

KUD 338.486(496.51-2)
**NDIKIMI I TURIZMIT NË RITJEN EKONOMIKE
RAJONI I DUKAGJINIT**

Alma Shehu
almashehu@yahoo.com

Abstrakt

Turizmi paraqet një nga aktivitetet më të rëndësishme të një vendi qoftë nga pikëpamja sociale dhe nga ajo e zhvillimit ekonomik. Vendi ynë është në hapat e tij të parë drejt zhvillimit të turizmit dhe për këtë arsye kërkohet mjaft përkushtim dhe kontribut si në promovimin e tij, mënyrën e paraqitjes së produktit turistik dhe mikëpritjes turistike. Gjithçka që sjell një turizëm i mirëfilltë janë të mira ekonomike, në Kosovë ka një mungesë të industrisë prodhuese prandaj turizmi duhet të konsiderohet si një nga gjeneruesit kryesorë të ekonomisë së vendit. Duke marrë në konsideratë rëndësinë që ka turizmi, dhe mundësitë e zhvillimit që ai mund të ofrojë, është detyrë e politikës të favorizojë rritjen tij në koordinim me entet e caktuara lokale dhe ndërmarrje të ndryshme private të këtij sektori, për të tejkaluar pengesat që e kufizojnë dhe për të definuar një organizim sistematik. Pasuria e turizmit për ekonominë dhe punënxënja nacionale varen nga burimet ambientale, artistike, historike që posedon një vend. Por edhe nga elaborimi dhe ekzekutimi i programeve të zhvillimit dhe promovimit në sektorin turistik.

Fjalët kyçe: zhvillimi ekonomik, turizëm, industria prodhuese, ambienti, asetet ekonomike.

Hyrje

Tradicionalisht turizmi nuk është konsideruar kurrë si një burim, ashtu siç konsiderohet për shembull tregëtia, dhe duke bërë disa përjashtime si për shembull Franca dhe Shtetet e Bashkuara, por në vendet e tjera asnjëherë nuk ka pasur një shtytje të madhe rreth këtij biznesi. Mendohet si një risi, e lindur rreth njëqind vjet më parë dhe akoma në ditët e sotme turizmi nuk është i praktikuar nga shumë popuj.

Spektori Turistik ofron një numër të konsiderueshëm të vendeve të punës. Mund edhe të themi që ky punësim mund të jetë vetëm sezonal, dhe në fakt kjo shihet edhe nga punësimi i personave gjatë sezonave turistike, por turizmi nuk është i përbërë vetëm nga hotele dhe

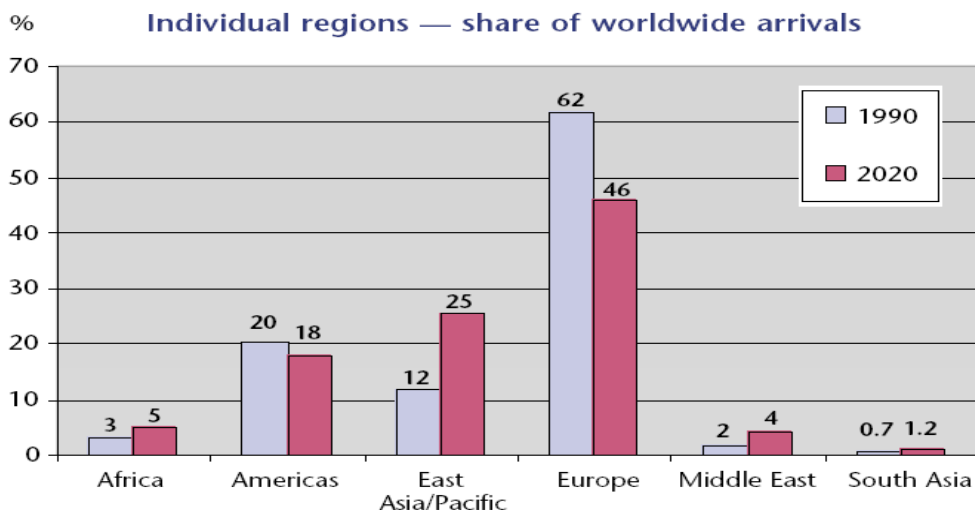
struktura të tjera të ngjashme. Agjensitë e udhëtimeve, tour operator, baret, restorantet, muzetë janë të gjitha aktivitete të lidhura me turizmin dhe që ofrojnë vende pune. Gjithashtu të punosh në sektorin turistik është një gjë tërheqëse për shumë persona, për kultura të ndryshme, dhe për mundësinë e të qenit në kontakt me persona.

Pra, në radhë të parë, në vendin tonë ku mungon industria prodhuese turizmi mund të udhëheqë ekonominë e vendit. Në fakt, turizmi ndihmon ekonomine lokale dhe atë kombëtare. Arsyet për zhvillimin e turizmit janë të shumta ato mund të jenë arsye ekonomike duke e pasqyruar këtë në nivel të punësimit, krijimin e të ardhurave nëpërmjet turizmit si gjenerator për zhvillim dhe zgjerim të sektorëve të tjerë , p.sh . bujqësia, me anë të progresit social lindin edhe arsyet sociale, dhe një gjë tjetër e rëndësishme është se përdorimi i turizmit ndihmon në ruajtjen e ambientit dhe vlerave të tij.

1.1 Turizmi

Industria e turizmit dhe e mikëpritjes është sot një ndër sektorët më të rëndësishëm të ekonomisë botërore. Mjafton të merren në konsideratë disa të dhëna të përmbledhura të WTO²⁴ (*Organizata Botërore e Turizmit*): numri i turistëve ndërkombëtarë ka arritur shifrën 500 milionë gjatë vitit 1993, dhe llogaritja e të hyrave është rreth 324 miliardë dollarë. Kërkesa e shërbimeve turistike parashikohet të ketë rritje në të ardhmen: mjafton të mendohet që për vitin 2010 numri i turistëve që do të shkojnë jashtë do të duhej të arrinte në 935 milionë; kjo nënkupton që dimensionet e tregut turistik do të dyfishohen në të paktën 20 vjet. Ky fenomen është në fillimit e tij, dhe përfaqëson vetëm një segment të vogël të popullatës botërore e cila nuk arrin në 10%, mund të kuptojmë se cila mund të jetë rëndësia e biznesit për të cilin po flasim.

²⁴ <http://www.unwto.org/statistics/>



Source: WTO, *Tourism 2020 vision*, Volume 4, p. 35.

Turizmi ka një vlerë shtesë të rëndësishme për ekonominë e një qyteti, të një rajoni pra të një Vendi. Si rrjedhojë zhvillimi i këtij sektori mund të jetë përcaktues në përmirësimin e kushteve ekzistuese të një vendi. Por, ashtu siç edhe nënvizohet shpesh, turizmi nuk është vetëm një faktor ekonomik, por shumë më tepër. Për këtë arsye turizmi studiohet edhe nga shumë pikëpamje të tjera (ekonomike, sociale, gjeografike, psikologjike etj...).

Turizmi mund të jetë i llojit kulturor, sportiv, dëfryes, natyror etj.... Gjithashtu turizmi mund të promovohet nga ngjarje, festivale, spektakël....; pra ka shumë arsye për të bërë turizëm dhe shumë mënyra për ta promovuar atë.

1.2 Diversifikimi ekonomik dhe ai turistik

Tradicionalisht turizmi nuk është konsideruar kurrë si një burim, ashtu siç konsiderohet për shembull tregëtia, dhe duke bërë disa përjashtime si për shembull Franca dhe Shtetet e Bashkuara, por në vendet e tjera asnjëherë nuk ka pasur një shtytje të madhe rreth këtij biznesi. Mendohet si një risi, e lindur rreth njëqind vjet më parë dhe akoma në ditët e sotme turizmi nuk është i praktikuar nga shumë popuj.

Ka kaluar kohë dhe nevoja e lindjes së strategjive programore të artikuluara për krijimin e flukseve turistike, por vetëm në vendet ku ndjehej nevoja për arsye të mbijetesës, u kuptua rëndësia e këtij burimi ekonomik.

Për vendet me trashëgimi të mëdha historike dhe artistike, aty ku turizmi ishte spontan, dukej se nuk ishte e nevojshme të qenit kreativ; edhe burimet njerëzore ishin të përfaqësuar nga persona përgatitja profesionale e

të cilëve nuk ishte e kualifikuar. Është e qartë që turizmi luan një rol të veçantë në rritjen ekonomike, krijimin e vendeve të punës, rritjen e produktivitetit dhe të ardhurave.

Gjithashtu turizmi është një pikë kyçe në çështjen e diversifikimit. Me diversifikim²⁵ nënkuptohet prezenca e më shumë të mirave dhe/ose shërbime të produkteve të ofruara. Diversifikimi është shumë i rëndësishëm sepse lejon zgjerimin e ekonomisë. Për ta bërë më të qartë këtë ta marrim një shembull: nëse kemi një Vend x i cili merret ekskluzivisht me agrikulturë, i njëjti do të gjindet në vështirësi të mëdha nëse gjatë një viti, për shkak të një arsyeje siç janë kushtet meteorologjike jo të favorshme, prodhimi do të bjerë dukshëm. Nëse ky vend do të prodhonte produkte ose shërbime të tjera, padyshim do të rezistonte më mirë, edhe në rastin kur Vendi mund të merrte goditje të fortë. Të marrim një shembull tjetër: imagjinojmë që çdo sferë është një sektor i ekonomisë. Nëse njëra nga këto sfera falimenton, mbesin megjithatë të gjitha sferat e tjerat. Por nëse nga të gjitha sferat do të kishim vetëm një atëherë dhe kjo falimenton, nuk do të mbeste asnjëra. Çdo sferë shtesë kontribuon në diversifikim. Pra, mund të themi se sa më e diversifikuar të jetë ekonomia aq më shumë sistemi, të paktën pjesërisht mbetet “i mbrojtur”.

Turizmi pra mund të kontribuojë, disa herë në mënyrë shumë i rëndësishëm, në diversifikim. Ky koncept mund të shtrihet në vetë sektorin turistik, d.m.th. duke diversifikuar shërbimet në turizëm dhe duke zhvilluar më shumë forma të vetë turizmit në Vend.

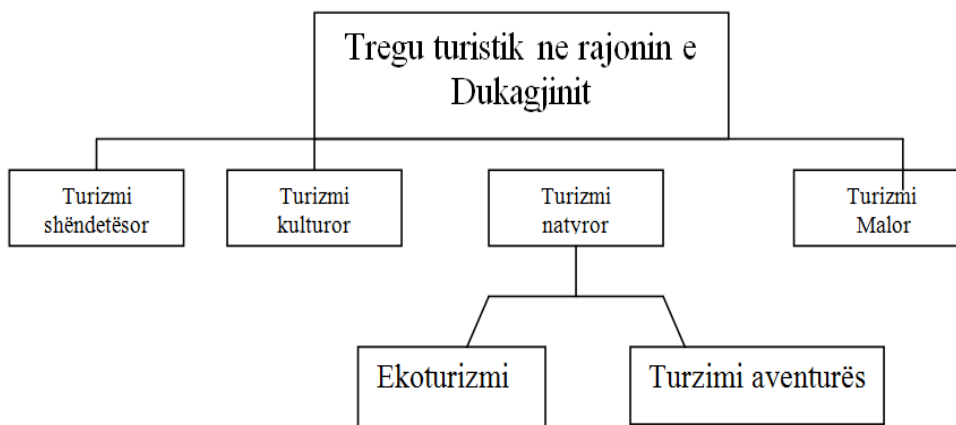
Turizmi ka një shumëllojshmëri të impakteve ekonomike. Turistët kontribuojnë në shitje, në profit, në krijimin e vendeve të punës, në të hyrat fiskale dhe në të ardhurat. Disa nga sektorët e turizmit, siç janë restorantet, hotelet, transporti, dëfrimet dhe tregëtia me pakicë mund të konsiderohen primare, ndërsa pjesa më e madhe e sektorëve të tjerë konsiderohen sekondarë.

Ka edhe shumë analiza të tjera por ajo që mund të thuhet me siguri është se turizmi sjell shumë benefite, ai sjell hapje të vendeve të punës, të ardhura, investime dhe diversifikim të ekonomisë. Përveç aspekteve ekonomike turizmi nënkupton edhe impakte sociale dhe kulturore qofshin ato negative apo pozitive.

²⁵ Pure Tourism, “L’importanza del Turismo e gli Impatti economici”, 2010

KUD 338.48(496.51-2)

2.1 PRODUKTET KRYESORE TURISTIKE NË RAJONIN E DUKAGJINIT²⁶



2.1.1 Turizmi shëndetësor:

Turizmi shëndetësor i ka rrënjët e tij që nga lashtësia. Njerëzit lëviznin nga një vend në tjetrin për t'u kuruar. Turizmi shëndetësor paraqet një segment të rëndësishëm së ofertës së tashme turistike kosovare. Banjat janë qendra shëndetësore – rekreative dhe turistike me ofertë të veçantë në kuadër të rajoneve dhe drejtimeve tranzite – turistike, por ato kërkojnë një rilindje thelbësore dhe përmirësim të ofertës.

Në rajonin e Dukagjinit ekzistojnë burime të ujit termo – mineral, ku mund të investohet për ndërtim në infrastrukturë moderne për të tërhequr jo vetëm turistë nga vendi por edhe ndërkombëtarë. Si qendra kryesore të turizmit shëndetësor në këtë rajon kemi ***Iligjën në Pejë***

2.1.2 Turizmi malor:

Turizmi malor në rajonin e Dukagjinit është i rëndësishëm primare. Rajoni i Dukagjinit ka risurse mjaft atraktive të turizmit malor dhe për zhvillimin e këtij sektori. Mungesa e infrastrukturës rrugore, mungesa e energjisë dhe ujit, kushtet e dobëta të qëndrimit të turistëve në këto vende përbëjnë pengesat kryesore të zhvillimit të turizmit malor.

Si qendra kryesore të turizmit malor mund të përmendim:

- Rajoni i Bjeshkëve të Nemuna (Alpet Shqiptare)

²⁶ <http://www.visitkosova.org>

2.1.4 Turizmi natyror:

Kosova mbështetet në trashëgiminë unike natyrore e cila është ndër më të pasurat në ballkan dhe më gjerë. Posaçërisht dallohen rajoni turistik i *Bjeshkëve të Nemuna* (Alpet Shqiptare) dhe rajoni turistik i *Maleve të Sharrit*²⁷.

Ndër atraksionet kryesore natyrore në Rajonin e Dukagjinit përmendim: burimi i Drinit të Bardhë, Gryka e Rugovës, Gryka e Deçanit, liqenet natyrore dhe artificiale, burime të ujrave termo-minerale etj..

Ekoturizmi:

Sipas “International Ecotourism Society⁵” ekoturizmi është një mënyrë e përgjithshme e të udhëtuarit në zona natyrore, duke ruajtur ambientin dhe duke mbështetur mirëqënien e popullatës lokale.

Pra, ekoturizmi paraqet një tematikë të rëndësisë së veçantë jo vetëm si sektor turistik për zhvillimin ekonomik por edhe një instrument i fuqishëm për ruajtjen e ambientit natyror.

2.1.5 Turizmi kulturor:

Zbulimet arkeologjike në territorin e Kosovës tregojnë se në këtë vend është i pranishëm procesi i organizuar i jetës urbane qysh nga kohërat e lashta. Trashëgimia e Bjeshkëve të Nemuna është e pasur me lokalitete arkeologjike, monumente sakrale – kishtare, monumente sakrale – islame, sahat kulla, kulla tradicionale²⁸, kala, mullinj, çarshitë, qendrat zejtare, shtëpitë e vjetra etj..

3.1 PROMOCIONI SI ELEMENTI KYÇ NË ZHVILLIMIN E TURIZIMIT

Promovimi paraqet një element kyç në zhvillimin e turizmit dhe në paraqitjen e Kosovës si një destinacion turistik atraktiv por kjo do të ishte gati e pamundur nëse nuk shoqërohet nga një plan komunikimi. Plani i komunikimit është shumë i nevojshëm për të influencuar tek konsumatori – turist.

Siç edhe u theksua më lart turizmi është një forcë ekonomike botërore e cila llogaritet të jetë rreth 10% e GDP globale. “Economist Intelligence Unit” ka parashikuar se në 2025²⁹, vendet e ballkanit do të kenë

²⁷ <http://www.visitkosova.org>

²⁸ <http://www.ecotourism.org>

²⁹ <http://www.eiu.com>

një rritje të ndjeshme të GDP (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.

Ku gjindet Kosova në këtë pikëpamje?

Një ndër prioritetet e Qeverisë së Kosovës në programin e saj është edhe turizmi. Sa është bërë në këtë drejtim? A është fokusuar Qeveria në ndërtimin e një plani të promocionit për turizmin?

Një strategji efektive për të arritur objektivat promocionale 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?

Në çdo lloj përpjekjeje për elaborimin e një fushate të komunikimit çështjet kryesore që duhet të merren parasysh përfshijnë:

- Identifikimin e asaj çfarë duhet bërë
- Vendimin se si duhet arritur qëllimi

Ekipi i komunikimit duhet të bëjë të sigurt vlerësimin e të gjitha elementëve dhe gjithkush që është përfshirë në të duhet të ketë një ide të përgjithshme të asaj që duhet kryer. Eilcox et al në librin e tij “PR Strategies & Tactics”³⁰ sygjeron se programet e komunikimit duhet të përfshijnë elementet bazë të cilët janë:

- Situata
- Objektivat
- Audienca
- Strategjia
- Taktikat
- Kalendari
- Buxheti
- Vlerësimi

Megjithë përpjeket që është duke bërë Qeveria dhe organizata të ndryshme në Vend për përmirësimin e sektorit turistik mungon ajo që është më themelorja, *plani i komunikimit*. Plani i komunikimit është çelësi për hapjen dhe zgjidhjen e çdo përpjekjeje për të përmirësuar imazhin kombëtar dhe akoma më i nevojshëm për vendet të cilat duan të pozicionojnë veten si destinacione turistike që ja vlen të vizitohen.

Për të krijuar një plan komunikimi efikas dhe për të ndërmarrë hapin e parë në këtë proces gjëja kryesore që duhet bërë është ngritja e një ekipi profesionistësh komunikimi i cili ka aftësitë e nevojshme për të zhvilluar

³⁰ [Wilcos, D et al, “Public Relations: Strategies and Tactics”, 7th edition](#)

kërkime mbi mënyrat më efektive të komunikimit dhe që do të konkretizonin përpjekjet e veta me hartimin e një strategjie komunikimi të aftë për të arritur objektivat e dhëna.

3.1.1 Praktika e pritjes së turistëve

Koncepti i dëfrimit i cili përfshin turizmin si kohë e lirë gjatë dhjetëvjeçarit të fundit ka ndryshuar shumë. Kjo nuk bazohet mbi ofertën turistike të lidhur me infrastrukturën, por gjithnjë e më shumë edhe nga mikpritja dhe origjinaliteti i ofertës. Mysafiri sot nuk dëshiron vetëm të shkojë në një vend pushimi por dëshiron të përjetojë një eksperiencë unike, e cila do ti mbetet në mendje dhe arsyeton shpenzimet e tij për pushimet e bëra.

Thuhet se kualiteti është formula magjike për të arrirë suksesin. Por çfarë është në të vërtetë kualiteti?

3.1.2 Kualiteti në turizëm³¹:

- **Është mikpritja**, përpara së gjithash, e aplikuar në të gjitha nivelet e ofertës¹⁴: duke filluar nga një buzëqeshje e taksistit deri tek kapaciteti i ofrimit tek turisti produktin të cilin ai dëshiron të ketë dhe kur dëshiron.
- **Pritja**: si ndihet turisti? Ai jo vetëm duhet të ndihet i mirëseardhur por gjithashtu duhet të jetë arsye kënaqësie e popullatës vendase.
- **Kultura e shërbimit**: do të thotë t'i ofrojmë turistit atë që kërkon dhe pritjet të kuptohet që kjo lloj sjelljeje nuk vë në rrezik identitetin dhe krenarinë e një rajoni; përkundrazi, atë rajon e bën shembull turizmi të ndjeshëm e tërheqës¹⁵.
- **Oferta e vlerës shtesë**: nëse turisti ka atë që dëshiron dhe organizimi, ambienti, dhe mikpritja e popullatës vendase e shpërblen pushimin e tij në një eksperiencë të paharruar, faktori kosto bie në plan të dytë.
- **Jepini turistit mundësinë e të qenit aktor dhe jo vetëm një spektator i pushimeve të tij**: Jepini mundësinë të ndjehet rehat dhe të lëvizë lirshëm në territor, me mirësjellje dhe siguri ofrojnë informata të sakta.
Në fund,
- **Cilësia**: është mundësia që ta bëni turistin të ndjehet unik, duke e

³¹ B.L. Leonard, "Discovering the Soul of Services" the Free Press, 1999

bërë të kuptojë që ditët e tij më të rëndësishme të vitit – ato të pushimeve të tij – janë shumë të rëndësishme për ju, që turisti për ju është një mik dhe atë që ai pret nga ju do të plogësohet.

IV. Problemët me të cilat ballafaqohet turizmi në Kosovë

Përveç atyre të thëna më lart Vendi ynë përballët edhe me mjaft probleme serioze në sektorin turistik. Në çfarë niveli ndodhet vendi ynë në këto dhjetë vitet e fundit? A mund të themi se institucionet dhe komuniteti kanë bërë mjaftueshëm në përmirësimin e kushteve për turistët?

Nëpërmjet një analize të thjeshtë të turizmit në Kosovë, mendoj se mund të merret përgjigjja e kësaj pyetje, si dhe del në pah problematika që kërkon zgjidhje imediate për arritjen e objektivave në këtë fushë:

Duhet pranuar që produkti turistik, (pra çdo gjë që ofrohet për turistët gjatë kalimit të pushimeve apo të kohës së lirë të tyre), nuk mund të jetë si çdo produkt tjetër, të cilin konsumatorët mund ta blejnë edhe nga “halli”, ai është një produkt të cilin konsumatorët e blejnë për “qejf”. Kjo do të thotë që konsumatori paguan mirë, por me kusht që të kënaqet. A kënaqet ai me produktin turistik në rajonin tonë? Sigurisht që jo. Pse?

Të gjithë jemi dëshmitarë të këtij turizmi. Paguajmë shumë dhe nuk marrim atë që presim, por në vend që të marrim kënaqësinë, relaksin, marrim papastërtinë, zhurmën, mungesën e ujit, mungesën e dritave, mungesën e cilësisë së shërbimit e të tjera. Turizmi nuk i duron dhe toleron këto probleme.

Pra, zhvillimi i turizmit në kushtet e mungesave serioze në infrastrukturë, si mungesat në rrugë, drita, ujë, e të tjera si këto, është gati i pamundur ose në një nivel embrional. Por krahas infrastrukturës, turizmit i duhen edhe strukturat e nevojshme për akomodimin e turistëve, të cilat duhet të jenë në përputhje me mjedisin ku ato ngrihen, si hotele, motele, fshatra turistike, restorante, bar-kafe, ambiente argëtuese, relaksuese e të tjera.

Sigurisht në zhvillimin dhe harmonizimin e këtyre dy komponenteve ka nevojë për një kombinim të rolit të shtetit me iniciativën private. Shteti duhet të hartojë politika favorizuese për investimet e domosdoshme në këtë fushë, të cilat duhet të mbështeten në prognoza e projekte afatgjata.

Sigurisht për nxitjen dhe stimulimin e investimeve në fushën e turizmit rol të veçantë ka strategjia për zhvillimin e turizmit. Kjo strategji është e domosdoshme, por nga një strategji e mirë varet edhe e ardhmja e këtij turizmi, se sa i qëndrueshëm dhe sa kompetitiv do të jetë ai. Kosova akoma nuk ka hartuar një strategji për zhvillimin e turizmit në vend. Pse? A nuk është kjo një fushë si gjithë fushat e tjera biznesore nga e cila mund të rigjenerohen të ardhura? Nëse specialistët tanë nuk janë në gjendje a nuk mund të kërkohet ndihma e ekspertëve të huaj?

Ndihet nevoja e përmirësimit të menaxhimit në këtë fushë, pasi mjaft elemente të këtij menaxhimi po krijojnë një imazh jopozitiv të turizmit kosovar, si:

Mospërputhja e vlerës së produktit turistik të realizuar me çmimin. Përdoren çmime të larta, pothuajse të barabarta me ato të tregut evropian, përballë produkteve dhe shërbimeve jocilësore.

Produkti duhet të paguhet për cilësinë dhe vlerën e tij

Mirëpo bizneset e turizmit shqiptar nuk nisen nga ky fakt, por nga fakti i thjeshtë i fitimit të “majmë” të momentit, i cili do t’i çojë në një humbje të sigurt në të ardhmen. Në këto kushte, me politikën e ndjekur, në vend që Kosova të fitojë tregje të tjera, po humbet ato të fituarat, si tregun vendas dhe atë të huaj.

Kultura e shërbimit, lë për të dëshiruar

Produkti turistik karakterizohet në pjesën më të madhe nga produkti “shërbim”, i cili realizohet kryesisht nga personeli. Personeli i shërbimit pothuajse në të gjitha strukturat turistike nuk ka kualifikimin e nevojshëm turistik, si dhe as bëhen përpjekje për ta trajnuar atë. Tashmë në Rajonin tonë ekzistojnë fakultete dhe shkolla të mesme, të cilat përgatitin specialistë të niveleve të ndryshme. Por nuk ekziston vullneti i mirë për t’i punësuar ata, duke filluar që nga ministria përkatëse e deri në strukturat turistike, si në hotele, restorante, agjenci udhëtimesh, fshatra turisike, e të tjera. Kështu është e kuptueshme cilësia e produkteve të ofruara prej tyre.

Një pjesë e mirë e klientelës turistike kosovare nuk është edhe aq ekzigjente. Por nëse do të flasim për turizëm kompetitiv në rajon, pra për thithjen edhe të klientelës së huaj në turizmin e vendit tonë, (dhe që është e domosdoshme, ndryshe nuk do të kishte kuptim), atëherë është domosdoshmëri ofrimi i produkteve turistike cilësore, dhe që kjo e fundit të realizohet, në mënyrë të veçantë kërkohet kualifikimi i personelit të shërbimit me kulturën turistike. është fakt, dhe duhet ta pranojmë, që mjaft shqiptarë përpiqen të kalojnë pushimet e tyre (edhe ato dimërore) jashtë vendit të tyre, gjë që do të thotë se edhe kosovarët po bëhen ekzigjente ndaj këtij produkti. Kjo na bën të mendohemi që duhet të ndryshojmë shpejt në këtë drejtim, për të mos humbur kohën, të ardhurat, klientelën turistike vendase.

Zgjidhja e problemeve të mësipërme duhet të ecë paralel me shtimin e prodhimit në vend, si të bujqësisë, blegtorisë, artizanatit, etj... dhe me zhvillimin e sektoreve të tjerë të industrisë dhe transportit. Pasi turizmi është konsumator i këtyre produkteve dhe normalisht duhet të stimulohet zhvillimi

i tyre, me qëllim që të kemi një turizëm autentik, i cili në vetvete stimulon zhvillimin, dhe bashkë me të dhe punësimin.

Turizmi ka nevojë urgjente për investime, punë, promovim!

Marketingu efikas, ku rolin kryesor e luan shteti në promovimin e këtij turizmi të porsa “çelur”, por që duhet “rritur” e zhvilluar. Për këtë duhen ngritur zyra të turizmit në disa vende, ku mendohet se mund të thithet një fluks turistik i nevojshëm, pasi ky i fundit është e “ardhur” për vendin dhe për komunitetin e vizituar. E pse duhet lënë në “dorë” të agjencive të vendeve perkatëse, prurja e fluksit turistik të huaj në Kosovë?

Dihet, interesi tyre nuk është në nivelin e interesit të zyrave turistike kosovare në vendet e huaja, si dhe mungon informacioni i nevojshëm për Kosovën. Në këtë drejtim ka shumë për të bërë, pasi mungojnë katalogët për Kosovën, mungojnë guidat turistike për destinacione të ndryshme, mungojnë hartat për zonat turistike, video-kasetat për të gjitha vendet turistike, e shumë të tjera, për të ofruar një turizëm cilësor.

Më e rëndësishme është se mungojnë idetë dhe njohuritë e nevojshme për të lëvizur dhe drejtuar “gjërat” në drejtimin e duhur.

Këto dhe probleme të tjera të pranishme në turizmin kosovar kërkojnë zgjidhje imediate, për mos e rrezikuar atë më shumë se kaq. Përgjegjësia është e shumëfishtë, por më shumë se çdo institucion tjetër, shteti ka rolin me deciziv për zgjidhjen e tyre, duke harmonizuar iniciativat private (interesat e bizneseve në këtë fushë) me politikat e mëdha të një strategjie për zhvillimin e turizmit në vend që garantojnë zhvillimin të qëndrueshëm turistik.

Konkluzione

Strukturimi dhe zhvillimi i turizmit dhe produkteve të tij janë prioritet afatshkurtra dhe afatmesme. Potencili i zhvillimit do të bëhet i arritshëm nëpërmjet kombinimit të turizmit të interesit të veçantë dhe biznesit të konferencave për periudhën afatshkurtër dhe afatmesëm., duke zhvilluar paralelisht turizmin malor dhe atë natyror sipas standarteve ndërkombëtare.

Masat:

- Fokusimi për periudhën afatshkurtër në përmirësimin e produktit ekzistues të fokusuar në rajone me potencial të madh zhvillimi turistik;
- 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;

Ashtu siç është shpjeguar deri tani, programet e komunikimit të projektuara mirë duhet të fillojnë duke pasur parasysh audienat e synuara dhe duhet të ndjekin të gjitha hapat që prej përcaktimit të situatës deri tek vlerësimi i rezultateve të komunikimit.

Rajoni i Dukagjinit 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 të vizitorëve, nëse ato do të publikoheshin më gjerësisht brenda segmenteve të tregut të synuar.

Rekomandime

Komuna e Pejës në bashkëpunim me të gjitha Komunitet e tjera të Rajonit të Dukagjinit dhe në koordinim me agjenci të tjera kombëtare dhe biznese të caktuara duhet të hartojë një program komunikimi të menduar mirë i cili do të çojë në realizimin e objektivave të caktuara.

Hapi i parë do të ishte ngritja e një ekipi profesionistësh të komunikimit i cili ka aftësitë e nevojshme për të zhvilluar kërkime dhe mënyra më efektive të komunikimit me to dhe që do të konkretizonte përpjekjet e veta duke ndërtuar një plan të aftë për të arritur rezultate.

Literatura

- 1 Pure Tourism, “L’importanza del Turismo e gli Impatti economici”, 2010 Eilcos, D et al, “Public Relations: Strategies and Tactics”, 7th edition
- 2 B.L.Leonard, “Discovering the Soul of Services”, the Free Press, 1999
- 3 <http://www.unwto.org/statistics/>
- 4 <http://www.eiu.com>
- 5 <http://www.visitkosova.org>
- 6 <http://www.ecotourism.org>