit të udhëtimit

Sipas teorisë së menaxhimit të ankthit dhe pasigurisë të Gudykunst dhe Hammer (AUM) (1988), kur ata që qëndrojnë përkohësisht përjetojnë pasiguri (risk), dominon ankthi dhe ata kanë vështirësi në përshtatjen në një mjedis të ri. Kur arrihet të kontrollohet pasiguria, ata që qëndrojnë përkohësisht përshtaten më lehtë. Supozohet se perceptimi i një risku shoqërohet me ankthin e udhëtarit.

H4: Perceptimi i riskut kundrejt sigurisë së udhëtimit

Perceptimi i riskut përcakton nëse turistët potenciale ndjejnë siguri gjatë udhëtimit. Individët të cilët lidhin riskun e lartë me udhëtimin janë më pak të prirur për të ndjerë siguri. Perceptimi i riskut është parashikuesi më i madh i shqetësimit mbi sigurinë.

H5: Lidhja ndërmjet ankthit të udhëtimit dhe sigurisë dhe qëllimit për të udhëtuar nëpër botë

Sipas teorisë së menaxhimit të ankthit dhe zvogëlimit të riskut të Gudykunst dhe Hammer (1988), kur ankthi dhe risku i dikujt që qëndron përkohësisht janë më të mëdha (dhe besimi është i vogël), ai apo ajo ka të ngjarë të perceptojë një mjedis si më pak të sigurt dhe do të tërhiqen prej tij. Kur akti dhe risku janë në nivele të ulëta (dhe besimi është i lartë) ai ose ajo do të perceptojë mjedisin si të sigurt dhe do të përshtatet. Kur ankthi rritet, perceptimet e sigurisë zvogëlohet dhe qëllimi për të udhëtuar zvogëlohet. Mitchell et al. (1999) nxori se lidhja ndërmjet riskut konsumator dhe qëllimit për të blerë paketën e pushimeve ndikohet prej ankthit. Kështu që supozohet se ankthi i udhëtimit shoqërohet me perceptimin e sigurisë dhe qëllimit për të udhëtuar dhe siguria e udhëtimit shoqërohet me qëllimin për të udhëtuar.

Instrumentet dhe matjet

Për të matur lidhjen në modelin konceptual u përdor një pyetësor i strukturuar. Pyetësorët u vetë-administruan. Pyetjet e përfshira ishin mbi orientimin kulturor të të pyeturve, psikografisë (personalitetit, stilit të jetës dhe motivimit për të udhëtuar), perceptimit të riskut të udhëtimit, ankthit të udhëtimit, perceptimit të sigurisë së udhëtimit dhe synimet për të udhëtuar në vitet e ardhshme. Pyetje që

lidheshin me të dhëna demografike ishin pjesë e pyetësorit gjithashtu. Pyetësi ishte i hartuar në anglisht dhe 95 % e të pyeturve zgjedhën të përdorin versionin anglisht. 5% përdoren të tjerët.

Rezultate dhe diskutime

Karakteristikat e zgjedhjes tregojnë se kishte një përfaqësim të duhur të dy grupeve gjinore; femrat (50.7%) u përfaqësuan prej një përqindjeje pak më të lartë se meshkujt (49.3%). Në grupin e shqiptarëve dhe maqedonasve, femrat përfaqësonin 51.2% të zgjedhjes dhe meshkujt 48.8%; në grupin e huaj, meshkujt përfaqësonin 50.3% të zgjedhjes dhe femrat 49.7%. të dyja zgjedhjet tentuan të jenë të reja në moshë me pjesën më të madhe të zgjedhjes së grupit të parë (shqiptar dhe maqedonas) (66.2%) dhe 77.8% të grupit të huajve ishin të moshës më të vogël se 30 vjeç. Kjo nuk është për tu çuditur për faktin se pjesa më e madhe e turistëve ndërkombëtar dhe atyre vendas në Shqipëri dhe Maqedoni janë të rinj. Testi gjithësesi identifikoi variabla të ndryshëm të cilët nuk lidhen fort me njëri-tjetrin. Në rezultatin përfundimtar, të gjitha shkallët e kaluan minimumin e koeficientit alfa të pranueshëm të Nunnally, 0.70 (Nunnally 1978). Shkalla e orientimit kulturor kishte një vlerë të alfës 0.9156, personaliteti 0.8634, stili i jetës 0.7054, motivimi 0.7359, perceptimi i riskut 0.8514, ankthi i udhëtimit 0.9455 dhe siguria në udhëtim 0.8982.

Rezultate të rëndësishme në grupin e të huajve

Reultatet e analizës treguan gjashtë mënyra direkte shtesë në zgjedhjen e përbërë prej të huajve. Këto mënyra janë që prej riskut të personalitetit tek risku i terrorizmit, nga risku i motivimit dhe sigurisë tek ai i sigurisë, nga ai i terrorizmit tek ai i sigurisë dhe prej atij të sigurisë tek ai i synimeve për të udhëtuar. Tipet e personalitetit lidhen me frikën nga mbështetja e terrorizmit pavarësisht nëse turistët janë besues, aventurierë apo marrës përsipër të riskut apo janë më tepër të orientuar drejt rehatisë dhe shmangies së riskut. Kjo mbështet idenë e Sonmez dhe Graefe (1998), të cilët marrin si të mirëqenë se personaliteti mund të jetë ndikues në shpjegimin e riskut të perceptuar.

Motivimi për të udhëtuar lidhet në mënyrë negative me riskun që lidhet me shëndetin dhe atë financiar të perceptuar. Motivimi për të udhëtuar lidhet negativisht me ankthin, duke treguar se turistët të cilët janë shumë të motivuar për të udhëtuar shprehin më pak ankth. Motivimi shoqërohet me perceptime të sigurisë. Turistët e huaj priren të udhëtojnë më shumë drejt destinacioneve të perceptuara si të sigurta. Niveli i riskut të terrorizmit të perceptuar lidhet negativisht me sigurinë. Kjo nuk është ndonjë çudi, turistët të cilët perceptojnë një nivel të lartë të riskut prej sulmeve terroriste ndiejnë më pak siguri dhe

së fundmi, siguria lidhet pozitivisht me qëllimin për të udhëtuar.

Në mënyrë të përmbledhur, mënyra e rëndësishme në zgjedhjen e huaj është motivimi. Në këtë kuptim, motivimi për të udhëtuar duket më shumë i lidhur me llojet e riskut në zgjedhjen më të huajt më tepër sesa në atë me shqiptar dhe maqedonas. Kjo do të thotë se turistët ndërkombëtar vlerësojnë risqet e natyrave të ndryshme në varësi të motivit të tyre për të udhëtuar.

Rezultate në grupin e turistëve shqiptarë dhe maqedonas

Në zgjedhjen e përbërë prej shqiptarë dhe maqedonas, ka dy mënyra të rëndësishme prej riskut të kulturës kombëtare tek ai socio-kulturor dhe prej personalitetit tek ankthi. Këto rezultate sugjerojnë se turistët shqiptarë dhe maqedonas, edhe pse udhëtojnë brenda për brenda, kanë probleme të riskut. Orientimi i tyre kulturor shoqërohet me riskun socio-kulturor, duke treguar se turistët shqiptar dhe ata maqedonas mund të jenë të shqetësuar prej ekspozimit në vende nga ana socio-kulturore të ndryshme dhe faktit se ata mund të mos jenë të mbrojtur në destinacion.

Ka një lidhje negative ndërmjet personalitetit dhe ankthit në udhëtim të turistëve shqiptar dhe atyre maqedonas. Kjo për arsye se shumë prej turistëve shqiptarë dhe maqedonas janë natyrë aventuriere, në mënyrë të veçantë turistët e rinj në moshë të cilët përbëjnë pjesën më të madhe të zgjedhjes. Ata mund ta vlerësojnë eksperiencën e udhëtimit më tepër në këndvështrimin e emocionit sesa të rrezikut. Literatura tregon se turistët shqiptarë dhe maqedonas vlerësojnë më shumë jetën emocionuese sesa ata të grupit tjetër dhe më pak një jetë më të rehatshme krahasuar me ata të grupit tjetër si dhe vlerësojnë më pak dimensionin e shmangies së pasigurisë (Hofstede 1980, 2001).

Konkluzione

Prej perspektivës teorike, ky studim kontribuon në një kuptim më të mirë të perceptimit të riskut dhe ankthit që shoqëron turistët ndërkombëtar. Studimi sugjeron se ekziston një lidhje e fortë ndërmjet perceptimit të riskut të udhëtimit dhe ankthit të udhëtimit dhe se studimet e marrjes së vendimeve për të udhëtuar duhet të përfshijnë një analizë të faktorëve kulturorë dhe psikografikë, llojeve të riskut, ankthit dhe pasigurisë të perceptuar të udhëtimit.

Studimi tregon se kultura, personaliteti dhe motivimi për të udhëtuar kishte një ndikim të madh në perceptimin e riskut, ankthit dhe sigurisë. Në mënyrë të veçantë, kultura ka një ndikim të veçantë në perceptimin e sigurisë në udhëtim riskut social-kulturor. Personaliteti kishte një ndikim të rëndësishëm në perceptimin e riskut prej terrorizmit dhe ankthit të udhëtimit.

Motivimi kishte një ndikim të rëndësishëm në perceptimin e riskut të shëndetit dhe

atij financiar, ankthit të udhëtimit dhe perceptimit të sigurisë. Stili i jetës nuk influenconte perceptimin e riskut të udhëtimit, nivelin e ankthit apo synime të ardhme për të udhëtuar. Perceptimi i riskut prej terrorizmit apo socio-kulturor kishte një ndikim të rëndësishëm në nivelin e ankthit. Perceptimi i riskut të shëndetit dhe atij financiar kishte një ndikim të rëndësishëm në nivelin e sigurisë së perceptuar.

Ankthi kishte një rëndësi më të madhe në perceptimin e sigurisë synimeve për të udhëtuar. Prej këndvështrimit praktik, identifikimi i lidhjeve të mësipërme mund të kontribuojë në një kuptim më të mirë të ndikimit të perceptimit të riskut në ankthin e udhëtimit, perceptimit të sigurisë dhe synimeve për të udhëtuar. Perceptimi që turistët kanë mbi riskun e udhëtimit mund të ndikojë synimet e tyre për të udhëtuar dhe mundësinë për të vizituar një destinacion.

Këto çështje janë të rëndësishme për të kuptuar marketimin e destinacioneve dhe reflektojnë karakteristikat e destinacionit të cilat janë të rëndësishme për turistët. Marketerët dhe ofruesit mund të inkurajojnë turistë potencialë të udhëtojnë duke zvogëluar perceptimin e të udhëtuarit si diçka të rrezikshme.

Perceptimi i sigurisë mund të bëhet e rëndësishme tek turistët duke qenë se bota po bëhet më e rrezikshme. Perceptimi i riskut më të lartë që lidhet me udhëtimet ndërkombëtare mund të kenë një efekt rrënues jo vetëm tek turizmi por tek i gjithë rajoni.

Rrjedhimisht, rezultatet e studimit kontribuojnë në një kuptim më të mirë të perceptimit të riskut të udhëtimit, ankthit dhe synimeve për të udhëtuar vetëm nga njerëz të rinj në moshë. Kuptohet që perceptimet e turistëve më të mëdhenj në moshë janë të ndryshme prej atyre më të rinj në moshë.

Literatura

- Atkinson, S., T. Sandler, & Tschirhart, T. (1987). Terrorism in a Bargaining Framework. *Journal of Law and Economics*, 30, 1-21.
- Basala, S., & Klenosky, D. (2001). Travel Style Preferences for Visiting a Novel Destination: A Conjoint Investigation across the Novelty-Familiarity Continuum. *Journal of Travel Research*, 40, 172-83.
- Bello, D., & Etzel, V. (1985). The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience. *Journal of Travel Research*, 40, 172-83.
- Bettman, J. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-90.
- Budescu, D., & Wallstein, T. (1985). Consistency in Interpretation of Probabilistic Phrases. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 36, 391-405.

Promovimi i turizmit në Greqi

M.A. Eleni Skarveli

Organizata Kombëtare Greke e Turizmit, Greqi

Hyrje

Greqia është një vend mjaft i njohur për të kaluarën e saj, si një vend mitologjik, një vendlindje e qytetërimit, nëna e të gjithë filozofëve klasikë dhe Aleksandrit të madh, në zemër të Perandorisë bizantine me një trashëgimi të pasur kulturore që nga periudha e bakrit. Sot, Greqia është një demokraci e sigurt evropiane, e cila i organizoi me sukses Lojërat Olimpike të vitit 2004 dhe është duke pritur me durim përfundimin e krizës së sotme ekonomike globale.

Për vendin tonë, turizmi nuk është thjesht një përlllogaritje e ftohtë e te ardhurave dhe fitimeve që ata sjellin. Ajo është mbi të gjitha një përparësi kombëtare. Është “shpirti” i ekonomisë greke, një “motor” për rritjen e balancuar të vendit, “garantuesi” i mbështetjes së komuniteteve lokale dhe respektit për trashëgiminë tonë kulturore.

Gjatë 20 vjetëve të fundit, sektori i turizmit u transformua nga një biznes sezonal në një aktivitet me kapitale intensive. Potenciali i turizmit për të gjeneruar punësim dhe rritje është njohur së fundi në nivel të Bashkimit Evropian. Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme, janë rritur me rezultate mbresëlënëse dhe lojtarët tradicional “të mëdhenj” u detyruan të modernizojë ofertën e tyre në mënyrë që të përballen me konkurrencën globale.

Në mes të kësaj epoke të re në industrinë e turizmit, ndryshimeve të mjedisit, rritjes së lëvizjes së njerëzve, nevojës për tu takuar me qytetërime të reja, si dhe të përdorimit të gjerë të internetit, shumë njerëzve iu dha mundësia të vizitojnë destinacione ku ata nuk kishin ndonjë aktivitet tradicional popullor, deri në atë kohë. Varieteti i ndryshimeve në industrinë e turizmit prek në mënyra të ndryshme ekonomitë kombëtare, infrastrukturën e transportit, madje edhe botën e spektaklit. Ndryshimet në strukturën demografike të Evropës, gjithashtu kanë një ndikim të madh në turizëm. Numri i të moshuarit (mbi 65) do të vazhdojë të rritet, ashtu si pjesa më e madhe e popullsisë gëzon gjendje më të mirë shëndetësore, një jetëgjatësi më të lartë dhe fuqi më të madhe blerëse se gjeneratat e mëparshme.

Krahas kësaj rritje të ndjeshme në turizëm, do të ketë një ndryshim në kërkesën publike në lidhje me llojet e turizmit. Turizmi shëndetësor dhe turizmi që ka të bëjë me trashëgiminë kulturore dhe natyrore pritet të pësojnë rritjen më të rëndësishme.

Grečia, një vend me përparësi krahasuese unike, mirëpret çdo vit më shumë se 17 milionë vizitorë. Thesaret e saj të mëdha kulturore dhe bukuritë natyrore e bëjnë një nga vendet më tërheqës në botë, ideale për zhvillimin e aktiviteteve turistike. Kjo është një nga arsyet, që turizmi është sektori më i fortë i ekonomisë greke, një pjesë integrale e kulturës së biznesit dhe një mënyrë e jetës për shumicën e banorëve të vendit. Në mënyrë që të përmbushë sfidat të tilla, si ndryshimi i demografisë, konkurrenca e jashtme, nevoja për qëndrueshmëri dhe kërkesa për format specifike të turizmit, Greqia shkon përtej përmasave një dimensionale të stereotipit të Detit & Diellit dhe është duke lëvizur drejt diversitetit që lidh turizmin me mjedisin, ashtu si edhe trashëgiminë kulturore klasike dhe moderne.

Në përpjekjet tona për të vazhduar ngritjen e Greqisë si një prej destinacioneve turistike udhëheqëse, dhe për të kapërcyer konkurrencën, që vjen, jo vetëm nga vendet tradicionale turistike, por edhe nga destinacionet e reja konkurruese të cilat po dalin në pah dhe po zhvillohen më tej, Greqia është duke marrë një hap përpara duke theksuar promovimin e nëntë sektorëve strategjik të turizmit:

- detit dhe e diellit
- turizmi detar (lundrim dhe jaht)
- turizmi kulturor
- turizmi i soditjes
- turizmi natyror
- turizmi i shëndetit dhe mirëqenies
- turizmi i kongreseve dhe promovimeve
- turizmi luksoz
- shkëputjet qytetase

Greqia qëndron jashtë konkurrencës si një destinacion me tërheqje universale, duke u bazuar në një model të përmbledhur nga trekëndëshi cilësi-diversitet-qëndrueshmëri, mbi një bazë dymbëdhjetë mujore.

Ndërkohë që kriza ekonomike troket edhe në prapun e ekonomisë greke, Organizata Kombëtare Greke e Turizmit është duke nisur një fushatë reklamimi ndërkombëtar dhe kombëtar, vetëm pak para fillimit të sezonit të verës. Koha e fushatës, jo vetëm që është e përshtatshme për prenotimet “last minute” (e minutës së fundit), por edhe për ti dhënë mundësinë atyre që ishin në dyshim për pushimet e tyre verore, të kuptojnë se GREQIA është një kryevepër që ata mund ta përballojnë. Globalizimi i tregjeve, ka krijuar presione konkurrence, por edhe ka hapur mundësi me turistë nga tregjet e reja të tilla si Kina, Rusia dhe India, në gjendje të përballojnë pushimet me vlera të larta. Greqia është duke u theksuar në këto tregje të reja, përveç grup-vendeve tradicionaleve Britani-Gjermani.

Organizata Kombëtare Greke e Turizmit po promovon Greqinë në tre nivele. Fushata kryesore e reklamave është përqendruar jashtë vendit, në nivel ndërkombëtar. Megjithatë, turizmi i brendshëm është nxitur gjithashtu, me synimin për të bindur qytetarët grekë që të qëndrojnë në Greqi dhe të zbulojnë bukuritë e atdheut të tyre. Përveç qëllimit për

të rritur turizmin e brendshme, promovimi i brendshëm i vendit përforcon ndërgjegjen turistike të publikut, informon dhe sensibilizon profesionistët e turizmit dhe mbështet përmirësimin e aftësive në sektorin e turizmit.

Përpyekja e parë e cila filloi në vitin 2005, ishte një bashkëpunim me kanalin e parë kombëtar të Greqisë (ERT), të cilat prodhuan një seri TV me një udhëtar të zakonshëm rastësor, të quajtur sipas sloganit të GNTO "Le të qëndrimojmë të gjithë në Greqi". Kjo iniciativë është ndjekur nga shumë kanale private, duke arritur që sot kemi mjaft spektakle TV që mbështesin promovimin e turizmit të brendshëm në Greqi.

Fushata e brendshme e reklamave 2009-2010 ka mbajtur sloganin mjaft të njohur: "Le të qëndrojmë të gjithë në Greqi" së bashku me një mesazh të dytë: «Rreth botës në një vend, Greqi», sipas romanit të Zhyl Vern, "Rreth Botës për 80 Ditë".

Së fundi, Greqia është duke u promovuar në nivel evropian. Si anëtare e Bashkimit Evropian, ishujt grekë janë duke kontribuar në marketingun e Evropës si një sërë destinacionesh tërheqëse. Në këtë kontekst, është krijuar European Turistike Destinations Portal (Portali i destinacioneve turistike të Evropës), duke përfshirë informacione praktike për Evropën, dhe lidhje me faqet kombëtare të internetit. Në fund të fundit, turizmi kontribuon në një kuptim më të mirë mes njerëzve, ndihmon për të kapërcyer konfliktet e vendeve dhe mbi të gjitha maturohet procesi i formimit të identitetit evropian. Pavarësisht nga plan marketingu i promovimit të Greqisë, një dialog mes partnerëve socialë sektoriale, operatorëve dhe me autoritetet publike është e nevojshme në mënyrë që të nxitet zhvillimi harmonik dhe i qëndrueshëm i turizmit. Partneriteti midis të gjitha palëve të përfshira është përqendruar në objektiva të qarta dhe realiste, të mbështetura gjerësisht nga autoritetet publike, punëdhënësit dhe punonjësit në sektorin e turizmit, si dhe me popullsinë lokale.

Fushata promovuese 2009

Brandi i ri Greqisë po fton vizitorët për të planifikuar itinerarin e tyre brenda vendit dhe për t'u ofruar atyre përvoja unike, të panjohura dhe të papritura. Do tërheqë vizitorët të cilët do të krijojnë apo do të udhëheqin një trend, duke çmuar udhëtimin e "përvojës së koleksionuesve" apo duke qenë anëtarë të një "klase kreative". Ata po kërkojnë për eksperiencë unike, të papritura, mbresëlënëse për tu rrëfyer për një konfirmim social apo personal.

Logua "Greqia, përvoja e vërtetë" është duke dhënë mesazhin e një vendi, si destinacion i respektuar ndërkombëtar, i cili synon të përmbushi pritshmërinë e një udhëtari, kështu që të përjetojë përvojën e veçantë, të ndryshme, të paharrueshme, përvojën e vërtetë.



Në kuadrin e fushatës, janë prezantuar tipare të veçanta të Greqisë:

- Greqia e pastër, e panjohur, me ngjyrat natyrore autentike, unike në

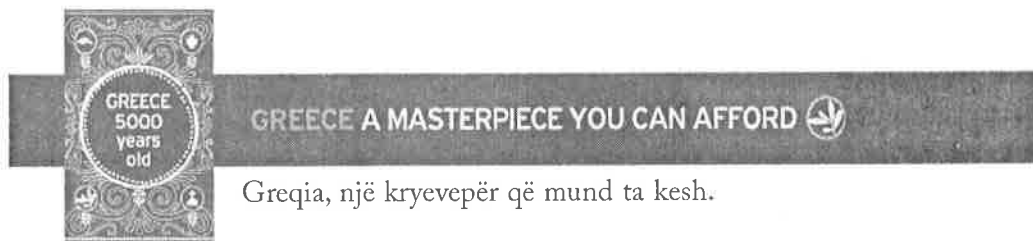
shumëllojshmërinë dhe kontradiktat greke.

- Gastronomia
- Fshatrat tradicional me gjeografinë speciale
- Turizmi urban
- Zonat rurale, unike për eko-turizmin dhe soditje.
- Momente të vërteta njerëzore greke, jo vetëm gjatë pushimeve
- Itineraret tematike
- Burimet natyrore të cilat janë të ndryshme nga shërbimet shëndetësore tipike

dhe të mirëqenies.

- Krijimet artistike dhe ngjarjet kulturore
- Greqia e ndjenjave dhe eksperiencave

Fushata e promovimit 2009-2010 ka shënuar një markë të re e cila është pjesë e identitetit të saj të ri. Kjo markë është projektuar për të shprehur vlerat klasike të Greqisë me përqasje moderne dhe e frymëzon shpirtin Helen me klas dhe kreativitet. Marka paraqet background-in historik të vendit, projektuar me formën e kreshtës greke dhe duke përdorur simbolet e një delfini, një druri ulliri, një amforë dhe një kryqi. Ajo është gjithmonë e shoqëruar me sloganin:



Greqia, një kryevepër që mund ta kesh.

Greqia, është karakterizuar si një kryevepër: një copë e vyer dhe e paçmueshme arti. Megjithatë, Greqia është një vend shumë i lehtë për tu vizituar, për të gjitha buxhetet dhe është duke ju dhënë mundësinë për të shijuar përvoja me cilësi. Ashtu si pushimet e përballeshme, ne jemi duke ja dalë mbanë në ekuilibrin mes cilësisë dhe vlerës që të gjithë vizitorët presin.

Fushata përbëhet nga një spot kryesor prej 50 sekondash dhe 5 spote tematikë prej 20 sekondash në pamje nga jeta e qytetit, dyqane, kulturës, gastronomi dhe lundrim, si dhe 11 tema për shtyp dhe reklamim të jashtëm, si dhe një spot në radio.

Qëllimi i reklamave, të shfaqura në TV ose kanalet satelitore, është për të treguar momentet e çmuara të Greqisë me mënyrë moderne por të thjeshtë për të qenë sa më autentike. Emocionet dhe përvoja e vizitorëve theksohen, me elemente të tilla si ritëm, entuziazmin, gjallëri por edhe relaksim. Muzika është gjithashtu një element i veçantë duke e bërë spotin të mbahet mend në kujtesën e shikuesit. Muzika që është përdorur ishte krijuar posaçërisht për fushatën publicitare të Organizatës Kombëtare Greke të Turizmit dhe përdoren instrumente muzikore greke, me ritëm modern dhe melodi të këndshme.

Fushata publicitare mbulon 45 vende në Evropë, Azi, Amerikë, Australi dhe më saktësisht: Mbretëria e Bashkuar, Irlanda, Suedia, Danimarka, Norvegjia, Finlanda, Lituania, Letonia, Estonia, Gjermania, Austria, Polonia, Hungaria, Republika Çeke, Sllovakia, Slloveni, Kroaci, Serbi, Belgjika, Luksemburgu, Holanda, Franca, Zvicra, Italia, Spanja, Portugalia, Bullgaria, Rumani, Qipro, Izrael, Emiratet e Bashkuara Arabe, Arabia Saudite, Siri, Liban, Rusi, Ukrainë, Kazakistan, Turqi, Kinë, Japonia, Korea e Jugut, Indi, Tajlandë, SHBA, Kanada, Australi.

Struktura e fushatës publicitare ka qenë e planifikuar për:

- Internet (motorë kërkimi të tilla si Yahoo, Google ... apo faqet e internetit të mediave dhe turizmit)
- Reklamat e jashtme (në qendrat kryesore të qyteteve, autobus, tren, ndalesa metroje etj)
- Reklamat në shtypin e shkruar.
- TV (Media ndërkombëtare si CNN, BBC, TV5 ... & kombëtare /kanale lokale) Radio
- Pjesëmarrja në 118 Ekspozita Ndërkombëtare Turizmi në 40 vende
- Nxitjen në evenimentet e mëdha ndërkombëtare: sportive, kulturore, artistike, të tilla si Euroleague, Festival i Kanës, Eurovizion etj.

Qytetet dhe rajonet kombëtare janë duke pritur evente të shumta kulturore si muzikë, vallëzim festivale dhe aktivitete sportive, ngjarje që luajnë një rol të rëndësishëm në imazhin e marketingut të vendit pritës. Promovimi i vendit ka përfituar në masë të madhe nga ngjarje të tilla.

Ekrani i madh po ndihmon gjithashtu në nxitjen e turizmit. Filma të tillë si "Mama MIA" (e xhiruar në Skiathos), "My Big Fat Greek wedding", "Mandolina e kapiten Korollit" (e xhiruar në Qefaloni), "El greco" (e xhiruar në Kretë) dhe shumë të tjerë janë duke promovuar destinacione, rehatim të gjatë, për transformimin e shikuesit në një vizitor pasiv të mundshëm turistik

Konkluzione

Përvoja e të gjitha këtyre viteve të promovimit të Greqisë si një destinacion na bën të kuptojmë se administratat kombëtare, organizatat profesionale, punëdhënësit dhe punonjësit, OJQ-të dhe hulumtuesit duhet të ndërtojnë partneritete në të gjitha nivelet në mënyrë që të përmirësohet aftësia konkurruese dhe të demonstrojnë rëndësinë e Turizmit.

Mundësia për të shkëmbyer pikëpamje brenda një ndryshimi të shpejtë të mjedisit të turizmit është duke na dhënë ne mundësinë për të vlerësuar të kaluarën dhe të ardhmen. Është e rëndësishme për të gjithë ne të provojmë që përpjekjet tona kanë të njëjtin target kulturore: promovimin e civilizimeve tona, promovimin e pasurisë sonë natyrore, promovimin e diversitetit tonë dhe duke bërë të vërteta ëndrrat e shumë njerëzve.

Cilësia e shërbimeve dhe marketingu i brendshëm – rasti i hoteleve bregdetare

Dr. Evelina Bazini

Universiteti "Ismail Qemali" – Vlorë, Shqipëri

Prof. As. Dr. Liljana Elmazi

Universiteti i Tiranës, Shqipëri

ABSTRAKT. *Cilësia është tema dhe çështja më kryesore e një ekonomie tregu si dhe e ndryshimit në treg. Cilësia e shërbimit gjithmonë e më tepër po identifikohet si një faktor çelës në diferencimin e produkteve dhe shërbimeve, si dhe në ndërtimin e avantazheve konkurruese në turizëm. Procesi, me anë të të cilit konsumatorët bëjnë vlerësimin e blerjes dhe që më pas përcakton nivelin e kënaqësisë lidhur me atë blerje, është patjetër e rëndësishme për gjithë marketerët, por në mënyrë të veçantë për marketerët e shërbimeve, të cilët ndryshe nga kolegët e tyre që lidhen me prodhimin, kanë mundësi më të pakta matjeje të cilësisë nëpërmjet të cilave do të gjykonin prodhimin.*

Koncepti i cilësisë së shërbimit përfshin shërbimet ndaj konsumatorëve (dhënia e shërbimit që kërkohet, plus mirësjelljen që duhet treguar ndaj klientit), aktivitetet e shpërndarjes, marrëdhëniet me klientët, si dhe marrëdhëniet të brendshme midis punonjësve dhe menaxhimit. Studimi i kryer në fushën e cilësisë (që përfshin shpjegimet, klasifikimin, vlerësimin dhe modelimin) përpigjet të identifikojë dimensionet më të rëndësishme që përcaktojnë nëse shërbimi është i një cilësie superiore ose jo.

Vlerësimet mbi cilësinë bëhen prej klientëve mbi mënyrën specifike se si ata i shohin gjërat dhe pritshmërinë, të cilat shpesh formohen para se shërbimi të konsumohet (duke ju referuar burimeve personale, eksperiencave të mëparshme, si dhe komunikimeve të organizatave turistike me klientë të jashtëm); megjithëse eksperiencia e tyre lidhet me dhënien e shërbimit dhe pasi ata të kenë vlerësuar rezultatet. Nëse pritshmëria e tyre u përmbush atëherë cilësia konsiderohet të jetë e kënaqshme, nëse pritshmëria u kapërcye ndjeshëm, shërbimi konsiderohet si ideal, dhe nëse pritshmëria nuk është plotësuar atëherë shërbimi konsiderohet me të meta.

Duke marrë në konsideratë elementet e cilësisë së shërbimeve teorikisht të njohur, ne zgjodhëm të aplikojmë dy tipe pyetësorësh dhe të vëzhgojmë shërbimet e ofruara nga 30 hotele në bregun Jonian dhe atë të Adriatikut në Prefekturën e Vlorës. Në mënyrë që të hetojmë mbi cilësinë e shërbimit, ne përdorëm një pyetësor për personelin (punonjës dhe menaxherë) në 30 hotele të ndryshme dhe klientët e tyre në periudhën Korrik-Gusht 2005. U përdorën 300 pyetësor për klientët (dhe pati një normë përgjigjeje 70%) dhe 100 pyetësor për ofruesit (me një normë përgjigjeje 80%). Rezultatet janë dhënë më poshtë.

Pjesa e parë e studimit. Metodologjia dhe Rezultatet

Kjo pjesë synon të hetojë lidhjen ndërmjet cilësisë operationale e cila lidhet me realizimin e shërbimit dhe cilësinë e perceptuar e cila lidhet me konsumatorët e shërbimeve respektivisht.

Pjesa më e madhe e turistëve kanë ardhur për herë të parë në hotelin që është duke u vëzhguar (92,5% - vështirë të flasim për besnikëri ndaj ofruesit të shërbimit në fjalë), personeli që është i punësuar aktualisht nuk ka eksperiencë të mëparshme tek ky hotel (pjesa më e madhe 70%) nga të cilët gjysma është duke punuar për herë të parë në një njësi turizmi. Mungesa e tyre e eksperiencës mund të jetë një problem i mundshëm. Ne vlerësojmë se njohja e vlerave të organizatës e cila i punëson ato ashtu si dhe një trajnim i mirë mund të jetë e vështirë të plotësohet për shkak të kohëzgjatjes së sezonit e cila i bën punonjësit të mos vendosin marrëdhënie stabël në vendin e punës.

Pjesa më e madhe e klientëve (82%) janë konsumatorë të shërbimeve bazë (që do të thotë se ata janë të interesuar vetëm tek akomodimi dhe vaktet) ndërkohë që shërbimet plotësuese janë më pak të kërkuara. Në kategorinë e “shërbimeve të tjera”, parkimi është ai që është më shumë dhe më shpesh i kërkuari. Klientë janë ankuar për mungesën e shërbimeve të argëtimit. Shërbimet plotësuese si larja dhe pastrimi i teshave zgjidhet nga personeli i hotelit.

Duke analizuar kriteret të cilat duhet të mbahen parasysh në një vlerësim të cilësisë bazë, ne arritëm në një situatë normale e cila është paraprirë gjithashtu edhe nga specialistë.

Tabela 1. Krabasimi ndërmjet rëndësisë së kriterit të vlerësimit të cilësisë së shërbimeve nga këndvështrimi i klientit dhe i ofruesit të shërbimit (në përgjithësi)

Kriteri i vlerësimit të shërbimeve	Rëndësia në perspektivën e klientit (maksimalja është 100%)	Rëndësia në perspektivën e ofruesit (maksimalja është 100%)
Aspekte të brendshme dhe të jashtme	67,36	72,5
Pajisje moderne	61,05	90
Ambienti	65,78	95
Ndërtesa (në lidhje me natyrën moderne)	60	70
Regjistrimi i kompjuterizuar	79,47	90
Situata e pastrimit	87,36	95
Personel i mirë trajnuar	66,31	100
Gatishmëria e personelit për të shërbyer	76,31	97,5
Aftësitë komunikuese	83,68	95
Shpejtësia në shërbimin e klientëve	87,36	97,5
Entuziazëm dhe humor i mirë	76,31	92,5
Kapaciteti i plotësimit të detyrave	68,42	97,5
Kapaciteti i përbaljes dhe zgjidhjes së problemeve	72,1	95
Xhentilesa	88,42	95

Siç shihet dhe nga tabela, kriteri më i rëndësishëm në perspektivën e klientit është xhentilesa e personelit. Është e dukshme që klientët kërkojnë “anën humane” të shërbimit.

E dyta është pastrimi i cili është një pikë e nxehtë në turizmin shqiptar, e nxjerrë në dritë nga mas-media lokale. Kriteri i fundit është ai që lidhet me ndërtesën. Nga ana tjetër, ofruesit konsiderojnë se pika e tyre më e fortë në sigurimin e cilësisë është trajnimi i personelit, e ndjekur nga gatishmëria etj., Ky është një gabim klasik, kur fokusi kryesor është tek trajnimi dhe jo tek sjellja. Klientët e kanë renditur trajnimin e personelit në vendin e gjashtë duke treguar se për ta nuk rëndësi sa mirë janë të trajnuar punonjësit, por si reflektohet kjo në lidhjen konsumatorë-ofrues.

Kur u pyetën për arsyen pse kishin bërë këtë zgjedhje, pjesa më e madhe e atyre që u përgjigjen treguan që si arsye ishte rekomandimi i agjentëve të udhëtimit që ata kishin kontaktuar (24%), të tjerë u përgjigjen se ishte oferta e unioneve të punonjësve të cilët ofronin çmim të ulët (20%), të tjerë tregojnë se ishin rekomandimet prej familjarëve (19 %) dhe çmimet dhe kushtet e mira të ambienteve (12%). Kur duhet të marrin një vendim, konsumatorët influencohen gjerësisht prej forcës shitëse dhe personelit. Turisti shqiptar kryesisht i interesuar në avantazhin e kursimit, i cili është arsyeja kryesore që ata zgjedhin ndërmjet hoteleve të ndryshme. Është e dukshme se në një situatë të tillë, zgjedhjet e turistëve janë të limituara.

Duke analizuar se si vlerësohet cilësia e siguruar prej njësite të vëzhguara ne kemi arritur në një rezultat interesant. Ne mund të identifikojmë një vlerësim pozitiv nga këndvështrimi i klientit. Kriteri më shumë i marrë në konsideratë prej konsumatorëve është xhentilesa e personelit dhe situata e pastërtisë të ambienteve, të cilat janë vlerësuar shumë në hotelet e vëzhguara. Karakteristikat më shumë të parëndësishme për klientët janë ato që nuk janë vlerësuar shumë. A është ky një tregues se nevojat e konsumatorëve plotësohen prej ofruesve të shërbimeve? Dikush mund të shpjegojë rezultatet duke përdorur faktin se mund të ketë mundësi që nevojat konsumatore të pakësohen për shkak të eksperiencës së shkuar të keqe, që duke e krahasuar me situatën aktuale duket e kënaqshme.

Duke krahasuar vlerësimet e klientëve dhe ofruese, ne pamë se ofruesit i shohin të gjitha kriteret me një sy më serioz se klientët e tyre, çka është për t'u vlerësuar. Kur u pyetën për kapacitet e tyre për t'u përballur dhe zgjidhur problemet, ofruesit e vlerësuan veten e tyre me më shumë pikë.

Tabela 2. Krabasimi ndërmjet vlerësimit të kriterit të vlerësimit të cilësisë së shërbimeve nga këndvështrimi i klientit dhe ofruesit (në hotelet e vëzhguara).

Kriteri i vlerësimit për shërbimet	Rëndësia sipas klientit (maksimumi 100)	Rëndësia sipas ofruesit (maksimumi 100)
Aspekte të jashtme dhe të brendshme	59,47	77,5
Pajisje moderne	50,52	75
Mjedisi	57,36	85
Moderniteti i ndërtesës	56,84	72,5
Përdorimi i sistemit kompjuterik për regjistrim	60,52	95
Gjendja e pastërtisë	81,05	90
Personel i mirë trajnuar	73,68	90
Gatishmëria e personelit për të shërbyer	67,36	92,5
Aftësitë e komunikimit	77,36	95
Shpejtësia në shërbimin e klientit	64,21	92,5
Entuziazmi dhe humori i mire	75,26	90
Kapaciteti i plotësimit të detyrave	58,42	92,5
Kapaciteti i përballjes dhe zgjidhjes së problemeve	84,73	92,5
Xhentilesa	84,73	92,5

Kur u pyetën në lidhje me rritjen e cilësisë së shërbimeve, ofruesit janë të mendimit se sugjerimet e klientëve mund të jenë të vlefshme (89,48%) por nuk e dinë nëse klientët do të donin të ofronin feedback (63,15%). Kjo sugjeron se ofruesit mund të mos jenë të interesuar të veprojnë në një mënyrë të tillë. Në lidhje me kënaqësinë e klientëve prej shërbimeve të ofruesve, ne pamë se 73,68% e të përgjigjurve sugjeruan se konsumatorët ishin shumë të kënaqur me akomodimin, ndërkohë që asnjë nuk deklaroi se nuk ishte plotësisht i kënaqur.

Kur u pyetën në lidhje me kënaqësinë prej cilësisë së vakteve, një pjesë e madhe prej 73,67% deklaruan se ata janë shumë/ disi / pak të pakënaqur sepse vaktet mund ti blejnë 500 m larg prej hotelit. Profili tipik i klientit vjen prej një shoqërie urbane, të martuar me një të ardhur mujore e cila varion prej 600 në 1200 EURO, arsim të lartë, me një moshë prej 35-55 vjeç, të cilët përgjithësisht shpenzojnë 10-15 ditë.

Pjesa e dytë e studimit paraqet rolin e trekëndëshit të marketingut në përmirësimin e cilësisë së shërbimit në turizëm. Trekëndëshi i marketingut shërben direkt dhe indirekt për të ngushtuar boshllëkun në cilësinë e shërbimit. Ofrimi i cilësisë së shërbimeve në turizëm kërkon kooperimin prej punonjësve, menaxherëve dhe klientëve. Hipoteza jonë është: *Trekëndëshi i marketingut ndikon direkt dhe indirekt në ngushtimin e boshllëkut e cilësisë së shërbimeve në turizëm dhe mikpritje.*

Kjo pjesë paraqet: *Si e ngushtojnë këtë boshllëk këto marrëdhënie në cilësinë e shërbimit?* Për të arritur shërbime me cilësi të lartë në industrinë e turizmit dhe mikpritjes duhet:

- Të njohim pritjet e turistit,
- Të vendosim specifikime të lidhjes me cilësinë bazuar në pritjet e turistit,
- Të verifikojmë që ofrimi i shërbimit bëhet në përputhje me specifikimet e cilësisë,
- Të mos premtojnë më shumë nga ç'mund të ofrojnë dhe të krijojnë në këtë mënyrë pritje më të larta,
- Të monitorosh në mënyrë konstante shërbimet e perceptuara prej turistëve për të verifikuar që ato të mos jenë më të ulëta se pritjet e tyre.

Të dhënat primare u mbledhën nëpërmjet një pyetësori. Zgjedhja përbëhej prej individëve të cilët punojnë në hotelet e vëzhguara. Studimi është bazuar në kërkime primare edhe sekondare. Statistika kombëtare, studime të mëparshme në këtë fushë, burime interneti etj., kanë shërbyer si të dhëna dytësore. Si burim të dhënash primare shërbyen metodat e vëzhgimit, të cilat u përpunuan prej sistemit SPSS. Kemi realizuar analizë faktoriale duke përdorur matricën e korrelacionit për të përcaktuar se cili grup variablash mund të grupohen bashkë në një mënyrë të arsyeshme.

Marketingu dhe cilësia e shërbimeve

Marketingu i marrëdhënieve është një proces i lidhjeve të forta ndërmjet organizatës dhe konsumatorëve të saj, ndërmjetësit, ofruesit dhe punonjësit. Duke ju referuar Modelit të Boshllëkut të Cilësisë së Shërbimit, ekzistojnë pesë boshllëqe:

Boshllëku 1 paraqet diferencën ndërmjet pritjeve të konsumatorëve prej shërbimeve dhe perceptimit të kompanisë mbi pritjet e konsumatorëve. Marketingu i brendshëm efektiv përfshin mbledhjen e informacionit prej punonjësve. Ai krijon linja komunikimi në pjesën e sipërme të kanalit të komunikimit.

Hipoteza 1: Marketingu i lidhjeve efektive me konsumatorët do të thotë njohja e pritjeve të tyre. Të gjitha këto aktivitete ndikojnë drejtpërdrejtë hapësirën e boshllëkut dhe realizimi i tyre shërben për ta ngushtuar atë.

Boshllëku 2: I krijuar kur perceptimi i kompanisë mbi perceptimin e konsumatorëve përkthehet në dizenjim shërbimi dhe standarde. Shërbimi dizenjohej sipas nevojave të klientit. Kur sistemet krijohen në këtë mënyrë, s'ka vend për hamendësime dhe ka një gabim më të vogël.

Hipoteza 2: Ndërtimi i lidhjes konsumatore solide në nivele strukturore ngushton boshllëkun.

Boshllëku 3: përfshin kalimin nga dizenjimi i shërbimit në shpërndarjen e shërbimit. Boshllëku krijohet prej disa problemeve që lidhen me punonjësit. Lidhjet e forta me konsumatorët në nivelet sociale dhe strukturore krijojnë sigurinë në çmimin për nivelimin e kërkesës së ndryshueshme. Menaxhimi i funksionit të reklamimit mund të sigurojë që konsumatorët janë të informuar për rolin e tyre në shpërndarje.

Hipoteza 3: Marketingu i brendshëm efektiv, trajnimi dhe dhënia e kompetencave, të gjitha ndikojnë shpërndarjen efektive të shërbimeve dhe zvogëlojnë boshllëkun e performancës.

Boshllëku 4: ka të bëjë me dallimin ndërmjet shpërndarjes së shërbimit dhe komunikimin e shërbimeve tek konsumatorët. Shkaqet për këtë boshllëk përfshijnë komunikimin jo efektiv ndërmjet tregjeve të brendshme dhe të jashtme dhe premtimeve të tepruara. Reklamimi duhet të përdoret për të komunikuar rolin e konsumatorit dhe të punonjësit, duke edukuar secilin prej tyre mbi rolin e tjetrit. Çelësi për këtë komunikim është shmangia e tendencës për të bërë premtime të tepruara. Kur ndiqen këto rregulla si pjesë e menaxhimit të lidhjes dhe marketingut, ky boshllëk zvogëlohet ndjeshëm.

Hipoteza 4: Çelësi i komunikimit është shmangia e tendencës për të bërë premtime të tepruara. Kur ndiqen këto rregulla si pjesë e menaxhimit të lidhjes dhe marketingut, ky boshllëk zvogëlohet ndjeshëm.

Boshllëku 5: përcaktohet si diferencë ndërmjet shërbimit të perceptuar dhe atij të marrë. Duke qenë se ky boshllëk është funksion i katër boshllëqeve të para, ndikohet indirekt prej zbatimit të strategjive për të zvogëluar boshllëqet e mëparshme.

Hipoteza 5: Strategjitë e përshtatura të shërbimit zvogëlojnë drejtpërdrejtë këtë boshllëk, duke qenë se ato paraqesin mundësitë për të tejkaluar pritjet konsumatore. 50 pyetësorët u shpërndanë tek punonjësit në anën e përfshirë në zgjedhje në mënyrë rastësore dhe norma e përgjigjes ishte 62%. Përbërja e zgjedhjes ishte 72 femra (46.8%) dhe 82 meshkuj (53.2%).

Në zgjedhje, të pyeturit në intervalin e moshës 25-35 vjeç përbënin 31.8% të totalit, (që do të thotë pjesën më të madhe) dhe nën 25 vjeç përbënin 26.6%. Arsyeja kryesore është se të rinjtë tentojnë të jenë më të ndryshueshëm se të vjetrit.

Në lidhje me pyetjen “Sa kohë keni që punoni në bankë apo në institucionin financiar” u morën këto rezultate: 6% e të pyeturve kishin më pak se një vit, 12% kishin nga një në dy vjet, 21% e tyre kishin nga tre në pesë vjet, 13% kishin nga gjashtë në dhjetë vjet dhe vetëm 4% kishin mbi pesëmbëdhjetë vjet. Këto rezultate lidhen me tendencën e bizneseve të turizmit për të punësuar të rinj.

Si pjesë e vlerësimit të kapitalit human, studimi përdori klasifikimin e shkollimit bazuar në katër nivele. Ai tregon se pjesa më e madhe e të pyeturve (57.8%) kishin shkollim të lartë. Kjo është një karakteristikë e cila vjen prej normës së lartë të papunësisë në Shqipëri dhe është diçka e mirë për cilësinë e zhvillimit të turizmit.

Në lidhje me pyetjen: “A kontrolloni punonjës të tjerë?” u morën këto rezultate: Vetëm 18% u përgjigjen *Po*, dhe 82% u përgjigje *Jo*. Në shërbimet e turizmit dhe të mikpritjes nuk ka shumë nivele menaxhimi ndërmjet personelit të kontaktit me konsumatorin dhe menaxhimit të lartë.

Në lidhje me pyetjen: “Ç’pjesë e punës suaj të përditshme shkon për kontaktin e drejtpërdrejtë me konsumatorin?” u morën këto përgjigje: 60% e tyre shpenzojnë 71% të ditës së punës në kontakt të drejtpërdrejtë me konsumatorin, 16% e tyre shpenzojnë 10-30%, 19% e tyre shpenzojnë 31-70% dhe vetëm 5% e tyre shpenzojnë më pak se 10%.

Pyetëtori përmbante një tabelë e cila përfshin 24 deklarata që lidhen me motivet e mundshme për të zgjedhur një punë në industrinë e hotelierisë. Të pyeturve iu kërkua të klasifikonin në një shkallë Likerti shkallën e pranimit ose jo të këtyre 24 deklaratave (0 - shumë dakord, 3- nuk kam mendim, 6 – nuk jam aspak dakord) dhe më pas u përdor analiza faktoriale me të dhënat e mbledhura. Modeli i analizës faktoriale sipas objektivave kryesore të studimit u bazua në pesë hipotezat e mësipërme.

Tabela më poshtë tregon vlerat eigen, të cilat janë pjesë e variancës totale në të gjithë variablat e cila llogaritet prej atij faktori. Një vlerë e tillë llogaritet si shumë e katrorëve të shtesave të faktorit për të gjithë variablat. Vlera eigen e një faktori pjesëtuar me numrin e variablave (e cila është e barabartë me shumën e variancave sepse varianca e standardizuar e një variabli është 1) është përqindja e variancës në të gjithë variablat të cilat shpjegon. Norma e vlerës eigen është norma e rëndësisë shpjeguese të faktorëve në lidhje me variablat. Nëse një faktor ka një vlerë të tillë të ulët, thuhet se ai kontribuon pak në shpjegimin e variancës tek variablat. Vetëm gjashtë janë marrë për analizën në përdorimin sepse nga SPSS u nxorën vetëm faktorët me vlerën eigen më të madhe ose të barabartë me 1.0.

Tabela 3. Shpjegimi i variancës totale dhe metoda e nxjerrjes : Analiza e përbërësve kryesore

Përbërësit	Vlerat eigen fillëstare			Shuma e katrorëve			Rotacioni i shumës së katrorëve		
	Totali	% e variancës	% kumulative	Totali	% e variancës	% kumulative	Totali	% e variancës	% kumulative
1. Marketingu i brendshëm dhe boshllëku 2	7.124	29.685	29.685	7.124	29.685	29.685	5.957	24.821	24.821
2. Marketingu i brendshëm dhe boshllëku 1	5.026	20.943	50.628	5.026	20.943	50.628	3.988	16.618	41.439
3. Marketingu i brendshëm dhe boshllëku 2	4.365	18.187	68.815	4.365	18.187	68.815	3.699	15.412	56.851
4. Marketingu interaktiv dhe boshllëku 3	2.523	10.513	79.328	2.523	10.513	79.328	3.547	14.777	71.629
5. Marketingu i jashtëm dhe boshllëku 4	1.711	7.130	86.458	1.711	7.130	86.458	2.994	12.475	84.103
6. Marketingu i brendshëm dhe boshllëku 3	1.432	5.966	92.424	1.432	5.966	92.424	1.997	8.321	92.424

Konkluzione

Duke ju referuar pjesës së parë të studimit, pavarësisht vlerësimit pozitiv, në duhet të theksojmë se pjesa më e madhe e turistëve janë më tepër të habitur në lidhje me cilësinë e shërbimit dhe jo të impresionuar. Gjithsesi, teoria sugjeron se nuk ka kënaqësi në lidhje me menaxhimin e cilësisë totale në vlerën 100%.

Edhe pse ne e morëm në konsideratë këtë aspekt, nuk ka një përpjekje për të përcaktuar kthimin e klientëve në vitet e ardhshme. Oferta nuk përfshin “vlerë shtesë” e cila do të ndihmojë në rritjen drejt cilësisë ideale. Personeli i pyetur, edhe pse i ri dhe entuziast, duket konfuz kur u pyet në lidhje me nevojën për trajnim. Rritja e konkurrencës në bregdetin Jonian-Adriatik është një cilësi shtytëse e vërtetë, por ka ende shumë aspekte të cilat duhet të përmirësohen. Përmirësimi dhe ofrimi i shërbimeve të cilësisë së lartë në industrinë e hotelerisë do të thotë:

- Të kuptosh pritjet e turistëve,
- Vendosja e specifikimeve të cilësisë bazuar në pritjet e turistëve,
- Verifikimi se shpërndarja e shërbimeve është në përputhje me specifikimet e cilësisë,
- Të mos prëmtosh më shumë nga ç’mund të ofrosh duke krijuar në këtë mënyrë pritje të larta,

Punonjësit e shërbimit në hotele janë lidhja ndërmjet organizatës dhe konsumatorëve. Vlerësimi i konsumatorëve mbi shërbimin dhe organizatën bazohen në ndërveprimin me punonjësit e shërbimeve. Një staf punonjësish i trajnuar, motivuar, paguar mirë ka mundësi të nxjerrë konsumatorë të kënaqur. Krijimi dhe mbajtja e forcës së punës kërkon një përpjekje kompetente menaxhimi dhe marketingu.

Rekrutimi, metodat e trajnimit në punë dhe ofrimi i një pakete përfitimesh punonjësit, mund të ndërtojë një lidhje të rëndësishme me punonjësit. Këto strategji bazohen në trekëndëshin e marketingut, i cili ndikon direkt dhe indirekt për të ngushtuar boshllëkun në cilësinë e shërbimeve të turizmit dhe ato hoteliere.

Literatura

- B. L. Leonard, “Discovering the Soul of Services”, the Free Press, 1999
- S. Briggs, “Successful Tourism Marketing”, Biddles Ltd. Guildford and Kings Lynn, Great Britain, 1997.
- M. Gabbott, G. Hogg, “Consumers and Services”, John Wiley & Sons, 1999.
- L. j. Heskett, W.E. Sasser, W.l.c.JR. Hart, “Service Breakthrough”, the Free Press, 1997.
- A.V. Zeithaml, A. Parasuram, L.L. Berry, “Delivering Quality service”, the free Press, 1990.
- Berry, L. & Parasuraman; A. (1991). “Marketing services: competing through quality”. New York: The Free Press.

Turizmi shëndetësor

Elona Shehu

Jonilda Hoxha

Universiteti Europian i Tiranës, Shqipëri

ABSTRAKT. *Rrënjët e tij zënë fill që në lashtësi. Njerëzit lëviznin nga një vend në tjetrin për t'u kuruar. Që në kohën e antikitetit grek, pelegrinët grekë udhëtonin nga Mesdheu drejt territoreve të vogla, të quajtura Epidauria, të cilat mendohej se ishin të shenjta. Në ditët e sotme ky lloj turizmi, megjithëse pak i njohur, gjen zbatim në vendin tonë.*

Mijëra turistë nga e gjithë bota vijnë në Shqipëri për të përfituar nga shërbimet mjekësore që ofron vendi ynë, të tilla si shërbimi dentar apo kurimi në ujërat termale. Është vazhdimisht e dukshme që turizmi mjekësor është duke ndryshuar peizazhin e kujdesit shëndetësor në vendet e industrializuara dhe në zhvillim rreth botës.

Hyrje

Turizmi shëndetësor mund të përkufizohet si ofrim i shërbimeve shëndetësore në zonat turistike, panairë, për promovimin e ofertave shëndetësore apo oferta për trajtime dhe diagnostikime në qendrat shqiptare për të gjithë turistët e huaj.

Koncepti mbi turizmin mjekësor nuk është një koncept i pandeshur. Përdorimi i këtij koncepti është shumë i hershëm. Që në kohën e antikitetit grek, pelegrinët grekë udhëtonin nga Mesdheu drejt territoreve të vogla, të quajtura Epidauria, të cilat mendohej se ishin të shenjta. Në këtë mënyrë ky vend u bë destinacioni tradicional për turizmin mjekësor.

Për shumë vjet me radhë, qytetarë të shumë vendeve të botës kanë shkuar në SHBA dhe në vendet e tjera të zhvilluara të Evropës për të përfituar nga teknologjia e avancuar. Kohët e fundit ka filluar të praktikohet një modë e re, e njohur si turizëm mjekësor, ku shumë qytetarë nga vendet e zhvilluara po shpërfillin shërbimin mjekësor të ofruar në vendet e tyre dhe po shkojnë në vende më pak të zhvilluara për të kërkuar shërbime mjekësore. Termi “turizëm mjekësor” nuk reflekton gjendjen e

pacientit ose teknologjinë e ofruar në këto qendra, ai përfaqëson një dukuri komplet ndryshe nga modeli i mëparshëm në të cilin pacientët shkonin në shtete më të zhvilluara.

Mungesa e statistikave të sakta nuk ka penguar qarkullimin e informacionit mbi turizmin mjekësor. Nga studimi i këtyre informacioneve është vënë re se një numër i rëndësishëm pacientësh udhëtojnë nga vendet e zhvilluara në ato më pak të zhvilluara. Vetëm në vitin 2004, 1.2 milion pacientë udhëtuan drejt Indisë dhe 1.1 milion turistë mjekësorë udhëtuan drejt Tajlandës. Ndërsa në vitin 2007 rreth 750 000 amerikanë udhëtuan jashtë Amerikës për të kërkuar shërbim mjekësor. Ky ritëm rritjeje mendohet që do ta çojë në 6 milionë numrin e turistëve për qëllime mjekësore në vitin 2010. Mendohet që nga turizmi mjekësor, vendet e Azisë, pritet që në vitin 2012, të gjenerojnë rreth 4,4 bilionë dollarë dhe gjysma e kësaj shume të përfitohet nga India. Vlerësohet që industria e turizmit mjekësor fiton çdo vit rreth 60 miliardë dollarë në gjithë botën me një rritje vjetore prej 20 % .

Turizmi mjekësor

Tregu global i kujdesit shëndetësor u duk nga fundi i shekullit të 19-të, kur pacientët nga vende më pak të zhvilluara të botës me burimet e nevojshme filluan të udhëtojnë në qendrat më të mëdha mjekësore në Europë dhe në SHBA për të marrë trajtime mjekësore që nuk janë të disponueshme në vendet e tyre.

Situata është shumë e ndryshme në modelin e turizmit mjekësor, ku pacientët nga vende shumë të zhvilluara shkojnë në vende më pak të zhvilluara për shërbime mjekësore. Turistët mjekësorë do të preferonin të kishte më shumë kirurgji në spitalin e qytetit ose rajonit të tyre. Sidoqoftë, këta pacientë ndihen të stresuar për të balancuar nevojat e tyre mjekësore me mundësitë. Por teknologjia e sotme moderne sidoqoftë ka krijuar kushtet që ato të menaxhojnë kujdesin e tyre shëndetësor kudo nëpër botë nga kompjuteri i shtëpisë së tyre ose me këshillën dhe asistencën e një agjencie turistike mjekësore.

Për pacientet nga vende shumë të industrializuara, arsyeja kryesore e shërbimit mjekësor në vende më pak të zhvilluara është kostoja shumë më e ulët. Pacientë të tillë të ndërgjegjshëm për koston, zgjedhin të pranojnë një shërbim jashtë vendit për çmime, të cilat ato mund t'i përballojnë më mirë.

Grupi tjetër i turizmit mjekësor janë njerëzit që kërkojnë kirurgji kozmetike, shërbim dentar, trajtim fertiliteti dhe trajtime jo të mbuluara nga siguracioni mjekësor. E përbashkëta e të dy grupeve është që të ardhurat e tyre janë të tilla që mund të përballojnë koston e ulëta të shërbimit shëndetësor turistik, por janë të pamjaftueshme për ato që të përballojnë të njëjtat shërbime në tregun e tyre lokal.

Në disa vende, ku siguracionet shëndetësore janë shtetërore, shkak për largimin e pacientëve janë listat e gjata të pritjes. Në Kanada dhe Angli siguracionet shëndetësore nuk mbulojnë operacionet kozmetike dhe për një çmim shumë më të ulët pacientët shkojnë në vende të tjera.

Pacientët gjithashtu udhëtojnë në destinacione mjekësore jashtë shtetit për procedura që nuk janë shumë të disponueshme në vet vendet e tyre. Disa pacientë, veçanërisht ata të kirurgjisë plastike, procedurat e ndërrimit të seksit dhe rehabilitimi i drogës zgjedhin turizmin mjekësor për shkak të besueshmërisë dhe privatësisë në vende të largëta.

Në fund disa pacientë kërkojnë kujdes shëndetësor jashtë vendit, thjesht për të udhëtuar në vende ekzotike dhe pushime të rrethuara nga ambiente luksoze. Megjithatë agjentët e turizmit mjekësor mund të promovojnë aspektin turistik të kujdesit shëndetësor, vlera kreative e udhëtimit ka një rëndësi në rritje për pacientët me probleme komplekse serioze.

Arsyeja kryesore që qendrat mjekësore në vendet në zhvillim janë të afta të sigurojnë shërbime të kujdesit shëndetësor jo të kushtueshme është e lidhur me gjendjen ekonomike të vet vendeve. Me të vërtetë çmimet për shërbimin shëndetësor në përgjithësi përkojnë me të ardhurat për frymë të popullsisë. Në të njëjtën kohë tarifat për shërbimet shëndetësore janë të përshtatshme për nivelin e zhvillimit ekonomik në të cilin sigurohen shërbimet. Shpenzimet e ulëta administrative dhe ato medikolegale për mjekët, gjithashtu luajnë rol për koston e ulët të kujdesit mjekësor jashtë vendit. Për shembull, siguria për profesionin, për një mjek kirurg në Indi është 4% e asaj që një kirurg paguan në New York.

Një konsideratë e rëndësishme në turizmin mjekësor është ndikimi i fuqishëm i kushteve në vendet e destinacionit. Të ardhurat e mira që fitojnë këto klinika nga këta pacientë krijojnë mundësinë e përmirësimit të vazhdueshëm të kushteve të akomodimit, duke e bërë përherë e më atraktiv shërbimin. Duke parë të ardhurat nga ky lloj turizmi, shumë shtete kanë rregulluar edhe politikat e tyre makroekonomike. Nga ana tjetër fluksi gjithmonë në rritje i këtyre pacientëve ka vënë në alarm siguracionet shëndetësore të vendeve të zhvilluara duke aplikuar politika më fleksibël për të ruajtur pacientët.

Zgjedhja e klinikës përbën një problem të veçantë. Të joshur nga fitimi në treg ofrohen shumë shërbime dhe përveç reklamës, është shumë e vështirë të identifikohen mjekët e trajnuar mirë. Për të mbrojtur pacientët e tyre disa vende kanë krijuar organizata si "Joint Commission International" ose "International Organization of Standardisation", të cilat janë një pikë e rëndësishme referimi për pacientët që duan të kurohen jashtë. Ka pasur shqetësime në lidhje me rrezikun e komplikacioneve gjatë udhëtimit dhe veprimtarive rekreative të periudhës post-operatore. Menaxhimi i komplikacioneve post-operatore që ndodhin gjatë udhëtimit të kthimit, dhe kostoja e këtij kujdesi, janë ende probleme të vështira që mbeten të pazgjidhura.

Një tjetër risk i hasur lidhet me turizmi mjekësor që mbart disa rreziqe të cilat shërbimet shëndetësore, nuk i kanë. Reagimet që individë të ndryshëm kanë pasi kanë marrë shërbimin e turizmit shëndetësor është në varësi të imunitetit individual. Kjo e bën output-in e këtij shërbimi të ndryshëm në varësi të imunitetit vetjak. Për shembull, disa shtete të tilla si, India, Malajzia, Tajlanda mbartin sëmundje të ndryshme infektive, krahasuar me vendet e Europës apo Amerikës së Veriut.

Komuniteti mjekësor në vendet e zhvilluara ka filluar të njohë turizmin mjekësor si një fenomen të vërtetë që përfshin profesionin, mjekun dhe pacientin. Gazetat mjekësore

dhe të shëndetit kanë filluar të publikojnë artikuj në lidhje me këtë temë që në 2006-n.

Industria e sigurimeve është bërë një pjesëmarrëse aktive në turizmin mjekësor. Në disa vende, shiten polica sigurimi që aftësojnë ose inkurajojnë pacientët që të kryejnë procedura mjekësore të shtrenjta me vlera shumë më të ulëta nëpërmjet turizmit mjekësor.

Në një përpjekje për të zvogëluar barrën financiare të kujdesit shëndetësor për punonjësit e tyre, më se 500 korporata janë duke vlerësuar vizibilitetin e mundësimit të shërbimeve jashtë vendit për shërbime shëndetësore të shtrenjta. Rrjetet e siguracioneve po zgjerohen për të përfshirë mjekët në të gjithë botën, dhe pritet që për një dekadë do të hartohen plane shëndetësore, që një shumicë e punonjësve të mund të kurohen në qendra mjekësore jashtë vendit.

Në vendet që kanë lista të gjata të pacientëve në pritje për procedura të caktuara, turizmi mjekësor siguron një mekanizëm për të lehtësuar stokun e njerëzve në pritje duke i dërguar pacientët jashtë pa zgjeruar kapacitetin lokal. Në të njëjtën kohë është duke i dërguar pacientët në vende fqinje për këtë qëllim dhe vendet më të largëta do të përdoren si destinacion për turizmin mjekësor për një periudhë më të vonshme. Megjithëse kjo ide nuk është eksploruar akoma, mund të ketë mundësi të reja për të përdorur destinacione të reja me kosto të ulët për turizmin mjekësor, për të siguruar kujdes për pacientët me të ardhura të ulëta, ndërsa në të njëjtën kohë lehtësohet barra mbi kujdesin mjekësor familjar.

Në Shqipëri turizmi shëndetësor është njëri prej formave dhe potencialeve të shumta të turizmit. Turizmi dentar është një term i ri për ne, por në fakt ka filluar të sensibilizojë ndjeshëm aktorët e kësaj fushe. Durrësi është ndër qytetet me numrin më të madh të turistëve në sezonin veror dhe ka nisur praktikimin e turizmit shëndetësor, fillimisht në aspektin dentar. Kjo është një praktikë e suksesshme në vende të ndryshme, e cila duhet të aplikohet edhe në vendin tonë për arsye se Shqipëria ka çmime të ulëta në treg për shërbimin dentar. Çdo vit vendi ynë vizitohet nga mijëra turistë, të cilët blejnë shërbimin dentar në klinikat e vendit tonë. Kjo lidhet ndër të tjera me disa arsye, ndër të cilat si më të rëndësishme theksojmë çmimet konkurruese dhe cilësinë e shërbimit. Vendi ynë renditet ndër vendet e para në Europë për numrin e mjekëve stomatolog.

Një tjetër aspekt i rëndësishëm janë qendrat e ujërave termale të cilat janë prezente në Shqipëri duke ofruar akomodim dhe shërbime të tjera. Mund të përmendim ujërat termale të Bilajt, në Fushë Krujë, të pasura me sulfat dhe lëndë minerale, të cilat kanë efekte kurative të reumatizmit, lëkurës dhe sistemit nervor. Për t'u përmendur janë dhe llixhat e Elbasanit, ujërat e së cilës kanë vlera të larta terapeutike ku dhe trajtohen sëmundje të shumta të rrugëve të frymëmarrjes, stomakut, lëkurës. Llixhat e Elbasanit kanë edhe vlera për trajtime kozmetike dhe janë shfrytëzuar që nga periudha romake.

Gjithashtu dhe burimet e ujërave termale të Bënjës kanë vlera të veçanta për trajtimet e lëkurës. Llixhat e Peshkopisë përmbajnë kalium dhe sulfat, efektet e të cilave trajtojnë sëmundjet në rrugët e frymëmarrjes, reumatizmat, sëmundjet e lëkurës dhe problemet gjinekologjike. Ujërat termalë të Vronomeros në Leskovic, banjat e avullit të Postenamit, si dhe ujërat kurativë të pijshëm siç janë Kroj i Bardhë në komunën e Selitës në Mirditë, Kroj i Nënës Mbretëreshë në parkun kombëtar të Qafë Shtamës etj.

Dhe çfarë ndodh nëse dikush kthehet në vendin e tij dhe përballet me komplikacione,

pasi ka kryer një ndërhyrje në një vend çfarëdo të globit?” Natyrisht që turizmi mjekësor ka rreziqet e tij. Është shumë e rëndësishme që turistët mjekësorë të dinë se në çfarë disiplinash mjekësore janë të specializuar vendet drejt të cilave nisen. Brazili, për shembull, është i specializuar për ndërhyrje kozmetike, Meksika është e njohur për shërbimet dentare dhe sidomos për zbardhjen e dhëmbëve. Dhe ndërkohë që disa vende si India, kanë një histori të gjatë të trajnimit mjekësor të vendasve të tyre jashtë shtetit, vende të tjera si Tajlanda, Singaporit, Koreja e Jugut dhe Tajvani e kanë vënë në krye të prioriteteve prej vitesh sistemin e tyre shëndetësor.

Inputi kryesor i industrisë së turizmit mjekësor janë pacientët e pakënaqur nga shërbimi shëndetësor në vendin e tyre. Këta pacientë negociojnë me sistemet mjekësore jashtë vendit për të gjetur shërbime që janë të përballueshme, në kohë ose thjesht të disponueshme.

Konkluzione

Si konkluzion mund të themi se shkaqet kryesore që e zhvillojnë çdo ditë e më shumë këtë sektor janë: kostot e ulëta; shërbime që nuk ofrohen në vendet e pacientëve; lista e gjatë e pritjeve nga sigurimet publike shoqërore; shërbimet që nuk mbulohen nga siguracioni; privatësia; kurimi gjatë pushimeve. Kjo ka bërë që rreziqet gjatë kthimit, dhe marrja parasysh e kësaj kostoje nga pacientët, të jetë më e vogël se dobishmëria e atij shërbimi.

Globalizimi ka bërë të mundur informimin për të gjitha paketat ekzistuese të shërbimeve, shpesh duke krijuar shërbime, që njerëzit me parë nuk i njihnin. Roli dhe funksioni i kompanive të sigurimit është zgjeruar, ato tashmë shesin paketa sigurimesh për turizmin mjekësor, duke siguruar fitime të majme.

Në situatën aktuale të vendit tonë, nën presionin e krizës ekonomike, marrja e masave për ta bërë turizmin më konkurrues do të ishte një alternativë shumë e mirë për të përmirësuar stabilitetin makroekonomik. Rritja e cilësisë, promovioni me anë të strategjive të marketingut do të rriste kërkesën për këto shërbime, e në këtë mënyrë do të rritej çmimi dhe më tej të ardhurat në buxhetin e shtetit.

Megjithëse ky shërbim ka një kosto të ulët në vendin tonë, pasi PBB/frymë në statistikat tona është relativisht e ulët krahasuar me atë të disa vendeve të zhvilluara, kjo lloj praktike turizmi nuk është shumë e zhvilluar.

Rekomandime

Turizmi mjekësor është një oportunitet që duhet çuar më tej. Për ta bërë atë më efikas është e rëndësishme të ndiqen në mënyrë korrekte disa rekomandime. Problemi i parë që duhet theksuar është mungesa e informacionit, e cila e bën këtë lloj turizmi të paekspozuar ndaj subjekteve të interesuara, kërkesa e të cilëve mund të jetë e madhe dhe imediate. Ekziston një kërkesë relativisht e

madhe për disa shërbime mjekësore, përballë të cilave Shqipëria gjeneron një ofertë të lartë. Ky është shkaku që e bën çmimin e këtij shërbimi më të ulët krahasuar me vendet e Bashkimit European. Por problemi qëndron se sa i njohur është ky lloj turizmi për këtë të fundit. Për ta bërë atë të njohur, e në këtë mënyrë edhe konkurrues, është e nevojshme t'i kushtohet një vëmendje e veçantë promovimit ndërkombëtar. Ky lloj marketingu është një mundësi për të gjeneruar jo vetëm një potencial ekonomik, por edhe kulturor.

Një tjetër rekomandim që vjen si shkak i promovimit, në kuadrin e informacionit është edhe rritja e mundësive të kualifikimit për ofruesit e këtyre shërbimeve në vendin tonë. Nuk mjaftojnë vetëm njohuritë e marra në auditorët e universitetit. Shoqëria dhe ekonomia e sotme është në kushtet e globalizimit të plotë, i cili është kompetitiv dhe kërkon vazhdimisht kualifikime. Kjo do ta bënte këtë lloj turizmi, jo vetëm të njohur por edhe më të standardizuar.

Higjiena është një tjetër aspekt për të cilin ka vend të flasim për rekomandime. Një shërbim pak i kushtueshëm nuk justifikon cilësinë e ulët. Higjiena është çështja që kërkon më shumë vëmendje. Ajo rrit cilësinë e shërbimit, duke e bërë atë më konkurrues në tregun global.

Është vazhdimisht e dukshme që turizmi mjekësor është duke ndryshuar peizazhin e kujdesit shëndetësor në vendet e industrializuara dhe në zhvillim rreth botës, dhe ka çdo arsye për të besuar që kjo tendencë do të vazhdojë të evoluojë.

Literatura

Civici, A, *Globalizimi*, "Maluka", Tiranë, 2009.

Sfida dhe probleme të sistemit të thesarit në Ministrinë e Financave

Anni Dasho Sharko MSc. Eng.

Drejtor i Përgjithshëm, Drejtoria e Përgjithshme e Teknologjisë së Informacionit, Ministria e Financave

ABSTRAKT. *Implementimi i Sistemit të Thesarit përfshin një program reformash politike integruese që synojnë forcimin e kapaciteteve qeverisëse dhe institucionale në Republikën e Shqipërisë. Një element i rëndësishëm i këtij programi është fuqizimi i Sistemit të Thesarit të Ministrisë së Financave, duke përfshirë funksionet e menaxhimit të shpenzimeve publike, funksionet e administrimit të të ardhurave si dhe forcimi i kapaciteteve menaxhuese të brendshme. Menaxhimi i shpenzimeve publike përfshin formulimin e buxhetit dhe ekzekutimin e tij, modelimin/parashikimin financiar, menaxhimin e cash-it dhe thesarit, kontabilitetin dhe auditin e brendshëm.*

Hyrje

I mplementimi i Sistemit të Thesarit përfshin një program reformash politike integruese që synojnë forcimin e kapaciteteve qeverisëse dhe institucionale në Republikën e Shqipërisë. Një element i rëndësishëm i këtij programi është fuqizimi i Sistemit të Thesarit të Ministrisë së Financave, duke përfshirë funksionet e menaxhimit të shpenzimeve publike, funksionet e administrimit të të ardhurave si dhe forcimi i kapaciteteve menaxhuese të brendshme.

Menaxhimi i shpenzimeve publike përfshin formulimin e buxhetit dhe ekzekutimin e tij, modelimin/parashikimin financiar, menaxhimin e cash-it dhe thesarit, kontabilitetin dhe auditin e brendshëm.

Objektiv parësor i fuqizimit të funksioneve të Thesarit në Shqipëri është kontributi për përmirësimin e qeverisjes dhe ndërtimit të kapaciteteve institucionale. Në përfundim të implementimit dhe vënien në punë të këtij sistemi do të bëhet e mundur hedhja e përpunimi i të gjitha transaksioneve financiare, si pagesat dhe grumbullimet e të ardhurave, në burim (ose sa më afër burimit të jetë e mundur) në kohë reale si edhe mundësinë e administrimit të tyre së bashku me autoritetet përgjegjëse të buxhetit dhe shpenzimeve. Gjithashtu do të mundësojë përfitimin e informacioneve të

përditësuara dhe të sakta për administrimin financiar dhe atë të likuiditeteve.

Përfitimë të mëdha priten të arrihen si rezultat i një implementimi të suksesshëm e gjithëpërfshirës të sistemit të thesarit në funksionet e mëposhtme:

- Integrim i plotë i të dhënave të buxhetit dhe ekzekutimit të tij, si rezultat do të kemi një përmirësim në kontrollin financiar.
- Planifikim më i mirë i Cash-it si dhe monitorimin në kohë reale dhe të saktë të gjendjes së llogarisë së qeverisë.
- Raportim i përshtatshëm për nivele të ndryshme menaxheriale në ekzekutimin e buxhetit.
- Cilësi më e mirë e të dhënave për përgatitjen dhe ekzekutimin e buxhetit.
- Lehtësi në përgatitjen e deklaratave financiare dhe raporteve të tjera financiare për buxhetin, analizën dhe kontrollin financiar.

Gjithashtu, duke ofruar krahas fluksit të detajuar, gjithëpërfshirës dhe në kohë reale të të dhënave, edhe mjetet me të cilët menaxherët të analizojnë këto të dhëna, sistemi do të japë një kontribut të rëndësishëm në zhvillimin e “një shërbimi profesional dhe bazuar në meritë”.

Përfundimisht, implementimi me sukses i një sistemi të kompjuterizuar të integruar të thesarit do të kontribuojë direkt në përmirësimin e transparencës dhe përgjegjësisë së qeverisjes si dhe në plotësimin e kërkesave të “Kodit të praktikave më të mira në transparencën fiskale(FMN) – Deklarata e parimeve”

Sistemi shqiptar i menaxhimit financiar është projektuar i tillë që të suportojë të gjithë operacionet financiare publike, saktësi në mbledhje të informacionit, informacion të saktë, të plotë, të besueshëm, në kohë reale dhe në vazhdimësi për të gjithë ngjarjet financiare, duke ofruar raportim për nivelin menaxherial si dhe suport të vendimmarrjes dhe politikave të qeverisë dhe agjencive të saj.

Mbështetur në planin e implementimit që është përgatitur, strategjia e reformave në sektorin publik shqiptar ka identifikuar disa komponentë të rëndësishme si dhe objektiva specifike që duhet të arrihen për secilin nga këto komponentë. Disa komponentë të Strategjisë fokusohen fuqishëm në vendosjen e rregullit të ligjit dhe vendosjen e besimit në Qeverisje përmes krijimit (ndërtimit) të kapaciteteve të saj me qëllim vendosjen e kornizave rregullatore, të duhura dhe legale, forcimin e këtyre ligjeve dhe rritjen e përgjegjshmërisë.

Implementimi

Projekti i implementimit të Sistemit të Integruar Kompjuterik të Thesarit të Ministrisë së Financave u financua nga Banka Botërore (Projekti i Reformës në Administratën Publike) si dhe Ministria e Financave.

Projekti për forcimin e funksioneve të thesarit të Ministrisë së Financave përfshin tre faza:

1. Faza e dizenjimit të termave të referencës (9-18 muaj)
2. Faza e prokurimit (12-18 muaj)
3. Implementimi dhe Integrimi i sistemit (18-36 muaj)

Pjesa 1: Implementimi i përmirësimeve afatshkurtra.

Kjo është dizenuar si përgjigje e kërkesave afatshkurtra të Sistemit të Thesarit, duke paraqitur një zgjidhje “computer – based” për të suportuar procedurat aktuale manuale dhe implementimin e strukturës së re të buxhetit të Qeverisë së Shqipërisë. Pjesa e parë përfundoi në vitin 2003.

Pjesa e dytë: Zhvillimi i Sistemit Kompjuterik dhe Rrjetit Kompjuterik të Thesarit.

Objektivi kryesor i pjesës së dytë është krijimi, fillimi i implementimit të një sistemi financiar të integruar menaxherial për gjithë Qeverinë Shqiptare, si dhe artikulumit i standardeve funksionale, organizative, arkitekturore dhe teknike(IT) të nevojshme për implementimin e plotë. Kjo bazohet në standardet ndërkombëtare dhe praktikatat më të mira (reforma e praktikave buxhetore, kontabilitetit, angazhimeve, regjistrimit të kontratave publike , kontabilitetit të dyfishte (double-entry)).

Pjesa e dytë përbëhet nga tre elemente kryesore:

a. *Modernizimi i thesarit (nëpërmjet përgatitjes së termave të referencës në aspektin funksional dhe arkitekturor IT).*

- Zhvillimi i një plani modernizimi për sistemin e thesarit dhe gjithë sistemin financiar.
- Dizenuimi i sistemit të kontabilitetit dhe thesarit në aspektin funksional dhe arkitekturor IT

Kjo faze përfundoi në vitin 2003.

b. *Infrastruktura teknike*

- *Instalimi i pajisjeve dhe trajnimi i përdoruesve fundorë në 36 degët e thesarit në gjithë Shqipërinë.*

- Zgjerimi i rrjetit të Thesarit duke përfshirë të gjitha Degët e Thesarit /Tatimeve.
- Përmirësimi i pajisjeve kompjuterike në qendër (platforma e serverëve dhe pjesa network në zyrën qendrore në MoF)
- Trajnimi i stafit teknik në Ministrinë e Financave.
- Krijimi i Qendrës së Vazhdimësisë së punës për ruajtjen e pajisjeve back-up për të siguruar një shërbim të vazhduar në rast të ndonjë problemi në zyrën qendrore.

Infrastruktura teknike përfundoi në fund të vitit 2006.

c. *Prokurimi i paketës së Thesarit, parametrizimi dhe implementimi*

- Prokurimi i paketës software.
- Parametrizimi i paketës software.
- Implementimi i sistemit të parametrizuar.

Parametrizimi dhe implementimi përfundoi në fund të vitit 2006.

Pjesa 3. Infrastruktura e rrjetit mbarëkombëtar të Ministrisë së Financave

(Financuar nga fondet e buxhetit të Ministrisë së Financave të Shqipërisë)

Me qëllim mbështetjen e nevojave gjithnjë në rritje të agjencive të saj (Thesari,

Tatimet, Doganat) për lidhje online me zyrat në rrethe, Ministria e Financave kërkoi që të parashikohej ndërtimi i një infrastrukture rrjeti mbarëkombëtare (MOF Wan) që mbulon 35 distriktet administrative të vendit që janë jashtë Tiranës. Rrjeti mbarëkombëtar i Ministrisë së Financave është ndërtuar nëpërmjet një infrastrukture të një performace të lartë në zonën e Tiranës (Tirana MAN) me qëllim mundësimin e lidhjes së Zyrës qendrore (MOF, DPT, DPD) me agjenci të ndryshme dhe institucione të tjera si Banka e Shqipërisë, Instituti i Sigurimeve Shoqërore dhe ai i Sigurimeve Shëndetësore si dhe Dogana Tatime). Ky shërbim kompleks merret nga infrastruktura e Kompanisë Albtelekom e shtrirë në të gjithë Shqipërinë, ndërsa siguria e sistemit dhe pajisjet fundore janë pronë e Ministrisë së Financave dhe administrohen nga stafi teknik IT i saj.

Pjesa e tretë përfundoi në fund të vitit 2006.

Pjesa funksionale e sistemit të thesarit

Nga ana konceptuale, sistemi i thesarit do të përfshijë katër komponentë funksional kryesorë, duke mbuluar pesë funksionet kryesore:

Ato të Thesarit, Buxhetit, Kontabilitetit (qendror dhe të shpërndarë), Funksionet (e ekzekutimit të Buxhetit), Menaxhimit Financiar (menaxhimi i përgjithshëm dhe administrimi).

1. Moduli i Buxhetit përfshin funksionet e përgatitjes së buxhetit, miratimin, menaxhimin dhe kontrollin në vazhdimësi:



Figura 5 : Komponentët e Buxhetit

2. Kontabiliteti përfshin listën e llogarive dhe referencat e të tretëve, ditarin e madh dhe nën-ditarët e tjerë ndihmës, raportimin, informacionin financiar:



Figura 6 : Komponentët e Kontabilitetit

3. Thesari përfshin TV gjitha proceset par TV dyja funksionet e përmendura MS lart (i referohemi shpesh si “Ekzekutimi i Buxhetit”) dhe menaxhimin financiar

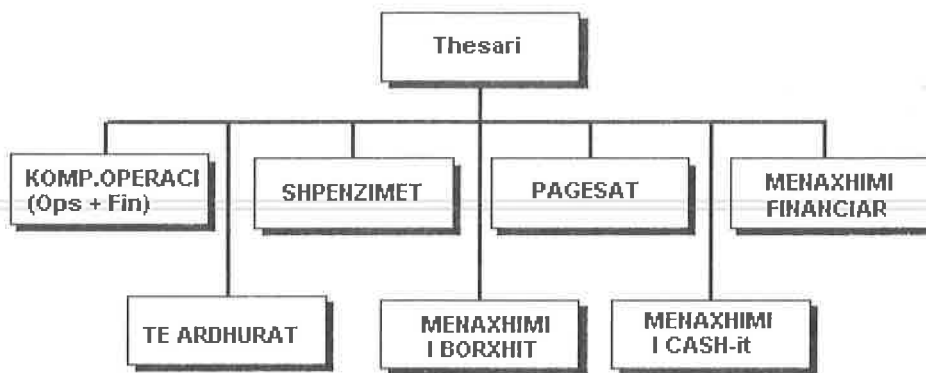


Figura 7 : Sistemi i Thesarit (komponentët e buxhetit dhe menaxhimit financiar)

Komponentët Operacionale (“Ops”) përfshijnë Shpenzimet, Të Ardhurat dhe Pagesat Komponenti Financiar (“Fin”) përfshin cash-in, borxhin dhe menaxhimin financiar.

4. Aftësia e monitorimit siguron një integrim të të gjithë komponentëve (në veçanti të kontabilitetit dhe menaxhimit të cash-it), në përputhje me konceptet e përgjithshme dhe principet e organizimit të dizenjimit të sistemit në përgjithësi dhe garanton cilësinë e sistemit.

Sistemi i thesarit përfshin informacionet për menaxhimin financiar të Qeverisë Shqiptare. Entitetet Qeverisëse (Qeveria Qendrore, Pushteti Lokal dhe Institucionet jo-buxhetore) janë themeluar si entitetet kryesore të raportimit financiar. Sistemi prodhon deklarata financiare të konsoliduara për nivelin e qeverisë qendrore.

Zgjidhja e kontabilitetit në Sistemin e Thesarit (AMoFTS) është vendosur mbi bazat “accrual të modifikuar”. Sistemi do të prodhojë statement për accrual–në përputhje me parametrat kryesore të sistemit, dhe gjithashtu edhe raporte për Cash-in.

Mbajtja e Ditarit të Madh është e organizuar me periudha kohore (me parashikimin e mbylljes së aktiviteteve në mënyrë të rregullt) dhe lejon regjistrimin e transaksioneve në ditare të ndryshëm për të ruajtur gjurmët e të gjitha aktiviteteve në mënyrë të organizuar.

Lista e llogarive është një term i përdorur gjerësisht për të përshkruar strukturën e klasifikimeve për të regjistruar dhe raportuar transaksionet dhe rrjedha të tjera që ndikojnë në gjendjen e një entiteti financiar. Në princip, lista e llogarive materializon të gjitha klasifikimet e marrëdhënieve ndërmjet të dhënave të kontabilitetit. Shpesh përdoret me termin “klasifikimi i buxhetit”. Struktura e listës së llogarive duhet të mbështesë raportimin financiar për Qeverinë Qendrore, çdo entitet të pushtetit lokal dhe entiteteve jo buxhetore.

Funksionet e kontabilitetit Buxhetor sigurojnë lidhjen ndërmjet klasifikimit të buxhetit dhe listës së llogarive.

Zgjidhja parashikon një Listë të Llogarive shumë dimensionale, e cila është dizenuar të përbushë nevojat e menaxhimit dhe raportimit financiar për Qeverinë Shqiptare.

Përcaktimi i listës së llogarive përfshin informacionin e mëposhtëm financiar:

- Entitetin Qeverisë (duke përfshirë Qeverinë Qendrore, Pushtetin Lokal dhe institucionet jo-buxhetore)
- Ministritë e Linjës dhe Njësitë e Shpenzimit
- Burimin e Fondeve (Kapitujt)
- Funkcionet dhe Programet
- Llogaritë Ekonomike
- Drejtoritë e Thesarit/Projektet

Sistemi Financiar i Qeverisë në Sistemin e Thesarit funksionon me një strukturë me tre nivele, të cilat do të kenë një lidhje on-line me Sistemin e Thesarit (AMoFTS) dhe off-line me Njësitë Shpenzuese.

Ministria e Financave – Zyra Qendrore kryen funksionet kryesore të mëposhtme në Sistemin e Thesarit:

Buxhetimi: Përgatitja e Buxhetit, Implementimi i Buxhetit, Mirëmbajtja e Buxhetit (Transferimet, Buxheti Suplementar) dhe Monitorimi i Ekzekutimit të Buxhetit

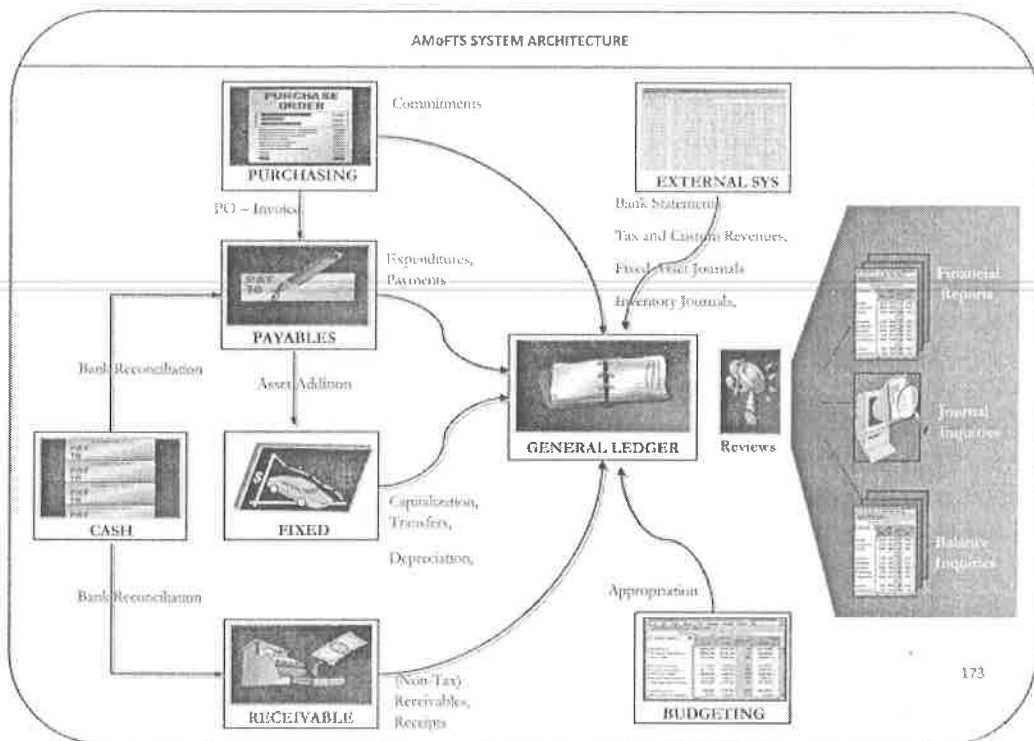
- **Funksionimi Qendror i Thesarit:** Menaxhimi i Cash-it – Parashikimi i Cash-it, Çeljet e Buxhetit, Rikoncilimi, Regjistrimi mujor i Raporteve të Ekzekutimit të Buxhetit nga Institucionet e Sigurimeve Shoqërore dhe Shëndetësore, Raportimi Financiar.

- **Kontabiliteti:** Metodologjia e Kontabilizimit, Rikoncilimi i Balancave të llogarive, Raportimi Financiar.

Zyrat Rajonale të Thesarit 12 – Zyrat Rajonale të Thesarit do të veprojnë si “njësi virtuale” duke u përqendruar në ekzekutimin e pagesave/rikoncilimin nëpërmjet Bankës së Shqipërisë dhe mbledhjes së të ardhurave me Bankat e Nivelit të Dytë, të cilat në një të ardhme të afërt do të mirëmbahen në nivel rajonal. Përderisa një Zyre Rajonale përfaqëson një organizatë virtuale, ajo ndodhet fizikisht në TDO-në kryesore dhe ka akses on-line në Sistemin e Thesarit. Kjo komponente nuk është implementuar akoma si e tillë, pritet të implementohet në një të ardhme të afërt. Aktualisht është niveli më poshtë ai i 36 degëve të thesarit, mbi të cilat funksionon sistemi i thesarit.

Drejtoritë e Thesarit (TDO) – 36 Degët e Thesarit në Rrethe kanë akses on-line në Sistemin e Thesarit. Njësitë e Shpenzimeve ekzekutojnë transaksione, të cilat regjistrohen në Sistemin e Thesarit (AMoFTS) nga stafi i autorizuar i degëve të Thesarit në Rrethe. Është parashikuar në Sistemin e Thesarit që Degët e Thesarit në Rrethe të kryejnë gjithashtu ekzekutimin e pagesave/rikoncilimin nëpërmjet Bankës së Shqipërisë dhe mbledhjes së të ardhurave me Bankat e Nivelit të Dytë.

Njësitë e Shpenzimeve mbajnë kontakte me debitorët dhe kreditorët (Furnitorët, Taksa Paguesit), rrisin angazhimin, kërkesën e shpenzimeve, menaxhojnë transaksionet hyrëse dhe vjeljen e shumave përkatëse. Me përjashtim të shumave të vogla të paguara, dhe të marra nëpërmjet Arkës. Njësitë Shpenzuese nuk kanë autoritet të menaxhojnë realizimin e shpenzimeve dhe të ardhurave. Njësitë e Shpenzimit nuk kanë kompetencë në menaxhimin e ekzekutimit të shpenzimeve dhe të ardhurave. Siç është theksuar edhe më parë në këtë dokument, kjo kompetencë i takon Degës së Thesarit.



Sistemi i Menaxhimit Financiar Publik është projektuar që të përmbajë këto komponentë:

- Sigurojë mbështetje për të gjitha funksione financiare publike
- Mbledhë informacion të saktë, në kohë, të plotë, të besueshëm dhe të qëndrueshëm për të gjitha çështjet financiare
- Sigurojë raportim në nivel menaxherial të përshtatshëm
- Suportojë vendimet dhe politikat financiare qeveritare dhe agjencive të saj
- Pajisë me auditim të plotë/deklarata financiare të auditueshme.

Mbi këtë bazë, komponentët e sistemit për Menaxhimin e Informacionit Financiar Publik të cilat janë pasur parasysh gjatë implementimit të Sistemit të Thesarit janë:

Sistemi i Thesarit përfshin komponentët e mëposhtëm:

- Ekzekutimi i Buxhetit dhe Monitorimi
- Kontabiliteti (ditari i madh, llogaritë e pagueshme dhe të marra)
- Menaxhimi i Cash-it
- Raportimi Financiar
- Blerjet/Detyrimet Financiare
- Asetet /Menaxhimi i Inventarit

Komponentë të tjerë të Sistemit të Menaxhimit Financiar Publik janë:

- Parashikimi Makro Ekonomik

- Përgatitja dhe Miratimi i Buxhetit
- Menaxhimi i Borxhit dhe Ndhmës së Huaj
- Menaxhimi i Burimeve Njerëzore / Llogaritja e Pagave
- Suport për Kontrollin dhe Auditimin Financiar
- Publikim në Web
- Sistem për Menaxhimin e Informacionit Financiar

Bazuar në kërkesat më lart proceset Funktionale të Implementuara në Sistemin e Thesarit janë:

- Buxhetimi
- Përgatitja e vlerësimeve, konsolidimi dhe aprovimi
- Shpërndarja e Buxhetit (Appropriation), Detajimi Vjetor i Buxhetit (Budget Breakdown) dhe Çelja e Buxhetit (Budget Releases)

- Menaxhimi i prokurimeve dhe pagesave
- Angazhimet dhe urdhër blerjet, shpenzimet e kërkuara
- Kryerja e pagesës
- Menaxhimi i të ardhurave dhe cash-it
- Rritja e të ardhurave, shpërndarja dhe rikoncilimi i tyre
- Rikoncilimi i nxjerrjes së llogarisë bankare dhe parashikimi i cash-it
- Menaxhimi i aseteve fikse
- Menaxhimi off-line i aseteve fikse, referencat e aseteve fikse
- Menaxhimi on-line i aseteve fikse, shtimi i aseteve, trajtimi dhe amortizimi i

aseteve

- Kontabiliteti dhe Raportimi financiar
- Libri i madh i llogarive dhe rikoncilimi, mbyllja periodike
- Raportimi fiskal

Aktualisht Sistemi i thesarit është ndërtuar mbi modulet e Oracle Financials Application:

- Moduli i Buxhetit
- Libri i madh
- Blerje
- Llogari të pagueshme
- Menaxhimi aseteve fikse
- Llogari të arkëtueshme
- Menaxhimi i Cash-it
- Gjenerimi i pasqyrave financiare

Projektimi dhe implementimi i sistemit informativ përfshin:

- Infrastrukturë rrjeti të sigurt në të gjithë vendin
- Zhvillimin e softeve të aplikacionit
- Serverë qendrorë dhe hardware fiks
- Menaxhim të sistemit dhe të rrjetit
- Suport teknik të sistemit

- Siguria e sistemit dhe vazhdimësia e zgjidhjeve financiare
- Publikime Web (portal web)

Përfundime

Zhvillimi i një sistemi të thesarit të integruar dhe modern sipas praktikave më të mira, është një detyrë komplekse e vështirë dhe implementimi i sistemeve të tillë me përhapje të gjerë do të kërkonte:

- Angazhim qeveritar dhe mbështetje në nivelet më të larta për të siguruar që procesi i ndryshimeve të kryhet lehtësisht
- Koordinim midis agjencive dhe përfshirjen e përdoruesve në dizejnimin e sistemit
- Ngritja e kapaciteteve institucionale dhe aftësive teknike gjatë fazës përgatitore
- Zhvillimi/Ngritja e projektit të menaxhimit dhe njësive të suportit teknik brenda MoF/Thesari për sigurimin e vazhdimësisë të sistemit të implementuar

Marrëveshja e Stabilizim Asocimit ndërmjet BE-së dhe Shqipërisë. Pasojat e saj mbi bujqësinë dhe turizmin

Alban Pllaha (MIB)

Universiteti Ndërkombëtar i Vjenës, Austri

Hyrja

Aspirata e Shqipërisë për t'u bërë një shtet anëtar i Bashkimit Europian (BE) i ka fillimet e saj që prej fillimit të viteve 90-të, menjëherë mbas rrëzimit të regjimit komunist dhe hapjes së ekonomisë shqiptare në tregun botëror. Në janar 2003 Shqipëria dhe BE-ja zyrtarisht hapën negociatat për Marrëveshjen e Stabilizim Asocimit (MSA). MSA-ja konsiderohet si hapi i parë i rëndësishëm, i cili do të lejojë Shqipërinë që zyrtarisht të fillojë negociatat për të qenë vend kandidat për hyrjen në BE. Një nga synimet kryesore të MSA-së është të ofrojë bashkëpunim politiko-ekonomik ndërmjet Shqipërisë dhe BE-së.

Një nga faktorët politikë më të rëndësishëm të kësaj marrëveshjeje është fakti që të mos ketë barriera për importet/eksportet midis dy palëve (treg i hapur/ekonomi e lirë tregu).

Disa pyetje lindin natyrshëm në këtë moment; a) A është ekonomia Shqiptare e gatshme (e fuqishme mjaftueshëm) të konkurrojë në treg të lirë me një treg kaq të konsoliduar si tregu i BE-së? b) Cilat janë disa nga pasojat (pozitive/negative) me të cilat ekonomia Shqiptare mund të përballet mbas nënshkrimit/implementimit të kësaj marrëveshjeje? c) Cilat janë disa nga sektorët kyç të ekonomisë, të cilët do të përfitojnë ose humbasin nga implementimi i kësaj marrëveshjeje? Ky material do të mundohet t'u japë përgjigje të mundshme pyetjeve të ngritura më sipër dhe të shpjegojë disa nga pasojat me të cilat ekonomia Shqiptare mund përballet mbasi kjo marrëveshje të fillojë të vihet në praktikë.

Ky material kërkimor do të mbështetet në rishikimin dhe analizimin e literaturave akademike në fushat e ekonomisë, politikës ekonomike, politikat e ekonomisë europiane, politikat e ekonomisë shqiptare etj. Për të siguruar një gjykim të balancuar të situatës, ky material do të bazohet në analizimin jo vetëm të materialeve të shtetit Shqiptar dhe BE-së, por edhe analizimin e materialeve studimore të prodhuara nga organizata jo qeveritare (OJQ), si dhe organizata të tjera serioze të specializuara në kërkimet e këtyre fushave.

Ky material kërkimor, më së shumti fokusohet në: a) analizimin e pozicionit ekonomik të Shqipërisë para nënshkrimit të MSA-së, b) në atë se çfarë konsiston MSA-ja c) cilat janë disa nga rezultatet në ekonomi që nga nënshkrimi i marrëveshjes, d) cilat do të jenë disa nga rezultatet në ekonomi mbas implementimit të plotë të Marrëveshjes së Stabilizim Asocimit duke u fokusuar në dy nga sektorët kyç të ekonomisë shqiptare (Turizmi dhe Agrikultura).

Ekonomia Shqiptare para dhe mbas regjimit komunist

Mbas protestave të fillimit të viteve 90-të Shqipëria i hapi dyert ekonomisë së lirë të tregut. Përballja me realitetin e rënies së të gjithë ekonomisë dhe paaftësia për t'u përballur me konkurrencën me çmimet më të ulëta të produkteve të ofruara nga vende fqinje, detyroi vendin, të importonte përgjatë periudhës 1991-1996, pothuaj gjithçka nga këto vende fqinje (duke përfshirë këtu edhe produktet agrokulturore që prodhoheshin në vend, por me kosto shumë të lartë). Edhe pse me një ekonomi pothuaj inekzistente, statistika mospërputhëse publikoheshin nga institucione monetare ndërkombëtare si p.sh. Fondi Monetar Ndërkombëtar, Banka Botërore, si dhe nga të tjera institucione ndërkombëtare kompetente. Studimet/publikimet e tyre ofronin fakte se ekonomia e Shqipërisë kishte rritjen më të madhe ekonomike krahasuar me shtetet e tjera të Europës Juglindore. Këto konkluzione dilnin në dritë vetëm për shkak të dy faktorëve kryesorë:

1) Izolimi i Shqipërisë përgjatë kohës së regjimit komunist e kishte lënë ekonominë e Shqipërisë shumë më mbrapa se ekonominë e vendeve të tjera të Europës Lindore. GDP-ja e vendit ishte më e ulëta. Në një ekonomi pothuaj inegzistente, pothuaj ç'do investim reflektohej në ekonominë e vendit (GDP). Ky faktor i parë mund të racionalizohet nëpërmjet arsytimit të "rregullave të magnitudës", p.sh. duke i shtuar 10-të 10,000-ës nuk do të kemi ndonjë rezultat më shumë se 10,010-të dhe 10,000-ja është në të njëjtën situatë magnitudë. Kurse po t'i shtonim 10-të 0-s kemi një histori krejt ndryshe. 10-ta është një shkallë më lartë magnitudë se 0-ja.

2) Arsyeja e dytë pse raportime rritjesh të tilla ekonomike bëheshin nga këto institucione ishte për shkak të remitancave. Një numër shumë i madh i qytetarëve Shqiptarë emigruan në vende të ndryshme të Europës Perëndimore mbas vitit 1991.

Një pjesë e madhe e forcës punëtore të vendit, të përballur me papunësinë në një ekonomi të rrënuar, u detyruan të emigronin në tregje të tjera pune. Një pjesë e madhe e përfitimeve të tyre nga puna, në këto shtete perëndimore, iu dërgohej familjeve të tyre në Shqipëri. Është e trishtueshme, por prurjet monetare të emigrantëve u shndërruan në një nga burimet kryesore të ekonomisë shqiptare, për të mos thënë i vetmi burim. Të ardhurat monetare u shndërruan në një sektor të ri të ekonomisë së vendit.

3) Pothuaj ç'do produkt i konsumuar në vend vinte importohet nga jashtë. Këto importe vinin nga shtetet fqinje si Greqia, Maqedonia, Italia etj. Këto shtete menjëherë panë mundësinë e një tregu të etur për produktet e tyre, gjë që solli prodhimin e produkteve nga shtetet e sipërpërmendura posaçërisht për tregun shqiptar. Ashtu siç mund edhe të imagjinohet, për shkak se klientët shqiptarë kishin shumë pak mundësi përzgjedhjeje, në këtë mënyrë ata nuk mund ta influenconin vendosjen e çmimeve të vendosura nga furnizuesit e tregut. Kjo rezultonte në produkte të ofruara në tregun shqiptar me një cilësi të ulët dhe me çmime shumë të larta.

Ndoshta këto çmime të larta dhe cilësia e ulët e produkteve u bë shkaku kryesor që stimuloi prodhuesit vendas të ofronin në treg produktet e tyre, të një cilësie më të lartë dhe me çmime më të ulëta. Në këtë situatë të krijuar (çmimesh të rritura artificialisht) prodhuesve vendas iu krijua mundësia të konkurrojnë me produktet e tyre. Investimet vendase filluan të ktheheshin në një normë në sektorë të ndryshëm të ekonomisë, si për shembull industria ushqimore, agrikultura, tekstilet etj.

Situata e ekonomisë shqiptare tani, dhe disa nga marrëveshjet e tregtisë së lirë të nënshkruara me shtetet e rajonit.

“Shtetet partnere kryesore me të cilat Shqipëria ka marrëdhënie tregtare që mbas ndryshimit të sistemit përfshijnë; Italinë, Greqinë, Kosovën, Gjermaninë, Bullgarinë, Serbinë, Malin e Zi, Maqedoninë dhe Kroacinë. Zhvillimi i tregtisë me këto shtete ka rezultuar në bashkëpunim të mëtjetshëm në këmbimin tregtar të ofrimit të më shumë produkteve dhe shërbimeve. Me disa prej këtyre shteteve të rajonit, Shqipëria tashmë ka firmosur “Marrëveshje të Tregtisë së Lirë”: Maqedonia (1 Korrik 2002), Bullgaria (1 Qershor 2003), Kroacia (1 Qershor 2003), Kosova (1 Tetor 2003), Rumania (1 Janar 2004), Serbia (1 Gusht 2004), Moldavia (1 Nëntor 2004), Bosnja dhe Hercegovina (1 Dhjetor 2004) dhe Turqia (1 Prill 2003)”

Marrëveshjet e Tregtisë së Lirë (MTL) me këto shtete janë përfituese për ekonominë shqiptare. Përveç eliminimit të disa barrierave të tregtisë së lirë, këto marrëveshje reduktojnë taksat doganore ndërmjet shteteve nënshkruese në 0 (zero). Akoma më i rëndësishëm është fakti që qeveria shqiptare është më në fund duke negociuar marrëveshjet e tregtisë së lirë me BE-në. Këto negociata, përveçse të rëndësishme nga ana ekonomike, janë të një rëndësie të veçantë për krijimin e terrenit të nevojshëm për MSA-në, e cila shërben për ta futur Shqipërinë në linjat e duhura për aspiratat e veta për të ardhmen e vendit në BE.

Në mënyrë më të detajuar, qëllimet kryesore të MTL-ve ndërmjet shteteve nënshkruese janë si vijon:

Promovimi i konkurrencës. Lejimi i tregtisë së lirë ndërmjet shteteve pritet të stimulojë konkurrencë, për shkak se shumë kompani të shteteve partnere mund të kenë mundësinë të hyjnë në një treg të vetëm.

Përmirësimi i cilësisë. Dihet universalisht, se në një treg me konkurrencë të lartë, bizneset janë të detyruara të gjejnë mënyra për të përmirësuar cilësinë e produkteve dhe shërbimeve të tyre për të tërhequr sa më shumë klientë nga tregu i mundshëm.

Ulja e çmimeve. Për shkak të konkurrencës, bizneset “luftojnë” për të ofruar produkte më cilësore me çmime më të ulëta për t’i larguar klientët prej konkurrentëve dhe për t’i bërë klientë të tyre.

Përmirësimin e teknologjisë vendase. Konkurrenca e madhe e shkaktuar nga MTL-të gjithashtu i detyron bizneset vendase të përmirësojnë teknologjinë e tyre për të prodhuar më shumë produkte me cilësi më të mirë dhe me çmime më të ulëta se ato të konkurrencës. Në këtë mënyrë ata mund të konkurrojnë më ndershmerisht duke u bazuar në teknologjinë e tyre më të avancuar se ajo e konkurrentëve të huaj.

Plotësimi më i mirë i kërkesave të tregut. MTL-të rajonale mundësojnë ofrimin e produkteve/shërbimeve aty ku tregu ka nevojë. Kjo mundësi është shumë e rëndësishme për mbijetesën e kompanive të tregjeve rajonale. Kur përballen me një treg “të egër” kompanitë kanë mundësinë që përsëri të rrisin tregun e tyre duke iu fokusuar një tregu diku tjetër në hapësirën e tregut të lirë të krijuar, ku kërkesa është e lartë.

Promovimi i Eksporteve. MTL-të mundësojnë shtetet të promovojnë produktet dhe shërbimet e tyre në shtete të tjera partnere.

Duke e thjeshtëzuar idenë, klientët e brendshëm shqiptarë do të përfitojnë direkt nga MTL-ja. Arsyeja është se MTL-ja i detyron bizneset të mendojnë në mënyrë më largpamëse për të qenë sa më konkurrentë në një treg më të gjerë. Konsumatorët vendas kanë mundësinë të përzgjedhin në një variacion më të madh produktesh/shërbimesh më të lira, me një cilësi më të mirë sesa me përpara.

MTL-të gjithashtu ofrojnë më shumë mundësi përzgjedhjeje. Me një variacion të lartë kompanish të cilat luftojnë për vëmendjen e klientëve, klientët kanë mundësinë që më në fund të kenë një gamë të gjerë mundësish përzgjedhjeje për të zgjedhur variantin më të përshtatshëm për nevojat e tyre.

Përveç përfitimeve nga ana e klientëve, MTL-ja ka shërbyer si katalizator për ekonominë shqiptare. Kapitulli që vijon, do t’i ofrojë lexuesve një studim më të detajuar se si këto MTL kanë ndikuar në ekonominë shqiptare.

Situata: MTL-të rajonale dhe pasojat në ekonominë shqiptare

Ashtu siç është përmendur më sipër, Shqipëria ka nënshkruar MTL me shtete të rajonit. Ky fakt ka pasur rezultate të qarta në totalin e importeve dhe eksporteve ndërmjet shteteve nënshkruese të marrëveshjes. Totali i importeve ishte 10.17%, ndërsa totali i eksporteve ishte 5.38%. Mbas nënshkrimit të MTL-ve (2004), totali i importeve ka një rënie në 9.5%, ndërsa eksportet janë rritur në 7.94%.

Është e qartë se nënshkrimi i MTL-ve ka luajtur një rol kryesor në influencimin e importeve dhe eksporteve të Shqipërisë. Duke krahasuar importet e 2002 me ato të 2004 mund të vihet re se kemi një rënie të importeve në Shqipëri. Mund të nxjerrim konkluzionin se tregu vendas mundohet të jetë me konkurrues duke ofruar produkte/shërbime me çmime më të ulëta për të qenë konkurrent në tregun rajonal. Duke u ulur tarifatat në 0 (zero), kompanitë vendase menaxhojnë penetrimin e pengesave të ndryshme tregtare dhe gjejnë konsumatorë të cilët pëlqejnë produktet/shërbimet e tyre në tregjet rajonale. Merita kryesore e kompanive Shqiptare për gjetjen e tregjeve rajonale, të përshtatshme për ta, mund t'i atribuohet faktit që këto kompani mund të konkurrojnë me çmime më të ulëta se vendet e rajonit.

Konkluzioni që mund të nxjerrim këtu është se prodhuesit vendas janë shndërruar në më eficientë në konkurrencën e tregut rajonal për të ofruar produkte/shërbime me çmime më të ulëta se konkurrentët e tyre. Gjithashtu, totali i eksporteve shqiptare kundrejt vendeve të rajonit është rritur. Mund të themi se prodhues vendas jo shumë të suksesshëm në tregun vendas, kanë gjetur një treg të interesuar për produktet e tyre në rajon. Shkak për këtë mund të jetë fakti se kompanitë e vendeve të rajonit ndoshta nuk prodhojnë produktet e ofruara nga kompanitë shqiptare. Aftësia për të gjetur tregje të reja potenciale në rajon ka ndihmuar definitivisht kompanitë shqiptare të mbijetojnë dhe të jenë të suksesshme. Ky është një eveniment i mirëpritur për ekonominë vendase, sepse sa më shumë kompani të operojnë me sukses në ekonominë e një vendi aq më shumë punëtor do jenë të zotë të mbajnë punën e tyre, e cila kthehet në një nivel stabil për përmirësimin e kushteve të jetesës të popullsisë shqiptare.

Marrëveshja e Stabilizim Asocimit

MTL-të rajonale të aplikuara tashmë ndërmjet Shqipërisë dhe vendeve të Europës Juglindore ishin një hap i domosdoshëm për Shqipërinë për të iniciuar zyrtarisht negociatat me BE-në për nënshkrimin e MSA-së. Elementet bazë të MTL-së rajonale janë të strukturuar në mënyrë paralele me MSA-në. Diferenca e vetme është se ato aplikohen në një rreth më të ngushtë (atë rajonal). Qëllimi kryesor i MTL-ve është terreni i domosdoshëm i tregut të lirë ndërmjet shteteve nënshkruese të kësaj marrëveshjeje. Këto MTL kanë për qëllim të përgatisin vendet e Europës Juglindore për terrenin e një tregu të vetëm European (European single market). Shtetet të cilat kanë implementuar me sukses MTL-të, si p.sh. Kroacia ose Maqedonia kanë nënshkruar më herët se Shqipëria MSA-në me BE-në. Mbasi kanë implementuar me sukses MTL-të dhe mbas adaptimit, ligjshmërinë e nevojshme, Shqipëria më në fund u shpërblye me nënshkrimin e MSA-së në muajin qershor në Luksemburg. Megjithatë, lind pyetja: Në çfarë konsiston MSA-ja e nënshkruar ndërmjet Shqipërisë dhe Bashkimit European? Përgjigjja e kësaj pyetjeje i ka rrënjët e veta në fillimet e viteve 90-të.

Era e ndryshimeve, që sollli rënien e murit të Berlinit dhe rënien e komunizmit në shumë shtete të Europës qendrore dhe lindore, fryu gjithashtu edhe në Shqipëri. Protestat

e studentëve 1990-1992 nisën një efekt zinxhir që u finalizua me rënien e regjimit komunist duke mundësuar më në fund ekonominë e tregut.

Një ekonomi e izoluar përgjatë periudhës komuniste e la vendin pa asnjë ide se si mund t'i përshtatej ekonomisë së tregut. Qeveria demokratike e cila erdhi në fuqi mbas rënies së regjimit, kishte zgjidhur dorën për mbështetje drejt shteteve perëndimore të BE-së. Mbështetja e BE-së nuk ka qenë vetëm financiare, por gjithashtu në aspekte të tjera si p.sh.; legjislativë, përmirësimi i sistemit gjyqësor, aplikimi i MTL-ve, lufta kundër korrupsionit, lufta kundër krimit të organizuar, shkëmbim eksperiencash etj.

“Për pjesën tjetër të viteve 90-të marrëdhëniet kanë qenë më shumë në terma donacionesh nga BE-ja në drejtim të Shqipërisë. BE-ja u shndërrua në burimin kryesor të mbështetjes ekonomike të jashtme. Nga fundi i viteve '90, BE-ja hapi negociatat për procesin e MSA-së i cili u lançua në Maj 1999. Procesi i MSA-së përfshiu pesë shtete të Europës Juglindore; Shqipërinë, Ish Republikën e Jugosllavisë, Maqedoninë, Kroacinë dhe Bosnja Hercegovinën.

Qëllimi i negociatave dypalëshe ishte që të lejonin fillimin zyrtar të marrëveshjes ndërmjet BE-së dhe shteteve të sipërpërmendura, për të ndërtuar marrëdhënie të reja me preferenca tregtare dhe asistencë financiare, për t'i mbështetur këto shtete drejt rrugës për në BE”.

MSA-ja konsiderohet si çelësi që do t'i hapi dyert anëtarësimit të Shqipërisë në BE. Edhe pse qeveritë shqiptare kanë treguar shumë gatishmëri kundrejt kërkesave të MSA-së, rezultatet e duhura për këtë proces zgjatën për pothuaj gjashtë vjet për tu përmbushur. MSA-ja ndërmjet Shqipërisë dhe BE-së u arrit të nënshkruhej vetëm në 12 Qershor 2006 dhe më në fund u ratifikua nga të gjitha shtetet anëtare të BE-së në pranverë të vitit 2009. Megjithatë nënshkrimi i MSA-së nuk garanton hyrjen e Shqipërisë në BE, në fakt një mision me shumë detyrime, të cilat duhen përmbushur nga qeveria shqiptare të cilat janë një domosdoshmëri për anëtarësimin në BE. Një sasi e larmishme kërkesash, duhet adaptuar nga shteti shqiptar, dhe të gjitha këto kërkesa duhet të përmbushen brenda një afati kohor prej 10 vitesh. Gjithsesi, ky raport fokusohet vetëm në aspektet ekonomike. Disa nga këto përshtatje të lidhura me ekonominë janë listuar më poshtë.

“Përshtatjet në import-eksport:

1. Shqipëria duhet të eliminojë taksat doganore për të gjitha produktet industriale të BE-së brenda 5-së viteve, ndërsa BE-ja duhet të eliminojë të gjitha taksat doganore për të gjitha produktet industriale të Shqipërisë nga momenti i nënshkrimit të MSA-së.

2. Shqipëria duhet të eliminojë gradualisht 70% të tarifave doganore për disa produkte agrokulturore të importuara nga BE-ja brenda 5-së viteve nga momenti i nënshkrimit të MSA-së, ndërsa BE-ja duhet t'i eliminojë taksat doganore për të gjitha produktet agrokulturore shqiptare nga momenti i nënshkrimit të marrëveshjes.

3. Të gjitha taksat dypalëshe dhe ndryshimet e lidhura me to, do të liberalizohen mbasi marrëveshja të fillojë të aplikohet.

4. Shqipëria do të mbështetet nga BE-ja për të mundësuar përshtatjen e sistemit doganor me atë të BE-së.

Ligje dhe ligjshmëritë për tu adaptuar:
Shqipëria duhet të adaptojë gradualisht ligjet dhe rregullat me ato të BE-së në këto aspekte:

1. Barrierat jo-doganore (barrierat teknike)
2. Ligjet dhe rregullat e konkurrencës
3. Të drejtat intelektuale, industriale dhe komerciale
4. Lëvizje e lirë e produkteve, shërbimeve dhe njerëzve”.

Avantazhet dhe disavantazhet e implementimit të MSA-së (Agrikultura dhe Turizmi)
Implementimi i plote i MSA-së do të ketë padyshim rezultate/pasoja në ekonominë e të dyja palëve (BE-së dhe Shqipërisë), megjithatë këto pasoja/rezultate do të ndihen më shumë në ekonominë shqiptare, për shkak se kjo është në përmasa shumë më të vogla krahasuar me atë të BE-së.

Ky raport do të analizojë disa nga rezultatet e mundshme të cilat do jenë si pasojë direkte e MSA-së, në disa sektorë të rëndësishëm të ekonomisë shqiptare si ai i agrikulturës dhe ai i turizmit. Arsyeja pse ky raport analizon këta dy sektorë është për shkak se; të dy këta sektorë janë shumë të rëndësishëm për ekonominë shqiptare. Duke ju referuar statistikave “afërsisht 60% e forcës punëtore shqiptare është e punësuar në sektorin e bujqësisë”

Ndërsa sektori i turizmit konsiderohet të jetë një nga sektorët më të rëndësishëm të ekonomisë shqiptare në të ardhmen.

Ashtu siç edhe u theksua më sipër, këta dy sektorë janë shumë të rëndësishëm në ekonominë shqiptare, kështu që duke analizuar mundësitë e pasojave/rezultateve që rrjedhin nga implementimi i plotë i MSA-së në këto dy sektorë, ky material do të mundohet të nxjerrë në dritë disa nga “humbësit” dhe “përfituesit” e mundshëm. Para se t’iu referohemi të dhënave statistikore mund të themi se partnerët tregtarë kryesorë të Shqipërisë janë vendet e BE-së. Rreth 88% e eksporteve të vendit shkojnë drejt vendeve të BE-së, dhe 53% e importit vendas hyn nga vendet e BE-së. Statistikat e mësipërme tregojnë qartë se tregtia e jashtme shqiptare është shumë e varur nga ajo e tregut të BE-së. Duke marrë parasysh këtë fakt, nuk ka dyshim se rezultatet/pasojat e MSA-së ndërmjet BE-së dhe Shqipërisë do të kenë shumë më shumë ndikim në ekonominë Shqiptare.

Bujqësia

“Duke filluar analizën me sektorin e bujqësisë, siç u theksua më sipër, rreth 60% e fuqisë punëtore shqiptare janë të punësuar në këtë sektor. Megjithatë sektori i bujqësisë prezanton vetëm 24% të ekonomisë vendase”. Dy faktorë kryesorë duhen marrë parasysh në momentin e analizimit të sektorit të bujqësisë shqiptare.

1. “Copëtimi” (ndarja në ngastra shumë të vogla) i tokës bujqësore. Procesi i privatizimit të tokës shtetërore u krye në vitin 1991, menjëherë mbas rënies së regjimit. Toka bujqësore u nda në mënyrë të barabartë (për frymë/për familje)”.

Kjo mënyrë e ndarjes së tokës bujqësore rezultoi në një ndarje të theksuar të tokës bujqësore. Një familje shqiptare zotëronte mesatarisht 1.17 ha tokë bujqësore. Kjo mesatare prej 1.17 ha tok është e ndarë në të paktën 4-6 parcela të cilat zakonisht janë larg njëra-tjetrës. Kjo mënyrë ndarjeje e tokës bujqësore i la bujqit vendas në një pozicion jo shumë eficient. Kjo lloj ndarje e tokës nuk i lejon fermerët shqiptarë të jenë produktivë, sepse teoria e “ekonomisë së shkallës” nuk mund të aplikohet në këtë lloj copëzimi të tokës bujqësore.

2. Faktori i dytë që duhet konsideruar kur analizojmë sektorin e bujqësisë në Shqipëri është faktori i cili ka të bëjë me prapambetjen industriale që karakterizon këtë sektor.

Fermerët e vegjël shqiptarë nuk kanë potencialin ekonomik të blejnë pajisje të zhvilluara teknologjike për dy arsye kryesore: 1) këto lloj pajisjesh janë zakonisht të përshtatshme për parcela të mëdha, 2) fermerët e vegjël janë shumë të varfër për të përballuar investime të përmasave kaq të mëdha. Faktet e sipërpërmendura janë shkaku kryesor pse Shqipëria importon pjesën më të madhe të produkteve bujqësore.

Implementimi i MSA-së i mundëson Shqipërisë të ruajë disa nga produktet e saj duke eliminuar vetëm 70% të taksave doganore për produktet bujqësore të importuara nga BE-ja. Gjithsesi, fermerët shqiptarë do të duhet të përballen me një konkurrencë shumë të madhe nga fermerët e vendeve të BE-së si p.sh. Greqia, Spanja, Italia etj, të cilat vijnë nga ekonomi shumë më të avancuara dhe më efikase se ajo shqiptare.

Ky terren me konkurrencë kaq të madhe mund ta lejë sektorin e bujqësisë me pasoja serioze si p.sh.: falimentime të shumta të fermerëve të cilat do të reflektohen në rritjen e numrit të të papunëve në Shqipëri. Megjithatë, fermerët vendas që do të mësojnë t’i mbijetojnë kësaj konkurrence kaq të fortë do të shndërrohen në fermerë të konsoliduar, produktivë dhe të gatshëm të konkurrojnë me fermerët profesionalë të BE-së. Kjo do të thotë se pjesa e sektorit bujqësor e mbijetuar në tregun e vetëm Europian do jetë e gatshme të prodhojë produkte dhe shërbime të një standardi të lartë, e thënë me fjalë të tjera konsumatorët vendas gjithashtu do të përfitojnë duke pasur mundësinë të përzgjedhin produkte vendase me një cilësi europiane.

Një sugjerim i mundshëm nga autori i këtij raporti, për mundësinë e zgjidhjes së problemit të sipërpërmendur, të fragmentimit të tokave në ngastra shumë të vogla, është mundësia e bashkëpunimit privat ndërmjet fermerëve. Me iniciativa private të mbështetura edhe nga pushteti lokal/qendror fermerët, duke bashkuar pronat e tyre, mund të krijojnë ferma më të mëdha, të cilat do të mundësonin aplikimin e ekonomisë së shkallës. Kjo i mundëson atyre të jenë më konkurrentë në tregun e vetëm europian.

Turizmi

Me sipër analiza, ofroi të dhëna dhe nxori konkluzione mbi pasojat/rezultatet që mund të ndikojnë sektorin e ekonomisë shqiptare mbas nënshkrimit të MSA-së me BE-në.

Një trajtim i përngjashëm do t’i bëhet në këtë fazë të raportit edhe sektorit të turizmit.

Ashtu siç u përmend edhe më sipër, sektori i turizmit konsiderohet të jetë një nga potencialet më të rëndësishme të ekonomisë shqiptare në të ardhmen. Industria e turizmit duket se është gjithashtu prioriteti kryesor i qeverisë shqiptare. Kompani ndërkombëtare jo-qeveritare (Fondi Monetar Ndërkombëtar, Banka Botërore, GTZ-ja etj.) gjithashtu theksojnë këtë fakt, duke e vlerësuar turizmin si potencialin më të rëndësishëm në të ardhmen e ekonomisë shqiptare.

Duke iu referuar një studimi profesional, ("Strategjia e Zhvillimit të Turizmit Shqiptar deri në 2012") mbështetur teknikisht dhe financiarisht nga Federata e Republikës Gjermane si dhe nga qeveria shqiptare, Shqipëria ka të gjitha potencialet për tu shndërruar në një destinacion të ri turistik të Mesdheut/Europës. Në 3 Korrik 2003 qeveria shqiptare miratoi këtë projekt duke e shndërruar këtë studim në strategjinë zyrtare të zhvillimit të turizmit shqiptar deri në vitin 2012.

Sektori i turizmit ka ndryshuar përgjatë këtyre viteve sidomos që nga periudha e nënshkrimit të MSA-së. "Nga Janari deri në Nëntor 2008, përafërsisht 2'400'134 vizitorë kanë hyrë në territorin shqiptar, nga të cilët 1'242'554 ishin turistë të huaj. Rreth 93.5% e këtyre vizitorëve kanë qëndruar në Shqipëri për të paktën një natë (turistë). Pjesa tjetër, prej 1'157'580, janë shqiptarë të cilët janë rezidentë në shtete të ndryshme të botës.

Duke iu referuar Ministrisë së Turizmit, Rinisë dhe Sporteve, në qoftë se krahasojmë statistikatat e mësipërme me të njëjtën periudhë të vitit 2007 (Janar – Nëntor 2007), mund të evidentohet se ka një rritje prej 21% të numrit të turistëve të huaj dhe një rritje prej 76% krahasuar me të njëjtën periudhë të vitit 2005.

Duke analizuar informacionet e mësipërme është më shumë se e qartë se numri i turistëve të huaj që vizitojnë Shqipërinë, pothuaj se është dyfishuar brenda 3 vjetësh. Mund të shihet qartë se MSA-ja ka ndikuar pozitivisht në sektorin e turizmit shqiptar. Duhet të theksohet këtu se, përveç efekteve teknike në industrinë e biznesit si (lëvizja e lirë e njerëzve, produkteve, shërbimeve), MSA-ja gjithashtu ka krijuar një atmosferë "besimi" për bizneset/qytetarët europianë (në këtë rast agjencitë europiane të turizmit dhe turistët), në drejtim të Shqipërisë. Me fjalë të tjera, MSA-ja shërben si një garanci për bizneset/qytetarët e europianë. Ata e konsiderojnë tashmë Shqipërinë si një partner të BE-së, dhe si e tillë Shqipëria shndërrohet në një destinacion turistik i cili duhet eksploruar.

Megjithatë le të interpretojmë sa më sipër, në aspektin ekonomik. Numri i rritur ndjeshëm i turistëve të huaj në Shqipëri do të thotë më shumë vizitorë në vend. Këta turistë të huaj shpenzojnë para gjatë qëndrimit të tyre në Shqipëri. Sektorët e ekonomisë që ndikohen nga ky fenomen janë; agjencitë turistike që sjellin vizitorë të huaj në Shqipëri, hotelet, restorantet, muzetë, dyqanet e suvenirëve etj. Këto biznese do të nxjerrin përfitime, por gjithashtu do të duhet të punësojnë më shumë personel (kamerierë, receptionistë, guida turistike, shitës dyqanesh etj) për të përballuar flukset. Kjo do të thotë se papunësia në vend do të ulet.

Sektorë të tjerë të cilët ndikohen nga rritja e turistëve që vizitojnë vendin janë; bujqësia, ndërtimi, fabrikat e prodhimit ushqimor etj. Turistët e ardhur do të konsumojnë prodhime

bujqësore, ç'ka do të thotë se më shumë produkte bujqësore do duhet të prodhohen nga fermerët vendas që do të rrisë nevojën e punëdhënësve për të punësuar më shumë punonjës në këtë sektor.

Në mënyrë të ngjashme strukturat hoteliere shikojnë nevojën për të ndërtuar më shumë kapacitete për të plotësuar kërkesat në rritje nga prurjet e turistëve të huaj. Bizneset e turizmit do të kërkojnë nga kompanitë e ndërtimit, ndërtimin e ambienteve të reja për hotelet e tyre me më shumë kapacitete/kushte.

Përsëri do të ketë nevojë për të punësuar më shumë punëtorë në industrinë e ndërtimit.

Në mënyrë të përngjashme do të ndikojë gjithashtu edhe industrinë e prodhimeve ushqimore vendase dhe kështu me radhë.

Siç mund të shihet qartë, industria e turizmit ndikohet shumë pozitivisht nga MSA-ja. Siç u pa më sipër ndikimi i rritjes të turizmit nuk ndikon vetëm bizneset e lidhura drejtpërdrejt me turizmin, por gjithashtu edhe sektorë të tjerë të ekonomisë shqiptare.

Shqipëria ka një mundësi shumë të mirë që në këtë moment ta shndërrojë sektorin e turizmit në objektivin kryesor të saj. Duke ndjekur një shembull të përngjashëm me atë të fqinjëve të saj (Kroacisë dhe Greqisë) të cilat e kanë vendosur sektorin e turizmit në sektorin kryesor të fokusit të qeverisjes së tyre. Duke vepruar kështu, qeveria shqiptare i jep prioritet këtij sektori kaq të rëndësishëm (vërtetuar nga analizimi i bërë më sipër, por edhe nga analizimet e bëra nga GTZ-ja, FMN-ja dhe BB-ja)

Kjo pjesë e raportit analizon dy sektorë të rëndësishëm të ekonomisë shqiptare, të cilët janë drejtpërdrejt të influencuara nga implementimi i MSA-së ndërmjet Shqipërisë dhe BE-së. Siç u theksua më sipër kjo marrëveshje ka impakte pozitive në disa sektorë të ekonomisë shqiptare (Turizmi dhe sektorët e tjerë të sipërpërmendur) ashtu siç ka edhe efekte negative në sektorë të tjerë si për shembull sektori i bujqësisë.

Duke iu referuar analizave të bëra më sipër në këtë raport, nëse vihen në balancë faktet, ekonomia shqiptare më shumë përfiton sesa humbet nga implementimi i kësaj marrëveshjeje për ekonominë e tregut të lirë ndërmjet dy palëve.

Tregu i BE-së gjithashtu do të përfitojë nga implementimi i MSA-së. Bizneset europiane do të shikojnë mundësi të reja në tregun jo shumë të eksploruar shqiptar, ç'ka do t'i mundësonte atyre që jo vetëm të eksportojnë në Shqipëri, por gjithashtu ta konsiderojnë Shqipërinë si një mundësi të mirë për të investuar në sektorë të ndryshëm. Shqipëria ofron mundësi shumë të mira për shfrytëzimin e krahut të lirë të punës dhe të materialeve bazë, sikurse edhe një ekonomi të qëndrueshme me potenciale për investime në sektorë të ndryshëm.

Konkluzione

Ky raport informoi, investigoi, analizoi, dhe sugjeroi disa nga efektet e mundshme ekonomike si rrjedhojë e nënshkrimit të Marrëveshjes së Stabilizimit Asocimit ndërmjet Shqipërisë dhe BE-së.

Materiali konkretisht përqendrohet gjithashtu, në analizimin e disa marrëveshjeve të

tregtisë së lirë të implementuara ndërmjet Shqipërisë dhe disa vendeve të Europës Juglindore, paraprakisht nënshkrimit të MSA-së.

Dy sektorë shumë të rëndësishëm të ekonomisë shqiptare (bujqësia dhe turizmi), u analizuan në aspektin e “humbësve” ose “përfituesve” nga marrëveshja e MSA-se. Rezultatet e analizimeve nxorën në dritë përfundimet e mëposhtme:

Sektorit të bujqësisë shqiptare mund t’i duhet të luftojë për mbijetesë për shkak të konkurrencës së lartë mbas implementimit të plotë të MSA-së. Shumë fermerë të vegjël shqiptarë do të përballen me një konkurrencë të madhe e imponuar nga ekonomi të konsoliduara si p.sh. Greqia, Spanja, Italia etj.

Kjo atmosferë me konkurrencë kaq të lartë mund ta lerë sektorin e bujqësisë shqiptare me pasoja shumë serioze si p.sh., falimentimin e shumë fermerëve të vegjël ose një luftë të fermerëve për të mbijetuar. Kjo do të sjellë një rritje të madhe të numrit të papunësisë në vend. Megjithatë, ambienti konkurrues do të bëjë që ata fermerë që do të mbijetojnë do të jenë më produktivë, më konkurrues, dhe të fuqishëm mjaftueshëm për t’i mbijetuar tregut të BE-së.

Ndërkohë, analizat e bëra për sektorin e turizmit pritet që të kenë një efekt pozitiv në ekonominë shqiptare. Industria e turizmit ndikohet shumë pozitivisht nga MSA-ja. Ashtu si u pa më sipër ndikimi i rritjes së turizmit nuk ndikon vetëm bizneset e lidhura drejtpërdrejt me turizmin (hotelet, restorantet, agjencitë turistike, dyqanet e suvenirëve), por gjithashtu edhe sektorë të tjerë të ekonomisë Shqiptare si p.sh.; bujqësia, ndërtimi, kompanitë e prodhimeve ushqimore etj.

Edhe ekonomia e BE-së gjithashtu pritet të ketë përfitimet e veta nga MSA-ja. Kompanitë Europiane do të shikojnë tek Shqipëria një treg të ri, i cili jo vetëm që do t’iu ofrojë atyre mundësinë për të eksportuar mallra drejt Shqipërisë, por gjithashtu ta konsiderojnë Shqipërinë si një vend me oportunitete të mëdha për të investuar.

Një sugjerim i mundshëm është mundësia e bashkëpunimit privat ndërmjet fermerëve ndërmjet tyre. Me iniciativa private, të mbështetura edhe nga pushteti lokal/qendror, fermerët, duke bashkuar pronat e tyre mund të krijojnë ferma më të mëdha, të cilat do të mundësonin aplikimin e ekonomisë së shkallës. Kjo iu lejon atyre të jenë më konkurrentë në tregun e vetëm europian.

Mbas analizimit të zhvilluar në këtë raport sugjerohet që Shqipëria ka një mundësi shumë të mirë që në këtë moment ta shndërrojë sektorin e turizmit në objektivin/fokusin kryesor të saj. Duke ndjekur një shembull të përngjashëm me atë të fqinjëve tanë (Kroacisë dhe Greqisë) të cilët e kanë vendosur sektorin e turizmit në sektorin kryesor të fokusit të qeverisjes së tyre. Duke vepruar kështu qeveria Shqiptare i jep prioritet këtij sektori kaq të rëndësishëm (vërtetuar nga analizimi i bërë më sipër por edhe nga analizimet e bëra nga GTZ-ja, FMN-ja dhe BB-ja)

Studime të mëtejshme në lidhje me dy sugjerime e sipërpërmendura, për bashkëpunimin e fermerëve dhe shndërrimin e turizmit në fokusin kryesor të qeverisë shqiptare për të ardhmen (sipas rendit të përmendur), do të ndihmonin në vendimmarrjen e saktë se çfarë strategjish konkrete do të duhet të aplikoheshin.

Në përfundim, mund të thuhet se padyshim që do të ketë disa të humbur nga

implementimi i MSA-së si p.sh. fermerët jo efikas; por në të njëjtën kohë do të ketë edhe shumë sektorë të ekonomisë shqiptare, të cilat do të përfitojnë shumë nga kjo marrëveshje. Implementimi i plotë i MSA-së do ta udhëheqë Shqipërinë drejt aspiratës së saj tashmë 19 vjeçare për t'u bërë pjesë e BE-së dhe e tregut të vetëm Europian.

Referencat

"The Albanian Ministry of Tourism, Youth and Sports", Albanian Tourism Statistics, 2009, Accessed data/përdorimi i materialit: Feb 2009.

Sallaku, Agricultural University of Tirana, Albania

<http://www.fao.org/regional/seur/events/landcons/docs/Albania%20pres.pdf>

Yiannis Zahariadis, 2007. "Economic and Statistics Analysis Unit February 2007"

Accessed data/përdorimi i materialit: March 2007.

http://www.odi.org.uk/spiru/publications/working_papers.pdf

REPORT FROM THE COMMISSION TO THE COUNCIL, 2007, "On the work of the EU/Albania High Level Steering Group, in preparation for the negotiation of a Stabilisation and - - Association Agreement with Albania", *Accessed data/përdorimi i materialit: March 2007.*

Free Trade Agreements in SEE as of 31 December 2006. *Accessed data/përdorimi i materialit: March 2007.*

<http://www.stabilitypact.org/trade/FTA.pdf>

Strategic policies for the development of Albanian tourism

Elton Noti

Abstract. Albania is a beautiful and fascinating country. It has a wide range of historic, cultural and natural attractions that are of great interest to international tourists. The country is safe, and its people are welcoming and friendly. Most importantly, the country is still "authentic." It remains largely unspoiled by foreign influence.

Albania is not an easy tourism destination for international markets to understand. It offers the potential for dozens of distinct tourism activities in dozens of destinations. Individually, all are interesting, but few are unique or sufficiently compelling by themselves to draw international tourists.

Policies on rural tourism and the promotion of tourist destinations

Antonella Capriello

Abstract. This article aims to uncover the potential of networking processes for rural tourism policies. It is based on a discussion of three empirical studies carried out in rural areas in Europe. The study emphasizes the importance of a network-based stakeholder perspective, as a tactical measure to bridge the chasm between rural tourism policies and current destination development approach. Networking processes are proposed as a mechanism to overcome financial and human constraints in leisure industry and to disseminate knowledge and information among local entrepreneurs. Recommendations are formulated in relation with the potential applications for regional development in Albania.

Statistical contribution on policies for tourism development

Fatmir Memaj - Eglantina Zyka - Elena Tomori

Abstract. Tourism is a social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their usual place of residence, pleasure being the

usual motivation. Tourism has an impact on the economy, the natural and built environment, the local population at the places visited and the visitors themselves. As a demand-side phenomenon, the economic contribution of tourism has to be approached from the activities of visitors and their impact on the acquisition of goods and services.

However, it can also be viewed from the supply side, and tourism will then be understood as a set of productive activities that cater mainly to visitors or for which an important share of their main output is consumed by visitors

At the first years of transition in Albania, the tourism was a priority for the development of economy of the country. During this period Albania has made different efforts to develop the tourism in different regions of the country. Albania has the opportunity of a successful tourism. It has big potentials in tourism, security and stability but she has also deficiency in management and protection of the environment, difficult conditions for investments, and problems in proprietorship, infrastructure of the country. All those problems affect the competition in the international market of tourism.

Tourism has an impact on the economy and it is essential to evaluate the different aspects of tourism and to support and to improve policy and decision-making. Only with sufficient and adequate data that generate credible statistics is it possible to undertake different types of analysis of tourism statistics are necessary for designing marketing strategies, strengthening inter institutional relations, evaluating the efficiency and effectiveness of management decisions and measuring tourism throughout the national economy. Having more and reliable statistics is essential for policymakers to make effective decisions in field of tourism.

The consequences of ineffective use of land by the tourist industry

Fatmir Guri - Natasha Hodaj - Jolanda Xhemali - Elena Kokthi

Abstract. Development of tourism sector has been one of the key elements of the Albanian public policy. In a continuous ways public institutions have judged the tourism sector as one of the main elements that can influence economic growth through income of funds in the domestic economy, increasing the level of employment, and creating a multiplication effect on investment for all the country economy.

History of the tourism sector development in Albania during the last twenty years is an image with two faces: the first is rarely characterized by a significant development (transition from 640 beds in Albania in 1987 (D. Statistikave 1987) in 20,000 beds in 2005 (GTZ 2005)) that came as a result of the significant lack in tourism infrastructure along the period of communism, and as a consequence of an increased of internal and external demand for tourist products and second the of significant impact on the environmental resources.

This article has the objective to underline this feature of the tourism very often hidden under significant figures given at the end of the tourist seasons by public institutions: who is the type of tourism developed in Albania, and which is the effect of the

latter on the environmental amenities. This analysis will be conducted through the land market as an opportunity to determine the characteristics of this development.

This article is built in several parts. First is presented a quick survey about the theoretical framework pertinent to our goal of the study, the second is the methodology used, then the analyses of the results and the ways to improve the current situation and finally conclusions and recommendations.

The impact of tourism on sustainable economic development

Jonel Kristo

Abstract. In this paper we try to prove, quantitatively, that tourism development affects economic growth – measured in additional income in GDP – in a developing country where the sector is considered a priority by the central government. Tourism links with economic growth were usually implied in many scholastic works in Albania, which means that quantitative measures were never used to determine the effect of international tourism revenues on economic growth and overall country income. We try to observe the changes in GDP while changing real earnings from tourism and the real effective exchange rate. The latter is used to measure external competitiveness, and our findings reveal that this variable has had an overall positive effect on the Albanian economy. Moreover, our model shows that there is enough empirical evidence to prove that there is a positive effect on income from the further support and growth of tourist activities.

Assessing the economic impact of the global financial crisis on tourism

Arjan Kadareja

Abstract. This article, estimates for a variety of states, economic and financial effects of the global shock in the banking sector in the context of the current crisis. The states taken into consideration are: USA, UK, Germany, France, Italy, Spain, the Netherlands, Austria, Belgium and Finland.

Through a model of economic-financial type “VAR Global GVAR)”, the effects of the global bank shock are evaluated taking into account the numerous economic and financial conjunctions between states and financial markets. These conjunctions are becoming more and more important, as a result of the accelerated process of integration and globalization.

In order to assess the behaviour of GVAR model, a standard shock simulation to the

short-term interest rates in USA was conducted. The size of the short term interest rate shock is characterized by its annual fall of 0.25% in USA. Findings show that as a result of the shock, after 10 months, real gross domestic product grows by 0.18% in USA and 0.23% in Germany.

The size of the global shock simulated in the banking sector is characterized by a decline of monthly real value of bank shares by 2.6% in USA, 4.1% in Spain, 2.9% in Germany, 2.6% in Finland, etc. This exercise also shows that, as a result of the shock, real gross domestic product per month, falls in maximum by 0:17% in USA, 0:22% in Spain, 0:22% in Germany, 0,17% in Finland, etc. Bank credit to non-financial businesses falls in maximum by 0.5% in Spain and 0.5% in Finland.

The impact of global financial crisis: the analysis of monetary policies and regulations

Jolta Kaçani

Abstract. Monetary policy is one of the strongest tools that the Federal Reserve has in achieving economic stability. One of the main dilemmas that the Fed faces is in what way it has to conduct monetary policy. Well known economists such as Milton Friedman and John B. Taylor have suggested that the Fed can accomplish economic stability by following specific monetary policy rules that relate macroeconomic variables. Even though the public finds it easier to understand the monetary rules, controversial ideas exists about their performance.

Furthermore, this paper presents an overview of three main monetary rules the Taylor rule, the Friedman rule, and inflation targeting rule. The effectiveness of policy implications that derives from the rules is analyzed. In addition, in order to better evaluate how the rules can assist monetary policy a critique is made to all of them. Finally, the Friedman and the Taylor rules are estimated, based on the data taken from the statistical agencies of United States and the implications of the equations are analyzed.

The effects of patent characteristics on proprietary titles: an empirical study

E Gjonça - A. Yiannaka

Abstract. This study examines the role of various patent characteristics as motives for patent ownership change in the agricultural biotechnology industry. The study presents an empirical analysis of the occurrence and the frequency of owner-

ship change in the U.S. and non-U.S. agricultural biotechnology patents, which were granted by the United States Patent and Trademark Office (USPTO) during the period 1976-2000.

We attempt to empirically measure the effect of a number of patent characteristics such as patent value, patent breadth, patent strength and the nationality of the patent owner on the incidence and frequency of patent ownership changes in the agricultural biotechnology industry.

A discrete and an ordered probit model are employed. We find that the greater is the patent breadth, the greater is the likelihood and the frequency of patent ownership change. On the other hand, the less valuable and the 'weaker' the patent is, the more likely it is that the patent will be traded. Interestingly, the nationality of the patent owner/holder is the greatest motive behind the patent ownership change. Patents that are most likely to change hands are those owned by multiple owners of different nationalities.

The application of the economic concept on free movement of population within European Union

Erjona Canaj

Abstract. The freedom of movement in UE constitutes a fundamental right of persons and their family members. The right of free movement can be invoked on the basis of article 39 EC and it has long been recognized as a fundamental component of the project of European integration, introduced for workers as early as 1968 in order to encourage the creation of a common labour market. Since its beginning, the free movement of persons in EU has been strength connected with the economic conditions.

The present study aim to analyse if the economic requirement does still consist with the adoption of the directive 2004/38/EC of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on the right of citizens of the Union and their family members to move and reside freely within the territory of the Member States. Hence, it is important to establish if today the right to move freely is still connected with the economic conditions or with the European concept of citizenship considered that European Union citizenship is destined to be the fundamental status of nationals of the Member States. The directive 2004/38 establish for the first time a single legal instrument for all Union citizenship regardless of their economic activity. However, the directives still distinguish economically active from non-economically active Union citizens, this distinction not having been fully abandoned in favour of a uniform status of "Union citizen".

The financial reforms on Czech Republic: a model for other Eastern European nations

Gelardina Prodani (Dučka)

Abstract. The Czech banking system has been created largely from scratch; it has been brought about through the creating institutional and legislative frameworks intended to respond to the economic development of the country. However, the road towards liberating the banking sector has been not easy. The Czech Republic entered into the transition with a high reliance on the banking systems, a reliance that has been decreased but still remains the highest among CEE countries.

The Czech Republic is a bank based economy with low development of capital market even recently the development in this market has been high still it is too low compare to developed countries and it is mostly limited to bonds. According to World Bank 2007, the Czech financial sector is large compared to other Central Eastern European countries, but it has to increase its diversification in order to contribute more to growth.

The financial sector in Czech Republic has been learning by doing; their biggest reform was undertaken after the lessons drawn from crisis, and it has had tremendous impact on the development of the financial sector, especially in its weakest point - banking supervision- which is now consolidated under the new International standards (Basel II). Accessing the EU and taking the reform reaching the EMU has made the Czech Republic comparable to the developed European countries.

An economical model for transforming historical and cultural sites into tourist destinations

Luljeta Minxhozi - Evis Gjebrea

Abstract. Albania has been described as “the last secret in Europe” for the potential of natural resources and of cultural historical it owns. However, tourism is a sector which contributes less to the GDP of Albania, producing only 4% of national product. The Albanian government has named tourism a priority in its current and future policies and according to the tourism development strategy 2003-2012 it is projected that by 2012 tourism will contribute by 15% of GDP.

But in a saturated regional tourism market with many tourist services it is difficult to ensure sector growth relying only on traditional tourist services. Until now domestic and foreign tourists have used mostly natural resources and very little historical and cultural resources. Now the time has come to use archaeological resources, which in addition to the beauty and its characteristics bear the country's history, thus representing the identity of Albania.

The purpose of this study is to present a model of economic transformation of an archaeological site into a tourist site, having the impact on the sustainable development of tourism and the country's economy. In this study will be presented not only the model for transforming the site into the archaeological tourist site, but also present concrete actions for its validation.

Cultural touristic destinations in Albania in the Mediterranean context

Kreshnik Bello - Jonida Këllezi - Alba Papallazo - Ted Oelfke

Abstract. In the recent development of the contemporaneous tourism industry, the cultural heritage of different nations takes an important place, with their natural and cultural monuments, that attract many tourists to Mediterranean costs.

The development of tourism in Albania has had its own history, with a relatively recent tradition, starting from early 1920s. Because this country opened to the west after 1990, Albanians also understood that the development of contemporaneous tourism, offers more opportunities to build a western style economy in order to improve their chances to prosperity.

Albania, as a Mediterranean country, besides Adriatic and Ionian costs and wonderful alpine landscape, has also attracted the attention of tourists with its traditional architecture and constructions, museum cities, and beautiful natural monuments.

For the values they bare, towns Berat and Gjirokastra, are declared museum cities and places like Buthrotum are places where the tourists are never absent during the year.

Promotion: an essential element of the Albanian national tourism strategy

Leonard Agora - Artur Temo

Abstract. This discussion aims to provide some useful ideas on communication programs that Albania may need to undertake to promote itself as an attractive and worthwhile tourist destination. An information review (including articles and strategy) which was followed by several personal interviews conducted to discover the existence (or inexistence) of a communication plan revealed that although there is a national tourism strategy, there is no communication program to support the strategy.

A tourism strategy that aims to promote Albania as an interesting tourist destination will have a hard task to accomplish if there is no communication plan in place. A

communication strategy and plan is very much needed to raise awareness not only to the tourist consumer, but also to influence other important stakeholders whose participation is sought to make the plan work. This article's intention is to define the problem, emphasize the importance of a communication plan, and identify what a well-tailored communication plan entails.

The rural tourism in Albania: its models and challenges

Shkëlzen Marku - Tomi Treska

Abstract. The paper attempts to identify and presents the particularities of rural tourism models in the context of a complex background of factors influencing this emerging economic activity in rural areas of Albania. The development of rural tourism in Albania had an ascendant evolution, especially during the last 10 years, but it still remains rather spontaneous, insufficiently integrated into the overall rural socio-economic context and is being faced with significant challenges.

The current models that have recently started to be modulated present only some of the broad characteristics of the similar models in other developed countries. Challenges are obviously big but the opportunities for speeding up the development are larger. This is why it is necessary to call for, and that's what authors advocate for, a stronger involvement and support from both national and local institutions and stakeholders.

Optimization of energetic investments in touristic sites

Ermela Kripa - Aranit Shkurti

Abstract. The opening of the country toward global markets in the past 20 years has experienced a growing flux of the tourism, in the country as well as abroad. The tourism holds an important portion of the recent development, considering not only the positive trend in terms of number of arrivals, but also a significant change from a financial viewpoint. The development of the tourism must be able to bring benefits for the adjacent communities and the natural and cultural heritage of the interested areas, contributing to a general improvement of the living standards.

This development must be seized and valued in medium and long terms, in order that it can play its part in the enhancement of the welfare of the society. In the recent years we have noticed a growing interest by the foreign tourists, but on the other side this reality is being hampered in many ways by the infrastructural barriers, such as roads, water supply systems, sewerage and certainly the electrical supply. The power

supply issue in the touristic sites can be articulated in two main directions:

- the first one concerns difficulty in continuing energy supply, especially during the touristic season.
- the second impacts the quality of this provision, by the international standards, as well as in accordance with the Athens Energy Community Pact (25 October 2005). It is known that in the southern areas of the country, including the touristic sites of Vlora bay, the Ionian coast etc., appears to be a problem with keeping a stable voltage, due to the concentration of the generating sources in the north of the country through the Drini cascade.

Cultural and archaeological tourism and its role in economic development of Durrës

Enika Abazi

Abstract. City of Durres has a great potential for the development of tourism and along with other relevant sectors this can be achieved by combining the coastal, cultural and archaeological types of tourism. Such a combination would make it possible for tourism to be spread throughout the year and this could give a contribution towards a better tourism revenues and improved economic development for that region. This is not yet a reality in Durres due to the lack of infrastructure, improper logistic system, and insufficient information at the institutional level. This situation is a consequence of poor information office management which I believe must accept more responsibility for processing, presenting and disseminating of such data concerning cultural and archaeological values of this region.

The development sustainable tourism in Shkoder

Nevila Xhindi - Wilfried Heller

Abstract. Shkodra is already recognized as one of the largest regions of Albania and as the most important economic and cultural center of the North. Its geographical position and the ancient civil life of Shkodra imposed a combination of natural and human elements, creating a unique ecosystem, promising development of a sustainable tourism. Result of these favourable conditions is the currently existence of some tourist destinations with specific types of tourism in the region of Shkodra. In this context, this study, based on the principles of sustainable development, aims to draw attention to a range of very important issues regarding the development of tourism in Shkodra.

To ensure a sustainable development of tourism in the region of Shkodra, a meaningful experience for tourists and a high level of tourist satisfaction should be taken necessary

preventive and / or corrective measures whenever necessary. This requires attention and participation of all stakeholders, as well as a regional strategy on tourism development in Shkodër. Achieving sustainable tourism is a continuous process and this requires constant monitoring of impacts on the environment, economy, history and culture of the region.

Tirana, a highly visible reality for tourism development in Albania

Oltjana Zoto - Arlinda Hoti - Areta Allamani

Abstract. The tourist and the incomes that are generated by this industry are one of the most important factors that directly influence in the economic growth of a country. Due to the attractive resources, mainly the fiscal one that Albania offers and it's joining NATO, it is naturally that tourism must be the main key of the development of the economy. The monetary incomes will be considerably large if our country turns into an attractive destination for the tourists. But along aside our aims and objectives we face the clear cooperation of the other countries of the region.

These countries possess almost the same tourists' resources as our country possesses, but speaking for the infrastructure it can be acknowledged by all that they are steps before us. The strategies of the development of tourism in our country, in the conditions of the market economy, it is out of questions that have to be interrelated between the demande and offer. The interrelated elements are the quality of service, and the infrastructure, which would attract a great number of tourists.

The potential possibilities for the development of tourism are the educative base of the population of Tirana, having knowledge of foreign languages and education in some branches of tourism and services. The vivid and active night life is very attractive part for the tourists that visit Tirana. The most potential element for the development of tourism evidently is the young age of the population of Tirana. Can this be the most trustful element for the development of tourism? If it is for an attractive and special destination for what is offered today by Albania and Albanians to tourists, then why not belief it.

International travel: cultural and psychographic factors and travel. (The case of Albania and Macedonia)

Jovan Stojanoski - Klime Poposki - Liljana Elmazi

Abstract. The purpose of the study is to test the relationships among cultural and psychographic factors, the perception of travel risk and safety, anxiety, and intentions to

travel, and to compare the results across Albanian and Macedonian and international tourist groups. Before the study results are presented and evaluated, the concepts of perceived risk, safety, anxiety, and intentions to travel are discussed. These are followed by the literature review supporting the development of hypotheses.

Our paper investigates the impact of cultural and psychographic factors on perceptions of travel risk, anxiety, and intentions to travel internationally. The study involved 240 Albanian and Macedonian and 320 foreign respondents who were surveyed as to their cultural orientation, personality, lifestyle, travel motivation, risk and safety perception, anxiety, and intentions to travel. The results of analysis showed that the travel risk perception was a function of cultural orientation and psychographic factors in both samples, and anxiety was a function of type of perceived risk. The terrorism and socio-cultural risk emerged as the most significant predictors of travel anxiety. Intentions to travel internationally were determined by travel anxiety levels and level of perceived safety. Implications for future research and marketing practices are discussed.

We argue that tourism research must take up the challenge of risk assessment. If the tourism industry is going to be prosperous, then tourism researchers must make efforts to increase the industry's understanding of risk perception. Tourism can not develop in places that are perceived as dangerous. There is a growing perception of the world as a more risky place to live and travel, and this perception could have serious implications for tourism. Thus, the concerns of safety and physical security within the tourism industry justify attention and research.

The relationship between quality of services and internal marketing: the coastal hotels case

Evelina Bazini - Liljana Elmazi

Abstract. Quality is the main topic and issue of modern economy and market change.

So, service quality has been increasingly identified as a key factor in differentiating service products and building a competitive advantage in tourism. The process by which customers evaluate a purchase, thereby determining satisfaction and likelihood of re-purchase, is important to all marketers but especially to services marketers because, unlike their manufacturing counterparts, they have fewer objective measures of quality by which to judge their production.

The concept of service quality includes service to customer (providing what is required and being "nice" to the customer), delivery/operations, relationships with customers, and internal relationships between employees and management. The study done in the field of quality (explanation, classification, evaluation and modeling) has tried to identify the critical dimensions need to consider a service to be of a good quality.

The quality evaluation is done by the customer on the basis of their own viewpoint and expectations that are formed before consumption (personal sources, its own experi-

ence, communication of tourism firm with external customers); however their experience lives within service supply and after analyzing the final result. If their expectations were fulfilled it is considered that the quality is satisfactory, if their expectations went beyond, the quality is ideal, and if their expectation are not fulfilled, the quality is deficient.

Curative Tourism

Elona Shehu - Jonilda Hoxha

Abstract. We can find its roots in the old times. People tripped from one country to the other to get the much needed health treatment. From the ancient Greece, the Greek pilgrims travelled from Mediterranean regions towards smaller territories named Epidauria, which were believed to have a strong religious affiliation. In our modern times this sort of tourism, although somehow unpopular, is getting an increasing attention particularly in Albania.

Each year, thousands of foreign tourists visit Albania on the grounds of getting curative treatments in its thermal waters, visiting its religious sites, as well as benefiting from its affordable dental services. More often than not it is obvious that health tourism is transforming the health care landscape even in the most industrialized countries of the world.

Challenges and issues of the Treasury System at the Ministry of Finance

Anni Dasho (Sharko)

Abstract. Treasury System implementation involves a program of integrating political reforms aimed at strengthening governance and institutional capacities in the Republic of Albania. An important element of this program is empowering the Treasury System of the Ministry of Finance, including such functions as public expenditure management and revenue management as well as strengthening internal management capacity.

Public expenditure management encompasses budget formulation execution, modelling and financial predicting, cash and treasury management, accounting and internal audit.

Shtypur në shtypshkronjën **“DITA 2000”**

Adresa: Rr.: “Muhamet Gjollesha”, pranë NPVU-së, Tiranë - Albania

Tel: ++355 (4) 22 58 454; Fax.: ++355 (4) 22 73 745;

Cel.: ++355 69 20 55 009

Website: www.dita2000.com; ceo@dita2000.com
