

Fuqizimi i artizanatit përmes lidhjes së tij me turizmin (Rajoni Shkodër)

Ermira QOSJA¹
Vasilika ZEKA

Abstrakt: *Kultura është një nga pasuritë më të mëdha të çdo vendi, që ka potencialin për t'u kthyer në një burim të ardhurash, nëse menaxhohet me efikasitet. Punimet e Artizanatit Shqiptar janë pjesë e kulturës sonë, por larg të qenit efikase dhe në funksion të zhvillimit të turizmit. Lidhja mes artizanatit dhe turizmit paraqet interes për të sotmen dhe të ardhmen e Rajonit të Shkodrës, dhe jo vetëm, e për këtë arsye studimet në këtë drejtim paraqesin interes. Qëllimi i punimit është të studiojë ndikimin e rritjes së turizmit në rritjen e shitjes së prodhimeve artizanale. Punimi kërkon të hulumtojë, së pari, nëse periudha e pikut të turizmit, sjell më shumë shitje të produkteve artizanale; së dyti, të kuptojë nëse artizanët njohin klientin "turist"; së treti, nëse përshtatin prodhimin dhe shitjen, me kërkesën e këtij të fundit, së katërti, cili është qëndrimi i turistëve ndaj produkteve artizanale dhe, së pesti, hulumtimi i kanaleve të shitjes së produkteve artizanale për të dhënë një pasqyrë të rrugëve që përsbhojnë produktet artizanale, që nga prodhuesi, deri te klienti, dhe për të identifikuar, nëse ka rrugë të pashfrytëzuara që do të fuqizonin këtë industri. Punimi është bazuar në të dhëna sekondare, të marra nga faqet zyrtare të organizatave qeveritare dhe joqeveritare dhe në të dhëna primare të siguruar nëpërmjet intervistave gjysmë të strukturuar me ekspertë të artizanatit, si dhe dy pyetësorëve: një drejtuar artizanëve, dhe tjetri, turistëve. Rezultatet e punimit ndihmojnë nga njëra anë për të pasqyruar gjendjen e artizanatit në Shkodër dhe nga ana tjetër jepen disa rekomandime për zhvillimin e vitalizimin e këtij sektori.*

Fjalë kyç: *artizanat, turist, kanal shitjeje, rajoni Shkodër*

¹ Universiteti Europian i Tiranës, Fakulteti i Ekonomisë dhe Teknologjisë së Informacionit, Profili: Ekonomiks, E-mail: ermira.qosja@uet.edu.al

Abstract: *Culture is one of the greatest assets of a country, and it has the potential to become a source of income, if it is managed effectively. The handicrafts of the Albanian artisanry are a part of our culture, but still far from having an effective role in the development of tourism. Associating artisanry with tourism is of great interest for the present, as well as the future of the Region of Shkodra, and studies to this end are important. The objective of this paper is to study the effect of the growth of tourism in the increase of sale of handicrafts. First of all, the paper intends to ascertain whether the tourism peak season brings also higher sales of handicrafts; second, whether the craftsmen recognize the tourist-customer; third, whether the craftsmen try to adjust their handicrafts to the tourist-customer requirements; fourth, what do the tourists think of such handicraft; and fifth, to ascertain the sales channel of the handicrafts in order to have a clear picture of what it takes for the artisanry products to move for the craftsmen to the customers and to identify unexploited potentials that would strengthen this industry. This research is based on secondary data sourced from the official sites of government and non-government organizations, and on primary data sourced through semi-structured interviews with artisanry experts, as well as on two surveys: one conducted with the craftsmen and the other one conducted with tourists. The results presented in this paper would help to recognize and understand the present situation of the artisanry in the Region of Shkodra, as well as serve as basis for some recommendations to further vitalize and develop this industry.*

Keywords: *artisanry, tourist, sales channel, Region of Shkodra*

1. Hyrje

Industria e artizanatit ose ndryshe “industria kreative” është një sektor i veçantë i ekonomisë, së cilës, jo vetëm që nuk i humbën vlerat për shkak të zhvillimit të teknologjisë e shkencës në ekonominë botërore, por iu afirmuan më tej si një sektor që ofron punësim, përgjithësisht, në zonat rurale, por edhe zona të veçanta urbane. Industria kreative është kontribuuese me 7% e PBB-së global, me një normë rritjeje vjetore prej 8.7% (intracen.org, 2015). Pjesa më e madhe e produkteve që lidhen me kulturën, eksportohen nga vendet e zhvilluara, ndërsa vendet në zhvillim eksportojnë vetëm 1% të eksporteve totale, pavarësisht talentit dhe pasurisë kulturore që ato kanë. Industria e artizanatit duhet parë si një sektor që kërkon nxitje për zhvillim, pasi është një promotor i përfshirjes së vendeve në zhvillim në tregtinë globale, por është gjithashtu, një gjenerues i mirë i të ardhurave, hapjes së vendeve të punës dhe fuqizimit të artistëve dhe të qytetarëve (intracen.org, 2015). Natyra e veçantë dekoruese, funksionale, artistike, fetare dhe sociale e produkteve artizanale i lidh këto prodhime me kulturën e vendit dhe me turizmin e tij (Kola, 2013).

Ndërkohë, zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm kërkon të kalohet nga turizmi i 3 S-ve (Sea, Sand, Sun) në një turizëm alternativ dhe për këtë duhet garantuar zhvillimi i tij përmes tre kategorive kryesore: zhvillimit ekonomik, qëndrueshmërisë social-kulturore dhe qëndrueshmërisë mjedisore. (Raport mbi Turizmin e Qëndrueshëm në Mesdhe, 2013). Përbërësi më i rëndësishëm i turizmit të qëndrueshëm, nga pikëpamja e kërkesës së turistëve është autenticiteti kulturor (CESD dhe TIES 2005). Trashëgimia kulturore përfshin mënyrën e jetesës, kulturat, si dhe vende historike, fetare, dhe arkeologjike. Turizmi ofron mundësi për të vazhduar, përtërirë apo zhvilluar më tej traditat, dhe për të qenë një mënyrë jetese, për

sa i përket të ardhurave që gjeneron, për këtë mjafton të tregojmë që Mesdheu cilësohet si destinacioni kryesor turistik në botë, 25% e të gjithë të ardhurave nga turizmi global dhe 30% e turistëve botërore priten pikërisht në të (Raport mbi Turizmin e Qëndrueshëm në Mesdhe, 2013).

Lidhja e Artizanatit dhe turizmit mund të rezultojë efektive për të dy sektorët e ekonomisë, nëse iu kushtohet vëmendja e duhur. Nga njëra anë, produktet artizanale tërheqin turistë nga interesi që ngjallin, nga ana tjetër, turistët nxisin prodhimet e këtyre produkteve në mënyrë që t'i blejnë, por, gjithashtu, edhe për përdorim në ambientet e pritjes dhe shërbimit të turistëve (hotele, bar- restorante, shtëpi pushimi etj.).

Qëllimi i punimit është të përshkruajë situatën aktuale të artizanatit në Shkodër, si dhe të argumentojë nëpërmjet hulumtimit, se lidhja e tij me turizmin mund ta fuqizojë këtë sektor, si dhe të bëjë një analizë të kanaleve të shitjes së produkteve artizanale.

Objektivat e punimit janë: së pari, të përshkruajë situatën aktuale të sektorit të artizanatit në Shkodër; së dyti, të identifikojë problematikat me të cilat ndeshen artizanët në këtë rajon; së treti, të paraqesë sjelljen e turistëve ndaj produkteve artizanale; së katërti, të identifikojë kanalet aktuale dhe potenciale të shitjeve.

Në punim ngrihet pyetja kërkimore: A mundet që lidhja e turizmit me prodhimin artizanal të sjellë fuqizimin e artizanatit në rajonin e Shkodrës? Dhe tre pyetje ndihmëse: pyetja 1: A ndikon rritja e numrit të turistëve në rritjen e shitjeve të prodhimeve artizanale?; pyetja 2: A janë produktet artizanale tërheqëse për turistët?; pyetja 3: A ka kanale shitjeje të prodhimeve artizanale të pashfrytëzuara? Dhe mbi këtë bazë ngrihen tre hipoteza: Hipoteza 1. Rritja e turizmit ndikon në rritjen e shitjeve të prodhimeve artizanale; Hipoteza 2. Produktet artizanale janë një mundësi për të rritur blerjet dhe konsumin e turistëve; Hipoteza 3. Format e reja të kanaleve të shitjes së produkteve artizanale, sjellin rritjen e shitjeve të këtyre produkteve. Punimi bazohet në një numër burimesh sekondare, ku bëjnë pjesë libra, katalogë, burime nga interneti të studimeve mbi fushën e turizmit dhe artizanatit, site zyrtare të organizatave qeveritare dhe joqeveritare, informacioni i marrë nga kontaktet direkte me shoqata që merren me artizanatin, si dhe një numër burimesh primare: një intervistë me drejtorin e Shoqatës së Artizanëve të Shqipërisë, z. Zef Gjini; të dhënat e nxjerra nga përpunimi i dy pyetësorëve: pyetësori gjysmë i strukturuar drejtuar artizanëve, gjithsej 24 artizanë, të zgjedhur në mënyrë rastësore gjatë ditëve të një panairi në Shkodër dhe/ose në dyqanet e tyre të shitjes; pyetësori gjysmë i strukturuar për turistët, gjithsej 101 turistë. Analiza e këtyre pyetësorëve nxjerr rezultate, të cilat çojnë në konkluzione e rekomandime që u vlejné operatorëve privatë e publikë të interesuar në zhvillimin e turizmit, artizanatit dhe ekonomisë së Shkodrës dhe më gjerë.

2. Industria e artizanatit dhe veçoritë për Shkodrën

Përkufizimi i artizanatit dhe vlerësimi për të varion nga një vend në tjetrin, por në samitin ndërkombëtar "CRAFTS AND THE INTERNATIONAL MARKET: TRADE AND CUSTOM CODIFICATION" organizuar nga UNESCO dhe ITC në 1997, produktet artizanale përkufizohen si më poshtë:

"Produktet artizanale janë produkte të prodhuara nga artizanët krejtësisht me dorë, ose me ndihmën e veglave të dorës apo edhe mjeteve mekanike, për sa kohë që komponenti më thelbësor i produktit të përfunduar është kontributi i drejtpërdrejtë i punës me dorë. Produktet artizanale prodhohen duke përdorur lëndën e parë nga burime të qëndrueshme, si dhe pa kufizim në aspektin e sasisë. Veçantia e produkteve artizanale rrjedh nga tiparet e tyre dalluese, ato mund të jenë utilitare,

estetike, artistike, krijuese, bashkangjitur një kulture, dekorative, funksionale, tradicionale, fetare dhe me simbolikë shoqërore dhe të rëndësishme”. (UNESCO, 1997, p. 6).

Duke u nisur nga përbërja e tyre, produktet artizanale mund të ndahen në 6 kategori kryesore (Nugue, 1990, p. 4): 1. Shportari (punime me përbërje nga bimët si p.sh. xunkth. Këtu përfshihen edhe punime të tjera si lodra, instrumente muzikore, kostume etj.); 2. Metali (hekur, bakër, metale të çmuara etj.); 3. Lëkurë (Lëkurë nga kafshë të ndryshme); 4. Qeramikë (baltë e pjekur me dhe pa shkëlqim); 5. Tekstile (Qëndisje dhe materiale të endura me origjinë bimët dhe kafshët siç janë lesh, liri, mëndafsh etj.); 6. Dru (punime të ndryshme nga pemë ose bimë të tjera).

Historia e artizanatit në Shqipëri është e vjetër dhe e lidhur ngushtë me historinë e saj, këtu nuk bën përjashtim as Shkodra, që me historinë e saj 2500 vjeçare sjell në vite edhe pasurinë e artizanatit. Lulëzimin, artizanati në Shkodër e pati nga mesi i shek. XVIII, deri në mes të shek. të XIX. Në këtë periudhë, Shkodra ishte kryeqendra e artizanatit me dyqane që mbulonin 80 lloje të ndryshme të zejeve. Artizanët i jepnin forma të ndryshme gurit, drurit e hekurit, qëndisnin veshje të ndryshme kombëtare me fije ari e argjendi, punonin lëkurën etj. Ashtu siç kanë pohuar edhe kronikanë e diplomatë të huaj, artizanët e Shkodrës ishin mjeshtrë të vërtetë të artit:

“Terzinjtë dhe qëndistarët e Shkodrës janë të shkëlqyer në qëndisjen e pëlhurave me ar dhe mëndafsh dhe shesin në Bosnje e Rumeli” – Konsulli Austriak në Shkodër Th.Ipen, 1898 (Shkodër, 2007)

“Zanati e ka fundin ar”

“Zanati është byzilyk floriri”(Populli)

Pas vitit 1944, artizanët organizohen në kooperativa të artizanatit e më pas në ndërmarrjen shtetërore artistike, duke shfrytëzuar mundësinë e të punuarit së bashku, duke prodhuar jo vetëm për tregun vendas, por, edhe për atë të huaj.

Me ndryshimet e sistemit të vitit '90, artizanati, si edhe pjesa tjetër e ekonomisë së vendit, u përball me sfida të reja: ndërmarrja artistike e Shkodrës u shpërbë, në forma të ndryshme, në sipërmarrje private. Në rrethin e Shkodrës gjen sot punime të veçanta të filigramës, tekstileve, drurit, mermerit, xunkthit etj., që përfaqësojnë prodhime me vlera funksionale e artistike, për këto arsye Shkodra konsiderohet si qyteti më i pasur me aktivitete të artizanëve, produktet e të cilëve janë aq të veçanta, sa secili mund të konsiderohet si një mikrozinxhir - vlerë (UNDP, CIS, UNOPS, 2011, p. 48). Format e organizimit të artizanëve janë pak vështirë të përcaktohen, pasi një pjesë e tyre punojnë në informalitet (Zef Gjini) për rrjedhojë, puna në të zezë, në pamje të parë duket sikur u shmang taksat, por, nga ana tjetër, u kufizon oportunitet që vijnë nga donatorë të huaj ose qeveritarë.

Duhet theksuar prirja e artizanëve për t'u organizuar në shoqata e fondacione, që lehtëson pjesëmarrjen në panaire brenda dhe jashtë vendit, por dhe fitimin e granteve, p.sh. projekti MADA ka realizuar ndërtimin e faqes web për Shoqatën e Artizanëve, prodhimin e 500 CD-ve për artizanatin në Shkodër, mbështetjen për zhvillimin e Panairit Kombëtar në Velipojë etj.; projekti i USAID-së “Rritje Albania”, kishte si qëllim nxitjen dhe krijimin e produkteve të reja artizanale (Shoqata Artizanëve, 2015); projekti i NBS- Nxitja e Biznesit Social, me emërtim “Adresimi në Nivel Lokal i Sfidës së Punësimit të të Rinjve” u fokusua në rritjen e aftësive profesionale të të rinjve në fushën e artizanatit me qëllim punësimin e tyre. 100 artizanë të rinj u trajnuan për të punuar filaturë, pirografi, tezgjah, xunkth, qilima e sixhade, punime me grep, qëndisje, veshje popullore etj. (Nxitja e Punësimit të të Rinjve, 2014). Duhet evidentuar, që ky

sektor ka dhe mbështetjen e politikave qeveritare, së fundmi, (28 Mars 2014) është miratuar plani i dhënies së ndihmës “Për krijimin e fondit të ekonomisë kreative (artizanati)”, i cili ka për objektiv zhvillimin e artizanatit dhe zejtarisë në Shqipëri, me synim krijimin e një mjedisi të favorshëm për aktivitete më të qëndrueshme ekonomike dhe krijimin e vendeve të reja të punës. Gjithashtu, në strategjinë për zhvillimin e turizmit në Shqipëri 2014-2020, pjesë është edhe “Mbështetja e masave për integrimin e zejeve lokale në ofertën turistike” (Ministria e Turizmit, 2014, p. 58-59).

3. Metodologjia e punimit

Për të përmbushur qëllimin e këtij punimi: përshkrimin e situatës aktuale të artizanatit në Shkodër, si dhe argumentimin nëpërmjet hulumtimit se lidhja e tij me turizmin mund ta fuqizojë këtë sektor, si dhe kryerjen e një analizë të kanaleve të shitjes së produkteve artizanale, është ngritur pyetja kërkimore: A mundet që lidhja e turizmit me prodhimin artizanal të sjellë fuqizimin e artizanatit në rajonin e Shkodrës dhe tre pyetje ndihmëse: pyetja 1: A ndikon rritja e numrit të turistëve në rritjen e shitjeve të prodhimeve artizanale?; pyetja 2: A janë produktet artizanale tërheqëse për turistët?; pyetja 3: A ka kanale shitjeje të prodhimeve artizanale të pashfrytëzuara?

Për sa më sipër, ngrihen tre hipoteza: hipoteza 1: Rritja e turizmit ndikon në rritjen e shitjeve të prodhimeve artizanale; Hipoteza 2: Produktet artizanale janë një mundësi për të rritur blerjet dhe konsumin e turistëve dhe Hipoteza 3: Format e reja të kanaleve të shitjes së produkteve artizanale sjellin rritjen e shitjeve të këtyre produkteve.

Sipas përfaqësuesve të dy shoqatave, Shoqata e Artizanëve të Shqipërisë dhe Shoqata e Grave Profesioniste Artizane dhe Zejtare, në rrethin e Shkodrës ka rreth 100 artizanë. Pyetësi gjysmë i strukturuar e i hartuar, për të marrë informacionin e duhur, u shpërnda në një pjesë të artizanëve gjatë panairit të organizuar më 10 Qershor 2015 nga Bashkia Shkodër (Plus, 2015). Ambienti i përshtatshëm dhe koha e përshtatshme në dispozicion krijuan mundësinë e intervistave gjysmë të strukturuar, prej nga evidentoheshin problematikat, sfidat dhe oportunitetet me të cilat haset industria artizane (kreative). Ndërsa pjesa tjetër e artizanëve u kontaktuan në vendin e tyre të shitjes në Shkodër, gjithsej u kontaktuan 24 artizanë, të zgjedhur në mënyrë rastësore

Kampioni i përzgjedhur ka këto karakteristika: sipas gjinisë: 71% femra; sipas moshës: nën 25 vjeç – 13%; 36-45 vjeç – 25%, mbi 45 vjeç – 62%; sipas arsimit: 8-vjeçar – 21%, i mesëm – 67%; i lartë – 4% dhe pasuniversitar 8%; sipas viteve të eksperiencës në punë si artizan: - 5 vjet – 12%; 6-10 vjet –4%; 11-20 vjet –50%; 21- 30 vjet – 13% dhe mbi 30 vjet –21%; sipas formës së biznesit: biznes individual - 88%, ortakëri – 8% dhe informal - 4%; sipas numrit të të punësuarve: 1-3 punëtorë – 71%; 4-7 punëtorë - 21%, 8-10 punëtorë – 8%.

Pyetësi për turistët synonte të analizonte lidhjen e turistit me produktet artizanale dhe faktorët që e influencojnë këtë sjellje. Mostra e turistëve u zgjodh në mënyrë rastësore, u intervistuan 101 turistë të huaj me një pyetësor gjysmë të strukturuar të hartuar në gjuhën angleze. Kampioni i zgjedhur ishte nga vende të ndryshme të botës dhe u kontaktua në qytetin e Shkodrës. Në pyetjet e hapura turistët nuk nguronin të jepnin mendimin e tyre kur kishin dijeni, por shpesh vihej re që me gjithë qasjen bashkëpunuese të tyre, ata nuk kishin dijeni.

Kampioni i turistëve kishte këto karakteristika: vendi nga vijnë: SHBA - 17%; Britani e Madhe - 11%, Rusi 8%; Francë dhe Suedi - 6%; Bjellorusi, Izrael dhe Malajzi 5%, Poloni, Mal i Zi, Zvicër, Austri 4%; Holandë, Gjermani, Çeki, Kosovë 3%, e pastaj disa të tjerë nga 2% dhe

1% gjithsej 24 kombësi; sipas gjinisë: 57% meshkuj dhe 43% femra; sipas moshës: deri 18 vjeç – 1; 18-25 vjeç – 21%; 26-40 vjeç – 31%; 41 -55 vjeç – 25%; sipas statusit civil: beqar – 42%; të martuar 44%, bashkëjetesë -14%; përsëritshmëria e vizitës: për herë të parë në Shkodër – 74%, më shumë se një herë 26%; qëllimi i vizitës: për biznes -14%; për pushime – 69%; për vizitë tek miq/të afërm – 11%, transit – 6%;

4. Gjetjet e punimit nga anketimi i artizanëve

Të gjithë artizanët e intervistuar i shesin produktet e tyre direkt te klienti, ndërsa vetëm 17% e tyre i shesin edhe përmes një ndërmjetësi. Shitja e produkteve direkt nga artizanët, sipas tyre është jo vetëm një mundësi e mirë për të treguar më shumë për historinë e atij produkti, botën e artizanit të derdhur mbi të, por, edhe për të rritur fitimin e tyre. Nga ana tjetër, vihej re që nisur edhe nga arsimimi apo moshja e tyre, teknikat e komunikimit dhe reklamimit të këtyre produkteve ndaj turistëve të huaj apo vendas, duket të jenë të kufizuara, pa folur më pas që nuk mund të rrisësh kontaktet me tregun në këtë formë. Ndërsa 17% që shfrytëzojnë edhe kanalin e tërthortë të shpërndarjes së produkteve përmes se kanë kuptuar fuqinë e shpërndarjes së shpejtë e të gjerë të produkteve përmes kësaj metode. Pyetja “Ku shitet pjesa më e madhe e produkteve tuaja?” ka marrë përgjigjet si në tab.1

TAB. 1. PARAQITJA GRAFIKE E VENDIT TË SHITJES SË PRODUKTEVE (AUTORET)

Vendi i shitjes së produkteve	Denduria Absolute	Denduria Relative në %
Dyqanin tim.	12	50
Furnizim në dyqane të tjera	3	13
Në panair	11	46
Në qendra pritjeje	0	0
Tjetër	3	13
Totali	24	

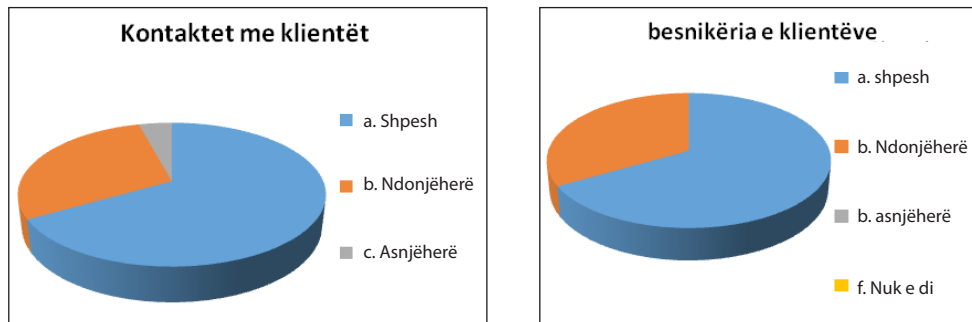
Artizanët shesin në dyqanin e tyre (50%) dhe në panair (46%), por një pjesë e tyre përdorin kombinim të kanaleve të shitjes, si në ambasada, shitje personale tek të njohurit e tyre si brenda, ashtu edhe jashtë vendit, gjithsesi kjo mbetet e kufizuar në numër (13%). Megjithatë nga intervistat del në pah pakënaqësia e artizanëve për nivelin e shitjeve, një pjesë e madhe e produkteve të tyre shiten në panair. Por numri i panairëve të organizuara është i pakët, hapësira për reklamimin e produkteve e vogël, si dhe numri i artizanëve që marrin pjesë është 20-30% artizanë (vetëm ata që janë të anëtarësuar në Shoqatën e Artizanëve të Shqipërisë).

Pyetjeve “A kthehen sërish klientët tuaj?” dhe “A mbani kontakte me klientët tuaj”, grafikisht përgjigjet u paraqiten në fig.1.

Ekziston një përputhshmëri në përgjigje, mes kontakteve të artizanëve me klientët e tyre, nga njëra anë, dhe besnikërisë së klientëve, nga ana tjetër (67% klientë kontaktohen shpesh nga artizanët dhe po 67% janë klientët që kthehen sërish për të blerë). Ajo që e forcon lidhjen e artizanëve me klientët e tyre është edhe përshtatja e produkteve të tyre me kërkesat e klientëve.

Pyetjes “A keni bërë ndonjë nga punimet tuaja për herë të parë ose modifikuar atë pas një kërkesë të një klienti?”, 63% e artizanëve i janë përgjigjur pozitivisht, madje, ka edhe raste siç është firma e Gjino Mjedës, e cila futi linjën e re të veshjeve, të cilën e bëri

FIG. 1. PARAQITJA GRAFIKE E KONTAKTEVE ME KLIENTËT DHE E BESNIKËRISË SË KLIENTËVE (AUTORËT)



pjesë të gamës së produkteve të veta pas kërkesave të klientëve; 29% e artizanëve bëjnë rrallë modifikime në produktet e tyre, por kjo sepse nuk kanë kërkesa të klientëve për të modifikuar produktet.

Pyetjes “Keni më shumë klientë vendas se të huaj, baraz, apo më shumë të huaj”, rezulton se 42% kanë vendas, 42% kanë baraz dhe 16% kanë më shumë turistë se vendas, dhe këtu ndikojnë shumë panairët, si dhe shqiptarët që jetojnë jashtë vendit, të cilët blejnë sidomos produkte tekstile për shtëpitë e tyre në vendin e huaj, por, gjithashtu, u dhurojnë këto produkte miqve në këto vende, si një shprehje e krenarisë për vendin nga vijnë. Vihet re, që artizanët nuk i shohin produktet e tyre si një atraksion për turistin dhe nuk angazhohen drejtpërdrejt për të ndërvepruar me ta, por presin që dikush tjetër t’i sjell turistët, në mënyrë që të përfitojnë nga blerjet e tyre. Duket që mungon ndërgjegjësimi, njohja e anglishtes, qoftë dhe në nivelet fillestare, si dhe marrëveshjet me agjencitë turistike, që këto të fundit të bëjnë pjesë të tureve të turistëve edhe dyqanet e artizanëve.

Interes paraqet dhe sezonaliteti i shitjeve. Nga bisedat me artizanët rezultoi, që periudha me shitjet më të larta është stina e verës (83% e artizanëve e pohojnë), për shkak të rritjes së numrit të turistëve në vend. Në lidhje me vendndodhjen e pikës së shitjes, 46% e artizanëve shprehen, se janë në pozicion që arrihet lehtë nga klientët, 29% pak me vështirësi dhe 25% që ka vështirësi të identifikohen. Mund të rezultonte efikas organizimi i artizanëve, me qëllim krijimin e një tregu të përbashkët për shitjen e produkteve të tyre, në këtë mënyrë blerësit mund të tërhiqeshin, pasi në të do të gjenin të gjitha llojet e produkteve artizane.

“Sa i njohin artizanët klientët e tyre” është pyetje që në 50% të përgjigjeve ishte “i njoh shumë mirë” dhe në 50% të tjera “i njoh pak”, por mendohet që përgjigjet e tyre janë më shumë evazive, sesa një reflektim mbi atë që quhet psikologji e konsumatorit. Pyetjes “Nëse artizanët kishin marrë ndonjë mbështetje nga organizmat të ndryshme qeveritare dhe jo qeveritare për zhvillimin e biznesit të tyre, “71% e artizanëve të anketuar iu përgjigjën negativisht. Gjithsesi, pjesa tjetër, 29% pranuan mbështetjen nga disa organizma e organizata si: AIDA, MADA, SHGPAZ, SHASH. Për vetë natyrën e punës që artizanët bëjnë, ishte e pritshme që pyetjes “Si e parashikoni të ardhmen e biznesit tuaj?”, 54% e tyre t’i përgjigjeshin më mirë, 29% njëjloj si tani dhe 17% më keq. Problematika të tjera të shprehura prej artizanëve ishin: mungon mbështetja nga qeveria dhe ka taksa të larta (21%); kosto e lartë e lëndës së parë (17%); ndikimi negativ i rënies ekonomike; informaliteti dhe mungesa e bashkëpunimit me operatorët turistik.

4. Gjetjet e punimit nga anketimi i turistëve

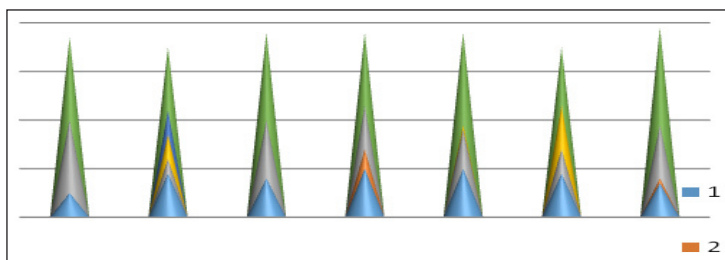
Turisti është një klient i rëndësishëm i artizanatit, por, vëmendja ndaj tij është e pamjaftueshme. Për hipotezat e shtruara, paraqiste interes të kuptonim qëllimin e vizitës së turistit në Shqipëri (Shkodër më specifkisht) dhe na rezultoi, që rreth 70% e tyre vijnë për pushime.

Pyetjes “A kanë parë produkte artizanale të ekspozuara në vendet e pushimit”, 74 % e turistëve iu përgjigjën, se nuk kanë parë askund të ekspozuar produktet artizanale; ndërkohë, 26 %, i kanë parë dhe i kanë blerë produktet artizanale. Përgjigjet e pyetjes, “Si i vlerësoni produktet artizanale, (1- aspak interesante, deri në 5-shumë interesante)” jepen në tab.2 dhe fig.2.

TABELA 2. VLERËSIMI I PRODUKTEVE ARTIZANALE NGA TURISTËT (AUTORËT)

Vlerësimi për produktet	Cilësia	Çmimi	Veçantia	Funksionaliteti	Transporti	Ngjyrat	Shumëllojshmëria
Aspak (1)	5	9	8	10	10	9	7
Pak (2)	4	6	3	14	3	4	8
mesatarisht (3)	20	12	20	23	18	14	19
Shumë (4)	20	17	19	11	19	23	16
Jashtëzakonisht (5)	15	22	13	5	13	16	12
Nuk e di	37	35	38	38	38	35	39
Totali	101	101	101	101	101	101	101

FIG. 2. PARAQITJA GRAFIKE E VLERËSIMIT TË PRODUKTEVE ARTIZANALE NGA TURISTËT



Dukshëm vihet re (tab.2 & Fig.2) që 35-39% e turistëve nuk kanë informacion për produktet artizanale, cilësia vlerësohet nga 40% e turistëve si mesatare dhe pak mbi mesataren (vlerësim 3 dhe 4), 15 % e tyre e vlerësojnë maksimalisht atë; çmimi vlerësohet si jo i lartë nga 22 % e të anketuarve, 29 % e vlerësojnë mesatar dhe mbi mesataren (29%); Veçantia vlerësohet si mesatare dhe mbi mesatare nga 39% e turistëve, por turistët pohojnë, se disa nga këto produkte kanë ngjashmëri me produktet turke apo kineze; Funksionaliteti; me funksionalitet kuptohet veçoria që këto produkte të mund të përdoren për një funksion të caktuar, përveç ekspozimit për zbulim, 23% e turistëve mendojnë, se produktet që ata kanë parë janë mesatarisht funksionale; ndërsa 24 % e tyre mendojnë, se janë pak ose aspak funksionale; lehtësi për t'u transportuar, (ky është një faktor që lidhet shumë me blerjet e turistëve), 50% e tyre mendojnë se

këto produkte janë të lehta për t'u transportuar (3-5); ngjyrat, 43 % i vlerësojnë mbi mesataren ngjyrat e produkteve tekstile, megjithëse ato kanë dalë nga tradita, ndërsa, pjesa tjetër nuk e pëlqejnë larmishmërinë e tyre; shumëllojshmërinë, 47% e të anketuarve e vlerësojnë mbi mesatare.

Turistët u pyetën “Sa produkte artizanale keni blerë gjatë vizitës në Shkodër” dhe rezultoi që, asnjë -70%; 1 ose 2 produkte – 14%; 3 ose më shumë – 16%. Të pyetur për çmimin e blerjes së produkteve, turistët që kanë blerë rezultoi: - 1.000 lekë – 30%; 1.000 – 2,5000 lekë –23%; 2600 – 5000 lekë-33%; mbi 50 mijë lekë - 13%.

Pyetjes “ Çfarë do të donit të ishte ndryshe në këto prodhime artizanale?”, drejtuar vetëm turistëve që kanë blerë, 23% e tyre iu përgjigjën më shumë varietet dhe të jenë më funksionale dhe më të lehta për transport përkatësisht 9%.

5. Konkluzione dhe Rekomandime

Punimi tregon, se ekziston një lidhje mes turizmit dhe artizanatit, e cila është një mundësi për fuqizimin e tij, por realizimi i këtij ndërveprimi kërkon ndërhyrje të strukturuar dhe të integruar, në mbështetja e këtyre bizneseve nga organet e pushtetit qendror, pushtetit lokal dhe organizatave të tjera.

Artizanët vuajnë mungesën e tregut të shitjes dhe kanaleve të shitjes. Ata i shesin produktet e tyre përmes kanalit të drejtpërdrejtë në dyqanet e tyre dhe në panairë dhe e shohin përdorimin e kanaleve të tjerë, si një pasojë që do të vijë nga zgjerimi i biznesit dhe jo si një shkak i zgjerimit. Turisti është i gatshëm për të qenë një klient i artizanatit, ata që kanë mundur t'i shohin produktet artizanale i kanë blerë. Lidhja e turistit me produktet artizanale do të përmirësohej, nëse do të bëheshin disa ndërhyrje: ekspozimi më i mirë i produkteve artizanale ndaj turistëve; përshtatja e disa produkteve për një transport të tyre më të lehtë, (p.sh. piktura që mbështillen); përmirësimi i shërbimit të shitjes (mësimi i anglishtes nga shitësit); përdorimi i internetit për reklamimin dhe shpërndarjen e informacionit për produktet artizanale; bashkëpunimi me agjencitë turistike për të bërë pjesë të guidave turistike edhe panairët e artizanatit, bashkëpunimi me hotelerinë dhe restorantet.

Sistemi kulturor i një vendi qëndron në këmbë për shkak të disa aktorëve, të cilët bëjnë të mundur që të ruhet e vitalizohet trashëgimia e tij kulturore dhe historike. Artizanët që gjenden në zona të thella malore, janë të vetmit që kanë dije për disa punime të veçanta, rrezikojnë të mos e trashëgojmë mjeshtërinë e tyre e cila do të shuhet bashkë me mjeshtrit. Për shumë arsye merr një rëndësi të veçantë krijimi i një databaze të dhënash mbi artizanët e mjeshtëritë e tyre, dhe kjo duhet bërë në nivel qeveritar.

Ka pasur nisma të ndryshme për të mbështetur artizanatin, është nevojë urgjente miratimi i një ligji mbi artizanatin, krijimi i dhomës së artizanëve në qytete të ndryshme të Shqipërisë, regjistrimi i të gjithë artizanëve sipas specifikave të tyre, gjetjen e tregjeve për shitjen e produkteve artizanale, brenda dhe jashtë Shqipërisë, trajnimin dhe zhvillimin e tyre në përputhje dhe me nevojat e kohës. Mungesa e aksesit në informacion në lidhje me grantet e organizatave qeveritare dhe joqeveritare për artizanët, rrit nevojën e përfshirjes dhe të marrjes së përgjegjësisë nga ana e institucioneve qeveritare për më shumë koordinim, marketing dhe patentimin e produkteve artizanale.

Të ndërmjetësohen skema bashkëpunimi midis artizanëve dhe operatorëve turistike; të ngrihet “Akademia e Artizanatit” - një shkollë profesionale që do vitalizojë këtë trashëgimi të çmuar të kulturës sonë, të gjenden skema të partneritetit publik – privat, që nisin nga lehtësira

fiskale (si p.sh. 5 vjet pa taksë biznesi për artizanët e rinj, çlirim nga detyrimi i pagesës së sigurimeve për artizanët, për 3 vitet e para, për bizneset e hapura rishtazi); ofrimi i kredive të buta për bizneset artizane.

Bibliografia

intracen.org. (2015, Qershor). International Trade Center. Marrë më Qershor 22, 2015, nga intracen.org: <http://www.intracen.org/itc/sectors/creative-industries/>

ITC, W. (2003). Marketing Craft and Visual Arts : The Role of Intellectual Property. Geneva: ITC, WIPO.

Kola, B. (2013). Marketingu i Produkteve Artizananle. Marketingu i Produkteve Artizananle (p. 29-31). Durres: <http://www.uamd.edu.al/>.

Nugue, J. E. (1990). CrMethodological guide to the collection of data on crafts. UNESCO.

Nxitja e Punësimit të Rinjve. (2014, Tetor 1). Marrë më Qershor 4, 2015, nga Artizanat.nbs.org.al: <http://artizanat.nbs.org.al/2014/10/nbs-agjencia-nxitja-e-biznesit-social/>

Plus, S. (2015, Qershor 10). Star plus “10 Qershor Dita e Artizanatit”. Marrë më Qershor 15, 2015, nga Star Plus-Tv: <http://www.starplus-tv.com/sociale/item/6073-10-qershori-dita-e-artizanatit>

Raport mbi Turizmin e Qëndrueshëm në Mesdhe (2013). Bruksel, Belgjikë: ARLEM.

SHGPAZ. (2013). Vlerësimi mjedisit për sipërmarrjen femërore në Shqipëri. Tiranë: ILO.

SHGPAZ. (n.d.). Rrjeti shqiptar i grave sipërmarrëse. Katalog, p. 15.

Shkoder, D. e. (2007). Artizanati. Shkodër: Ilar.

Shoqata Artizaneve. (2015). Marrë më qershor 1, 2015, nga artizanati.com: <http://artizanati.com/>

Turizmit, M. e. (2014). Draft-strategjia e Zhvillimit të Turizmit në Shqipëri 2014-2020. Tiranë: MZHUT.

UNDP, CIS, UNOPS. (2011, June). Strategic Plan for Sustainable Tourism in Shkodra Region. Marrë më June 23, 2015, nga Slideshare: <http://www.slideshare.net>

UNESCO. (1997). Internation Symposium ”Crafts and the international market: trade and custom codification”. Manila,Philippines: unesdoc.unesco.org.