

University of Business and Technology in Kosovo

UBT Knowledge Center

Theses and Dissertations

Student Work

Fall 10-2014

MARKETINGU I DESTINACIONIT TURISTIK-Rasti RUGOVA

Luljeta Shaqiri

Follow this and additional works at: <https://knowledgecenter.ubt-uni.net/etd>



Part of the [Business Commons](#)



Fakulteti për Menaxhment, Biznes dhe Ekonomi

MARKETINGU I DESTINACIONIT TURISTIK-Rasti RUGOVA
Shkalla Master

Luljeta Shaqiri

Tetor, 2014
Prishtinë



Fakulteti për Menaxhment, Biznes dhe Ekonomi

Punim Diplome
Viti akademik 2010/2011

Luljeta Shaqiri

MARKETINGU I DESTINACIONIT TURISTIK-Rasti RUGOVA

Mentori: Prof.Dr.Ilia Kristo

Tetor, 2014

Ky punim është përpiluar dhe dorëzuar në përmbushjen e kërkesave të
pjeshme për Shkallën Master

Abstrakt

Turizmi është një nga veprimtaritë më komplekse të shoqërisë së sotme moderne. Në vendet e zhvilluara, por edhe në disa shtete në tranzicion turizmi është produkt i rëndësishëm dhe gjeneratorë i punësimit, përfshirë një gërshetim të gjërë dukurish dhe raportesh që lindin gjatë kohës së udhëtimit turistik, ndërsa në realizimin e tij futet thellë jo vetëm në aspektin ekonomik, por edhe në aspektin ekologjik, social dhe kulturor të jetës.

Edhe në Kosovë, turizmi është degë e rëndësishme ekonomike, ku marketingu ka ndikim shumë të rëndësishëm në funksionalizimin e saj. Pra, në këtë punim trajtohen konceptet e marketingut duke i parë ato në turizëm.

Në pjesën e parë të punimit kam shtjelluar turizmin e mirëfilltë në Botë, se si turizmi ndikoi në zhvillimin ekonomik, gjithashtu kam marrë një shembull të turizmit malor nga Shqipëria.

Pastaj, kam elaboruar rëndësinë e marketingut në turizëm, përkufizimi dhe kuptimi i destinacionit turistik, segmentimi i tregut turistik, elementet e marketingut miqs në turizëm etj.

Pjesa tjetër vazhdon me karakteristikat që duhet ti ketë një vend turistik, peisazhin, kulturën e natyrën, strategjinë që duhet përdorur për një turizëm të mirëfilltë, rolin e Qeverisë në turizëm, evoluimi i punësimit dhe ndikimi i turizmit në zhvillimin ekonomik, dhe në fund të kësaj pjese janë prioritetet strategjike, përkatësisht plani i veprimit për të avancuar sektorin e turizmit.

Ndërsa, në pjesën e fundit janë karakteristikat që posedon Rugova, si vend turistik që është rast studimi në këtë tezë.

Falënderime

Teza e Masterit, përkatësisht i gjithë rrugëtimi im deri këtu është shumë i rëndësishëm për mua dhe patjetër që jam shumë falënderuese për të gjithë ata që më kanë ndihmuar. Së pari, në mënyrë të veçantë dua të falënderoj mentorin Prof.Dr.Ilia Kristo, jam shumë mirënjohëse për punën, mbështetjen, ndihmën, kritikën apo vlerësimet nëçdo detaj që më ka ofruar.

Faleminderit Universitetit, për bashkëpunimin e mirëfilltë që bën me student, mundësitë qëna ofron me literature dhe ndihmën e profesorëve që të ndajnë me ne eksperiencat e tyre.

Gjithashtu, një falënderim të veçantë dua të jap për familjen time, mundin dhe inkurajimin e jashtëzakonshëm që më ofroi gjatë studimeve.

PËRMBAJTJA

LISTA E FIGURAVE.....	7
LISTA E TABELAVE	7
FJALORI I TERMAVE	8
1.HYRJE	9
2.SHQYRTIMI I LITERATURËS	11
2.1.Turizmi i mirëfilltë në Botë.....	14
2.1.1.Atraksionet më të vizituara në Botë	14
2.1.2.Vendi më i vizituar në botë, Kulla Eiffel në Paris.....	14
2.1.3.Thethi, shembull zhvillimi i turizmit malor	15
2.2.Marketingu i destinacionit turistik	16
2.2.1.Identifikimi i destinacionit turistik	16
2.2.2.Segmentimi i tregut	17
2.2.3.Elementet e marketingut miks në turizëm	19
2.3.Tregu turistik.....	25
2.3.1.Karakteristikat e tregut turistik.....	25
2.3.2.Sjellja e konsumatorit turistik	26
2.3.3.Konkurrueshmëria dhe suksesi.....	26
2.3.4.Marketingu në internet si një platformë për turistët	27
2.4.Turizmi.....	29
2.4.1.Turizmi në përgjithësi	29
Turizmi kombëtar.....	29
Turizmi ndërkombëtar.....	29
2.4.2.Peisazhi natyror, kultura, turizmi	31
2.4.3.Strategjia e turizmit	32
2.4.4.Politika turistike	33
2.4.5.Roli i Qeverisë.....	33
2.4.6.Turizmi dhe punësimi.....	34
2.4.7.Evoluimi i punësimit në sektorin e turizmit	35
2.4.8.Strategjia kombëtare e turizmit	35
2.4.9.Investimet në kulturë për të forcuar sektorin e turizmit	37
2.4.10.Investimet në zonat natyrore për të forcuar sektorin e turizmit.....	37
2.4.11.Burimet njerzore.....	38

2.4.12. Infrastruktura	38
2.4.13. Menaxhimi i informacionit.....	39
3. DEKLAIMI I PROBLEMIT	40
3.1. Marketingut dhe roli i tij në turizëm	40
4. METODOLOGJIA.....	41
5. REZULTATET	42
5.1. Kosova në aspektin turistik	42
5.2. Mbrojtja e pasurive natyrore	42
5.3. Rugova	43
5.3.1. Pozita gjeografike.....	43
5.3.2. Morfologjia.....	45
5.3.3. Rrjeti ujor	46
5.3.4. Klima.....	47
5.3.5. Flora	48
5.3.6. Fauna	48
5.3.7. Speologjia.....	49
5.3.8. Skijimi	51
5.3.9. Kultura në Rugovë	52
5.4. REZULTATI A.....	54
5.5. REZULTATI B	55
6. DISKUTIME DHE PËRFUNDIME	56
6.1. Rekomandime	57
7. REFERENCAT	58
8. SHTOJCA	60

LISTA E FIGURAVE

<i>Figura 1: Kulla Eiffel.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 2: Thethi si vend turistik</i>	<i>17</i>
<i>Figura 3: Lakorja e ciklit të jetës së produktit.....</i>	<i>220</i>
<i>Figura 4: Gryka Rugovës</i>	<i>44</i>
<i>Figura 5: Malet e Rugovës</i>	<i>45</i>
<i>Figura 6: Liqeni i Kuqishtes</i>	<i>46</i>
<i>Figura 7: Liqeni i Drelajve</i>	<i>48</i>
<i>Figura 8: Shpella ‘Gryka e Madhe’</i>	<i>52</i>
<i>Figura 9: Skijimi në Rugovë</i>	<i>51</i>
<i>Figura10: Veshja në Rugovë</i>	<i>53</i>

LISTA E TABELAVE

<i>Tabela 1: Shtatë segmente tregu sipas disa variablave dhe një përshkrim i shkurtër i tyre.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabela 2: Llojet e turizmit</i>	<i>30</i>
<i>Tabela 3: REZULTATI A.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabela 4: REZULTATI B.....</i>	<i>55</i>

FJALORI I TERMAVE

UNESCO-United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizacion

OBT- Organizata Botërore e Turizmit

GDP-Produkti i Përgjithshëm Bruto

TSA-Tourism Satellite Accounts

AIT-Bashkimi Ndërkombëtar Turistik

FUUAV-Federata Ndërkombëtare e Bashkësive të Agjensive të Udhëtimit

AIEST-Bashkësia Ndërkombëtare e Ekspertëve Shkencor për Turizëm

TIK – Teknologjia e Informacionit dhe Komunikimit

IUCN – Unioni Botërorë për Ruajtjen dhe Konservimin e Natyrës

1.HYRJE

Marketingu ka ndikim shumë të rëndësishëm në funksionalizimin e ekonomisë së Republikës së Kosovës duke rrit mundësinë e turizmit në tregjet e huaja.

Zbatimi i marketingut në Kosovë mundëson transformimin e ekonomisë duke rrit konkurrencën rrit prodhimin e produkteve atraktive për tregjet e huaja.

Gjithashtu rol të rëndësishëm marketingu mund të ketë edhe në sektorët e tjerë të ekonomisë, si bujqesisë, turizmit, agrobiznesit etj.

Kosova ka potenciale të shumta natyrore për zhvillimin e turizmit për shkak të pozicionit të shkëlqyer gjeografik dhe thyrjes së relievit me male pafund, burime e liqene të bukura.

Shumica e këtyre pasurive kanë mbetur akoma në potenciale duke mos u organizuar, shfrytëzuar si produkte turistike. Mos shfytëzimi i këtyre resurseve ka sjellë mos thithjen e të ardhurave që mund të vinin nga turizmi, mos zhvillim të mëtejshëm të vendit dhe industrive mbështetëse të turizmit.

Shumë zona në Kosovë, me potenciale të shumta natyrore e kulturore jetojnë në varfëri gjë që ka dëmtuar në disa raste shumë nga pasuritë tona kombëtare. Përveç kësaj, në përgjithësi të rinjët e këtyre zonave të bukura, por të varfëra, e shohin të ardhmen e tyre larg Kosovës, në një kohë që të rinjët janë një nga pasuritë demografike me vlerë për zhvillimin e turizmit.

Tema e punimit ka të bëjë me rëndësinë e marketingut në turizëm, si indikator i zhvillimit të vendit.

Turizmi është një sektor shumë i ndjeshëm, ku planifikimi dhe zhvillimi i tij duhet të bëhet me maturi. Turizmi ka një shumëllojshmëri të ndikimeve ekonomike, të drejtpërdrejta dhe të tërthorta. Turistët kontribuojnë për shitjet, fitimet, punësimin, të ardhurat nga taksat etj. Efektet e drejtpërdrejta ndodhin brenda ndërmarrjeve kryesore, në hotele, restaurante, agjensione turistike, tregëtisë me pakicë etj. Efektet indirekte përfshijn furnizimin e bizneseve me të gjitha mallrat dhe shërbimet e nevojshme lidhur me turizmin. Kjo do të thotë se, nëpërmjet efekteve indirekte, turizmi ndikon tek

sektorët e tjerë të ekonomisë. Pra, turizmi është një aktivitet kryesorë ekonomik dhe drejtues për zhvillimin ekonomik të Kosovës.

Qëllimi

Me këtë punim, synojë që studimi im në këtë lëmi, të jetë një kontribut në marketingun e Rugovës si destinacion turistik dhe të shtjellojë sado pak rëndësinë e turizmit në zhvillimin ekonomik të vendit.

Rugova është një tërësi gjeografike, një vend malor, që shtrihet në vargmalet e Bjeshkëve të Nemura, në perendim të qytetit të Pejës, nga të dy anët e Bistricës së Pejës. Disa veçori shoqërore dhe ekonomike të popullsisë së Rugovës janë mjaft të theksuara në mënyrën e jetesës së saj, prandaj paraqitet si një tërësi e dalluar etnografike. Nga ana tjetër kushtet natyrore, relievi, lartësia mbidetare, klima, ujërat, përbërja e tokës, pyjet etj., janë të tilla që kjo zonë etnografike të veçohet edhe si tërësi gjeografike më vete.

Malet e Rugovës janë pjesë e kulturës shqiptare për një kohë të gjatë. Bukuritë natyrore me vlera të larta ekologjike, gjeomorfologjike me florën dhe faunën e saj shumë të pasur, me peisazhin e jashtëzakonshëm të lokaliteteve, me lumenjtë dhe liqet (sytë e maleve), që paraqesin bukuritë natyrore atraktive të cilat janë të rralla në Evropë, si dhe numri shumë i madh i monumenteve kulturore dhe historike që ka, e bëjnë vendin me përparësi shumë të mëdha në rajon.

Problemet që nuk e lejojnë të jetë vendi më i frekuentuar në rajon janë: shkatërrimi i pyjeve, infrastruktura rrugore, telekomunikacioni në tërë terriotorin e saj etj.

Duhet të punohet shumë dhe të ndryshoj për së mbari në zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit, atij ekonomik dhe blektoral që është edhe parakusht themelor për kthimin e banorëve që të jetojnë në mënyrë permanente gjatë gjithë vitit ashtu siç Rugova ka qenë dikur e banuar.

2.SHQYRTIMI I LITERATURËS

Në bazë të punimit të autorëve Misra & Sadual (2008) turizmi është shumë i popullarizuar në çdo vend të botës. Ku, gjithsecili ka eksperiencë, ideja, dëshira për të, sepse është aktivitet i paevitueshëm për çdo qenie njerëzore. Një qenie e gjallë nuk mund të qëndroj statik ndaj natyrës dhe kështu duhet të lëvizë. Turizmi ka fituar popullaritetin nga zhvillimi i hovshëm nga SHBA-të, të cilët ishin të etur për të organizuar ture, për shkak të shumë aktiviteteve dhe kohës shumë pak të lirë. Turizmi përfshinë një spektër të gjërë aktiviteteve si: ekskurzione, piknike, udhëtime studentësh, pelegrinazhe, konferenca etj.

Përkufizimi i parë i turizmit është ai nga Littre me 1889 i cili thotë: “Turistë janë udhëtarët që vizitojnë vendet e huaja për kuriozitet, dëfrim duke bërë një tip turneje në vendet që janë vizituar më parë nga bashkëatdhetarët e tyre.”

L.J.Lickorish thotë: “Turizmi përfaqëson të gjitha lëvizjet e njerëzve jashtë komunitetit të tyre për të gjitha qëllimet përveç migrimit apo punë të rregullt. Arsyeja më e shpeshtë për këtë lëvizje është për pushime, por ajo gjithashtu do të përfshijë, për shembull, pjesëmarrjen në konferenca dhe lëvizje në qëllime të biznesit.”

Gupta, thotë: “Turizmi është pikësëpari një industri e shërbimeve, ku produktet kryesore të ofruara janë nga biznesi i turizmit, përvoja dhe mikëpritja. Këto janë produkte jo-materiale dhe të vështira, por vendimtare.”

Ndërsa Prof.Dr.Bakiu, në librin “Manaxhimi i Turizmit”, ajo ka shtjelluar evoluimin e turizmit, sistemin turistik, llojet dhe format e turizmit, produktet turistike dhe marketingun e tij, etj.

Turizmi ndërkombëtar në vendet e zhvilluara është nxitur në tri drejtime kryesore:

1. Asistencë teknike për përgaditjen e planeve turistike të zhvillimit,
2. Mbështetje për projekte të mëdha infrastrukturore,
3. Mbështetje për investime në planet private turistike, sidomos hotelet.

Edhe Komuniteti European është përfshirë në politikat turistike për lehtësimin e turizmit në komunitet, për përmirësimin e shpërndarjes sezonale dhe gjeografike turistike, për të

siguruar informacion dhe mbrojtje për turistët, përmirësim të kushteve të punonjësve dhe organizim, konsultim dhe bashkëveprim.

- Organizata që paraqet interesim mbi baza të gjëra botërore është Organizata Botërore e Turizmit (OBT), që është themeluar në vitin 1925 në Hagë. Në përbërje të saj janë 115 vende të botës. Kjo organizatë merret me propagandimin e rolit ekonomik, shoqëror e kulturor të turizmit në botë, si mjet e faktorë për ruajtjen e paqës.
- Bashkimi Ndërkombëtar Turistik (AIT), e themeluar në vitin 1898 me qendër në Gjenevë. Kjo organizatë merret me probleme të trafikut tokësor dhe luan rol në përpilimin e rregullave të udhëtimit të njerëzve në rrugë tokësore.
- Federata Ndërkombëtare e Bashkësive të Agjencive të Udhëtimit (FUUAV), me qendër në Paris, merret me çështjet e agjencive të udhëtimit turistik, si dhe me ndërmjetësit e udhëtimeve.
- Bashkësia Ndërkombëtare e Ekspertëve Shkencor për Turizëm (AIEST) me qendër në Bern, merret me studimin e çështjeve teorike të turizmit botërorë. Kjo organizatë është këshilltare e UNESCO-s për problemet e turizmit dhe mban lidhje të ngushta me OBT dhe AIT.

OBT, Këshilli i turizmit dhe Këshilli i Tokës përcaktojnë turizmin e qëndrueshëm si: "Zhvillim që plotëson nevojat e turistëve të pranishëm, në rajonet pritëse duke mbrojtur dhe duke rritur mundësinë për të ardhmen." Kjo është parashikuar si orientim për menaxhimin e të gjitha burimeve në mënyrë të tillë që nevojat ekonomike, sociale dhe estetike mund të përmbushen duke ruajtur integritetin kulturor, proceset thelbësore ekologjike, diversitetin biologjik dhe sistemet e mbështetjes së jetës.

Kosova fatëmirësisht ka potencial të jetë një qendër turizmi, që posedon relief gjeografik, klimë të tillë që mundëson aplikimin e turizmit në vendet e bukura si: Rugova, Prizreni, Shpella e Gadimes etj.

Por, nuk ekzistojnë kapacitetet e mjaftueshme për të promovuar vlerat e vendit tonë, pra nuk ka afirmimet të mjaftueshëm për të rritur numrin e të interesuarve. Andaj, marketingu do të mundësonte që këto komplekse turistike të ndërtohen apo rregullohen, që pastaj të promovohen në treg për turistët.

Ndërmarrjet përmes marketingut mund të hartojnë strategji dhe mënyra për të prenetruar në treg.

Në gjendjen e tregut të lirë ekzistenca e ndërmarrjeve ose jetëgjatësia e tyre në treg varet kryesisht nga zgjedhja e konsumatorit, e pranon apo e refuzon produktin/shërbimin e ofruar në raport me produktet/shërbimet konkurrenente në treg.

2.1.Turizmi i mirëfilltë në Botë

2.1.1.Atraksionet më të vizituara në Botë

- 1.Kulla Eiffel (Paris)
- 2.Koloseum (Romë)
- 3.Parku qendror (New York)
- 4.Kopshti në Singapor
- 5.Ura Golden Gate (San Francisko)
- 6.Plazhi Waikiki (Hawai)
- 7.La Sagrada Familia (Bercelona)
- 8.Times Square (New York)
- 9.Balboa Park (San Diego)
- 10.Harku i Triumfit (Paris)

2.1.2.Vendi më i vizituar në botë, Kulla Eiffel në Paris

Një nga shembujt më tipik se si ndikon turizmi në rritjen ekonomike të një vendi është Franca. Kjo shpjegohet se si ka ndikuar Kulla Eiffel në rritjen e numrit të vizitorëve, përkatësisht në zhvillimin ekonomik.

Kulla Eiffel, që nga viti 1889 është struktura ikon e kryeqytetit francez me lartësi 324 metra, është vlerësuar si monumenti më i kushtueshëm në Europë, me vlerë 436 miliardë Euro, ku për përcaktimin e vlerës së saj hulmtuesit kanë krahasuar pamjen, kualitetet estetike dhe brendin e ndërtimeve.Vetëm në vitin e kaluar në strukturën e saj janë ngjitur 7.1 milionë njerëz. Ndersa, në vitin 2012, ka qenë atraksioni turistik më i vizituar në Botë. (www.albpress.org, marrë Janar,2014)



Figura 1: Kulla Eiffel

2.1.3.Thethi, shembull zhvillimi i turizmit malor

Arsyeja pse zgjedha Thethin si shembull është pozicioni i tij gjeografik në veri të Shqipërisë dhe fakti që ka bërë mjaft përparime në zhvillimin e turizmit.

Natyra më peisazh fantastik ofrojnë potencial të lartë për njerëzit që duan të eksplorojnë rajone të larmishme të pazbuluara më parë.

Majat e larta rreth Thethit ofrojnë gjithashtu mundësi të mëdha për marshime, ngjitje, çiklizëm malor, alpinizëm, kamping etj.

Pra, Thethi është fshat në zonën malore të Alpeve të Shqipërisë, në verilindje të Shkodrës.

Produkti turistik u promovua fillimisht më vënjen e shenjave përpara çdo shtëpie pritjeje për informacione mbi ofertën, u gjenerua dhe u printua një hartë detajuar për turistët ,



Figura 2: Thethi si vend turistik

e cila mban të gjitha informacionet dhe koordinatat GPS. Një ekspert gjerman zbuloi mundësi të shumta për ngjitje të lirë dhe gjurmë për aplinizëm.U asfaltuan rrugët, u rinovua ‘Kulla Ngujimit’, u rikonstrukturuan ura etj.

Gjithashtu, u përpunua një broshurë informative turistike ‘Thethi-Zemra e Alpeve Shqiptare’, pastaj si instrument marketingu janë edhe guidat për marshim ‘Veriu i Shqipërisë – Thethi dhe Kelmendi’, si dhe harta ‘Veriu i Shqipërisë’. Janë organizuar udhëtime gazetarësh në Theth, nga mediat shqiptare, të cilat rezultuan në shumë artikuj pozitiv. Gjithashtu, publikime në shtypin e huaj gjerman si dhe në internet gjenden për projektin e zbatuar në Theth. (Bleta, Tollja, Selmanaj, Kraja 2009)

2.2. Marketingu i destinacionit turistik

2.2.1. Identifikimi i destinacionit turistik

Një përkufizim për destinacionin turistik thotë: ‘‘Destinacioni është një hapësirë gjeografike që përfshinë një pjesë kritike të zhvillimit që kënaqë objektivat e udhëtarëve’’ (GUNN, 1993)

Destinacionet turistike janë komunitete të vendosura në pozicione gjeografike të caktuara të cilat tërheqin turistët me atraksionet dhe veçoritë e tyre mbi bazën e motivimeve që i shtyejn turistët të udhëtojnë. Identifikimi i një destinacioni turistik përfshin: identifikimin, analizën dhe përcaktimin e të gjitha vlerave, atraksioneve, burimeve apo vendeve turistike, që janë të afta të gjenerojnë flukse turistike.

Pra, është një produkt i përbërë nga shumë element, si: akomodimi, restaurantet, baret etj., pastaj, atraksionet natyrore si: malet, pyjet, plazhet etj., atraksionet krijuar nga njerëzit si: parqet, muzet, galeritë etj. Kjo analizë kërkon një studim të kujdesshëm të ecurisë së flukseve të turistëve nga e kaluara deri sot, profilet, zakonet, preferencat e tregut dhe imazhi i destinacionit. Destinacioni i të ardhurave që merren nga turizmi janë për shpenzime për sektorin publik dhe në sektorin privat.

Kështu, shpenzimet për sektorin privat përdoren për: rritjen e investimeve në përmirësimin e cilësisë së produktit turistik të ofruar, promocionin e kompanisë turistike, trajnimin e personelit me qëllim përmirësimin e cilësisë së shërbimit etj.

Ndërsa shpenzimet për sektorin publik kryhen për: përmirësimin dhe krijimin e infrastrukturës turistike, duke përmirësuar ndryshëm cilësinë e produktit turistik të rajonit, promocionin e vendit apo shtetit, sigurimin e shërbimeve publike dhe zhvillimin e burimeve njerzore.

2.2.2.Segmentimi i tregut

Kotler (1994) e përkufizon pozicionimin e tregut si: "Mënyra se si produkti përcaktohet nga konsumatorët mbi bazën e attributeve të tij më të rëndësishme."

Pozicionimi i tregut përkufizohet si: "Organizimi i një produkti me qëllim zënien e një vendi të qartë në treg dhe të dëshirueshëm në mendjen e konsumatorëve të synuar në krahasim me produktet konkurrense." Pozicionimi është një strategji komunikimi që ndjek në mënyrë logjike segmentimin e tregut dhe tregun e synuar.

Segmentimi i tregut bëhet mbi bazën e tri kushteve:

- Duhet çdo segment të ketë një numër të mjaftueshëm
- Çdo segment duhet të ketë karakteristika të ngjajshme të mjaftueshme që t'iu japin atyre dallimin
- Duhet të jetë frytëdhënës dhe i vlefshëm për vëmendje

Tabela nr 1: Shtatë segmente tregu sipas disa variablave dhe një përshkrim i shkurtër i tyre.

Variablat e segmentimit	Përshkrimi
Qëllimi i udhëtimit: Udhëtime për kënaqësi Biznes personal Biznese tjera Konferenca/takime Turne/grupe sportive	Ky është segmentimi më i përshtatshëm pasi tregu i synuar në mënyrë aktive është duke kërkuar një lloj produkti specifik.
Segmentimi sipas kanaleve të shpërndarjes: Shitje direkte Agjensi udhëtimi Linja ajrore	Kjo mënyrë është efektive për tregjet e gjëra që nuk mund të arrihen direkt për shkak të kostove ose kur kompanitë e udhëtimit e kanë të vështirë t'i arrijnë ato.
Segmentimi sipas variablave socio-ekonomike apo demografike: Moshë	Është segmentimi më i zakonshëm i përdorur pasi këto segmente janë të lehtë të arrihen dhe mund të merret lehtë

Seksi Arsimimi Të ardhurat Madhësia e familjes Klasa sociale Etniteti	informacion për to. Ky lloj segmentimi është përdorur shumë në të kaluarën tani efektiviteti i tij ka rënë.
Segmentimi në lidhje me produktin: Aktiviteti rekreativ Pritshmëritë e përfitimeve Gjatësia e qëndrimit Mënyra e transportit	Ky lloj segmentimi përdoret më shumë nga ndërmjetësit e shpërndarjes së produktit turistik.
Segmentimi psikografik: Personaliteti Stili i jetës Aktivitetet	Në turizëm kjo është mënyra më e mirë e segmentimit meqenëse produkti përdoret gjerësisht nga grupe të caktuara psikografike. Shumë kompani reklamash e përdorin këtë lloj segmentimi.
Segmentimi gjeografik: Krahina Shteti, provinca, rajoni Zonë urbane dhe rurale Përmasat e qytetit Dendësia e popullsisë	Është mënyra më e zakonshme e segmentimit sepse këto tregje janë të përcaktuara dhe të arritshme. Kjo është një mënyrë jo efektive segmentimi nëse përdoret e vetme e pakombinuar me mënyrat e tjera.
Frekuencat e përdorimit/segmentimi sezonal Përdoruesit e rëndë Përdoruesit e mesëm Përdoruesit e rrallë	Këto të dhëna janë lehtësisht të disponueshme ndaj kjo metodë është me kosto-efektive

Burimi: GUNN (1993)

2.2.3.Elementet e marketingut miks në turizëm

Marketingu miks në turizëm përfshinë të gjitha variablat e kontrollueshme të cilat kombinohen në mënyrë që të arrihet maksimizimi i fitimit nëpërmjet kënaqjes së dëshirave dhe nevojave konsumatore.

Elementet e marketingut miks turistik janë:

2.2.3.1.Produkti

Kriteret për vlerësimin e tërësisë përcaktohen duke pasur parasysh nevojat dhe kërkesat e të gjitha kategorive kryesore të konsumatorëve turistik. Pra, në rastin e caktimit të kriterëve në bazë të të cilave përcaktohet nëse një element i veçantë do të hyjë apo jo në produktin turistik të rajonit, nisemi nga cilësitë që duhet të ketë produkti me qëllim që ai të konkurojë me sukses në tregun turistik.

Këto cilësi janë:

- aftësia tërheqëse,
- kënaqshmëria,
- veçori të mira cilësore,
- konkurrenca e çmimeve,
- dalja në treg në kohën e përshtatshme.

Si çdo produkt tjetër edhe produkti turistik ka një cikël jete, një fillim, rritje, maturim dhe rënje.

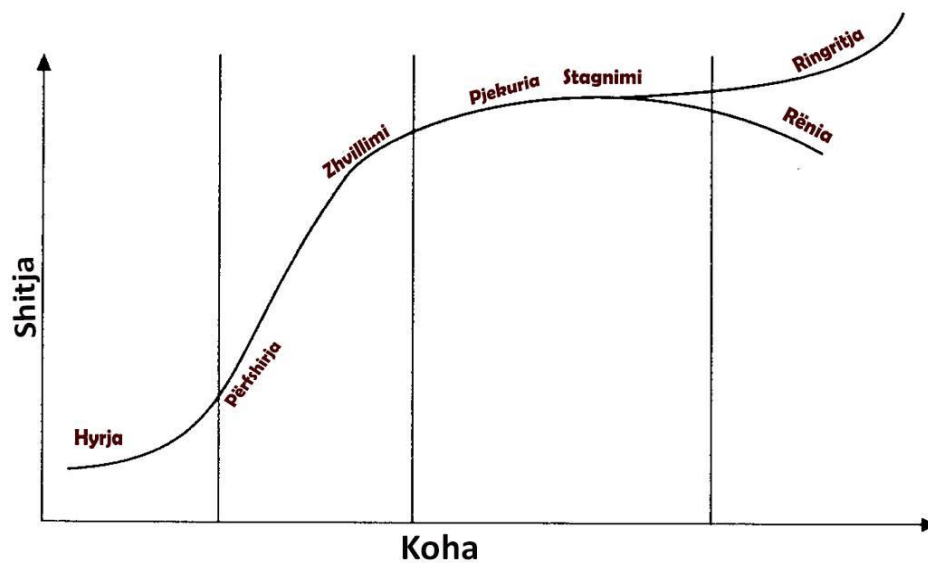


Figura 3: Lakorja e ciklit të jetës së produktit

Bazuar në modelin e Budlerit një produkt turistik gjatë ciklit të jetës së tij kalon në disa faza:

Faza 1.

Hyrja/explorimi – në këtë fazë destinacioni vizitohet nga grupe aventurierësh të cilët kanë kontakt me banorët dhe kanë ndikim ekonomik në destinacion.

Faza 2

Përfshirja – kemi rritjen e numrit të turistëve, gjithashtu rriten edhe shërbimet e ofruara enkas për vizitorët. Në këtë fazë destinacioni fillon të promovohet dhe kemi fillimin e sezonit turistik.

Faza 3.

Zhvillimi – në këtë fazë fillojnë të nxiten investitorë të huaj. Fillojnë të ofrohen shërbime shtesë për turistët, marrin përparësi artizanale. Gjithashtu, rritet edhe punësimi si rezultat i rritjes së numrit të turistëve.

Faza 4.

Pjekuria – pjesa më e madhe e ekonomisë vendore është e lidhur me turizmin. Numri i turistëve vazhdon të rritet. Përpjekjet marketing zgjerohen për të tërhequr më shumë vizitorë. Fasilitetet e vjetra shpesh bëhen të padëshirueshme dhe me çmime të ulëta.

Faza 5.

Stagnimi – kapacitetet janë plotësuar ose tejkaluar duke sjellë shpesh probleme mjedisore, shoqërore dhe ekonomike. Arrihet numri i turistëve në sezonin më të frekuentuar. Atraksionet artificiale kalojnë ato natyrore dhe destinacioni nuk mund të konsiderohet dhe për shumë kohë tërheqës.

Faza 6.

Kjo fazë ndahet në dy nënfaza:

Rënia – turistët fillojnë të preferojnë destinacione të tjera, vijnë vetëm vizitorë një ditore ose për fundjavë. Zvogëlohen atraksionet për turistët dhe ato që mbeten bëhen më pak të përdorshme. Përfshirja vendore rritet por cmimet bien me rënien e kërkesës.

Ringritja – vihet re një ndryshim i madh tek atraktivitetet, krijohet një produkt i ri. Krijohen atraksione artificiale dhe përdoren burime natyrore të papërdorura më parë.

2.2.3.2.Çmimi

Çmimi është element shumë i rëndësishëm në marketingun mikso sepse sjell përfitimet për organizatën. Shumë karakteristika të tregjeve të turizmit e bëjnë procesin e vendosjes së çmimit shumë komplekse.

Përcaktimi i çmimeve bëhet duke marrë parasysh:

- Objektivat e oranzatës,
- Cilësinë e produktit të ofruar,
- Kosoton e prodhimit të produktit,
- Kanalet e shpërnadarjes,

- Fazën e ciklit të jetës në të cilën ndodhet produkti,
- Përceptimet e konsumatorëve etj.

Përcaktohen tri metoda të vendosjes së çmimeve:

Metoda e orientuar nga kostot – pra çmimi vendoset pasi llogariten kostot. Pastaj kostove u shtohet një marzh fitimi dhe përcaktohet çmimi.

Metoda e orientuar nga kërkesa – ku çmimet vendosen mbi përceptimin e konsumatorëve për cilësinë e produktit turistik. Pra, çmimi bazohet te kërkesa, lejon çmime të larta kur kërkesa është e lartë dhe çmime të ulta kur kërkesa është e ulët.

Metoda e orientuar nga konkurrenca – vendosja e çmimeve bazuar te konkurrenca lidhet me ndjekjen e konkurrentëve nëse ato ulin çmimet për të përmbajtur pozicionin në treg dhe bëhet e njëjta gjë.

Faktorët që ndikojnë në formimin e çmimit turistik

Çmimi është shprehje monetare e vlerës, megjithatë, kur bëhet fjalë për përkufizimin e çmimit të produktit turistik, hasen disa veçori. Këto veçori janë si pasojë e veçorive që ka vetë produkti turistik. Kshtu p.sh.në të njëjtin hotel për dhoma të njëjta mund të gjejmë çmime të ndryshme.

Gjatë formimit të çmimit të produktit turistik kryesisht mund të nisemi nga tre aspekte më kryesore që janë:

1. Formimi i çmimit mbi bazën e shpenzimeve reale, respektivisht mbi bazën e ofertës turistike të organizatës.
2. Formimi i çmimit mbi bazën e kërkesës.
3. Formimi i çmimit mbi bazën e konkurrencës.

2.2.3.3.Shpërndarja

Kanalet e shpërndarjes në turizëm mundësojnë dërgimin e produktit turistik nga ‘‘prodhuesi’’ deri tek konsumatori i fundit.

Shpërndarja e produktit turistik realizohet nëpërmjet:

Kanaleve të drejtpërdrejta nga prodhuesi tek konsumatori

Kanalet e shpërndarjes në turizëm mundësojnë çuarjen e produktit turistik nga "prodhuesi" deri tek konsumatori i fundit. Ato janë ndërmjetëse midis ndërmarrjeve të pavaruara ekonomikisht që veprojnë në tregun turistik. Shitja e drejtpërdrejt është tipike për produktin turistik kur dimensionet e kufizuara të levizjes turistike sjellin stabilitet midis kërkesës dhe ofertës, midis klientëve dhe ndërmarrjes. Kjo mënyrë shitje është mjaft e pëlqyer, qoftë për klientë, qoftë për shitësit. Për të parët, sepse lidhja direkte gjithmonë ofron mundësi për kushte më të mira dhe për të dytët sepse natyrisht nuk u detyrohen ndërmjetësve. Një mundësi tjetër për forcimin e lidhjeve direkte midis klienteles dhe ndërmarrjes prodhuese të shërbimeve turistike vjen edhe nga institucionet qendrore, si: banka, laboratore elektronike dhe nga zhvillimi i telekomunikacionit.

Kanaleve jo të drejtpërdrejta nëpërmjet ndërmjetësve marketing

Kanalet jo të drejtpërdrejta të shpërndarjes janë ato kanale ku produkti turistik dërgohet në tregun turistik me ndërmjetës. Këto kanale përdoren më shumë se kanalet direkte. Kjo vjen si rezultat i veçorive që ka produkti i integruar turistik, si dhe nga veçoritë e konsumatorit turistik. Kanalet jo të drejtpërdrejta të shpërndarjes kanë anët e tyre pozitive dhe negative.

Anët pozitive janë:

- Përqendrimi i ofertës turistike në një bartës të vetëm ku vizitori turistik i ofrohet një "paketë" produktesh të llojeve të ndryshme të prodhuara nga prodhues të ndryshëm, me të cilat plotësohet tërësia e nevojave të vizitorit.
- Tek ato vende turistike që janë larg nga turistët transporti bëhet i organizuar i cili sjellë efekte pozitive ekonomike.
- Një rol tjetër pozitiv është lëvizja turistike ndërkombëtare e cila nuk mund të realizohet pa ndërmjetës për vështirësitë që kanë të huajt nga mosnjohja e vendit.
- Gjithashtu, gjatë zhvillimit të promocionit kemi mjaft kursime, pasi mjetet financiare përqendrohen në një aktivitet të vetëm.

Anët negative janë:

- Shpenzime të mëdha për financimin e aktiviteteve të mëdha.
- Rritja e cmimit të produktit në një përqindje që e merr ndërmjetësi.

Zgjedhja e secilës prej tyre varet nga kostot e përfshira, nivelet e parashikuara të suksesit, shkalla e kontrollit, niveli i shërbimit të kërkuar, karakteristikat e tregut etj.

2.2.3.4.Promocioni

Shumë agjensi turistike përballen me faktin e mungesës së kontrollit të produktit turistik dhe me atë të mungesës së mekanizmit të vendosjes së çmimit. Kjo i bën shumë prej tyre të përqendrohen mbi elementin e promocionit në lidhje me destinacionet turistike.

Organizatrat që merren me marketingun e destinacioneve turistike publicitetin e bëjnë me anë të: broshurave, në TV, shitje personale, promocionin e shitjeve, pjesmarrjen në panairë dhe ekspozita etj.

Broshurat – përfshihen kryesisht fotografi për shitjen e imazheve të destinacioneve të konsumatorët potencialë. Një broshurë duhet të mbulojë gjithë destinacionin si: listën e hoteleve, shërbimet brenda destinacionit dhe informacionet rreth udhëtimit.

Publiciteti në media – ky lloj promocioni luan një rol shumë të rëndësishëm në marketingun promovues të destinacioneve turistike. Përdorimi i publicitetit ka karakter sezonal, ai përdoret atëher kur mendohet se konsumatorët potencialë janë duke marrë vendimet për pushimet e tyre dhe zgjedhjen e destinacioneve përkatse.

Shitje personale – ato përdoren më pak nga agjensitë turistike. Zakonisht, shitje të tilla përdoren për të tërhequr blerës me shpenzime të larta, ekonomikisht të fuqishëm etj.

Promocionin e shitjeve – është e rëndësishme sepse ka gjithçka nën kontroll nga agjensioni që merret me marketingun.

Panairët dhe ekspozita – është bërë një përdorim më i gjërë kohëve të fundit në promocionin e destinacioneve turistike duke bërë panairë ose ekspozita, bëhen kryesisht me vendosjen e standave, pavioneve dhe impijanteve të posaçme me një varacion të jashtëzakonshëm atraktiviteti dhe manifestime tjera. (Kristo, 2002)

Aktivitetet e promovimit janë të ndryshme mirëpo sukcesi i tyre kryesisht varet nga:

Zyra informative dhe Tour Operatori

Roli i zyrës është promovimi dhe dhënja e informatës për mundësitë direkte tek turisti, po ashtu përmes kësaj zyre bëhet promovimi i përgjithshëm i ofertës turistike.

Tour operatori ka për detyrë krijimin e ofertave turistike dhe shitjen e tyre në mënyrë të organizuar.

Aktivitetet turistike

Udhëheqja e grupit të turistëve

Ushqimi tradicional dhe qëndrimi në familje

2.3.Tregu turistik

2.3.1.Karakteristikat e tregut turistik

Tregu turistik është shprehje, shpesh e përdorur për të treguar atë ndërthurje të aktiviteteve ekonomike dhe të operatorëve që konkurojnë për të prodhuar dhe shkëmbyer një ‘objekt’, i cili mund të jetë një paketë të mirash dhe shërbimesh turistike.

Tregu turistik mund të studiohet sipas këtyre drejttimeve:

- Sipas qëllimit për të udhëtuar,
- Sipas strukturës moshore të pjesëmarrësve në lëvizjen turistike,
- Sipas llojit të lëvizjes turistike,
- Sipas natyrës së udhëtimit, mjeteve të transportit të përdorura, distancave të lëvizjes, etj. (Bakui, 2006)

2.3.2.Sjellja e konsumatorit turistik

Objektivi i analizës së konsumatorit konsiston në atë që të përpunohet një model që shpjegon përcaktimin e çmimeve dhe të sasive të shkëmbyera të të mirave të konsumit. Sjellja e konsumatorit turistik në tregun turistik është e stilizuar në mënyrë të tillë që të shpejtojë dhe parashikojë zgjedhjet e veta me ndryshimin e rrethanave “të mjedisit”, brenda të cilave ai është i detyruar të zgjedhë. Më saktë, zgjidhja e problemit të zgjedhjes së konsumatorit do të varet nga kërkesa për çdo element të produktit ose nga sasia e kërkuar, si funksion i të gjitha çmimeve të elementeve që përbëjnë paketën e kërkuar dhe i të ardhurave të disponueshme prej tij.

2.3.3.Konkurrueshmëria dhe suksesi

Konkurrueshmëria është çështje kryesore në menaxhimin e destinacionit turistik. Ajo është e lidhur me një koncept shumë dimensional. Konkurrueshmëria lidhet me aftësinë e një destinacioni për të shpërndarë të mira dhe shërbime me një performancë më të mirë se destinacionet tjera. Gjithashtu, është aftësia për të mbajtur pozicionin dhe pjesën relative të tregut në krahasim me konkurrentët.

Avantazhet e krahasueshme janë:

- Burimet natyrore dhe të bëra nga dora e njeriut që janë të disponueshme në destinacion
- Burimet fizike
- Burimet historike dhe kulturore
- Burimet kapitale
- Përmasat e ekonomisë lokale
- Infrastruktura
- Burimet njerzore, etj.

Avantazhet konkurruese: Aftësia e destinacionit për të përdorur apo vënë në lëvizje këto burime në afatgjatë.

Një destinacion me burime të shumta dhe të shumë llojshme mund të mos jetë konkurruese si një destinacion tjetër i cili ka relativisht burime të kufizuara por ka aftësi

për t'i përdorur ato me efektivitet dhe ti shtojë ato, të përmirësojë cilësinë dhe efektivitetin e tyre dhe ti adaptojë ato. Suksesi i një destinacioni vlerësohet nëpërmjet shkallës së balancës ose optimizimit të ambientit ekonomik, social, kulturore, natyror.

Çështje kritike në menaxhimin e suksesshëm të destinacionit janë:

- Njohja dhe kuptimi i nevojave të tregut tonë të synuar dhe turistëve të huaj
- Pozicionimi dhe diferencimi i destinacionit të parë dhe menaxhimi i imazhit
- Përmirësimi i mledhjes së të dhënave dhe analiza konkurruese e të dhënave
- Rinovimi i produktit dhe menaxhimi i tij
- Kapitalizimi i mundësive të siguruara nga teknologjia e re
- Bashkëpunimin të sektorit publik dhe privat në fushën e marketingut dhe menaxhimit
- Përshtatje të vazhdueshme ndaj ndryshimeve dinamike të ambientit makro, konkures dhe të tregut.

2.3.4. Marketingu në internet si një platformë për turistët

2.3.4.1. Një vështrim i përgjithshëm mbi marketingun në internet

Gjatë viteve të fundit shkronja ‘E’ ka marrë një rëndësi të madhe jo vetëm në botën e teknologjive të informacionit dhe komunikimi (TIK), bizneseve virtuale, kërkimit në internet, por edhe në sektorin turistik. Vitet e fundit vihet re një rritje e numurit të operatorëve turistikë që përdorin internetin dhe mediat e tjera elektronike për të realizuar përpjekjet e tyre marketing duke i dhënë prioritet në këtë mënyrë marketingut elektronik si një filozofi dhe fenomen i ri. Në përgjithësi numri i përdoruesve të internetit është në rritje të shpejtë. Kjo tendencë po shoqërohet edhe me rritjen e besimit të njerëzve për të bërë biznes në internet.

Nuk ka dyshim se internet sot përfaqëson një nga sfidat kryesore për sektorin turistik dhe përmbajtja ‘world wide web’ është një element mjaft i rëndësishëm për miliona

përdorues të saj. Sipas organizatës botërore të turizmit (OBT), turizmi është një nga industrit më të mëdha dhe me rritje më të shpejt. Ai konsiderohet si një sektor jetësor për ekonominë në tërësi. Industria turistike është një nga sektorët më të rëndësishëm për shumë ekonomi kombëtare dhe llogaritë pjesën më të madhe në industrinë e shërbimeve. Sipas Organizatës Botërore të Turizmit (OBT) turizmi në mbarë botën ka krijuar në mënyrë direkte ose indirekte rreth 204 milionë vende pune ose rreth 10 % të fuqisë punëtorë botërore. Kontributi i turizmit në GDP botërore llogaritet rreth 10%, kurse në Europë kjo shifër është 4.8% e GDP dhe llogaritë 8 milionë vende pune.

Kërkimet e fundit në fushën e turizmit kanë treguar se web-i ofron mundësi dhe përfitime të shumta për ndërmarrjet turistike sidomos në aspektin e marketingut. Tendencat e fundit në shitjet e produkteve dhe shërbimeve turistike online tregojnë se ky sektorë është duke u rritur dhe llogaritë rreth 8.6% të tregut në Europë. (Marcussen, 2008)

Sipas kësaj tendence turizmi elektronik do të bëhet një nga tregjet kryesore në tregtinë elektronike e cila karakterizohet nga nivele të larta konkurrence. Për këtë arsye agjensitë turistike duhet të tregojnë kujdes me aspekte të tilla si: shpërndarja e shërbimeve elektronike cilësore si dhe nevojën për të pasur strategji efektive në web.

2.4. Turizmi

Turizmi posedon potencial të shkëlqyer si një katalizator për rritje ekonomike dhe prandaj është një sektor kyç në nivelin makro-ekonomik.

2.4.1. Turizmi në përgjithësi ndahet në:

- Turizmi kombëtar dhe
- Turizmi ndërkombëtar

Turizmi kombëtar ka të bëjë me fluksin e brendshëm turistik, pra, me lëvizjet e turistëve brenda territorit të tyre të origjines për qëllime pushimi e argëtimi.

Turizmi ndërkombëtar ka të bëjë me kalimin e kufijëve kombëtar. Ky lloj turizmi lejon kalimin nga një mjedis i mbyllur në një shoqëri të hapur ku kontakti mes njerëzve është bërë realitet i përditshëm.

Edhe pse fenomeni i turizmit është mjaft individual, llojet dhe format e tij janë të shumta, prandaj duhet të bëhet një klasifikim i saktë i llojeve të tyre. Kshtu kemi:

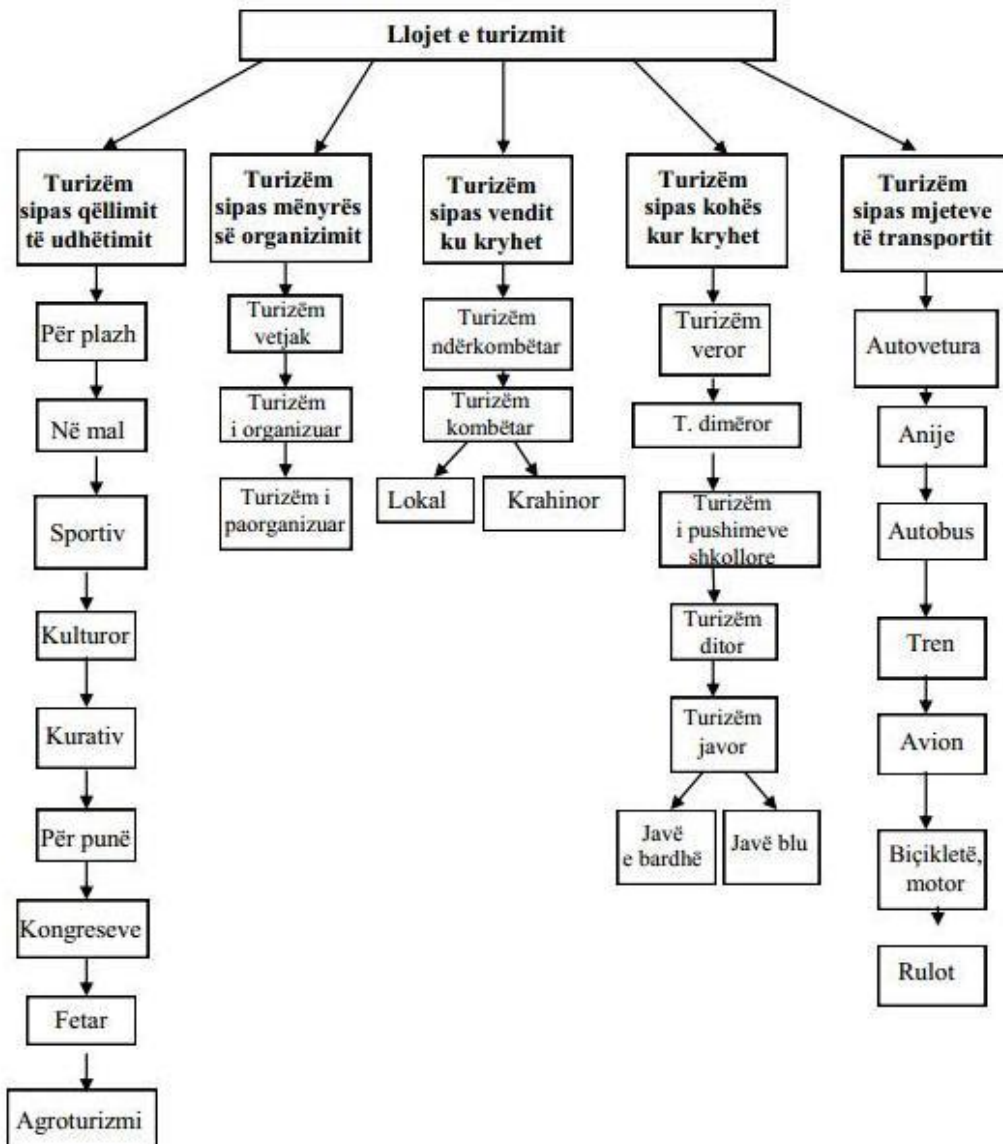


Tabela 2: Llojet e turizmit

Lloji i turizmit, ndoshta më i rëndësishmi është turizmi sipas qëllimit të udhëtimit: për plazhë, në malë, sportiv, kulturorë, për pushime etj.

Turizmi sipas mënyrës së organizimit ndahet në: turizëm vetjak, të organizaur dhe të paorganizuar.

Turizmi sipas vendit ku kryhet, kemi: turizmin ndërkombëtar dhe turizmin kombëtar, ku pastaj ndahet në lokal dhe krahinorë.

Në funksion të kohës, e konceptuar si kohëzgjatje e qëndrimit të turizmit: turizëm verorë, dimërorë, të fundjavave etj.

Dhe lloji tjetër i turizmit në funksion të mjetit të transportit: lidhet me ndarjen e tregut kryesor për udhëtime ajrore, detare, rrugore, me këmbë, me bicikletë etj.

2.4.2. Peisazhi natyror, kultura, turizmi

Natyra me strukturat e saj të ruajtura është një faktorë i rëndësishëm për ruajtjen e shëndetit të popullsisë sepse bën të mundur takimin e drejtpërdrejt të njeriut me të, si ripërtrirjen fizike, ashtu edhe psikike. Njeriu nuk kënaqet me natyrën e pastër vetëm duke vështruar atë, por ai zhvillon një jetë intensive e aktive, që ndikon drejtpërdrejt në shkallën e shfrytëzimit të saj. Rritja e popullësisë së botës, shkalla e zhvillimit teknologjik e urban, si dhe ngritja e standardit jetësor në të ardhmen, do të krijojë shumë hapësira të lira natyrore. Vendet e ndryshme natyrore kanë kufirin e tyre të shtrirjes dhe çmimin ekonomik e shoqërorë, por, nga ana tjetër, kërkesa turistike për hapësira të lira janë gjithnjë në rritje, prandaj politikat shoqërore duhet të përqendrohen në krijimin e kushteve objektive për shfrytëzimin e hapësirave, dmth shfrytëzimin e kushteve ligjore për të ruajtur mjedisin natyror. Hapsirat ku zhvillohet turizmi janë zona të qarkullimeve turistike, prandaj duhet mbajtur në mënyrë aktive nga pasojat e njeriut. Por, edhe turistët duhet të kenë fizionomi të natyrës, ta ruajnë atë.

Në kuadrin e ndikimeve mjedisore të turizmit duhet pasur parasysh dy probleme të rëndësishme:

Së pari: lidhja e sistemit turistik me sistemin ekologjik, ku sistemi në fjalë mund të realizojë një zhvillim strukturorë në lidhje të ngushtë me atë teknologjik.

Së dyti: sistemi turistik është në lidhje të vazhdueshme me sistemin e burimeve turistike, me flukset e turistëve, mallrave, shkëmbimeve financiare dhe të informacioneve.

Vendi turistik është një përzierje elementesh të varur nga njëri-tjetri, të cilët kanë rolin e tyre në prodhimin dhe shijimin e pushimeve. Ky vend përbëhet nga: atraksioni, pajisjet, infrastruktura, transporti dhe akomodimi. Pra, vend turistik quhet një pjesë territori që

me karakteristikat e tij natyrore e njerzore, tërheq personat që kalojnë një pjesë të kohës së lirë, si dhe shpenzojnë të ardhurat e fitura në vendet e tjera.

Nga pikëpamja strukturore turizmi përcakton: njohjen e botës, integrimin e grupeve të ndryshme kulturore dhe zhvillimin e një pjesëmarrje aktive kulturore.

2.4.3.Strategjia e turizmit

Strategjia u dizajnua për rritjen dhe forcimin e sektorit, me fokus të veçantë në parimin e zhvillimit të qëndrueshëm dhe identifikimin e sfidave për të maksimizuar vizitën e turistëve.

Aspekte të ndryshme të strategjisë janë:

- zhvillimin e qëndrueshëm të shërbimeve dhe zbatimin e parimit të qëndrueshëm në të gjitha nivelet,
- krijimin e strukturave institucionale në nivel qendror dhe lokal, të cilat garantojnë zbatimin e planeve dhe objektivave strategjike,
- hartimin apo rishikimin e planeve urbanistike të zonave me prioritet turizmin, duke u mbështetur në analiza të plota ekonomike, socio-kulturore, mjedisore etj.
- marketingu dhe promovimi i turizmit brenda dhe jashtë vendit,
- investimi në burime të ndryshme kritike njerzore në mënyrë që sektori i turizmit të zhvillohet efektivisht,
- telekomunikacioni dhe internet janë një komponent i rëndësishëm dhe domosdoshmërisht në rritje për promovimin e sektorit të turizmit.(Gorica, Vela, 2007)

2.4.4.Politika turistike

Politika turistike përbën një marrëveshje në sensin e politikës ekonomike, konkretisht është realizimi i një politike të pjeshme në favor të zhvillimit të një kombi. Ndërsa me shprehjen politiko-turistike kuptohet veprimi i realizur nga ekonomia e një kombi në favor të zhvillimit të sektorit turistik.

Studimi i politikës së zhvillimit të turizmit nënkupton politikat ekonomike ose më konkretisht, politikat e realizuara në një vend në favor të zhvillimit turistik. Turizmi nuk mund të udhëheqë në mënyrë automatike ekonominë. Në fakt, turizmi ndihmon në dhënien e stimujve ekonomisë lokale dhe asaj kombëtare. Pra, përbën një opsion atraktiv zhvillimi, përfshirë këtu ndikimet ekonomike, sociale dhe kulturore.

2.4.5.Roli i Qeverisë

Vendimet bazë të politikave që duhet të merren lidhen me rolin që ndërmerr qeveria në zhvillimin e turizmit, i cili mund të jetë aktiv, pasiv apo ndërmjetës. Në vendet apo rajonet të cilat duan të zhvillojnë apo të zgjerojnë turizmin, qeveria duhet të ndërmarrë një rol aktiv, në termat e adaptimit të politikave turistike, të planeve dhe rregullimeve, të sigurimit të infrastrukturës bazë, përfshirë këtu rrugët hyrëse në zonën përkatëse.

Një koncept i rëndësishëm i lidhur me dimensionet politike në turizëm përbën fakti që turisti duhet të shihet si një system ndërlidhës i faktorëve kërkesë-ofertë.

2.4.5.1.Faktorët e kërkesës:

- tregjet ndërkombëtare turistike,
- tregjet turistike vendase,
- përdorimi i tregjeve, mundësive dhe i shërbimeve.

2.4.5.2.Faktorët e ofertës:

- atraksionet dhe aktivitetet, akomodimi, transporti,
- infrastruktura të tjera, elementët institucional, shërbime dhe lehtësira të tjera turistike.(Bakui, 2006)

2.4.5.3. Qeveria duhet të krijojë këto parakushte:

1. Krijimi i një kuadri institucional dhe ligjor, dhe një strategji në përputhje me faktorët ekonomike, sociale dhe mjedisorë;
2. Menaxhimi më i mirë i aeroporteve , akomodimi i vizitorëve të huaj dhe krijimi i sigurisë;
3. Ruajtja e resurseve natyrore , zgjerimin e fushës së tërheqjes së investitorëve të jashtëm;
4. Zgjidhja e problemeve dhe dëshirat për të investuar përmes negociatave për realizimin e interesave;
5. Vendosja e parqeve të mbrojtura, ruajtjen e vlerave kulturore - historike, madje edhe duke bërë turizmin, rrit vlerën e turizmit në Kosovë;
6. Përmirësimi i cilësisë së urbanizmit dhe mjedisit të krijuar një imazh pozitiv për turistët;
7. Promovimi i një rrjeti më të gjerë të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme;
8. Zhvillimi i informacionit online të programit, si dhe faqet e internetit të shumta në internet për promovimin e Kosovës etj.

2.4.6. Turizmi dhe punësimi

Rritja e sektorit turistik në vendet e industrializuara dhe në ato në zhvillim ka krijuar mjaft vende të reja pune, duke qenë se industria tursitike është pak sa diverse, është e vështirë të vlersohen të gjitha efektet e saj të punësimit. Janë të shumta aktivitetet që lidhen me të, si transporti, strehim-akomodimi, agjensitë e udhëtimit dhe shërbime të tjera të udhëtimit, ndërtime, industria të tjera të udhëtimit, shërbime për kalimin e kohës së lirë etj. Efektet e tuzimit mbi punësimin mund të jenë të konsiderueshme në disa vende të vogla të cilat janë të varuara nga fluksi turistik dhe nga te ardhura që marrin prej tij.

2.4.7.Evoluimi i punësimit në sektorin e turizmit

Evoluimi i punësimit në sektorin e turizmit duhet të studiohet duke konsideruar atë si punësim direkt, indirekt dhe të induktuar.

Punësimin direkt, që konsiderojmë me punësimin e mirëfillt turistik: strehim-akomodim, operatorët e ndryshëm të udhëtimeve, agjensitë e udhëtimeve etj.

Punësimi indirekt, që konsiderojmë me aktivitete të pjesshme turistike: transporte, restorante, bare, qendra të kalimit të kohës së lirë dhe qendra sportive etj.

Punësimi i induktuar, që korespondon me aktivitete jo turistike nga natyra, por me prodhime të mirave dhe shërbimeve që konsumohen nga turistët: punësimi në bujqësi, artizanat, industri, transport etj.

Punësimi në turizëm është pak sa i veçantë krahasuar me punësimet në sektorët e tjerë, sepse krahas punës permanente kërkohet dhe punë sezonale, punë me kohë të pjesshme dhe punë në shumë aktivitete.

2.4.8.Strategjia kombëtare e turizmit

Qëllimi kryesor i hartimit të një strategjie është se ofron një kornizë për vendim marrje që mundëson industrinë e turizmit në bashkëpunim me qeverinë të përballojnë zhvillimin dhe sfidat e ardhme si dhe të ndërtojnë aftësitë për zhvillim të qëndrueshëm. Nga strategjia e turizmit kërkohet të vendoset një orientim i qartë për sektorin dhe të ofrohet një kornizë për praktikim më të mirë të vendim-marrjes.

2.4.8.1.Faktorët e strategjisë së turizmit që mundësojnë të arrihen qëllimet e strategjisë janë:

- teknologjia,
- njerëzit,
- hulumtimi dhe zhvillimi,
- infrastruktura dhe investimet,
- cilësia.

Ndërsa, më qëllim që strategjia e turizmit të mbështesë vizionin e mësipërm, ajo duhet të zhvillohet për rreth katër objektivave kyçe:

1. Të sigurojnë dhe të ruajë një të ardhme afatgjatë
2. Të menaxhojë dhe të shesë një produkt turistik shumë konkurrent
3. Të funksionojë shpejt
4. Të jetë financiarisht dhe ekonomikisht i qëndrueshëm.

Strategjia e turizmit:

- do të ndihmojë sektorin të menaxhojë rritjen në një mënyrë që të sigurohet qëndrueshmëria afatgjatë,
- 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 Kosovën 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 bëjë më të lehtë veprimin e operatorëve për të bërë biznes në këtë sektor etj. (Gorica, Vela, 2007)

Për realizimin e strategjisë vlerësohen tri parime udhërrëfyese:

Partneritetet

Partneritetet në nivelet kombëtare dhe ndërkombëtare janë të nevojshme të jenë të suksesshme me synimin për të qenë konkurruese. Këto partneritete rezultojnë me përfitim për të gjithë pjesëmarrësit e përfshirë.

Cilësia

Kosova mund të konkurojë në mënyrë të suksesshme në tregjet ndërkombëtare, vetëm duke ofruar në mënyrë të vazhdueshme produktet e duhura të vlerës dhe cilësisë së kërkuar për të plotësuar kërkesat e grupeve të synuara.

Burimet njerzore

Për të realizuar një ndryshim të rëndësishëm faktori kryesor janë burimet njerzore.

Njerëzit janë burim i vlefshëm me qëllim që të kënaqin kërkesat e turistëve.

Sipërmarrësit realizojnë struktura tërheqëse dhe përgadisin personel, që të kënaqin kërkesat e turistëve.

2.4.9. Investimet në kulturë për të forcuar sektorin e turizmit

Kosova ka një traditë të gjatë në ruajtjen e kulturës, me një legjislacion të rëndësishëm dhe me ekspertizë teknike. Megjithatë vendi nuk mund të jetë i suksesshëm për një periudhë afatgjatë pa investime të konsiderueshme për përmirësimin dhe mirëmbajtjen e vazhdueshme të aseteve qëndrore kulturore që formojnë shtresën bazë për pozicionimin e saj në turizëm. Ashtu si edhe për burime natyrore, Kosova duhet të rrisë investimet tani sepse kostot për riparime të dëmeve janë të larta dhe pasuria kulturore shpesh është e pazëvendësueshme dhe përfaqëson një humbje të identitetit kombëtar.

2.4.9.1. Veprimet që duhet ndërmarrë janë:

- Krijimi i mekanizmave financiar afatgjatë për të siguruar rritjen financiare për mbrojtjen e vendeve kulturore dhe zhvillimin e turizmit (kërkim intensive për financime të huaja shtesë etj.)
- Mekanizma ekonomike për të ngadalsuar shkatërrimin e ndërtesave historike
- Mbështetja, rivlersimi dhe publikimi i ngjarjeve kulturore dhe i festivaleve folklorike, sepse kultura muzikore është produkt turistik tepër i kërkuar etj.

2.4.10. Investimet në zonat natyrore për të forcuar sektorin e turizmit

Vendi nuk do të jetë i suksesshëm në një periudhë afatgjatë pa investime të konsiderueshme për përmirësimin dhe mirëmbajtjen e aseteve qëndrore natyrore që formojnë shtresën bazë për këtë sektorë. Kosova duhet të fillojë të investojë tani, sepse kostot për riparimin e dëmeve janë të larta dhe mund të marrin kohë më shumë se sa mund të presin tregjet e turizmit.

Veprimet që duhet ndërmarrë janë:

- Krijimi i mekanizmave afatgjatë për mbrojtjen e zonave natyrore dhe zhvillimin e turizmit, kërkim për financime të huaja shtesë, krijimi i mekanizmave të rinjë financiarë për të drejtuar fondet drejt zonave natyrore si p.sh. "Fondacioni i Parqeve Kombëtare" etj.
- Përshpejtimi i zhvillimit dhe miratimi i planeve të zhvillimit të turizmit për zonat natyrore etj.

2.4.11. Burimet njerzore

Spektori i turizmit që të zhvillohet efektivisht, Kosova duhet të investojë gjithashtu edhe në burime njerzore. Oferta e burimeve njerzore ka mungesë cilësie për shkak të mos njohjes së sektorit të shërbimeve në turizëm.

Vetëm sipërmarrësit e mirëtrajnuar të cilët ngrejne struktura atraktive dhe përgadisnin personel të aftë që janë të orientuar drejt shërbimit dhe që dëshirojnë që të jenë përgjegjës për veprimet e tyre, do të jenë në gjendje të kënaqin kërkesat në rritje të turistëve vendas dhe atyre ndërkombëtar.

Veprimet që duhet të ndërmerren janë:

- Trajnimi i menaxherëve të vendeve natyrore dhe kulturore me aftësi si: planifikimi, financat, menaxhimi i projektit, planifikimi i burimeve njerzore etj.
- Aftësitë gjuhësore, duhet që më shumë të zotërojnë aftësi bazë të gjuhëve të huaja si anglisht, gjermanisht etj.

2.4.12. Infrastruktura

Telekomunikacioni dhe interneti janë një komponentë e rëndësishme dhe domosdoshmërisht në rritje për promovimin e sektorit të turizmit dhe komunikimin me vizitorët.

Veprimet që duhet të ndërmerren janë:

- Përmirësimi dhe mirëmbajtja e rrugëve sepse infrastruktura rrugore është e rëndësishme për vizitorët, kursen në kohë atyre, pastaj ju lehtëson udhëtimin etj.
- Rritja e lidhjeve të telekomunikacionit. Interneti dhe telefoni janë tejet të rëndësishëm për zhvillimin e turizmit, ku bizneset kanë shumë mundësi për të tregtuar produktet e tyre turistike dhe një mënyrë shumë e mirë për të kontaktuar me klientët, duke marrë këshillat apo kritikën e tyre.

2.4.13. Menaxhimi i informacionit

Të dhënat mbi tregjet ndërkombëtare të turizmit dhe të dhënat përmbledhëse mbi sektorin shqiptar janë absolutisht thelbësore për planifikimin e turizmit, marketingun dhe monitorimin.

Departamenti i të dhënave në Ministri. Krijimi i një zyre brenda Ministrisë që të jetë përgjegjës për grumbullimin, analizimin dhe shpërndarjen në kohë të të dhënave për industrinë e turizmit dhe aktorëve të tjerë të rëndësishëm.

Mbajtja dhe analiza e të dhënave të turizmit ndërkombëtar. Organizata Botërore e Turizmit (OBT) dhe Grupi Konsultues Menlo janë burimet e të dhënave që përdoren më gjerësisht për turizëm.

Zbatimi i sistemit të të dhënave për numërimin e turistëve me satelit (Tourism Satellite Accounts-TSA). Organizata Botërore e Turizmit (OBT) ka promovuar një metodologji të përgjithshme ndërkombëtare të zhvilluar për grumbullimin sistematik dhe prezentimin e informacionit të turizmit vendas. Kjo qasje i lejon vendet të grumbullojnë të dhëna kuptimplotë dhe të zbulojnë të dhënat në nivel kombëtar e ndërkombëtar.

3.DEKLAIMI I PROBLEMIT

3.1.Marketingut dhe roli i tij në turizëm

Marketingu si indikator i rëndësishëm në zhvillimin ekonomik, rol të rëndësishëm luan edhe në turizëm.

Marketingu i mirëfilltë për vlerat natyrore, kulturore, kështjellat, muzet, shtëpit e vjetra, veshjet tradicionale, traditën dhe zakonet, jenë këto pika të cilat do të ndikojn në zhvillimin e produktit turistik, përkatësisht turizmit.

Potencialet kryesore të marketingut në turizëm janë:

- **Potencialet kulturore dhe natyrore**

Turizmi është një dukuri tërësisht kulturore, e cila lejon shkëmbimin e njohjeve dhe hap botë të reja jashtë skemave të parapërgaditura të epokës industriale. Zhvillimi i turizmit në botë nënkupton përmbajtjen e faktorëve kulturore të cilët ushtrojnë ndikim të madh në pasurimin e qarkullimeve turistike. Çdo qëndrim turistik në një vend mbështetet jo vetëm në motivet natyrore, por edhe në motivet kulturore. Në të gjithë komponentët e tij turizmi përbëhet nga kultura, sepse pa kulturë nuk ka turizëm. Kultura paraqet pasurinë shoqërore të një grupi njerëzish, tregon njohjet e tyre, simbolet dhe mbi të gjitha vlerat njerzore. Aspekti kulturor i turizmit ka qenë dhe është i pranishëm në të gjitha fazat e zhvillimit turistik të turizmit, i cili ndërmjet elementit të tij të transferimit paraqet mundësinë për komunikim nëpërmjet shoqërive të ndryshme.

- **Oferta e turizmit Regjional**

Turizmi regjional apo integrimi i ofertës turistike regjionale krijon mundësinë e zgjerimit të ofertës turistike, prandaj ky integrim regjional do të ndikojë në krijimin e një oferte 3 deri në 10 ditore, ku për zhvillimin e turizmit kjo do të thotë qëndrim më të gjatë dhe shpenzim më të madhë të eurove nga vizitorët.

4.METODOLOGJIA

Për të bërë një skenim të gjendjes aktuale të turizmit në Rugovë, fillimisht kam hulumtuar për ofertën turistike që kemi nga Rugova, si: burimet natyrore e kulturore, shërbimet turistike të ofruara, situatën ekonomike, socio-demografike etj.

Përveç ofertës turistike, që të jetë një hulumtim i mirëfilltë kam analizuar kërkesën turistike, përkatësisht atë çfarë vizitorët dëshirojnë të shohin herën tjetër në Rugovë, çfarë i'u ka pëlqyer atyre dhe cilat janë kërkesat e tyre.

Fillimisht, kam mbledhur të dhëna sekondare, libra të botuar për Rugovën, literaturë apo edhe punime shkencore. Pastaj kam marruar informata direkte nga zyra për Promovimin, Menaxhimin e Trashëgimisë për zonën e Dukagjinit, që më kanë ofruar një pasqyrë të mirë për bukuritë, kulturën dhe atraksionet që ka Rugova. Gjithashtu, kam kërkuar të dhëna në internet, në faqën zyrtare të Komunës së Pejës etj. Mirëpo, për të realizuar në mënyrë sa më të mirë ofertën dhe kërkesën turistike, kam bërë kërkim marketing për mbledhjen e të dhënave primare, nga vizitorët.

Lloji i kërkimit ka qenë deskriptiv, meqenëse më duheshin të dhënat specifike përshkruese. Instrumenti i përdorur për të marrë këto të dhëna ishin pyetësorët të strukturuar për turistët. Struktura e pyetësorit është me pyetje të mbyllura dhe me alternativa të përcaktuara, si dhe pyetje të hapura, ku ata mund të përshkruanin idetë e tyre, shpjegonin arsyet e vizitës etj. Pytjet e pyetësorit për turistët përmbledhen në tre grupe: në grupin e parë janë pyetje që merret informacioni në lidhje me karakteristikat e turistëve, nga cili vend më shumë frekuentohet Rugova, pastaj nga çfarë grupmosha vizitohet, a kanë vizituar edhe më parë këtë vend, me kënd vijnë të shoqëruar dhe sa ditë qëndrojnë.

Në grupin e dytë janë pytjet për faktorët e jashtëm në vendin e origjinës që ndikojnë në eksperiencën e turistit si: burimi i informacionit, organizmi i udhëtimit etj.

Ndërsa, në grupin e tretë janë pytjet që kanë të bëjnë me eksperiencën e turistëve gjatë vizitës që kanë bërë, përkatësisht gjatë konsumimit të produktit turistik në Rugovë.

5.REZULTATET

5.1.Kosova në aspektin turistik

Kosova, në aspektin turistik, mbështetet në trashëgiminë e pasur kulturore e shpirtërore, dëshmi për këtë janë gjetjet arkeologjike brenda këtij territori nga periudha të ndryshme kohore. Territori i sotëm i Kosovës ishte i populluar që nga kohët antike, hulumtimet arkeologjike dëshmojnë fillet e jetës që nga periudha e paleolitit. Zbulimet arkeologjike të periudhës së neolitit, gjithashtu dëshmojnë se ilirët, paraardhësit e shqiptarëve, kanë jetuar në Gadishullin Ilirik përkatësisht në territorin e Kosovës së sotme. Hulumtimet antropologjike, gjuhësore, etnografike dhe arkeologjike, kanë vërtetuar tezën se shqiptarët janë pasardhës të ilirëve.

Bukuritë e shumta natyrore, sic janë Gryka e Rugoves, ujvarat e Bisticës së Pejës, shpellat, liqenet malore, bota e larmishme bimore dhe shtazore, i kane dhënë mundësi të vlerësohet si vend turistik.

5.2.Mbrojtja e pasurive natyrore

Mbrojtja e natyrës përmes zonave të mbrojtura është instrument i rëndësishëm ligjor për ruajtjen e vlerave të trashëgimisë natyrore, biodiversitetit, peisazheve, karakteristikave natyrore dhe trashëgimisë kulturore. Këto zona në Kosovë shfrytëzohen për shumë qëllime sipas kategorizimit të tyre si: zonë e mbrojtur me qëllim të shfrytëzimit të qëndrueshëm të ekosistemeve natyrore, zonë e mbrojtur kryesisht për qëllime shkencore, rekreacionit, konservimin e karakteristikave specifike të natyrës, ruajtjen e habitateve ose llojeve të mbrojtura, ruajtjen e peisazheve etj.

Rrjeti i zonave të mbrojtura në Kosovë përbëhet prej 75 zonave të natyrës me sipërfaqe 46.437 ha (4.25 % e territorit të Kosovës). Sipërfaqen më të madhe të zonave të mbrojtura e zënë Parku Nacional "Mali Sharr". Në kuadër të këtyre zonave hyjnë: 11 Rezervate të Natyrës ("Bifurkacioni i lumit Nerodime", "Rezervati i Arnenit", "Majpera e Ropsit", "Rusenica", etj.), 1 Park Kombëtar ("Mali Sharr"), 59 Monumente të Natyrës ("Burimi i Drinit të Bardhë", "Shpella e Gadimes", "Gryka e Rugovës", "Ura e Fshajtë", "Trungjet e Vjetra", etj.), 2 Parqe Regjionale të Natyrës ("Gërmia dhe "Mirusha") dhe 2

Parqe Pylli ("Pishat e Deçanit" dhe "Rahavani"). Por, mbrojtja e pjesëshme nuk mjafton, kujdesin duhet shtuar dhe vazhdimisht të mbajm përgjegjisi për natyrën meqë është pjesë e përditëshmërisë sonë, njëherit mbrojtja dhe kujdesi tregojn nivelin e ndërgjegjësimit dhe kulturës mjedisore që kemi.

Duke u kujdesur për resurset natyror, mbrojmë mjedisin, ruajm dhuntit natyrore, krijojm një ambient në të cilin bashkëjeton në harmoni natyra dhe njeriu. Andaj është përgjegjësi e të gjitha institucioneve qeveritare, joqeveritare, institucioneve arsimore dhe popullatës në përgjithësi që të kontribuojnë në ruajtjen e mjedisit ku jetojmë, sidomos natyrën dhe resurset e saj.

5.3. Rugova

5.3.1.Pozita gjeografike

Rugova është një trevë malore mbrenda vargmalit të Alpeve, që përputhet me pellgun e lumit të Pejës dhe shtrihet në mes maleve Haja, Shtedim, Lumbardh dhe Kopranik.

Rugova (200km²) përben regjionin e tretë të Bjeshkëve të Nemuna, ndodhet në pjesën perëndimore të Kosovës, në veri-perëndim të territorit të Pejës e duke u kufizuar me kufirin e Malit të Zi dhe kufirit të njohur si Malësia e Madhe që përfshin terrenin e lëshuar nga maja e Hajla e deri në Rozhajë.



Figura 4: Gryka Rugovës

Rugova ka shtrirje duke filluar në jug nga Kisha e Pejës, Bjeshka e Milishevës, Lumbardhi 2335 m dhe me Gurin e Kuq 2522m, duke rënë paksa në nivel takon gurët e Demë Husit, pastaj ngrihet deri në Lugun e Shkodrës 2341m për të vazhduar në Bjeshkën e Malsorit 1220 m, lëshohet në Grykën e Bjelluhës dhe ngjitet në aksin perëndimor në majen e Licit (Kuçishtë), fshati Haxhaj, Stankaj, vazhdon e ngritet Livadhet e Bukura, duke krijuar kufirin më verior të regjionit nga Qafa e Dasmorëve (Bogë) Livadhi i Gjakut, Livadhi i Turkut(Koshutan), Gropat e Hysen Ibres' dhe arrinë pikën më të lartë në veri të regjionit, Maja e Hajles 2400 m.

Kufizimi natyror nga Haja në Shtedim dhe ngrihet në Majen e Zezë. Ne anën veri-lindore ndodhet Maja e Rusolis që zbret deri në rrugën Pejë-Kullë, vazhdon në lindje me kanionin e Shushicës deri në Lipë, ngrihet në Majen e Hasanit 1871 m, Qafa e Qyqes dhe zbret përmes Peklenës tek Kisha e Pejës, duke përfshirë edhe vetë kishën.

Është me rëndësi të theksohet se ky kufizim është bërë nga njeriu që ka përdorur barriera natyrore, duke rrudhur sipërfaqen në atë që është

sot 20.330 ha,

por se regjioni i Rugovës vazhdon shtrirjen deri në Qafë të Qakorit, duke u kthyer në kalanë e Stakajve, Malësia e Rugovës (fshatrat Husaj, Dacaj, Bukël, Peshkaj e Buxhov) duke zbritur në qytezën e Rozhajës.

Edhe pse dallohet për shtimin e lartë natyrorë, popullsia e tij zvogëlohet, për shkak të shpërnguljes në pjesët e tjera të Rafshit të Dukagjinit. Në 13 fshatrat e Rugovës jetojnë vetëm shqiptarë që arrijnë rreth 25 000 banorë dhe këto fshatra janë: Shtupeqi i vogël, Shtupeqi i madh, Drelaj, Malaj, Koshutani, Pepaj, Dugaiva, Stankaj, Kuqishta, Bogaj, Haxhaj, Shkrel, Bellopaq. Rugova është kryesisht vend malor me pyje të bollshme dhe florë e faunë të begatshme, vend shumë i përshtatshëm për garat dimërore dhe zhvillimin e turizmit.

Duke ndjekur më pas rrugën, përgjatë saj gjenden restorante si edhe sipërfaqe të gjëra të gjelbërta, deri në fshatin Boge në zonën veriore të regjionit të Rugovës. Në këtë fshat bëhet turizëm malor (si në dimër ashtu edhe në verë). Ka edhe një piste për ski të gjatë 1100 m, me një kapacitet prej 1000 skiatorë/orë. Nga këtu mund të vizitohet edhe fshati Haxhaj, burimet e ujit, pyje të mëdha e të mrekullueshme në të cilët mund edhe të bëhen kampingje.

Më pas vjen Liqenati, në pjesën e majtë të lumit Lumbardhë, fshati me i pasur nga pikëpamja natyrore dhe më tërheqës në të gjithë regjionin e Bjeshkëve të Nemuna, ka një pozicion shumë të favorshëm për ski, ka një restorant prej 500 vendesh, një sallë për



Figura 5: Malet e Rugovës

seminare dhe 6 shtëpiza të vogla për fjetje, është edhe restoranti Liqenati, në të cilin degustohen pjatat e kuzhinës lokale. Duke u nisur nga këtu mund të vizitohen edhe dy liqene në 1860 m mbi nivelin e detit, të arrihen majat e Marijashit dhe Gurit të Kuq (2522m) deri sa të arrihet, në pjesën më veriore të Bjeshkëve të Nemuna, në fshatin e Milishevcit, nga më të pasurit me florë e faunë dhe në fshatin Lumbardhë.

Si dukuri sidomos impulsive gjeomorfologjike me attribute shumë të dukshme estetike dhe që ngjallin kuriozitet dallohen: Gryka e Rugovës, Burimi i Drinit të Bardhë, Shpella e Radavcit, kreshtat shkëmbore, Maja e Kopranikut etj.

Ekzistojnë kushte të përshtatshme jo vetëm klimatike, por edhe fizikogjeografike (komplekset e gjera të pyjeve dhe të livadheve, pasuria hidrografike, bukuritë natyrore etj.) ku mund të ndërtohen sanatoriume, qendra kurimi, rekreacioni dhe qendra për përgatitjen e sportistëve në lartësitë mbidetare.

Organizimi i parkut kombëtare në rajonin e Bjeshkëve të Nemuna është një hap i rëndësishëm në shfrytëzimin e organizuar optimal të mundësive potenciale të këtij rajoni.

Gryka e Rugovës është marrë nën mbrojtje si monument natyre në vitin 1988. Ka një sipërfaqe prej 4301,05,04 ha. Sipas IUCN (Unionit Botëror për Ruajtjen dhe Konservimin e Natyrës), Gryka e Rugovës si Monument Natyre është evidentuar në listën ndërkombëtare të zonave të mbrojtura.

5.3.2.Morfologjia

Regjioni i Rugovës përbëhet nga lumi Lumbardhi që buron në jug, rrezë majes së Jelenkut, vazhdon rrjedhën deri në Kuqishtë për tu bashkuar me rrjedhën që buron në Haxhaj.

Këto dy rrjedha krijojnë lumin Mbushtria e Pejës që krijon një kanion në gjatësi prej 30km pastaj hapet në shtratin e gjërë përgjatë qytetit duke u derdhur në Drinin e Bardhë. Pra, këtu është edhe kanioni i Rugovës ose përndryshe siç quhet "Gryka e Rugovës" (rreth 6 km kanion tipik) duke filluar 3km larg Pejës deri në kilometrin e 9-të kur edhe ngadal fillon të hapet.

Kuota mesatare e luginës është 650-1000m e cila banohet kryesisht në anën e majtë të

saj por edhe të djathtë sidomos gjatë muajve të verës

Faqet e malit janë me pjertësi 15-30-shkall por ka raste që pjertësia arrinë nga 45-90 shkall (Gurin e Kuqë e Hajlë) por edhe në brendi të terrenit si lëshimi i podeve të Dukajevës etj. Shpatet e jugut të regjionit kanë ekspozim kah veriu, ndërsa ato në pjesën veriore janë të kthyer në gjysëmshark kah jugu në përgjithësi. Ndërsa kuota më e ulët vendbanimeve të regjionit është në fshatin Shtupeq i Madh 700m pastaj Drelaj 720-800m, Kuqishtë afër 800-900m, e duke u ngritur në pikën më të lartë të banuar në fshatin Pepaj dhe Qafa e Hajles 2300m.

5.3.3. Rrjeti ujq

Regjioni përbëhet nga një rrjetë i dendur ujq. Në përgjithsi i tërë regjioni ka ujra përveç bjeshkës së Lumbardhit që është komplet i thatë. Duke filluar nga lartësit në anën jugore të regjionit ndodhën liqeni glacial i Kuqishtës 1900m i mbushur me ujë gjatë gjithë stinëve dhe liqeni i Drelajve 1800m, që thahet gjatë verës së nxehtë. Disa përrenjë që derdhen në Bisticë kanë emrat e tyre dhe konsiderohen si rrjedha më të mëdha, madje edhe si lumenj, si, p.sh. Joshanica, Gërta, Boka, Reka e Allagës etj., kurse ka edhe përrenjë edhe më të vogël të cilët verës kur s'bie shi, shterren. (Krasniqi, 1987)



Figura 6: Liqeni i Kuqishtes

Lumi Lumbardh është ujëmbledhësi kryesor burimi i së cilit është në dy puse: njëri buron në fshatin Haxhaj (Vrella) dhe tjetri në rrezë të majes së Jelenkut. Këto dy rrjedha duke mbledhur edhe ujin e prockave dhe të gurrave takohen në Kuqishtë duke krijuar lumin Mbushtria.

Ky lum me një kapacitet të madhë ujqor vazhdon rrjedhën e tij në gjatësi prej 56 km. Gjatë rrjedhës së tij fillimisht krijon luginë dhe më pas kanionin e Rugovës apo "Gryka e Rugovës" siç quhet dhe hapet në qytetin e Pejës ku e përshkon qytetin dhe derdhet në Drinin e Bardh.

Para se të hysh në pikën që karakterizon këtë grykë si kanion tipik në kilometrin e 6-shtë ndodhet ujvara e gjatë 25m që buron në shkëmb nga ana jugore e derdhet në lumë.



Figura 7: Liqeni i Drelajve

5.3.4. Klima

Regjioni i Rugovës ka një klimë të lagësht kontinentale me ndikim malor, verë të shkurtër dhe të nxehtë ndërsa dimër të gjatë dhe të ashpër, me shumë borë dhe erë të ftohtë. Pranvera është e vonë, vera e nxehtë mesatarisht por që temperatura ndryshon shumë brenda ditës dhe orët me diell varsishtë nga ekspozimi në përgjithsi nuk janë të gjata. Të reshurat janë më të shumta gjatë vjeshtës dhe në dimër. Mesatarisht bien 1146mm reshje në vit. Dëbora është e pranishme në majat e bjeshkëve të anës jugore dhe veriore të regjionit deri në gushtë, lartësia e borës arrin nga 30-50cm deri në 2m. Temperaturat mesatare në pranver 4-7 shkall Celsius, në verë 10-17 shkall Celsius, në vjeshtë 5-9 shkall Celsius dhe në dimër nga +10 deri 0 dhe -10 deri në -15.

5.3.5.Flora

Ambienti malor tipik, klima dhe bimësia i japin këtij regjioni vlerë të veçant si peisazh natyror.Regjioni i Rugovës karakterizohet nga një larmi habitatesh si:

- Livadhe e kullota subalpine e alpine
- Shkurre e shkurreta
- Pyllë qarri, ahu e halorë
- Kodrina, gropa e shpatë
- Përrenjë e gryka, zallishte, ujë lumi, gurrash e pusesh
- Shpella, kthina e gropa karstike
- Shkëmbinje e gurë të derdhur

Në regjionin e Rugovës dallojm katër zona bimore:

- Zona e ahut
- Zona e dushkut
- Zona e pyllit halor
- Zona e kullotave alpine

5.3.6.Fauna

Gjitarët e regjionit të Rugovës përfaqësohen në gjashtë rende:

- Rendi Insectivora, ky rend përfaqësohet me tri familje: fam.Erinaceidae, Talpidae dhe Soricidae
- Rendi Rodentia, ky rend përfaqësohet me këto familje: fam.Sciuridae, Grilidae dhe Muridae
- Rendi Chiroptera, përfaqësohen me tri familje: fam.Rhinolophidae, Vespertiolidae dhe Molossidae
- Rendi Carnivora, përfaqësohet nga këto familje: fam.Ursidae, Canidae, Mustelidae dhe Felida
- Rendi Lagomorpha këtu takojm familjen Leporide
- Rendi Artiodactyla me këto familje: Suidae, Bovidae dhe Cervidae- Kaproli

Shpendët që ndodhen në regjionin e Rugovës: Shqiponja e malëve, thëllëza e malit, shkaba, pëllumbi i egër qycja, kukuvajka, qukapiku i gjelbërt, qukapiku larosh, mëllenja e zezë, trishtili i zi, korbi, sorra, harabeli i shtëpisë, dredhësi i alpeve, zog bore, trumcaku, meillizeza, pupza, orrli, skifteri etj.

Insektet përfaqesohen nga këto rende:

Rendi: Ephemeroptera, Odonta, Hemiptera, Coleoptera, Lepidoptera.

Peshqit e mundshëm: *Salmo trutta fario*, *salmo trutta macrostigma*, *salmo marmoratus* Cuver, *Gobio gobio lepidolaemus*.

5.3.7. Speologjia

Shpellat në regjionin e Rugovës janë të pranishme pothuajse kudo, prej atyre si kthina në faqet e shkëmbinjëve deri në shpellat me një gjatësi të konsiderueshme si gropa krastike e deri në shpellat me interes të veçant për studiuesin si: Shpella e Radacit që ndodhet në fund të territorit të Rugovës në anën verilindore, pastaj shpella e Karamakazit në Grykën e Rugovës në anën veriore të lumit në km e 3-të, shpella afër Gurrës së Rut's në Drelaj, ndonëse e pa eksploruar tërësisht, ku shihen mirë gjurmët e njeriut të asaj kohe dhe krijimet natyrore nga stalakmidet dhe stalaktidet për të dhënë banjo si të skalitura e forma të tjera dhe mbishkrime.

Shpella e Radacit është padyshim shpella më e madhe në regjion, ndonëse e pa eksploruar shumë. Të dhënat e studimit tregojn se shpella është studiuar në gjatësinë prej 200m, në thellësi prej 30-40m që përbëhet prej korridoresh, më i rëndësishmi është korridori ku janë zbuluar kadat e ujit me madhësi prej 3cm² deri në 2m², të krijuara nga procesi i gjatë i krijimit të stalakmiteve nga uji gelqeror. Në thellësi të shpellës ndodhen 3 liqe të vegjel me diameter 3-4 ku njëri prej tyre në thatësi të madhe shteret. Në korridorin e djathtë me pjerrësi 45° dhe i gjatë rreth 60m është gjetur gjurmë e këmbës së njeriut, duke vlerësuar se ky njeri mund të ishte i gjatë 2.40m. Në pjesën kryesore të shpellës arrin të dëgjosh shushurimën e ujërave nëntokësorë të rrjedhes së Drinit të Bardhë por pasi që shpella ndodhet në nivelin e burimit, andaj ky ujë qarkullon mbi tavanin e shpellës. Është vlerësuar nga speleolog ekspert shpella ka hapësië ku mund të strehohen rreth 30000 veta.

Shpella "Gryka e madhe" gjendet 8 kilometra larg qytetit të Pejës në anën e majtë të

Grykës së Rugovës, në thembër të një shkëmbi 350 metërsh. Gjatësia e korridoreve të zbuluara deri më tani është 1800 metra, lartësia 296 metra ndërsa thellësia 14 metra.

Këto dy shpella janë me të mëdhaja në Kosovë, mirëpo Gryka e madhe është një ndër më të mëdha në ballkan. Ndërsa për nga lartësia është në mesin e 12-të me të lartave në botë sepse kjo shpellë shkon së larti.

Gadishulli Ballkanik e ka faunën më të pasur të shpellave, mirepo duke studijuar Shpellen e Radacit dhe nga Gryka e Madhe, mund te për zgjedhen mbi 50 lloje gjallesash. Si lakuriq, merimanga, flutura, krimba, disa prej të cilave ende janë të reja për shkencën.

Duke e bërë krahasimin me "Shpella e Voronjës" në Ukrainë, e cila është shpella më e thellë në botë me 2195 metra thellësi, te Gryka e Madhe është ndryshe sepse korridoret e saj shkojnë deri në 300 metra lartësi. Për këtë arsye është shpella më unike në Ballkan.



Figura 8: Shpella ‘Gryka e Madhe’

5.3.8.Skijimi

Bjeshkët e Nemuna dhe Rugova si regjion më verior i tyre është qender e skitarisë Kosovare dhe ballkanike duke marrë në konsiderate shtigjet e gjata 3-5km të përshatura nga natyra me dëborë stabile që arrijn lartësin deri në 2m.Është e rëndësishme që dëborat nuk rrëshqet, pra orteqet në shtigjet e skijimit nuk janë të pranishme dhe janë pikat me prani më të madhe të dëbores nga Dhjetori deri në Prill.

Bjeshket e Nemuna ndahen në tri regjione si qendra potenciale për zhvillimin e turizmit në tërësi e sidomos atij dimëror.

- Regjioni Bjeshka e Belegut në kouten 2200-2300m lartësi mbidetare si qender me mundësi për zhvillimin e skitarise me kapacitet prej 17000/ditë vetash
- Regjioni Bjeshka e Lumbardhit, Milishevës dhe livadhet e Tiganëve me kuotë prej 85000 100000/ditë vetash
- Regjioni Bjeshka e Rusolisë, Shtedimi, Hajla dhe Gropa e Madhe. Si masiv i veçantë i studiuar është Kopraniku, maja më e lart e quajtur Çferle 2430m lartësi mbidetare, kapacitet 15-20.000veta. E veçanta e kësaj qendre është se ajo lidhet drejtpërsëdrejti me qytetin e Pejës në anën jugperendimore ku vizitorët kanë mundësi që mbrenda ditës të shijojn ambientin e pastert dhe bukurit e rralla dhe në mbremje të kthehen në qytet.



Figura 9: Skijimi në Rugovë

5.3.9.Kultura në Rugovë

Rugova që nuk është vetëm një vend i shkëmbinjëve të lartë, lumenjëve dhe përroinjëve, shpellave dhe shtazëve dhe zogjve të rrallë por edhe itraditës dhe kulturës qindravjeçare. I tregtisë dhe karavaneve të gjata që niseshin nga Venediku për të shtegtuar nga Rraguza (Dubrovniku i sotëm) përmes Skadar (Shkodrës) dhe kaluar përmes Rugovës. Por është edhe vend i legjendave, miteve dhe i të vërtetave historike si një dëshmitar i vjetër i krijimit të planetit tonë.

Veshja kombetare.

Njëri ndër elementet dalluese karakteristike veçuese e kësaj krahine etnografike është pa dyshim edhe veshja popullore. Me larminë e saj të begatë, si në pikëpamje strukturore, morfologjike, ornamentike, tipologjike etj., kjo veshje kujton traditën kulturore, shijen e tyre për krijimin e vlerave artistike, si dhe ruajtjen e tyre nëpër shekuj me xhelozin më të madhe, përmes së cilës ofrohet mundësia e përfitimit të një pasqyrimi kuptimplot për një veshje me karakteristika krahinore, por me përmbajtje dhe strukturë kombëtare. E gjithë veshëmbathja, pa dallim gjinie, në Rugovë, tradiocionalisht është punuar nga lënda natyrore e vendit, leshi dhe lëkura e bagëtive.

Veshja e burrit rugovas, në këto lartësi dhe shtrirje gjeografike, i jep atij një madhështi me tipare të malësorit të fuqishëm e trim. Trupin e tij e veshin dhe e hijeshojnë: plisi i bardhë, i mbështjellë me shallë deri në 5 apo 6 metra, me ngjyra bore, xhamadani i bardhë prej zhguni.

Ndërsa, veshja e femrave rugovase paraqet një interes të posaqëm studimi. Këtë e themi duke pasur parasysh jo vetëm pasurine e saj morfologjike e artistike, por edhe gërshetimin e dy elementeve karakteristike tipologjike-xhupletën dhe këmishën e gjatë me dy pshtjellakë. Në faza të ndryshme jete, edhe në veshjen e femrave rugovase, paraqiten transformime morfologjike e strukturore-ornamentike.

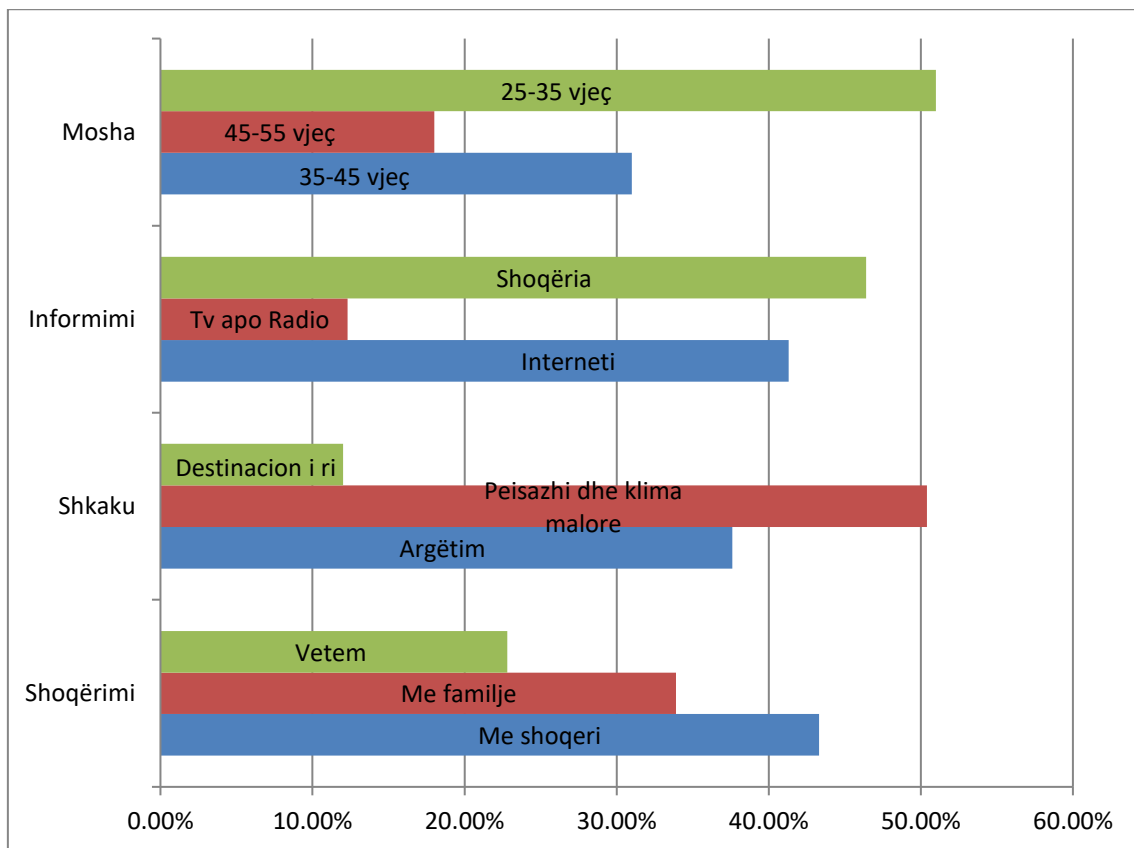
E veçanta e tekstileve këtu nuk qëndron vetëm në teknikën e punimit por është një kompleks i tërë faktorësh si: ngjyrat, motivet nëpërmjet së cilës gratë e këtij rajoni prezantohen si endëse dhe si piktore të shkëlqyera. Ato me zgjuarsi e mjeshtri arritën, të krijojnë shpeshherë objekte të përkryera.

Në fshatrat e Rugovës ende bartet me krenari veshja kombëtare, ndërsa në muzeun kombëtar dhe në galeri të ndryshme , ekspozohen veshje dhe artizanate tradicionale kombëtare të kësaj ane. (Krasniqi, 1987)



Figura10: Veshja në Rugovë

5.4.REZULTATI A



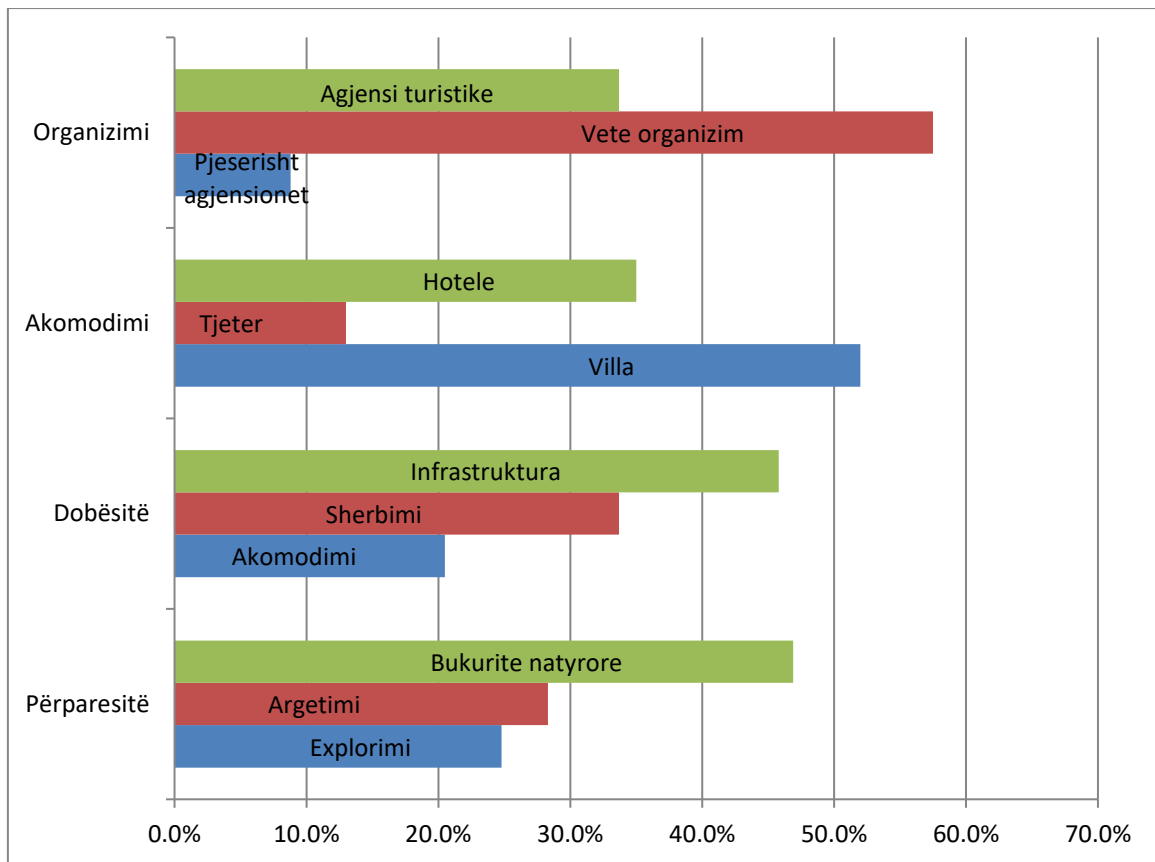
Në bazë të rezultateve të kërkimit marketing Rugova vizitohet nga grupe kryesisht të rinjë nga 25 deri 35 vjec, pastaj grup moshë tjetër prej 35 deri 45 vjec dhe një përqindje më e vogël janë turist të grup moshës prej 45 deri 55 vjec.

Vizitorët për vendin e bukur informohen kryesisht nga shoqëria dhe internet, mirëpo edhe nga Tv apo Radiot janë informatorë të rëndësishëm për turistët.

Peisazhi dhe klima malore, janë akterët kryesorë që i shtynjë ata të vizitojnë Rugovën, mirëpo argëtimi dhe explorimi për një destinacion të ri janë shkaktaret tjerë për turistët në Rugovë.

Shoqërimi për vizita në Rugovë zakonisht janë grupe turistik të rinjesh me shoqëri, pastaj familjaret dhe ka edhe turistë që zgjedhin të relaxohen vetëm me bukuritë natyrore.

5.5.REZULTATI B



Udhëtimet zakonisht i organizojnë vetë qytetarët, mirëpo ka udhëtime të shpeshta nga agjensionet turistike për grupe turistësh, pra nuk ka vështirësi për organizimet për në Rugovë.

Akomodimi i vizitorëve bëhet kryesisht nëpër villa dhe hotele.

Sipas anketës vizitorët kryesisht janë të kënaqur me pushimet në Rugovë, dhe vlersimi i tyre për vendin janë të nivel të kënaqur, përveç infrastrukturës dhe në përmirësimin e shërbimeve, akomodimeve.

Ato cfare konsiderohen përparësi kryesore janë bukuritë natyrore në Rugovë, argëtimet dhe explorimi në natyrë.

6.DISKUTIME DHE PËRFUNDIME

Rugova ka pasuri të shumta natyrore dhe kulturore të cilat akoma nuk janë duke u shfrytëzuar për turizëm.

Regjioni i Rugovës me potencialin e saj natyror me bukurit e shumta dhe pasurit e saja, me ujëra si burime natyrore, liqenjë në lartësi të ndryshme, shpella të shumta, peisazhe piktoreske të vargmaleve të lidhura në mes veti me maje të larta, me florë dhe faunë të pasur të shtrire në tërë regjionin ofron mundësi të mëdha për turizëm.

Nga informacionet që kam marrë nga operatorët e turizmit, ka pasur rritje modeste të turistëve krahasuar me vitin e kaluar, por bëhet fjalë për një turizëm kryesisht nga të rinjtë dhe familjarë që vijnë nga vendi jonë.

Turizmi duhet të ndihmohet shumë nga niveli Qeveritarë, që ky sektorë të ecë drejt kahut pozitiv.

Në bazë të rezultateve mendoj se Rugova si produkt turistik është në fazën e dytë, përkatsisht përfshirja/rritja, ku kemi rritjen e numrit të turistëve, mirëpo duhet të pajisemi me instrumenta normativë të qartë në favor të turistëve dhe të kalojmë në fazën e zhvillimit të produktit turistik, të nxiten investitorët e huaj dhe të fillojnë të ofrohen shërbime shtesë për turistët.

Në një afat të shkurtër kohor nevojitet para së gjithash të klasifikohen të gjitha strukturat turistike sipas kritereve të përcaktuara në mënyrë transparente nga Shoqata e katagorisë së vendeve kryesore turistike europiane, Shoqata Europiane e Hotelerisë.

6.1.Rekomandime

Disa nga rekomandimet për të zhvilluar marketingun e destinacionit turistik janë:

1. Investimet në infrastrukturën rrugore, në mënyrë që të jetë udhëtimi më i lehtë për vizitorët.
2. Rritje në investime të huaja direkte në përgjithësi.
3. Në planet urbanistike të fshatrave të jetë i menaxhuar dhe kontrolluar zhvillimi i territorit.
4. Krijimi i një kuadri institucional dhe ligjor, dhe një strategji në përputhje me faktorët ekonomike, sociale dhe mjedisore.
5. Menaxhimi më i mirë i aeroporteve, akomodimi i vizitorëve të huaj dhe krijimi i sigurisë.
6. Ruajtja e resurseve natyrore.
7. Ndërtimet e reja të ruajnë arkitekturën dhe materialet tipike tradicionale (si: gure, dru etj.)
8. Investime në ndërmarrje të vogla dhe të mesme, ku sipërmarrësit të i'u përshtaten shijet dhe kërkesat e kohës së turistëve.
9. Në zonat më pak të vizituara, të i'u jepet shansi, veçanërisht për gratë të jenë të përfshira në industrinë e turizmit.
10. Rritjen e njërive akomoduese, në mënyrë që të përmirësohen kushtet e njërive aktuale akomoduese dhe të ndërtohen njësi të reja.
11. Krijimi i politikave financiare për të mundësuar kredi të buta për hapjen e ndërmarrjeve hoteliere, perime, lule-sera etj.
12. Përcaktimi i zonave më atraktive, atraksione që të tërheqin vizitorët si p.sh. atraksione për fëmijë, organizime për të argëtuar vizitorët etj.
13. Mbrojtja e ambientit, është e rëndësishme përcaktimi i një plani dhe masave të menjëhershme për të mbrojtur ambientin.
14. Formimi i grupeve udhëheqëse të turistëve, që kanë njohuri të terrenit, njohuri të gjuhëve të huaja, njohuri mbi ndihmën e parë, njohuri mbi historinë dhe traditën e zones, aftësi komunikuese etj
15. Përmirësimi i kushteve dhe shërbimeve ndaj turistëve, ku mund të shoqërohet me kurse formuese mbi kuzhinën tradicionale.

7.REFERENCAT

1. Dr.Ilia Kristo, "Biznesi Ndërkombëtarë",Tiranë, Shqipëri, 2002
2. Prof.Dr. Vjollca Baku, "Menaxhimi i Turizmit", Tiranë, Shqipëri, 2006
3. Akademik.Mark Krasniqi, "Rugova", Monografi etnografike, Prishtinë, 1987
4. Edlira Popa, Anila Hudo, "Marketingu IV "Për profilin Hoteleri-Turizëm", Universiteti i Tiranë, Shqipëri
5. Dr.Klodiana Gorica, Ma.Fioralba Vela, "Strategjia e Turizmit" (politika, projekte, plane), Tiranë, Shqipëri, 2007
6. Prof.Dr.Vita Koja, Dr.Klodiana Gorica, "Marketingu i Turizmit", Tiranë, Shqipëri
7. GUNN.TOURISM PLANNING,USA, 1993
8. HEALTH, WALL. "MARKETING TOURISM DESTINACION",USA, 1992
9. Millosheviq, Brtaislav, and Stevco Meceski. "SIGURIA, LIKUIDIMI DHE RENTABILITETI SI KATEGORI EKONOMIKE NË SIGURIM." PJETR BUDI: 90
10. Miladinovski, Sofronija. "SI TA KUPTOJMË PROMOVIMIN? Abstrakt." Instituti për Studime i Shkencave Organizative-Aplikative "Pjetër Budi"-Prishtinë (2010): 20.
11. Beqiri, Edmond. "INFORMATIKË BIZNESI ME BIZNES ELEKTRONIK", Prishtinë, Kosovë, 2013
12. <http://www.rugovarela.com/en/index.php>
13. <http://www.kosovoguide.com/?cid=1,165,97>
14. http://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g304082-d1024985-Reviews-Rugova_Mountains-Kosovo.html
15. <http://icrae2013.unishk.edu.al/icraecd2013/doc/179.pdf>
16. <http://www.zeriyt.com/gryka-e-rugoves-dhe-bjeshket-e-nemuna-t90833.0.html>
17. <https://kk.rks-gov.net/peje/Assembly-5.aspx>
18. <http://www.albaniantravel.info/AlbanianTravel/destinacione/item/bjeshket-e-rugoves-mirese-vini-ne-mbreterine-e-natyres>
19. http://whc.unesco.org/pg.cfm?cid=31&l=en&id_site=724&gallery=1&&index=13
20. <http://www.uamd.edu.al/new/wp-content/uploads/2013/01/punim-diplome-QEVERIA-DHE-TURIZMI.pdf>
21. <http://www.vet.al/files/tekste/Marketing%20IV.pdf>
22. <http://ideas.repec.org/i/etur.html>
23. <http://www.marimangat.org/>
24. <http://www.rugovaexperience.org/index.aspx?SID=5&LID=2&AID=5&Ctype=1&ACatID=3>

25. <http://www.phm-west.org/phm/index.html>
26. World Tourism Organization UNWTO
[/http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary](http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary)

8.SHTOJCA

PYETËSOR

Ky pyetësor është përgatitur me qëllim që të kuptojmë pse turistët vizitojnë Rugovën, çfarë pëlqejnë më shumë apo më pak. Përgjigjet tuaja janë shumë të rëndësishme pasi do të ndihmojnë ‘‘Rugovën’’ që të ketë marketing më të mirë.

Ky kërkim nevojitet për statistika dhe analiza për realizimin e temës se Masterit ‘‘Marketingu i destinacionit turistik – rasti Rugova’’, andaj të dhënat tuaja do të jenë anonime.

1. Nga cili vend vini?

2. Mosha juaj ?

- a) Më pak se 25
- b) 25-35 vjec
- c) 35-45 vjec
- d) 45-55 vjec
- e) Mbi 55 vjec

3. Hera e parë që vizitoni Rugovën:

- Po Jo

Sepse _____

4. Nga e morët informacionin për Rugovën:

- a) Interneti
- b) Agjensionet turistike
- c) TV apo Radio
- d) Shoqëria

5. Arsyeja kryesorë që ju shtyu të vizitoni Rugovën është: (mund të zgjidhi më shumë se 1 alternativë)

- a) peisazhi dhe klima malore
- b) realizimi i ngjitjeve malore
- c) një destinacion i ri për t'u zbuluar
- d) eksplorim i objekteve të veçanta natyrore
- e) njohja me kulturën
- f) argëtim
- g) kosto e ulët për një vend turistik
- h) tjetër _____

6. Në Rugovë keni ardhur:

- Vetëm Me familjen Me shoqëri

7. Sa do të qëndroni ?

- a) 1 ditë
- b) 1-2 netë
- c) 3-4 netë
- d) 1 javë
- e) më shumë se 1 javë
- f) tjetër _____

8. Udhëtimi juaj u organizua nga:

- a) Agjenci turistike
- b) Pjesërisht nga agjenci turistike dhe pjesërisht vetë
- c) Vetë ju

*Nëse përgjigjja juaj është a) ose b) vazhdoni pyetjen 11.

9. A haset vështirësi në organizimin e tij?

- Po Pjesërisht Jo

Nëse Po, specifikoni: _____

10. Nëse për të organizuar udhëtimin në Rugovë i'u drejtuar një agjencie turistike, cili është shërbimi që ju zgjedhët ?

- a) Paketë të plotë udhëtimi (transporti, akomodimi, etj.)
- b) Paketë të pjesshme (specifikoni _____)

11. Keni një itinerar të planifikuar çfarë do të vizitoni në Rugovë?

- Po Pjesërisht Jo

12. Çfarë do të vizitoni sipas itinerarit tuaj?

13. Akomodimi juaj në Rugovë do të jetë në:

- a) Villa
- b) Çadra
- c) Tjetër

14. Jepni një vlerësim nga 1-5 (1 keq----5 shumë mirë) për atributet e mëposhtme të produktit turistik të konsumuar:

- a) Infrastruktura _____
- b) Akomodimi _____
- c) Ushqimi _____
- d) Shërbimi _____
- e) Cmimet _____

15. Sa të kënaqur jeni me pushimet e kaluara deri tani?

- a) Aspak të kënaqur
- b) Pak të kënaqur
- c) Neutrale
- d) Të kënaqur
- e) Shumë të kënaqur

Sepse: _____

16. Çfarë ju bëri më shumë përshtypje apo ju pëlqeu në Rugovë?

17.Jepni sugjerimin tuaj, çfarë do të kishit dashur të gjenit ndryshe:

Ju faleminderit për bashkëpunimin!

Pushime të këndshme!