

Përmbledhje

Durrësi mund të konsiderohet si një nga destinacionet më të reja të itinerareve të anijeve turistike, të cilat zakonisht njihen si “pallate lundruese”, ku udhëtarët kanë mundësinë të shijojnë çdo moment të udhëtimit të tyre në “destinacione” të cilat ndryshojnë vazhdimisht, duke koordinuar kohën midis lundrimit dhe “vizitës në destinacionin e radhës”

Qëllimi i këtij studimi është të vlerësoj nëse Durrësi si një destinacion bregdetar dhe vend i trashëgimisë kulturore, mund të konsiderohet “atraktiv” nga kompanitë e anijeve turistike në mënyrë që të shndërrohet në të ardhmen në një destinacion pritës. Studimi, mund të kontribuojë në krijimin e një modeli për menaxhimin e turizmit të anijeve turistike në zonat bregdetare dhe qendrat e trashëgimisë kulturore duke u bazuar në marketingun e Durrësit si një destinacion portual turistik portual.

Zgjedhja e kësaj teme, është bërë duke patur për bazë zhvillimin dhe rritjen e interesit të sektorit të anijeve turistike i cili për nga perspektiva dhe dinamika po përcakton ndryshime të konsiderueshme në gjithë skenarin e zhvillimit të industrisë së turizmit.

Metodologjia e kërkimit për këtë qëllim është bazuar në intervistat e menaxherëve operacional, menaxherëve të marketingut të kompanive, menaxherëve të anijeve turistike, pyetësor drejtuar vizitorëve, intervista me aktor publik dhe privat kryesor në Durrës. Metodatat e analizave statistikore janë përdorur për të provuar hipotezat e shtruar në këtë dizertazion.

Fjalë kyçe: atraksion turistik, anije turistike, menaxhim destinacioni, marketing destinacioni, trashëgimi kulturore.

Summary

Durres city can be considered as one of the newest cruiser destinations itineraries, which are commonly known as “sailing palaces” where travelers have the opportunity to enjoy every single moment of their trip, in frequently changing destinations, altering perfectly the time in and out route destinations.

The aim of this study is to evaluate whether Durres city, as sea destination and place of auspicious cultural heritage could be considered “attractive” from the tourist ship companies in order to be transformed in the future, a receptive destination. This study could also contribute in the elaboration of tourist ships management model in seaport areas and cultural heritage centers based in the marketing of Durres as a tourist port destination.

The selection of this thesis has been made taking into consideration the development and the grown interest of tourist ships industry, which for its perspective and growth, dynamism is imposing considerable changes throughout all scenarios of world tourism industry.

Having in mind this purpose, the research methodology used in this study is based in interviews of operational managers, corporate marketing managers, managers of tourist ships, questionnaires directed to visitors, interviews of public actors and private sector leaders in Durres. Statistical analysis methods are also used to prove the hypothesis set in this thesis.

Keywords: Tourist attractions, cruiser, destination management, destination marketing, cultural heritage



UNIVERSITETI “ALEKSANDËR MOISIU” DURRËS
FAKULTETI I BIZNESIT

TEMË DOKTORATURE

MENAXHIMI I TURIZMIT TË ANIJEVE TURISTIKE NË ZONAT
BREGDETARE DHE QENDRAT E TRASHËGIMISË KULTURORE

RASTI DURRËS

UDHËHEQËS SHKENCOR:
PROF. DR. AFRIM HOTI

DIZERTANTJA:
MSC. BRUNILDA LIÇAJ

2016

Copyright i

Brunilda Licaj
2016

Udhëheqësi i doktorantes Brunilda Liçaj vërteton se ky është version i miratuar i disertacionit të mëposhtëm

**MENAXHIMI I TURIZMIT TË ANIJEVE TURISTIKE
NË ZONAT BREGDETARE DHE QENDRAT E TRASHËGIMISË KULTURORE
RASTI DURRËS**

Udhëheqësi Shkencor: Prof.Dr. Afrim HOTI

**MENAXHIMI I TURIZMIT TË ANIJEVE TURISTIKE
NË ZONAT BREGDETARE DHE QENDRAT E TRASHËGIMISË
KULTURORE. RASTI DURRËS**

Përgatitur nga: Brunilda LIÇAJ Msc

**Disertacion i paraqitur në
Fakultetin e Biznesit
Universiteti “Aleksandër Moisiu”, Durrës
Në përputhje të plotë
me kërkesat
për Gradën “Doktor”**

**Universiteti “Aleksandër Moisiu” Durrës
Shtator 2016**

Dedikim:

***Babait tim,** për forcën, përkushtimin, dhembshurinë deri në minutat e fundit të jetës!*

***Prof. Dr. Ilir Hoti,** për inkurajimin e vazhdueshëm për të ecur përpara !*

***Prof. Sara Santoro,** për pasionin për të bukurën dhe dëshirën me të cilën jetonte çdo ditë!*

Falënderime

Ky punim doktoraturë vjen si rrjedhojë e pasionit për turizmin dhe kryesisht atij detar.

Në përfundim të këtij udhëtimi, dëshiroj të falënderoj të gjithë kolegët dhe miqtë që me sugjerimet e tyre dhe debatet e hapura më mbështetën në realizimin e punimit.

Falënderoj udhëheqësin Prof. Dr. Afrim Hotin, për diskutimin në vija të përgjithshme të projektit të kërkimit, për kujdesin e vazhdueshëm në zhvillimin e tij, për këshillat, sugjerimet si dhe për disponibilitetin e treguar në çdo moment. Falënderime për besimin dhe inkurajimin për pjesëmarrjen dhe në Projektin TEMPUS- CHTMBAL, duke ndikuar që kjo temë të shihej nën një këndvështrim të ri.

Një falënderim i veçantë i takon gjithë profesorëve të Shkollës së Doktoraturës në Universitetin “Aleksandër Moisiu”Durrës, ish-rektorit Prof.Dr.Mit’hat Mema, drejtuesit të shkollës së doktoraturës Prof.dr. Kristaq Kume, Prof.Dr Agim Kukelit, Prof. Dr.Bardhyl Ceku, Prof. Dr. Fejzi Kolanecit, Prof. Dr. Olivier Brenninkmeier-it dhe Prof.Dr. Mirjeta Beqiraj (Gonzaga University, SHBA), të cilët ndikuan në rritjen e formimit tim akademik.

Falënderoj Prof. Joaquim Ruiz de Arbulo, Universitetit “Rovira i Virgjili”, Tarragona, Spanjë si dhe Prof. Antonio Russo (Observatori i Turizmit, Villaseca, Spanjë), për mbështetjen e vazhdueshme gjatë qëndrimit tim në Spanjë për kërkimin shkencor.

Mirënjohje pa fund për miqtë dhe ish kolegët e Autoritetit Portual Durrës, A. Qirici, L. Xhaxho, F. Lila të cilët besuan tek ky kërkim dhe më ndihmuan me informacione profesionale.

Një falënderim i drejtohet kolegëve të mi në Fakultetin e Biznesit, për mbështetjen dhe këshillat e pakursyera gjatë përgatitjes së punimit E. Hoxha, A.Tartaraj, F. Kola,H. Deari, L.Matja, A. Aliaj, E.Myftaraj, E.Noti, S. Zerelli, A. Ndrejoni, R. Troplini dhe E. Zeqo.

Mirënjohja ime më e thellë i drejtohet familjes sime, Nënës sime, për mungesën e vazhdueshme dhe për mirëkuptimin e përhershëm gjatë periudhës së doktoraturës, motrës, vëllait tim dhe dy mbesave të mia!

Deklaratë mbi origjinalitetin

Deklaratë mbi origjinalitetin

Brunilda Liçaj

Deklaroj se kjo tezë përfaqëson punën time origjinale dhe nuk kam përdorur burime të tjera, përveç atyre të shkruajtura nëpërmjet citimeve.

Të gjitha të dhënat. Tabelat, figurat dhe citimet në tekst, të cilat janë riprodhuar prej ndonjë burimi tjetër, duke përfshirë edhe internetin, janë pranuar në mënyrë eksplicite si të tilla.

Jam i/ e vetëdijshme/shme se në rast të mospërputhjeve, Këshilli i Profesorëve të UAMD-së është i ngarkuar të më revokojë gradën “Doktor”, që më është dhënë mbi bazën e kësaj teze, në përputhje me “Rregulloren e programeve të studimit të ciklit të tretë (Doktoratë) të UAMD-së, neni 33, miratuar prej Senatit Akademik të UAMD-së me Vendimin nr. , datë _____

Durrës, më 30 Shtator 2016

Firma

Përmbledhje

Durrësi mund të konsiderohet si një nga destinacionet më të reja të itinerareve të anijeve turistike, të cilat zakonisht njihen si “pallate lundruese”, ku udhëtarët kanë mundësinë të shijojnë çdo moment të udhëtimit të tyre në “destinacione” të cilat ndryshojnë vazhdimisht, duke koordinuar kohën midis lundrimit dhe “*vizitës në destinacionin e radhës*”

Qëllimi i këtij studimi është të vlerësoj nëse Durrësi si një destinacion bregdetar dhe vend i trashëgimisë kulturore, mund të konsiderohet “atraktiv” nga kompanitë e anijeve turistike në mënyrë që të shndërrohet në të ardhmen në një destinacion pritës. Studimi, mund të kontribuojë në krijimin e një modeli për menaxhimin e turizmit të anijeve turistike në zonat bregdetare dhe qendrat e trashëgimisë kulturore duke u bazuar në marketingun e Durrësit si një destinacion portual turistik portual.

Zgjedhja e kësaj teme, është bërë duke patur për bazë zhvillimin dhe rritjen e interesit të sektorit të anijeve turistike i cili për nga perspektiva dhe dinamika po përcakton ndryshime të konsiderueshme në gjithë skenarin e zhvillimit të industrisë së turizmit.

Metodologjia e kërkimit për këtë qëllim është bazuar në intervistat e menaxherëve operacional, menaxherëve të marketingut të kompanive, menaxherëve të anijeve turistike, pyetësor drejtuar vizitorëve, intervista me aktor publik dhe privat kryesor në Durrës. Metodat e analizave statistikore janë përdorur për të provuar hipotezat e shtruar në këtë dizertazion.

Fjalë kyçe: atraksion turistik, anije turistike, menaxhim destinacioni, marketing destinacioni, trashëgimi kulturore.

Summary

Durres city can be considered as one of the newest cruiser destinations itineraries, which are commonly known as “sailing palaces” where travelers have the opportunity to enjoy every single moment of their trip, in frequently changing destinations, altering perfectly the time in and out route destinations.

The aim of this study is to evaluate whether Durres city, as sea destination and place of auspicious cultural heritage could be considered “attractive” from the tourist ship companies in order to be transformed in the future, a receptive destination. This study could also contribute in the elaboration of tourist ships management model in seaport areas and cultural heritage centers based in the marketing of Durres as a tourist port destination.

The selection of this thesis has been made taking into consideration the development and the grown interest of tourist ships industry, which for its perspective and growth, dynamism is imposing considerable changes throughout all scenarios of world tourism industry.

Having in mind this this purpose, the research methodology used in this study is based in interviews of operational managers, corporate marketing managers, managers of tourist ships, questionnaires directed to visitors, interviews of public actors and private sector leaders in Durres. Statistical analysis methods are also used to prove the hypothesis set in this thesis.

Keywords: *Tourist attractions, cruiser, destination management, destination marketing, cultural heritage*

TABELA E PËRMBAJTJES

Falënderimi	iii
Deklaratë mbi origjinalitetin	iv
Përmbledhje.....	

1 KAPITULLI 1

HYRJJE

1.1 Parathënie.....	1
1.2 Historiku i punimit.....	2
1.3 Konteksti i punimit.....	3
1.4 Qëllimi i studimit.....	3
1.5 Objektivat e studimit	4
1.6 Pyetjet kërkimore.....	4
1.7 Metodologjia e përdorur.....	5
1.8 Rëndësia e punimit dhe kontributi specifik i tij.....	5
1.9 Strukturimi i punimit.....	6

KAPITULLI II

SHQYRTIMI I LITERATURËS.....8

2.1 TURIZMI DETAR DHE ANIJET TURISTIKE

2.1.1 Turizmi detar dhe tregu turistik.....	9
2.1.2 Turizmi detar dhe anijet turistike	10
2.1.3 Aspekte të rëndësishme të turizmit të anijeve turistike.....	11
2.1.4 Ndikimi i anijeve turistike.....	12
2.1.4.1 Ndikimi i turizmit detar në ekonomi.....	13
2.1.4.2 Efektet e punësimit.....	16
2.1.4.3 Shpërndarja e ndikimit ekonomik brenda rajonit portual.....	17
2.1.5 Anijet turistike një treg i integruar.....	18
2.1.6. Kërkesa dhe oferta turistike	19
2.1.7 Industria e anijeve turistike në Evropë.....	21
2.1.8 Anijet turistike në Mesdhe dhe Adrion	22

2.2 AKTORËT KRYESORË TË FILIERËS SË ANIJEVE TURISTIKE.....24

2.2.1 Operator i anijeve turistike	25
2.2.2 Tour operator dhe agjensitë e udhëtimit.....	25
2.2.3 Agjensitë speditionere.....	25
2.2.4 Agjensitë e specializuara.....	26
2.2.5 Portet turistike dhe drejtimi i tyre.....	26

2.3 DESTINACIONI TURISTIK DHE TRASHEGIMIA KULTURORE.....27

2.3.1. Destinacioni turistik	27
2.3.1.1 Menaxhimi i destinacioneve.....	28
2.3.1.2. Cikli i jetës (vazhdimësisë) së destinacionit.....	28
2.3.1.3 Konkurrueshmëria e destinacionit turistik	30
2.3.2 Menaxhimi i Trashëgimisë Kulturore.....	31
2.3.2.1 Trashëgimia kulturore.....	33
2.3.2.2 Qytetet e trashëgimisë kulturore.....	33
2.3.2.3 Menaxhimi i pasurisë së trashëgimisë kulturore.....	35
2.3.2.4 Planifikimi për menaxhimin e trashëgimisë kulturore	36

2.4 ATRIBUTET E RËNDESISHME PËR NJË DESTINACION LUNDRIMI38

2.4.1. Atributet e rëndësishme për një destinacion lundrimi	38
2.4.2 Filiera portuale dhe krijimi i sistemit.....	39
2.4.3 Portet tipologjia e tyre.....	39
2.4.4 Figura e Autoritetit Portual.....	40
2.4.5 Zinxhiri i vlerërave të portit në një teori të bazuar në burimet potenciale.....	40

2.5 ATRAKTIVITETI TURISTIK

2.5.1. Atraktiviteti turistik.....	42
2.5.2 Atraktiviteti turistik i një rajoni portual	42
2.5.2.1 Qasja e një destinacioni turistik si destinacion lundrimi.....	42
2.5.2.2 Lehtësirat portuale.....	44
2.5.3 Konkurrueshmëria e destinacioneve të anijeve turistike.....	44

2.6 ATRAKTIVITETI TURISTIK I QYTET PORTEVE TE TRASHEGIMISE.....47

2.6.1 Gjashtë A-të e destinacionit.....	48
2.6.2 Strategjia e zhvillimit të Matricës së portofolit	48
2.6.3. Itinerari turistik.....	49
2.6.4 Bashkëpunim stakeholder partnership.....	50
2.7 Modeli Konceptual i Punimit.....	50

KAPITULLI III

METODOLOGJIA E NDJEKUR DHE INSTRUMENTAT E PËRDORUR.....51

3.1 Hipotezat e Punimit.....	53
3.2 Hartimi i pyetësorit.....	57
3.3 Përcaktimi i kampionit.....	59
3.4 Çështjet etike.....	60
3.5 Variablat e konsideruara në punim.....	60
3.6 Metoda sasiore dhe cilësore	61
3.7 Triagulimi i të dhënave.....	61
3.8 Modeli i krahasimit të profilit të “ Port of Call”.....	62

KAPITULLI IV

STUDIMET KRAHASUESE ME PORTET E RAJONIT DHE RASTI I DURRESIT

4.1 Modeli i konkurrueshmërisë ndërportuale për ankorimin e anijeve turistike.....	64
4.1.1 Menaxhimi i anijeve turistike në portin e Venezias.....	67
4.1.2. Menaxhimi i anijeve turistike në Portin e Dubrovnikut.....	68
4.1.3. Menaxhimi i anijeve turistike në portin e Pireut.....	69
4.2 Shqipëria dhe portet pritëse të anijeve turistike	70
4.3. Durrësi dhe Trashëgimia Kulturore	71
4.3.1 Vështrim gjeografik mbi Durresin.....	71
4.3.2 Vështrim historik mbi Durresin.....	72
4.3.3 Studjuesit dhe udhëtarët e huaj për qytetin.....	73
4.4. Atraktiviteti i Durrësit.....	74
4.4.1 Porti i Durrësit.....	75
4.4.2 Trashëgimia kulturore e Durrësit.....	77
4.4.3 Kuadri ligjor për turizmin kulturor.....	80
4.4.4. Aktorët e turizmit në Durrës në funksion të guidave turistike.....	80
4.5. Anijet turistike dhe bregdeti shqiptar	81
4.5.1 Historiku i anijeve turistike në Shqipëri	81
4.5.2 Anijet turistike në Shqipëri pas viteve '90.....	82
4.5.3. Anijet turistike në Durrës.....	82

KAPITULLI V

REZULTATET DHE PERFUNDIMET

5.1 Rasti i Studimit:Porti i Durrësit	84
5.2.Profili i vizitorëve të anijeve turistike në portin e Durrësit.....	86
5.3 Atraktiviteti Adrion dhe Durrës për anijet turistike	89
5.3.1 Testimi paraprak i pyetësorit.....	89
5.3.2 Përqindja e përgjigjes së pyetësorit.....	89
5.3.3 Regresioni linear	90

5.4 Analiza faktoriale e variablave dhe përshtatshmëria e tyre.....	91
5.5 Metoda SEM.....	92
5.6 Analiza Korrelative në mes variablave.....	94
5.6.1 Hipotezat në lidhje me zonën Adrion	94
5.6.2 Hipotezat në lidhje me portin e Durrësit.....	97
5.6.3 Vlerësimi i hipotezave.....	100
5.7 Rezultate të kërimit të pyetësorit të atraktivitetit.....	103
5.8 Anijet turistike një potencial për të ardhmen e portit të Durrësit.....	103
5.8.1 Intervista me aktorë në turizmin e anijeve turistike.....	104
5.8.2 Rijetëzimi i zonës historike pranë amfiteatrit- potencial për itineraristik.....	105
5.8.3. Durrësi, port tranzit për anijet turistike- Analiza Swot.....	107

KAPITULLI VI

KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME

6.1 Konkluzione të përgjithshme.....	108
6.2 Konkluzione që rrjedhin nga kërkitimi primar	109
6.3 Rekomandime të studimit.....	111
6.3.1 Rekomandime për Autoritetin Portual Durrës.....	112
6.3.2 Rekomandime për krijimin e një rrjeti bashkëpunimi.....	114
6.3.3 Rekomandime për politikëbërësit dhe vendimmarrësit	115
6.3.4 Rekomandime për studime të mëtejshme.....	116

BIBLIOGRAFIA.....	117
--------------------------	------------

ANEKSET.....	124
---------------------	------------

LISTA E TABELAVE

Tabela 2.1: Shpenzimet dhe ndikimi ekonomik i turizmit të lundrimit në nivelin e BE-së për vit.....	14
Tabela 2.2: Ndarja e ndikimit të drejtpërdrejtë ekonomik brenda rajoneve portuale.....	17
Tabela 2.3: Impakti ekonomik në një port turistik standart	18
Tabela 2.4: Shpenzimet totale direkte, vlera totale e shtuar dhe efektet totale të punësimit për pasagjerët e lundrimit, pasagjerët e nevojshëm për të krijuar një punë (FTE).....	19
Tabela 2.5: Karakteristikat e ciklit të jetës së destinacionit turistik.....	29
Tabela 2.6: Variablat dhe treguesit e atraktivitetit turistik.....	43
Tabela 2.7: Variablat e aksesueshmërisë dhe treguesit e tyre përkatës.....	43
Tabela 2.8: Lista preferenciale e lehtësirave portuale për ankorimin e anije turistike	44
Tabela 3.1: Hipotezat kërkimore që do të testohen në Adrion	55
Tabela 3.2: Hipotezat kërkimore që do të testohen për portin e Durrësit	56
Tabela 4.1: Tarifat portuale në funksion të anijeve turistike Venezia.....	68
Tabela 4.2 Tarifat portuale në funksion të anijeve turistike Dubrovnik	69
Tabela: 4.3 Tarifat portuale në funksion të anijeve turistike Port i Pireut	70
Tabela 4.4 Studjuesit dhe udhëtarët e huaj për Durrësin.....	73
Tabela 4.5: Numri i anijeve turistike dhe numri i visitorëve në portin e Durrësit viteve 2006-2015.....	83
Tabela 5.1 Tarifat portuale në funksion të anijeve turistike Port i Durrësit	85
Tabela 5.2: KMO dhe testi i Barlett	91
Tabela 5.3: Analiza fatoriale Adrion dhe Durrës.....	92
Tabela 5.4: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atrak. të Adrionit dhe Trashëgimisë natyrore/kulturore	94
Tabela 5.5: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atrak.te Adrionit dhe Afërsisë së portit dhe kryeqytetit.....	94
Tabela 5.6: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të Adrionit dhe itinerareve turistike.....	95
Tabela 5.7: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të Adrionit dhe aksesit detar.....	95
Tabela 5.8: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të Adrionit dhe sigurisë detare.....	95
Tabela 5.9: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atrak. dhe marketingut në destinacionet e Adrionit.....	96
Tabela 5.10: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit dhe guidave turistike Adrion.....	96
Tabela 5.11: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit dhe kostove të operimit në Adrion.....	96
Tabela 5.12: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të Durrësit dhe Trashëgimisë natyrore e kulturore.....	97
Tabela 5.13: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të qytetit të Durrësit dhe afërsisë portit me qytetin dhe kryeqytetin	97
Tabela 5.14: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të Durrësit dhe itinerareve turistike.....	98
Tabela 5.15: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të Durrësit dhe aksesit detar.....	98
Tabela 5.16: Korrelacioni Pearson ndërmjet atraktivitetit dhe sigurisë në hyrje në Portin e Durrësit.....	98
Tabela 5.17: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të Durrësit dhe marketingut të tij.....	99
Tabela 5.18: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit dhe guidave turistike të Durrësit	99
Tabela 5.18: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit dhe kostove të operimit në Durrës.....	99
Tabela 5.19: Vlerësimi i hipotezave.....	100

LISTA E FIGURAVE

Figura 2.1: Të dhëna për numrin e pasagjerevë të anijeve turistike në shkallë botërore 1990-2015.....	12
Figura 2.2: Burimet e ndikimeve në ekonomi në sektorin e anijeve turistike	12
Figura 2.3: Shpërndarja e shpenzimeve për pasagjerët në portet tranzit	14
Figura 2.4: Shpërndarja e shpenzimeve në bord të anijeve turistike dhe në udhëtimet në porte.....	15
Figura 2.5: Efektet e punësimit të turizmit të lundrimit (në ekuivalentë me kohë të plotë).....	16
Figura 2.6: Portofoli i Korporatës Carnival me linjat e bizneseve bazë dhe ndihmëse.....	18
Figura 2.7: Ndarja e tregut të anijeve turistike.....	20
Figura 2.8: Pozicionimi në atraktivitetin e porteve 2014.....	22
Figura 2.9: Mesatarja e pasagjerëve për cdo ankorimi të anijeve turistike në portet e Mesdheut.....	23
Figura 2.10: Cikli i jetës së destinacionit turistik.....	28
Figura 2.11: Modeli i zhvillimit të qëndrueshëm në porte me perspektivë turistike (T. Lucovic).....	37
Figura 2.12: Zinxhiri i vlerave të një territori turistik portual.....	41
Figura 2.13: Rezultati i atraktiviteti turistik të rajonit/ destinacionit.....	44
Figura 2.14: Modeli për vlerësimin e pikave të forta të portit dhe kategoritë e portit.....	45
Figura 2.15: Gjashtë elementët ndihmës së atraksionit të destinacionit.....	48
Figura 2.19: Pozicionimi i destinacioneve të anijeve turistike dhe Zhvillimi i Matriksit.....	49
Figura 3.1: Modeli i realizimit të pyetësorëve	57
Figura: 3.2 Indeksi i atraktivitetit SEM.....	58
Figura: 3.2: Skema konceptuale e punimit	63
Figura 4.1 Portet në sherbim të anijeve turistike në zonën e Adriatikut	64
Figura 4.2: Avantazhi konkurrues dhe krahasues i qytetit të Durrësit.....	74
Figura 4.3: Pamje e përgjithshme e portit të Durrësit	75
Figura 4.4: Volumi i mallrave në vite në portin e Durrësit	76
Figura 5.1: Anije turistike dhe një itinerar në Mesdhe.....	84
Figura 5.2: Gjinia e vizitorëve të cilët vizituan portin e Durrësit me anije turistike	86
Figura 5.3: Vizitorët sipas grupmoshave të cilët vizituan portin e Durrësit me anije turistike	87
Figura 5.4: Të ardhurat mesatare vjetore të vizitorëve	88
Figura 5.5: Shpenzimet mesatare gjatë qëndrimit në territorin e Durrësit.....	88
Figura 5.6: Kombësia e vizitorëve të cilët vizituan portin e Durrësit.....	89
Figura 5.7: Atraktiviteti i Durrësit sipas metodës SEM.....	93
Figura 5.8: Kriteret përfundimtare për zgjedhjen e portit e lidhur me atraktivitetin	102
Figura 5.9: Kalatat e portit të Durrësit dhe funksionet e tyre.....	103
Figura 5.10: Projekti i rijetëzimit të zonës historike Durrës pranë rrethinave të Amfiteatrit	106

KAPITULLI I

Turizmi i anijeve turistike mund të jetë edhe një “sëmundje” dhe një “ilaç” për qytetet portet e trashëgimisë kulturore. Qytetet proaktive mund të shfrytëzojnë strategjitë e qarta të turizmit, në lidhje me komponentët specifik të miks-it turistik, si kultura dhe mikpritja, për të rigjallëruar qendrat e qytetit.

1.1 Parathënie

Turizmi është një burim i rëndësishëm për qytetet dhe metropolet. Përmes strategjive të tyre për zhvillimin e turizmit, qytetet synojnë të përforcojnë cilësinë e jetës në mënyrë që të konkurrojnë në ekonominë globale.

Atraksionet kulturore, kënaqësitë vendase dhe mjedisi krijues kanë ndikim të rëndësishëm tek preferencat e agjentëve në nivelin e ri të shërbimit (Dziembowska-Kowalska dhe Funck 2000), duke nxitur planifikimet e itineraret të vizitorëve prej shoqërive shumëkombëshe. Ky përbën një proces, në të cilin turizmi është motori i ringjalljes ekonomike. Sektori i anijeve turistike është një shembull i qartë i kësaj ringjallje dhe globalizmi. Kompanitë e lundrimit kanë shkëputur veten nga kufizimet gjeografike (Wool, 2000).

Anijet turistike njihen si “*pallate lundruese*” ku “*banorët*” kanë mundësinë të shijojnë çdo moment të udhëtimit të tyre në “*destinacione*” të cilat ndryshojnë vazhdimisht, duke koordinuar kohën midis lundrimit dhe “*vizitës në destinacionin e radhës*”. Butler (2003) identifikon sektorin e anijeve turistike si modernitet në industrinë e lundrimit, studiues të tjerë i krahasojnë me resorte turistike të vendosur në det (Morrison, Yang, O’Leary, Nadkarni 2003), apo park relaksues me temë (Weaver, 2005).

Tre korportata: *Carnaval*, *Royal Karaibet Cruises* dhe *Star Cruises Group*, kontrollojnë 79.1 % të tregut botëror dhe 91.5 % të tregut të Amerikës së Veriut (CLIA, 2014).¹ Organizata botërore e Turizmit konfirmon që tregu ndërkombëtar i turizmit do vazhdojë të rritet ritme të larta deri në vitin 2020. Zona kryesore e destinacionit botëror do vazhdojë të jetë Evropa, por pjesa e saj e tregut do zbrësë nga 55 % në 45 %.

Sektori turistik do të vazhdojë të rritet me ritme të larta, kurse në disa vende mendohet që rritja të arrijë deri në 8-10 % në vit, mesatarisht për një kohë dhjetëvjeçare. Zona e Adriatikut, falë zhvillimeve që po sheh segmenti i anijeve turistike, ka arritur majat dhe paraqet një gamë të larmishme ofertash, shërbimesh dhe çmimesh.

¹ CLIA (Cruiser Line International Organization)

1.2 Historiku i punimit

Hulumtimi është fokusuar në një aspekt të veçantë të zhvillimit turistik të qytet-porteve me trashëgimi kulturore, duke u përqëndruar fillimisht tek vlerësimi i rolit të anijeve turistike në sistemin ekonomik lokal e në mënyrë të veçantë në kontributin në krijimin e një vlere të shtuar në kuadër të punësimit. Fillimisht punimi përqëndrohet në shqyrtimin e literaturës, sidomos gjatë periudhës së mobilitetit në kuadrin e Projektit Tempus CHTMBAL², kohë gjatë së cilës u vëzhguan nga afër praktika pune për menaxhimin e turizmit të anijeve turistike në qytetet e Barcelonës dhe Tarragonës.

Për të vlerësuar potencialet e zhvillimit të turizmit në qytetin e Durrësit, u analizuan me kujdes mundësitë dhe burimet e trashëgimisë kulturore, ku rolin kryesor, për vetë pozicionin strategjik e zë Amfiteatri i Durrësit, një nga më të vjetrit e Ballkanit. Gjatë kohës së hulumtimit, shpallja e Amfiteatrit të Durrësit një prej 7 monumenteve të trashëgimisë kulturore evropiane, më të rrezikuar dhe paraqitja e projektit për rehabilitim të tij, u përfshinë në pjesën e aktiviteteve³.

Vlerësimi i atraktivitetit të qytetit port të Durrësit u realizua gjatë viteve 2014-2015. Pyetësori fillimisht u dërgua on-line, në adresat e menaxherëve operacional dhe të marketingut të kompanive të cilat organizojnë udhëtime me anijet turistike, por vetëm një pjesë e tyre u kthyen të plotësuar. Në këto kushte, për të qenë sa më realist u bë plotësimi i tyre ballë për ballë, duke takuar personat përgjegjës në konferencën “*Pan European dialogue between Cruise operator, ports and costal tourism stakeholder*”⁴ ku u siguruan dhe shumë opinione nga jo të intervistuarit (menaxher portual, punonjës autoritetesh portual në Evropë etj).

Një pyetësor i dytë u realizua mes vizitorëve të cilët mbërrinin, për të siguruar të dhënat reale për profilin e vizitorit të anijeve turistike të cilat preknin territorin e Durrësit.

Përpunimi i të dhënave mori fazën finale të hulumtimit gjatë vitit 2015 dhe fillim vitit 2016. Për të vlerësuar trendet dhe mundësitë e zhvillimit të turizmit të anijeve turistike në vitet në vijim, në hulumtim janë marrë për bazë informacionet e siguruar kryesisht gjatë pjesëmarrjeve në takimet e EUSAIR⁵ gjatë viteve 2014 dhe 2016⁶. Rezultatet përfundimtare dhe rekomandimet u përgatitën bazuar edhe në keto potenciale zhvillimi për të ardhmen dhe planet strategjike kombëtare dhe vendore përgjatë viteve 2015-2020.

² Studim literature në Bibliotekën e Qendrës së Observatorit të Turizmit në Vilaseca, Tarragona Spanjë (22 - 29 shtator 2013).

³ Pjesëmarrje në Konferencën “*Saving Europe’s Endangered Heritage*” me rastin e 50 Vjetorit të Europa Nostra (Organizëm Evropian në mbrojtje të trashëgimisë kulturore), ku u prezantua për herë të parë projekti i rehabilitimit të Amfiteatrit të Durrës dhe zonave kufizuese të tij (4-9 Dhjetor 2013 Bruksel, Belgjikë).

⁴ Pjesëmarrje në konferencën “*Pan European dialogue between Cruise operator, ports and costal tourism stakeholder*” (5-6 Mars 2015, Bruksel, Belgjikë).

⁵ Pjesëmarrje në konferencën “*Stakeholder Conference for Strategy Stakeholder Conference on the EU Strategy for Adriatic and Ionian Region*” Në konferencë u vendosën shtyllat bazë në strategjinë e zhvillimit rajonal për turizmin dhe zhvillimin e detarisë (5-7 shkurt 2014 Athine, Greqi).

⁶ Pjesëmarrje në 1st Forum of the EU Strategy for the Adriatic and Ionian Region (EUSAIR) 11-12 Maj 2016, Dubrovnik, Kroaci.

1.3 Konteksi i studimit

Hulumtimi bazohet në tre shtylla kryesore:

- Elementi kryesor përcakton lidhjen mes **Atraktivitetit të destinacionit** dhe **Kritereve të përzgjedhjes së tij** parë nën këndvështrimin e menaxherëve të korporatave të anijeve turistike, duke e vëzhguar në 3 nivele: Global, Rajonal (zonës së Adriatikut) ⁷ dhe lokal (porti i Durrësit).
- Elementi dytësor përfshin **Këndvështrimin e aktorëve kombëtarë dhe lokalë** të përfshirë në mënyrë të drejtëpërdrejtë apo të tërthortë në sektorin e turizmit të udhëtimit të anijeve turistike;
- Elementi i tretë përcakton **Profilin e udhëtarëve** të cilët kanë vizituar destinacionin e marrë në shqyrtim (portin e Durrësit).

Modeli konceptual vlerëson këta element duke kërkuar të sjellë në përfundim të punimit, pikërisht kriteret apo atributet kryesore të cilat do të merren në konsideratë në përfundim të hulumtimit për rastin e Durrësit.

Elementi bazë i skemës bazohet në "Modellin e përgjithshëm të konkurrueshmërisë së destinacionit" zhvilluar nga Crouch dhe Ritch (1999) i përmirësuar prej tyre (2003) i cili konsiderohet si modeli më i njohur konceptual i konkurrueshmërisë në literaturën turistike. Modeli ynë dallon 25 kritere të klasifikuar në 4 dimensione si faktorë kyç, ndryshe nga ai i Crouch dhe Ritch (1999) që bazohet në 36 kritere, të klasifikuar në 5 dimensione. Modeli gjithashtu bazohet në teorinë e *avantazhit krahasues* (Smith 1776; Ricardo, 1817) dhe *avantazhit konkurrues* (Porter 1990) në përshtatje me karakteristikat e konkurrencës së destinacionit.

Puna kërkimore përpiket të provojë se mardhëniet midis këtyre faktorëve janë elementët me të cilët lidhet atraksioni turistik i destinacionit, bazuar në katër dimensionet e marra në shqyrtim. Qasja drejt një profili të destinacionit turistik ku menaxhimi dhe marketingu është baza drejt një destinacioni të suksesshëm është rezultati final i këtij hulumtimi.

1.4 Qëllimi i studimit

Kërkimi kërkon të thellojë argumentin në zhvillimin dhe menaxhimin e qytet-porteve në biznesin e lëvizjeve me anije turistike. Zgjedhja e këtij argumenti u përcaktua nga zhvillimi dhe interesi që po sheh industria e anijeve turistike, që për dinamizimin dhe perspektivën, po përcakton ndryshime të fuqishme në të gjithë skenarin e industrisë turistike botërore.

Me këtë argument kërkimi, realizohet një vizion i plotë në dinamikën e brendshme të sektorit turistik, në raport me destinacionin duke vendosur theksin në mënyrat e bashkëpunimit midis aktorëve dhe stakeholderave të ndryshëm. Qëllimi kryesor është vlerësimi i atraktivitetit të portit të Durrësit në rrejetin e porteve turistike dhe krijimi i një modeli për zhvillimin e destinacionit port të Durrësit në funksion të kësaj kategorie fluksi vizitorësh në të ardhmen.

⁷ Adriatik dhe Jon

1.5 Objektivat e studimit

Objektivat e këtij studimi kanë për qëllim të vlerësojnë nëse Durrësi, si rajon bregdetar dhe vend i trashëgimisë kulturore, mund të konsiderohet atraktiv nga kompanitë e organizimit të udhëtimeve me anije turistike, për t'u shndërruar në të ardhmen në një destinacion pritës. Objektivat kërkojnë që studimi të kontribuojë në krijimin e një modeli për menaxhimin e turizmit të anijeve turistike në zonat bregdetare dhe qendrat e trashëgimisë kulturore duke u bazuar në marketingun e destinacionit port të Durrësit.

Në mënyrë më specifike objektivat renditen si më poshtë vijon:

- ✎ Të paraqes elementët bazë të udhëtimit me anije turistike dhe zhvillimin e këtij sektori në shkallë ndërkombëtare;
- ✎ Të paraqesi teoritë kryesore të konkurrueshmërisë në destinacionet turistike dhe të destinacioneve porte të anijeve turistike;
- ✎ Të paraqes zinxhirin e vlerave në një port turistik dhe destinacion të caktuar;
- ✎ Të vlerësojë faktorët e atraktivitetit në të cilët bazohet përzgjedhja e porteve tranzit ” *port of call* ” në një itinerar të caktuar turistik;
- ✎ Të vlerësoj atraktivitetin e zonës së Adrionit në vendimarrjen e kompanive të cilat veprojnë në sektorin e kruizerave;
- ✎ Të vlerësoj atraktivitetin e qytet-portit të Durrësit në vendimarrjen e kompanive të mësipërme;
- ✎ Të krijojë një model për parashikimin e flukseve turistike nëpër vite në qytetin e Durrësit;
- ✎ Të sjellë opinionin e të gjithë aktorëve të interesuar për zhvillimin e turizmit të kruizerave në lidhje me portin e Durrësit;
- ✎ Të krijojë premisa për krijimin në të ardhmen të një rrjeti bashkëpunimi me qëllim menaxhimin dhe marketingun e portit të Durrësit nën kënvështimin e turizmit detar.

1.6 Pyetjet kërkimore

Bazuar në rishikimin e literaturës, modeli konceptual do të përdoret:

Të kontribuojë në krijimin e një modeli për Menaxhimin dhe Marketimin në mënyrë të qëndrueshme të turizmit të anijeve turistike në zonat bregdetare dhe qendrat e trashëgimisë kulturore.

Pyetjet kërkimore të cilat do jenë pikënisja e hulumtimit janë:

- A mund të konsiderohet porti i Durrësit atraktiv në lidhje me itineraret e anijeve turistike në të ardhmen?
- Cilët janë faktorët të cilët ndikojnë në përzgjedhjen e “portit tranzit të itinerarit” dhe atraktivitetit të një porti?
- A është i lidhur atraktiviteti i portit të Durrësit me infrastrukturën portuale dhe territoriale?

- A është i lidhur atraktiviteti i portit të Durrësit me përfitimet ekonomike të kompanive që realizojnë itineraret turistike?
- A është i lidhur atraktiviteti i portit të Durrësit me marketingun portual dhe të destinacionit?
- A mundet që një ent i cili kujdeset për Menaxhimin e Destinacionit të jetë një element baze për të ndikuar në rritjen e vizibilitetit të portit të Durrësit në të ardhmen?

1.7 Metodologjia e përdorur

Hulumtimi bazohet në metodat sasiore dhe cilësore në lidhje me variablat, duke kërkuar të sjelli atributet të cilat duhet të sigurojë një port për t'u shndërruar në një port atraktiv për turizmin e anijeve turistike. Duke u nisur nga larmishmëria e kriterëve të cilat përfshijnë një sërë fushash studimi (porte, anije turistike, trashëgimi kulturore, menaxhim destinacioni etj.), gjatë literaturës merren në shqyrtim shumë koncepte të cilat krijojnë pak nga pak konturet e një tabloje e cila më vonë do përbëjë dhe modelin konceptual të punimit.

Për të vlerësuar nëse Durrësi mund të konsiderohet atraktiv janë realizuar pyetësorë drejtuar menaxherëve operacionalë dhe të marketingut, si faktorë bazë në vendimmarrjen për përfshirjen e Durrësit në itineraret e anijeve turistike, duke u bazuar në katër dimensionet kryesore (33 pyetësorë, realizuar me metodën Likert me 5 shkallë).

Ndërsa vlerësimi i situatës aktuale, arrihet nëpërmjet shqyrtimit të të dhënave të siguruara nga Autoriteti Portual dhe përgjigjeve të siguruara nga pyetësi drejtuar vizitorëve të anijeve turistike të cilët qëndrojnë për disa orë në qytetin e Durrësit apo në qytetet e tjera turistike. Të dhënat janë përpunuar me metoda të ndryshme statistikore duke përdorur programin SPSS, dhe përdorur korrelacionin Pearson, analizën faktoriale dhe modelimin e ekuacionit strukturor, për të testuar hipotezat.

Analizë e vecantë i është kushtuar dhe opinioneve të përfaqësuesve të enteve publike dhe aktorëve përbërës të këtij rrjeti turistik etj.

Në përfundim është plotësuar modeli konceptual i cili u morr për bazë në fillim të hulumtimit, i cili përmban pikërisht kriteret ku duhet të fokusohet puna për ndryshime në të ardhmen dhe krijimin e një modeli për menaxhimin dhe marketingun e territorit në funksion të turizmit të anijeve turistike.

1.8 Rëndësia e punimit dhe kontributi specifik i tij

Sektori i turizmit në Shqipëri vitet e fundit po paraqet mundësi të shumta, si për biznesin që është përfshirë në këto aktivitete ashtu dhe për sektorin publik i cili përfiton nga të ardhurat e tij. Shqipëria vetëm vitet e fundit është bërë pjesë e itinerarëve të anijeve turistike, të cilat për vetë zhvillimet e kohës janë shndërruar në një trend për një kategori turistisësh. Shpesh, në biseda të ndryshme na takon të dëgjojmë opinione në lidhje me këtë sektor të turizmit, shumë prej të cilëve, e vlerësojnë me skepticizëm përfshirjen e porteve shqiptare në këto itinerare dhe nënvlerësojnë ndikimet ekonomike të këtij aktiviteti.

Në këtë këndvështrim rëndësia e punimit qëndron në analizën e thelluar të këtij sektori duke u bazuar në konceptet teorike nëpërmjet shqyrtimit të autorëve të mëparshëm të cilët janë fokusuar mbi problemin, si dhe të vlerësimit të praktikave më të mira ekzistuese.

Kontributet specifike të këtij studimi janë:

- ❑ Propozon një model konceptual i cili bazohet në integrimin e disa koncepteve bazë teorike por duke përfshirë specifikat e rastit të marrë në shqyrtim;
- ❑ Sjell opinionin e aktorëve të interesit si në sektorin publik dhe ashtu edhe privat;
- ❑ Ndhmon drejtuesit e Autoriteteve Portuale, Autoriteteve vendore të menaxhimit të destinacionit turistik dhe aktorëvetëjtjerë të sektorit turistik të kuptojnë rëndësinë e bashkëpunimit në drejtim të këtij segmenti potencial;
- ❑ Shërben si pikënisje për studime të thelluara në këtë fushë.

1.9 Strukturimi i punimit

Bazuar në rregulloren e doktoraturës punimi i këtij studimi është organizuar në 6 kapituj të ndarë në dy pjesë. Gjatë pjesës së parë merret në shqyrtim literatura ekzistuese, paraqitet metodologjia, instrumentat e përdorura dhe dimensionet e marrë në shqyrtim për krijimin e modelit konceptual të kërimit (Kap 2, 3, 4). Pjesa e dytë, paraqet krahasimin me rastet e porteve të tjera të zonës së Adrion-it si dhe rezultatet e testimit të hipotezave në rastin e portit të Durrësit të marrë në shqyrtim. Në vijim, plotësohet nga opinionet e aktorëve pjesëmarrës në sektorin e anijeve turistike, duke përfshirë si ata të cilët i përkasin enteve publike ashtu dhe atyre private.

Kapitulli 1: Hyrja, në të cilën përshkruhen arsyet se përse është zgjedhur kjo temë, objektivat e kërimit, pyetjet kërkimore dhe hipotezat e ngritura.

Kapitulli 2: Në të shqyrtohen aspektet teorike në fushën e zhvillimit të turizmit, turizmit detar, porteve, trashëgimisë kulturore e deri tek atributete e funksionimit të porteve në funksion të anijeve turistike. Në mënyrë që pyetjet të marrin përgjigje, studimi fillon me teorinë dhe studimet më të fundit të zhvillimit të turizmit të anijeve turistike. Modeli i konkurrueshmërisë së destinacioneve turistike e sidomos ato portuale paraqitet nëpërmjet koncepteve të studiuesve të mëparshëm dhe në kapitull evidentohen kriteret bazë të konkurrueshmërisë së tyre. Më pas hulumtimi fokusohet në teorinë më të rëndësishme dhe mjetet analitike që përshkruajnë karakteristikat dinamike të menaxhimit të destinacioneve turistike si ‘cikli i jetës së destinacionit’ apo Matricës së destinacionit të turizmit të anijeve turistike.

Kapitulli 3: Kapitulli 3 i punimit paraqet Metodologjinë e ndjekur dhe kontributin fillestar të autores të një koncepti teorik të dinamikave të turizmit të anijeve turistike lidhur me atraktivitetin dhe politikat për menaxhimin e destinacionit.

Kapitulli 4: Në këtë kapitull nxirren në pah dimensionet ku bazohet dhe krijimi i modelit konceptual nëpërmjet të cilit secilit prej faktorëve i akordohen pesha të caktuara specifike. Më vonë merren si raste krahasimore, zhvillimi i kësaj kategorie turizmi në disa nga qytet-portet e Adrionit (Adriatik dhe Jon), ku mund të përmendim rastin e Venezas, Dubrovnikut apo Pireut. Pas vlerësimit të politikave të menaxhimit të destinacionit në keto qytete, kapitulli vazhdon me rastin studimor të qytetit të Durrësit.

Kapitulli 5: Kapitulli i 5-të analizon të dhënat empirike të siguruara nga dy grupet e pyetësorëve, ai drejtuar menaxherëve operacional dhe të marketingut në kompanitë të cilat realizojnë

udhëtimet me anijet turistike, si dhe pyetësorëve drejtuar visitorëve të cilët nëpër vite kanë vizituar Durrësin dhe rrethinat e tij. Diskutohen rezultatet, si dhe konkluzionet e testimit të hipotezave. Në bazë të tyre përcaktohen kriteret të cilat plotësojnë modelin e përzgjedhur në mbyllje të kapitullit 3 dhe prezantohet modeli përfundimar.

Kapitulli 6: Kapitulli 6 nxjerr përfundimin, duke e dërguar diskutimin në një nivel më të përgjithshëm dhe duke i parashikuar përgjigje, pyetjeve të studimit, të bazuara në teori dhe në fakte të paraqitura në tezë. Pasi vlerëson kontributet teorike dhe praktike, jep informacione për kufizimet dhe nënvizon potencialin për vazhdimin e kërkimeve në të ardhmen.

KAPITULLI II

SHQYRTIMI I LITERATURËS

Shqyrtimi i literaturës përbën elementin bazë të këtij kapitulli. Objekti i hulumtimi, sa kompleks aq dhe i veçantë përfshin mbledhjen e literaturës për koncepte të tilla si turizmi i anijeve turistike, destinacioni turistik, trashëgimia kulturore, menaxhimi dhe marketimi i destinacioneve, portet dhe menaxhimi i tyre, port home dhe port call etj.

Model i konkurrueshmërisë së destinacioneve turistike e sidomos ato portuale paraqitet nëpërmjet koncepteve të studiueve të mëparshëm dhe në kapitull evidentohen kriteret bazë të konkurrueshmërisë së tyre.

Turizmi është fenomeni shprehës i një lëvizjeje e trashëgueshme, në të cilën përfshihen lëvizjet e njerëzve dhe të mirave nga një numër i caktuar vendesh origjinë në destinacione.

Sistemi i burimit turistik është i organizuar në hapësirë, sipas natyrës së komoditeteve dhe prodhimit në proces të përfshirë (Smith 1998). Harxhimi i të mirave turistike është i lidhur me hapësirën, dhe përfshin një shtrirje të caktuar të sjelljeve strategjike (Ioannides dhe Debbage 1998).

Studiuesit e disiplinave të ndryshme janë përfshirë në studimet për fushën e turizmit e lidhur me natyrën e tërthortë të turizmit. Gjeografët e shohin turizmin si një lloj të veçantë të organizmit të territorit, sociologët e shohin si një aktivitet shumë të rëndësishëm të individëve dhe grupeve, të formuar dhe të ushqyer nga modelet, tendencat dhe strukturat shoqërore, ekonomistët e shohin si një sektor të rëndësishëm që dalëngadalë po shndërrohet në industri.

Ekspertët e kulturës dhe historianët e shohin si një kërcënim për integrimin e trashëgimisë ose një mundësi për zbulimin dhe rritjen e vlerës së saj. Secila prej këtyre disiplinave miraton një pikëpamje të posaçme në mënyrën e saj. Ekonomistët rajonal janë të interesuar për maksimizimin e mirëqënies së popullsisë, dhe analiza e tyre shërben për të formuluar rekomandimet e politikave.

Tematika e përzgjedhur e dizertacionit kërkon shpjegimin e fjalëve kyçe të marra në shqyrtim gjatë zhvillimit të tij. Turizmi, tregu turistik, turizmi i anijeve turistike, qendrat e trashëgimisë kulturore, destinacion, menaxhim dhe marketing qytet- porti turistik janë baza ku fokusohet punimi.

Turizmi përfaqëson një element që lidh ruajtjet e pasurisë trashëgimore me performancën e ekonomisë urbane.

2.1. Turizmi detar dhe anijet turistike

Lundrimi është një përzierje e transportit detar, udhëtimit, turizmit dhe kohës së lirë (Wild dhe Dearing, 2000). Lundrimi është përcaktuar si aktivitet i kohës së lirë të udhëtarëve të cilët paguajnë për një itinerar dhe potencialisht, të shërbimeve të tjera në bord, i cili përfshin të paktën një natë në bord në një anije që ka një kapacitet prej të paktën 100 pasagjerë.

2.1.1. Turizmi detar dhe tregu turistik

Turizmi, ashtu si çdo treg, mund të klasifikohet nga pjesët e tij përbërëse (kërkesa dhe oferta), sipas sendeve të shkëmbyera (sasitë e të mirave dhe shërbimeve dhe çmimet e paguara), dhe sipas kushteve të kontekstit nga ku shkëmbimi ndodh duke krijuar një *sistem turistik*.

Vështirësia e “takimit” midis kërkesës dhe ofertës në sistemin turistik vjen si pasojë e:

- Ndryshueshmërisë së anës së kërkesës.
- Artikulimit hapësinor të anës së ofertës.
- Veçorisë së procesit të prodhimit.
- Pamundësisë për të caktuar një çmim për pjesën e produkteve që shiten në paketën turistike.
- Veçoria e aktit të konsumit të produkteve turistike.

Në njërën anë kemi konsumatorët ose *vizitorët*. Ata janë konsumator të cilët lidhin aktin e tyre të konsumit me rrethanat e të udhëtuarit në një vend, i cili është i ndryshëm nga vendbanimi i tyre i përhershëm. Urry (1990) flet rreth “*Vështrimit të turistit*” për të përshkruar sjelljen e një udhëtari i cili “i sheh gjërat” nga një distancë (kulturore). Në varësi të lidhjes së tyre me vendin e vizituar, vizitorët klasifikohen si *turistë apo* eskursionistë⁸. Organizata Botërore e Turizmit (1995) cilëson zyrtarisht *si turist, një person që kalon të paktën një natë ose 24 orë në një vend ndryshe nga ai i vendbanimit të zakonshëm*.

Vizitorët zakonisht kanë një prirje për të shpenzuar më shumë se banorët. Një problem tipik ekziston për llogaritjen e ndikimit ekonomik të turizmit, pjesa e ofertës nuk prodhohet në shkallë vendore, dhe pjesa e të ardhurave nga turistët nuk shpenzohet në shkallë vendore. Kështu që ekziston një shkallë strukturore “*rrjedhjeje*” nga sistemi turistik, i cili varet nga tiparet e destinacionit.

Sa më i vogël të jetë destinacioni në krahasim me masën e kërkesës turistike që ushtron tension në të, aq më e madhe është sasia e kërkesës jo-vendase që i duhet të plotësohet brenda sistemit vendas për të kënaqur nevojat e konsumit të vizitorëve. Prandaj, lind domosdoshmëria për të përcaktuar shkallën dhe karakterin e veprimtarisë turistike në rajon.

⁸ Hall dhe Page (1999) zgjerojnë përkufizimin e turizmit duke marrë parasysh *qëllimin e udhëtimit* (për arsye biznesi, për pushime, për të takuar shoqërinë apo të afërmit, etj.), *kohëzgjatjen* dhe ato situata, ku” vizitorët] mund ose jo të përfshihen tek turistët”, si pasagjerët në det, udhëtarët tranzit, eskursionistët, etj.

Vizitat nënkuptojnë gjithashtu edhe *kostot*, të cilat jo domosdoshmërisht rrjedhin nga vetë vizitori. Ato varen nga faktorët e jashtëm negativ të imponuar nga vizitorët tek vizitorët e tjerë (pakësimi i cilësisë së eksperincës turistike për shkak të mbipopullimit) dhe tek banorët, deri te pasojat e tjera më pak të dukshme. Sa më e fuqishme të jetë trysnia e turistëve, aq më të larta janë kostot e jashtme të vendosura në një shkallë vendase.

Megjithatë, ndikimi i turistëve shtrihet përtej fushës financiare dhe duhet të vlerësohet në mënyrë të kujdesshme në krahasim me kostot e tjera. Turizmi i ofron qyteteve dhe metropoleve mundësi që nuk kufizojnë punësimin e drejtpërdrejtë dhe prodhimin e të ardhurave, dhe varen në mënyrë thelbësore nga *lloji* i veprimtarisë turistike.

Çështjet të cilat e diferencojnë turizmin nga industritë e tjera janë shumë. E para është fakti që më tepër sesa shitja e një produkti homogjen në një treg të vetëm, të mirat turistike prodhohen në një shtrirje të madhe në industri specifike (p.sh., industria e udhëtimit, industria e ushqimit, industria kulturore, etj.).

Ato janë përcaktuar si “të mira turistike” vetëm për shtrirjen që ato kanë duke u përdorur nga konsumatorë të cilët janë turistë ose udhëtarë. Sepse shumë nga komoditetet dhe shërbimet e përdorura nga turistët janë gjithashtu të mundshme për tu përdorur dhe nga jo-turistët, kufijtë e rrjetit të furnizimit janë jashtëzakonisht. Për këtë qëllim turizmi konsiderohet si një *sistem* ose *sektor* (Sinclair dhe Stabler 1997).

Karakteristikat e turizmit nuk janë vetëm përcaktuese. Natyra e produkteve turistike është gjithashtu e rrallë.

Konsumi turistik është kompleks (një grup i tërë i të mirave dhe shërbimeve) kështu që produkti turistik mund të quhet “*një e mirë e përzier*”, duke përfshirë transportin, akomodimin, gastronominë, natyrën dhe burimet e krijuara nga vetë dora e njeriut, zbavitjet dhe shërbimet e tjera si bankingu, të blerit, mjetet e udhëtimit, etj. Të mirat turistike ekspozojnë karakteristika “plotësuese” si dhe karakteristika “lidhëse”. Një vizitë në muzeum nuk mund të bëhet pa konsumuar një udhëtim me autobus, një vakt ushqimi në një restorant mund të mbështetet nga sistemi bankar dhe gjithë itinerari përbushet duke zhvilluar një tjetër vizitë në një muzeum në të njëjtën vendodhje.

Jansen-Verbeke (1986) përcakton si produkt themelor turistik atë produkt që konsiston në të mirat çlodhëse dhe kulturore; apo një produkt dytësor që është pjesë e produktit kryesor i cili në ndonjë rast varet dhe nga ekzistenca e produktit të parë (p.sh., agjentët turistikë, dyqanet e suvenireve); apo një produkt të varur që lehtëson dhe përbush produktin e mëparshëm.

2.1.2 Turizmi detar dhe anijet turistike

Prej vitit 1990, mbi 200 milionë udhëtarë realizuan udhëtimet nëpërmjet CLIA⁹ Amerikën e Veriut. Nga statistikat rezulton se mbi 70% e totalit të pasagjerëve janë gjeneruar në 10 vitet e fundit dhe gati 40% në 5 vitet e fundit. Produkti i lundrimit është i larmishëm. Gjatë gjithë historisë së saj, industria i është përgjigjur inovacionit dhe risive për zhvillimin e destinacioneve,

⁹ CLIA (Cruiser Line International Association)

pajisje të reja dhe të ndryshme në bord, objektet dhe shërbimet. Barcelona mbetet porti me i frekuentuar në detin Mesdhe me gati 2,6 milion lëvizje të pasagjerëve, duke regjistruar një rritje vjetore 8% në vitin 2014. Venecia qëndron e treta në drejtim të lëvizjeve të totalit të pasagjerëve. Anijet turistike njihen si “*pallate lundruese*” ku “banorët” kanë mundësinë të shijojnë çdo moment të udhëtimit të tyre në “destinacione” të cilat ndryshojnë vazhdimisht, duke koordinuar kohën midis lundrimit dhe “vizitës në destinacionin e radhës”.

Me **produktin e anijeve turistike**¹⁰ nënkuptohet: “*idealizimi, projektimi dhe realizimi i shërbimeve turistike- hoteliere, të ngjashme me atë të një hoteli të madh apo një fshati turistik, të vendosura në bordin e një anije, e cila lundron midis shumë porteve, të shoqëruara me eskursione apo vizita në vendet apo lokalitetet e prekura nga itinerari*”.

Butler (2003) identifikon si element thelbësor në anijet turistike, *akomodimin si formë moderniteti* udhëtimit dhe jo thjesht udhëtimin me anije si mjet transporti. Studiues të tjerë, shkojnë më tej në krahasimet e tyre duke i krahasuar me *resorte të rëndësishëm të vendosur në det* (Morrison, Yang, O’Leary dhe Nadkarni 2003), apo *park relaksues me temë* (Weaver, 2005). Kjo situatë vihet re sidomos në anijet e përmasave të mëdha, me shërbimet e ofruara dhe me organizimin e personelit. Ndërsa sipas Waver (2005) anijet gjithmonë e më tepër, po zmadhojnë përmasat e tyre duke mundësuar ofrimin e më shumë aktiviteteve apo shërbimeve të akomodimit.

2.1.3 Aspekte të rëndësishme të turizmit të anijeve turistike

Origjina e sektorit turistik të anijeve turistike mund të thuhet se fillon në 1835, kur në lajmërimet publicitare shfaqen për herë të parë udhëtime rikrijuese në det për në ishujt Shetland.¹¹ Në fillim të viteve 1900, anijet transoqeanike u përdorën nga emigrantët dhe udhëtarët që lundronin midis kontinenteve, kryesisht Evropës dhe Amerikës. Anijet u menduan dhe ndërtuan për transportin e pasagjerëve, ndërsa në disa prej tyre u krijuan dhe ambiente “luksi” për klientët e veçantë.

Në vitet ’60 me mbërritjen e vektorit ajror të udhëtimit, vihet re një krizë në sektorin e anijeve si mjet transporti për distanca të mëdha e cila kërkoi forma të reja inovative në sektorin e turizmit detar. Anija e vërtetë për pasagjerë, dedikuar aktivitetit të anijeve turistike është Oceanic¹². Porti i Miamit (Florida, Amerikë) u shndërrua në portën kryesore të tyre, ku më vonë filluan të udhëtonin anijet e *Norwegian Caribbean Lines*.

Me shtimin e fluksit të pasagjerëve, anijet e kompanisë *Hollandë* ndahen dhe krijojnë *Carnaval*. Në vitet ’90 fillojnë ndërtimet e anijeve të mëdha dhe me këto vite industria turistike e anijeve turistike filloi të drejtohej drejt Mesdheut apo Azisë. Mesdheu, u pa me një interes gjithnjë e në rritje nga ana e operatorëve botërorë të anijeve turistike duke u bazuar në faktin se pozicioni strategjik ishte favorizues dhe destinacion shumë premtues.

Aktualisht, zonat më të kërkuara në tregun e anije turistike në botë janë: Karaibet, Amerika Veriore, Alaska, Mesdheu, Evropa Veriore dhe Azia Juglindore. Klientela kryesore prej 11.21

¹⁰ Cruiser (Anglisht), Crociera (italisht),

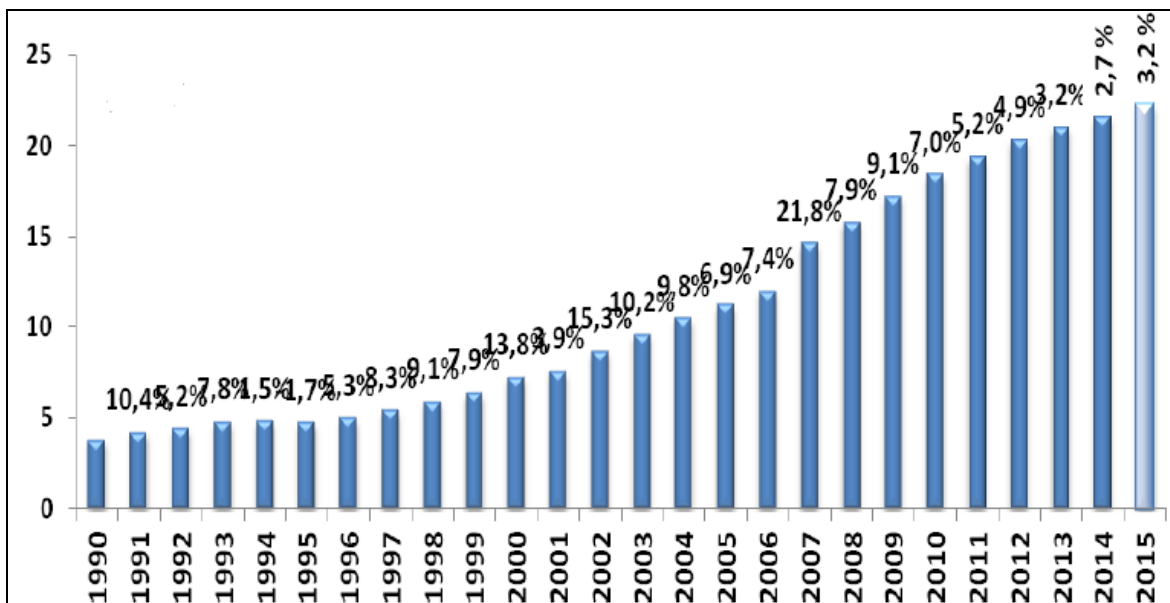
¹¹ Ishujt Shetland përbëjnë një nga 32 rajonet skoceze. Janë një grup ishujsh të vendosur midis ishujve Orcadi dhe Ishujt Faer, të cilat shërbejnë për ndarjen e oqeanit Atlantik në lindje me detin dhe verilindje.

¹² Ndërtuar në 1965 nga linja kombëtare greke.

milion vjen nga SHBA, 1,61 milion pasagjerë konsiderohet tregu britanik, 1,77 milion ai gjerman, 1 milion tregu Australian, 840.000 pasagjerë tregu italian, 700.000 tregu kinez, 450.000 tregu spanjoll dhe pjesa tjetër e botës prej 2,84 milion pasagjerë. Kërkesa për anijet turistike është rritur 68 % në dhjetë vitet e fundit. Gjatë vitit 2014, lundruan 471 anije turistike të reja dhe 27 të tjerë janë programuar për tu futur në lundrim gjatë vitit 2016 (CLIA, 2015).

Figura 2.1: Të dhëna për numrin e pasagjerevë të anijeve turistike në shkallë botërore Vitet 1990-2015 (miliona)

Burimi: Cruise Market Watch 2015



Sipas CLIA, ndikimi botëror i turizmit të anije turistike përfshin 22.4 milion pasagjer, duke krijuar 939,232 vende pune, ku shpenzimi për rrogat dhe sigurimet e tyre arrijnë në 39,3 billion dollare, me një mesatare shpenzimesh prej 127 dollare për pasagjerë. Ndikimi total në ekonominë botërore vlerësohet në 119.9 Bilion Dollarë Amerikan.

2.1.4. Ndikimi i anijeve turistike

Rritja e papritur e kërkesës për udhëtime turistike ndikoi degë të tjera të lidhura me sektorin turistik. Shumë autorë, në kërkimet e tyre vlerësojnë ndikimin e zhvillimit të turizmit të anijeve turistike në destinacion në mënyra të ndryshme.

Carwright dhe Baird (1999) flasin për ndikimin social dhe fokusohen në kërkimet e tyre në ndikimin teknologjik, ekonomik, politik dhe ambienta. Brida e Zapata (2009) u përqëndruan në fushën ekonomike, politike, social-kulturore dhe atë ambientale.

Ndikimi ekonomik i turizmit të anije turistike, janë argument kryesor i kërkimeve gjithashtu të ekonomistëve të kohës si të Dwyer dhe Forsyth (1998), Mancini (2000), Henthorne (2000, Braun (2002), Kester (2002), Chase dhe McKee (2003), Seidl (2006), ndërsa për ndikimin në destinacion vetëm vitet e fundit kanë filluar të shfaqen kërkimet e para.

Të matësh turizmin mund të jetë problematike në shumë raste, por studiues si Leiper dhe Smith i kanë kushtuar rëndësi këtij argument. Industria e anijeve turistike, llogaritet me *numrin e pasagjerëve në port dhe prekjeve të anijeve* (ECC, 2012). Sipas një sërë informacionesh, industria e lundrimit duket se do të jetë sektori me rritje më të shpejtë në industrinë e turizmit (Dickinson dhe Vladimir (1997); Hall (2005); Mihalic (2000); Cartwright dhe Baird (1999); Toh, Rivers dhe Ling, (2005). Kjo rritje nuk nënkupton vetëm pjesën socio-demografike, por për më tepër shtimin e segmenteve të tregut duke përfshirë, grupet rinore, familjet dhe segmente të tjerë me nivel më të ulët apo më të lartë të ardhurash ekonomike.

2.1.4.1 Ndikimi i turizmit detar në ekonomi

Ndikimet ekonomike të turizmit vlerësohen normalisht përmes analizave të multiplikatorit. Kjo teknikë analitike ka të bëjë me *“mënyrën në të cilën shpenzimet e turizmit filtrohen sido që është ekonomia”* (Pearce, 1989).

Nga treguesit e ndryshëm, është e mundur të vlerësohet se sa e ardhura direkte (puna apo shitja) është gjeneruar nga një shpenzim për njësi në të mirat turistike; se sa të ardhurat gjenerohen në mënyrë të tërthortë në zinxhirin e vlerës së prodhimit turistik; apo sa prej këtyre të ardhurave janë shpenzuar për të mira dhe shërbime të tjera në nivel lokal.

Treguesit janë *direkt, indirekt dhe përfshijnë* multiplikatorët turistik. Intuitivisht, ekonomitë turistike që kanë një ndikim të fortë në ekonominë lokale janë më të qëndrueshme sesa ato për të cilat “kostot e prodhimit” i tejkalojnë përfitimet.

Ndikimi ekonomik i anijeve turistike përfshin shumë sektor të cilët paraqiten nga Dweny dhe Forsyth (1998) në skemën e mëposhtme.

Figura 2.2: Pasqyra e ndikimeve në ekonomi në sektorin e anijeve turistike

Burimi: Dweny dhe Forsyth 1998



Multiplikatorët direkt dhe indirekt varen nga struktura e ekonomisë lokale dhe nga përbërja e kërkesës turistike. Sa më e lartë është pjesa e të mirave turistike të prodhuara në vend, aq më i lartë vlerësohet multiplikatori. Nga ana tjetër, në qoftë se ekonomia lokale është strukturalisht një ekonomi importi, multiplikatorët turistikë do të jenë më të ulët pasi do përforcojnë faktin se gjithçka importohet nga jashtë dhe ndikimi në GDP do jetë rrjedhimisht më i ulët.

Duke vizituar destinacione të ndryshëm, turistët përfitojnë më tepër eksperiencë dhe kanë premisa për të shtuar konsumin (Murray dhe Graham, 1997) duke ndikuar në kënaqjen e kërkesave individuale apo të tyre heterogjene (Lue, 1993).

Të vlerësosh ndikimin ekonomik dhe të punësimit në një port turistik është një aktivitet shumë kompleks, duke marrë parasysh shumëllojshmërinë e karakteristikave strukturore dhe funksionale të secilit faktor. Aktivitetet dhe shërbimet të cilat janë të lidhura me detarinë përbëjnë një nga faktorët të cilët ndikojnë më shumë në prodhimin e të ardhurave në zonat bregdetare.

Në tabelën e mëposhtme pasqyrohet në mënyrë të përmblendhur shpenzimet e sektorit të detarisë në lidhje me turizmin dhe të punësuarit në këtë sektor në BE në një vit.¹³

Tabela 2.1: Shpenzimet dhe ndikimi ekonomik i turizmit të lundrimit në BE-së për vit
Burimi: Korporata e Politikave Kërkimore

Faktorët përcaktues të shpenzimeve të lundrimit	Shpenzimet direkte	Impakti ekonomik					
		Vlera e shtuar direkte	Vlera e shtuar indirekte	Vlera e shtuar totale	Punesimi direkt	Punesimi indirekt	Punesimi total
Shpenzimet e lundrimit	1 872 181 688	821 956 861	526 874 974	1 348 831 835	25 867	12 957	38 824
Ndërtimi i anijeve	5 191 000 000***	1 371 000 000*	1 495 000 000**	1 146 068 466	37 000***		37 000
Zyrat e linjës së lundrimit dhe ekuipazhi	1 150 000 000**	*****	*****	*****	55 000***		55 000
Totali	8 213 181 688	-	-	-	117 867	-	130 824

Duke u bazuar tek Cruise Market Watch 2014, në skemën e mëposhtme jepen në mënyrë të përmblendhur shpenzimet që realizohen nga klientët në porte të ndryshme, si tranzit ashtu dhe në portet e nisjes dhe përfundimit, gjatë lundrimit të tyre. Mesatarisht në Portet tranzite (*port of call*) shpenzimi mesatar arrin deri në Eur 60 për pasagjer, ndërsa në Portet nisjes dhe mbërritjes (*port home*) kjo shifër arrin në Eur 95 për pasagjer¹⁴.

¹³ CLIA 2014

¹⁴ Bazuar në përqindjen e vlerës së shtuar të industrisë prodhuese në vendet e ndërtimit të anijeve individuale (Italia, Gjermania, Franca, Finlanda dhe të tjera) Bazuar në shumëzuesin e sektorit 'prodhimi i pajisjeve të transportit' për çdo vend të ndërtimit të anijeve individuale janë llogaritur shpenzimet indirekte

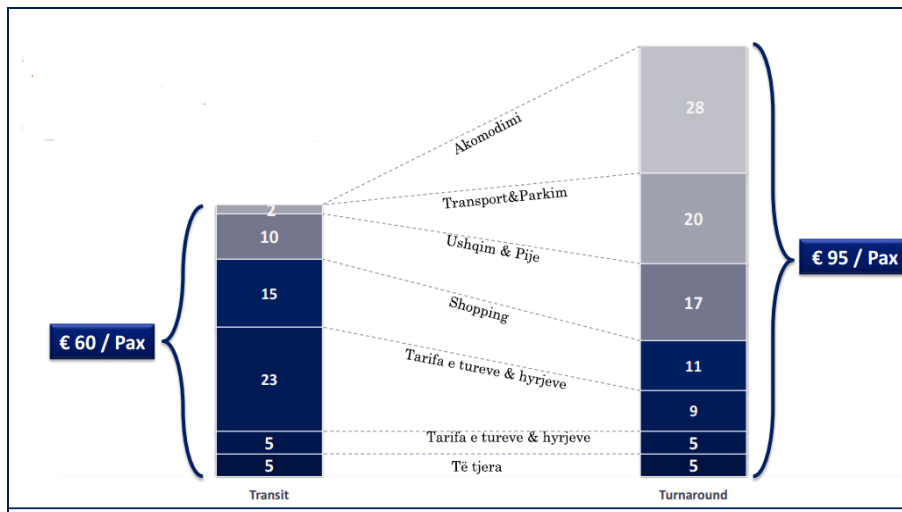
** Për efektet indirekte supozimi ishte bërë se përqindja e vlerës së shtuar është 30% në të gjithë sektorët indirekt

*** Informacioni vjen nga G.P. Wild (2009) Kontributi i turizmit të lundrimit për ekonominë e Evropës

*** Vendndodhja (vendi) e zyrave është e panjohur; vlera e shtuar është lënë jashtë analizës

Figura 2.3: Shpërndarja e shpenzimeve për pasagjerët në portet tranzit dhe portet bazë

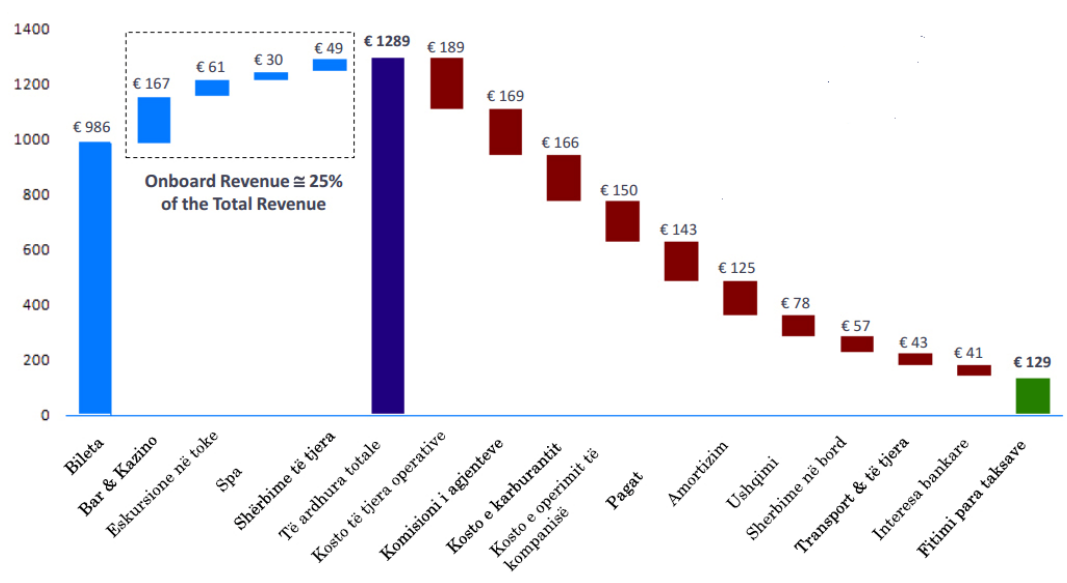
Burimi: Korporata e Politikave Kërkimore



Në këto shpenzime përfshihen pagesa të ndryshme, si transporti lokal dhe parkimi, ushqimi dhe pijet, shoppingu, tarifat e tureve dhe eskursioneve, akomodimi apo shpenzime të tjera ekstra. Kur numri i pasagjerëve është i njohur, ndikimet ekonomike mund të llogariten duke shumëzuar numrin e udhëtarëve me rezultatin për secilin udhëtar.

Figura 2.4: Shpërndarja e shpenzimeve në bord të anijeve turistike

Burimi: Korporata e Politikave Kërkimore



2.1.4.2 Efektet e punësimit

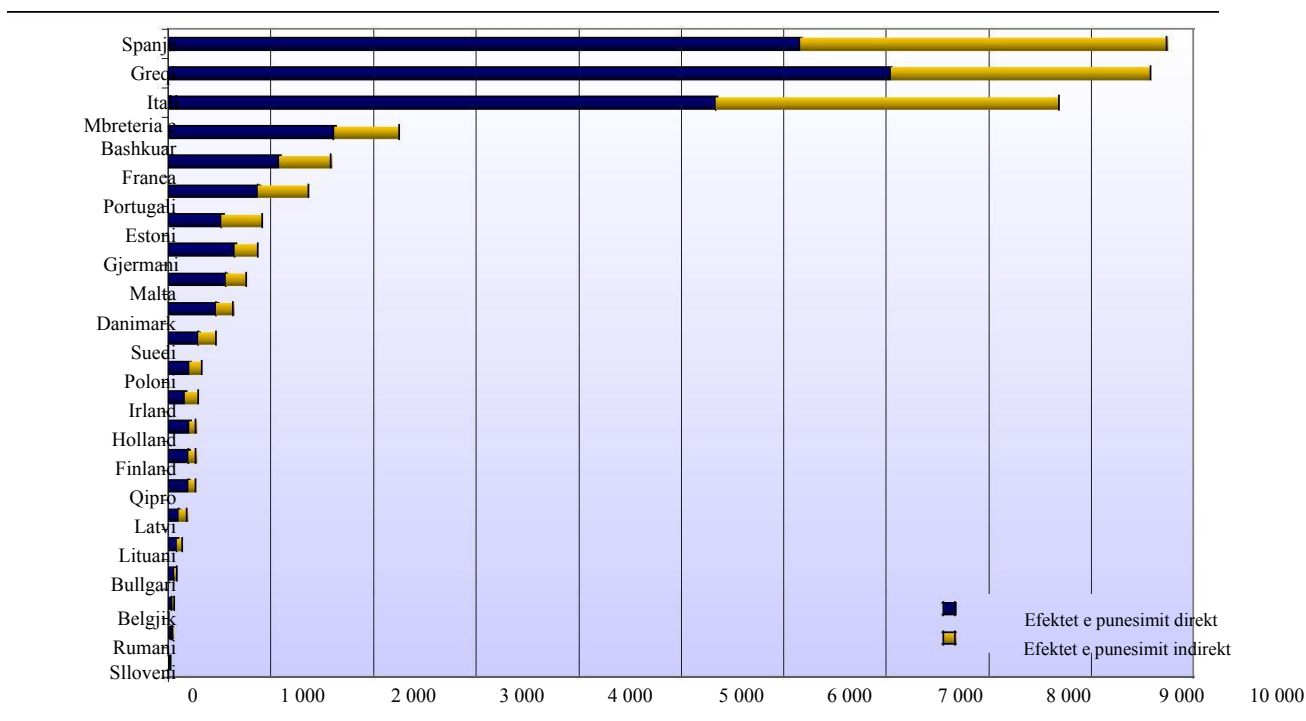
Përveç shpenzimeve direkte dhe indirekte, turizmi i lundrimit gjithashtu çon në krijimin e vendeve të punës, element ku bazohet vlerësimi i efekteve të punësimit. Efektet e punësimit llogariten në direkte dhe indirekte, bazuar në kategorinë e të punësuarve drejtëpërdrejtë në anijet turistike dhe në kategorinë e sektorit mbështetës të këtij sektori.

Figura 2.5 ilustron gjendjen e punësimit që rezulton nga shpenzimet direkte dhe shpenzimet indirekte në vende të ndryshme evropiane gjatë vitit 2014. Shifra tregon rëndësinë e industrisë së lundrimit për Greqinë, Spanjën dhe Italinë në drejtim të vendeve të punës të krijuara. Pozicioni strategjik që ka vetë territori shqiptar mes Italisë dhe Greqisë ka sjell si mundësi rritjen e ofertës për punësim në këtë sektor vitet e fundit dhe janë të shumta kompanitë e punësimit të cilat janë lidhur me këtë sektor.

Vlerësohet se rritja me një njësi e punës në sektorin detar, sjell një rritje në sistemin ekonomik kombëtar me 2.7 njësi duke krijuar premisa të shumta për të ardhmen. Kjo është arsyeja pse qytet-portet mund të përfitojnë nga ky koeficient punësimi në sektorin e anijeve turistike.

Figura 2.5: Efektet e punësimit të turizmit të lundrimit (në ekuivalentë me kohë të plotë)¹⁵

Burimi: Korporata e Politikave Kërkimore



¹⁵ Contribution of the cruise Tourism to the economies of Europe 2014, CLIA

2.1.4.3 Shpërndarja e ndikimit ekonomik brenda rajonit portual

Vlerësimi i ndikimit ekonomik në rajonet portuale bazohet në shumëzimin e koeficientëve me vlerave të barabarta për pasagjerët dhe anëtarët e ekuipazhit (të siguruar nga vajtjet e mëparshme). Për këtë qëllim zakonisht merren në konsideratë vlerat mesatare të shpenzimeve për secilën kategori. Në të vërtetë sjellja e turistëve ndryshon sipas destinacionit dhe kryesisht varet dhe nga gjendja emocinale e shpirtërore e turistit, disponueshmërisë së dyqaneve, destinacioneve turistike, etj. Për këtë arsye për të matur ndikimin ekonomik merren parasysh dhe dy aspekte të rëndësishme:

- Niveli i shpenzimeve turistike ndryshon nëpër rajone;
- Jo të gjitha shpenzimet përfundojnë në zonën përreth portit.

Disa rajone portuale përfitojnë nga turizmi i lundrimit vetëm tarifat portuale (apo operacione të tjera në porte si rimorkim, ankorim, etj) dhe nuk përfitojnë nga shpenzimet e turistëve ose ekuipazhit. Kjo varet re sidomos në rast të mos marketimit të mirë të destinacioneve dhe tureve turistike. Për ta ilustruar në tabelën e mëposhtme janë marr disa porte nga më të rëndësishmit e Evropës dhe është vlerësuar ndikimi ekonomik në territorin portual por dhe jashtë rajoneve portuale.

Tabela 2.2: Ndarja e ndikimit të drejtpërdrejtë ekonomik brenda rajoneve portuale

Port	Impakti ekonomik	Destinacioni	Ndikimi në rajonin	Ndikimi në destinacionin
	Direkt	primar	portual	Jashtë rajonit portual
Barcelona	83 509 425	Barcelona	83 509 425	23 785 634
Civitavecchia	49 051 644	Rome	6 571 901	2 479 744
Dover	10 534 115	London	7 711 131	2 822 984
Warnemünde	7 600 278	Berlin	5 581 830	2 018 447

* Impakti ekonomik është vlerësuar për nivele të njëjta çmimesh dhe për atraktivitetin turistik

Burimi: Korporata e Politikave Kërkimore

Përfitimet ekonomike nga rritja e turizmit të lundrimit llogariten në këtë mënyrë duke u bazuar si në shpenzimet (direkte dhe indirekte) në hapësirën portuale apo jashtë saj, ashtu dhe tek niveli i punësimit të krijuar sipas numrit të visitorëve, të cilët udhëtojnë me këto mjete lundrimi, duke marrë parasysh dhe nivelet e çmimeve të destinacioneve përkatëse.

Sipas një modeli të përpunuar nga Michigan State University, një barkë në SHBA, pavarësisht nga gjatësia ¹⁶ gjeneron një vlerë mesatare të ardhurash në territor prej afërsisht Usd 18.000. Nëse përdorim këto të dhëna, për të përcaktuar impaktin ekonomik dhe të punësimit në një port turistik standart, për rreth 600 vendqëndrime barkash, impakti ekonomik arrin deri në 7 milion Euro dhe me mundësi punësimi prej 200 personash.

¹⁶ Më shumë se 60 % e barkave kanë një gjatësi prej 7.5m-11metra

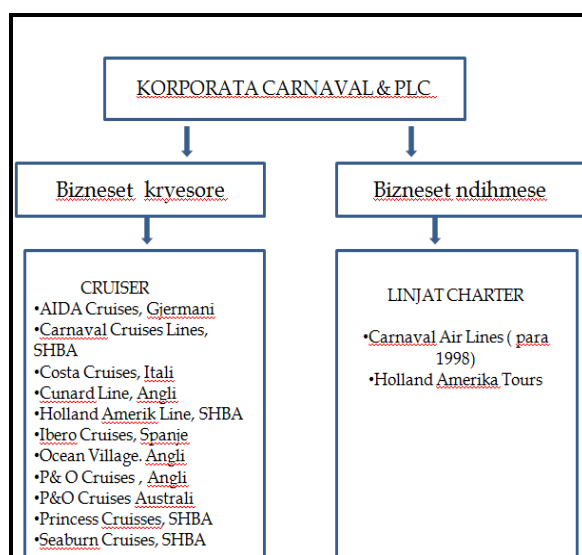
Tabela 2.3: Impakti ekonomik në një port turistik standart*Burimi: CLIA (2015)*

	Shpenzime direkte € Milion	Rritja prej 2013	Vende pune	Totali pagave € Milion
Itali	4,601	0.7%	102,284	3,111
Gjermani	3,254	6.3%	49,559	1,801
Angli	3,155	1.0%	71,022	2,594
Spanje	1,208	-1.4%	25,483	763
France	1,117	3.9%	15,101	658
	€ 13,385	2.5%	263,449	8,927
Norvegji	591	-2.5%	14,745	477
Finland	582	12.4 %	8,743	330
Greqi	506	-11.8%	10,136	190
Hollande	399	11.8%	6,481	187
Suedi	228	11.2%	3,022	119
Pjesa tjeter EU	946	8.5%	42,354	523
Totali	€ 16,637	2.80%	348,930	10,753

2.1.5. Anijet turistike, një treg i integruar

Sektori i anijeve turistike është shembull i qartë i globalizmit. Kompanitë e lundrimit kanë hedhur poshtë kufizimet gjeografike (Wool, 2000). Krijimi i korporatave në sektorin e anijeve turistike kanë mundësuar krijimin e një rrjeti linjash anijesh (të cilat konsiderohen baza kryesore biznesit (*core business*), por edhe krijimin e rrjetit të bizneseve ndihmëse.

Për ta ilustruar në mënyrë më të qartë, më poshtë prezantohet shembulli i korporatës Karnaval dhe pjesëve përbërse të saj. Korporata Karnaval, me qendër operacionale në Miami, Florida është një lider i padiskutueshëm në botë me një portofol të 12 markave në më shumë se 134 mijë anije.

Figura 2.6: Portofoli i Korporatës Karnaval me linjat e bizneseve bazë dhe ndihmëse*Burimi: Punim personal i autores*

Anijet luksoze turistike

Në këto anije turistike, çmimet janë më të larta se në anijet turistike të zakonshme dhe në to përfshihen jo vetëm gjithë elementët përbërës të udhëtimit por dhe shërbime ekstra. Për segmentin e luksit në tregun amerikan përdoren kryesisht anije të tilla si Crystal Cruise, Le Regent Seven, Seas Cruise, Dea Dream, Yacht Club, Seaburn Cruise Line. Ndërsa tregu masiv apo “mordi e fuggi” është segmenti më konkurrues dhe që shfrytëzohet prej operatorëve të tjerë. Çmimi mesatar i biletës, për këtë sektor në pjesën më të madhe të rajonit, është afërsisht USD 100 për person në ditë.

Segmenti buxhet

I referohet anijeve më të vjetra dhe që përdoren kryesisht në sezonet e ulëta. Zakonisht ofrohen udhëtime me itinerar kohor më të shkurtër, deri në 7 ditë me çmime shumë konkurruese. Politikat e marketingut synojnë që pjesa më e madhe e pasagjerëve, mos zbresi në destinacione për vizita, me qëllim rritjen e shpenzimeve në bord. Mund të përmendim *Carnaval Cruise Line* e cila fut në treg anijet e quajtura “*fun ship*” apo anijet e projektuara dhe menduara për të mbajtur klientin gjatë gjithë udhëtimit në bord.

2.1.6. Kërkesa dhe oferta turistike

Biznesi i udhëtimeve me anije turistike po njeh gjithnjë e më shumë transformim, sidomos me zhvillimin e ofertës dhe kërkesës turistike. Evolucioni i tregut të anijeve turistike, në vite shoqërohet me një sërë ndryshimesh në perceptimin e produktit turistik.

Së pari: Nga një produkt luksi, me një segment të vogël tregu, është kaluar në një konceptim të ri të produktit, drejtuar një publiku më masiv. Pasagjeri shpenzon afërsisht 60 euro në *Portin tranzit* dhe 95 euro në portin e imbarkimit. Raporti është optimist për të ardhmen dhe parashikon një shpenzim prej 127 miliard euro dhe 230.000 vende pune¹⁷.

Së dyti: Analistët japin fakte interesante në lidhje me moshën e pasagjerëve të cilët ndryshojnë sipas prejardhjes gjeografike të vizitorëve : *mosha mesatare 49 vjeç* (kryesisht ata të cilët kanë kombësi amerikane), ndërsa nga vendet evropiane *mosha mesatare është mbi 65 vjeç* të cilët e zgjedhin udhëtimin në formën e një pushimi relaksues.

Sot situata ka ndryshuar, disa marka të gjeneratës së fundit si *Easy Cruise* drejtojnë zgjedhjen drejt një klientele më të re (mesatarisht 32 vjeç) dhe kërkesa për anije turistike, paraqitet shumë e më heterogjene, në krahasim me të kaluarën. Kjo rrjedhë e faktit se tregu nuk është i përbërë nga një klientelë homogjene por nga segmente tregu, grupe ku secili ka karakteristikat e veta.

Arsyet pse vizitorët zgjedhin anijet turistike dhe itineraret janë nga më të ndryshmet. Kërkesa është e motivuar nga shumë dëshira, argëtim, relax, nevoja kulturore por kohët e fundit vihet re dhe kërkesa nga bizneset e fuqishme, të cilat i zgjedhin ato si “*location*” për “*meeting*” kongrese

¹⁷ Cruiser watch report 2014

apo dhe për të vlerësuar me anën e çmimeve punonjësit më të mirë (*incentive travel*). Brenda tregut evropian, krijohet mundësia për zgjedhje bazuar në karakteristikat e klientëve të ndryshëm.

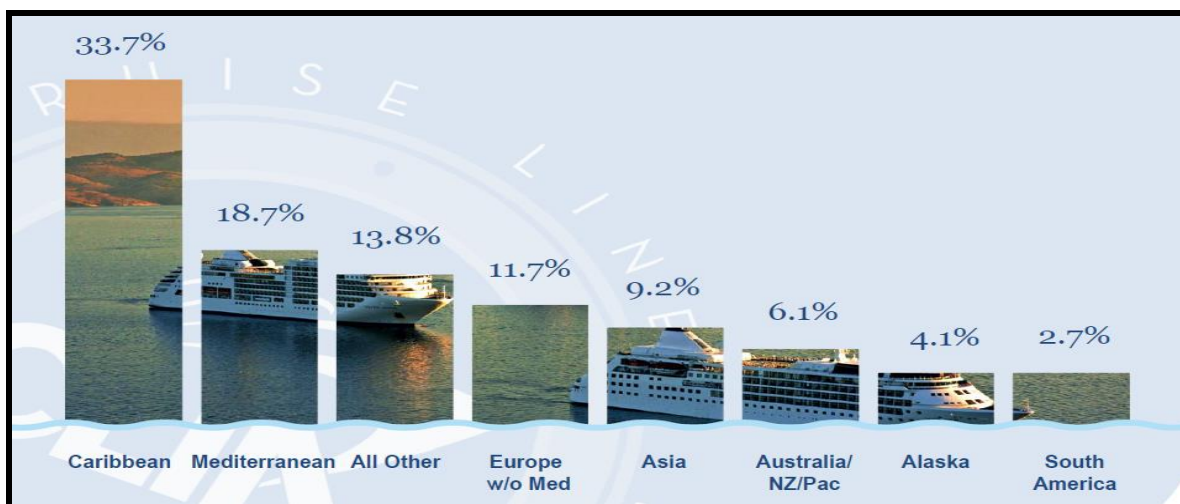
Anijet turistike mesdhetare favorizojnë aspektet kulturore, artistike, historike të udhëtimit për të pasuruar bagazhin kulturor, ndërsa klienti është shumë i interesuar në zgjidhjen e itinerarit dhe eskursionit të propozuar nga kompania e anijes turistike.

Kohëzgjatja e udhëtimit dhe periudha e realizimit të saj është një faktor i rëndësishëm zgjedhjeje. Konsiderohet, jo vetëm koha në dispozicion e turistit por edhe buxheti në funksion të udhëtimit. Klientët të cilët nuk disponojnë mundësi financiare për shpenzime të larta nuk mund të synojnë një anije turistike më kohëzgjatje më shumë se 15 ditë, sepse do të sillte një kosto më të lartë. Kjo kategori klientësh për më tepër nuk do të preferonte periudhën e sezonit të lartë.

Raporti cilësi- çmim analizon mundësinë e shpenzimeve të klientëve si gjatë qëndrimit në bord ashtu edhe gjatë eskursioneve në destinacionet e qëndrimit. Autoritetet Portuale të Mesdheut, kanë filluar të zhvillojnë strategji marketingu të lidhura me destinacionin pritës, duke kërkuar të mos ngelen jashtë ndryshimeve të zhvillimit dhe përfitimit lidhur me këtë sektor.

Figura 2.7: Ndarja e tregut të anijeve turistike

Burimi: Clia 2015



Flitet për një sektor dinamik gjithnjë e në rritje apo “relativisht i ri” duke u shoqëruar me investime të rëndësishme ndër vite:

- **Tregu amerikan:** 35 kompani me rreth 154 itinerare, të cilat lundrojnë në detet e Amerikës dhe Evropës, secila prej tyre zotëron mesatarisht 4.4 anije turistike;
- **Tregu evropian:** 44 kompani me rreth 99 anije itinerare, ku secila prej tyre zotëron 2,3 anije turistike;
- **Grupet kryesore të anijeve turistike:** Carnival Corporation dhe PLC (43 % të të ardhurave botërore), Royal Caribbean Cruise LTD(19 % të të ardhurave botërore), Star

Cruises Ltd – Ncl (9% të të ardhurave botërore) dhe kompanitë e tjera(29 % të të ardhurave botërore).

Në lidhje me kohë gjatësinë e udhëtimit:

- *Mini anije turistike një ditorë*, me anije të dimensioneve të vogla dhe me shpejtësi të lartë: të cilat luajnë një rol fillestar për hyrjen e turistit të anijeve turistike.
- *Anije turistike të shkurtra*, disa ditore, përfaqësojnë një produkt në shpërthim. Anijet e kësaj kategorie duhet të jenë të pajisura me shumë element të tjerë ndihmës në brendësi të tyre.
- *Anije turistike tradicionale njëjavore*, shpeshherë të kombinuara me një periudhë qëndrimi pranë një prej destinacioneve të itinerarit;
- *Anije turistike tradicionale prej 12, 15, apo më shumë ditësh*, të cilat kërkojnë një nivel veçanërisht të lartë të shërbimeve në bord;
- *Anijet turistike rreth botës*, me target segmentin me të ardhura të larta /apo kohë të lirë.

Në lidhje me llojet e produkteve innovative:

- *Anije turistike – konferencash*, kongresesh, mbledhjesh. Janë të sukseshme sepse kushtëzon pjesëmarrësit për një shkëmbim ndërpersonal idesh dhe mendimesh gjatë lundrimit, shoqërizimin dhe ndarjen e identiteteve kulturore midis pjesëtarëve të të njëjtit organizim
- *Anije turistike me temë*. Bashkojnë klientët me interesa të përbashkëta(gastronomia, arti, arkeologjia, fotografia, astronomia, etj) të cilët dëshirojnë të integrojnë pushimet me një eksperiencë kulturore; zhvillojnë si funksionin për të tërhequr segmente të rinj në treg, ashtu dhe duke shtuar frekuencën e blerjes midis klientëve të zakonshëm
- *Udhëtime në jaht ose anije të vogla të niveleve të larta*; janë të destinuara për një target që, përveç se ka kohë të lirë dhe të ardhura të larta, është indifferent apo është kundër organizimeve të aktiviteteve për mijëra pasagjerë në kruizerat e dimensioneve të mëdha;
- *Anije turistike për lumenj*; janë produkti të lidhur me udhëtimet ajrore dhe paraqesin kombinime të mundshme me turret në tokë;
- *Anije turistike –kërkimi-* zhvillohen në zonat gjeografike me interes natyror (p.sh., Antraktide, Groenlanda, Polinezia etj). Zakonisht janë target i tyre, ekspertët, kërkuesit shkencorë të cilët mbledhin informacione mbi zonat e vizituara dhe i drejtohen një targeti të zonës së lartë.

2.1.7 Industria e anijeve turistike në Evropë

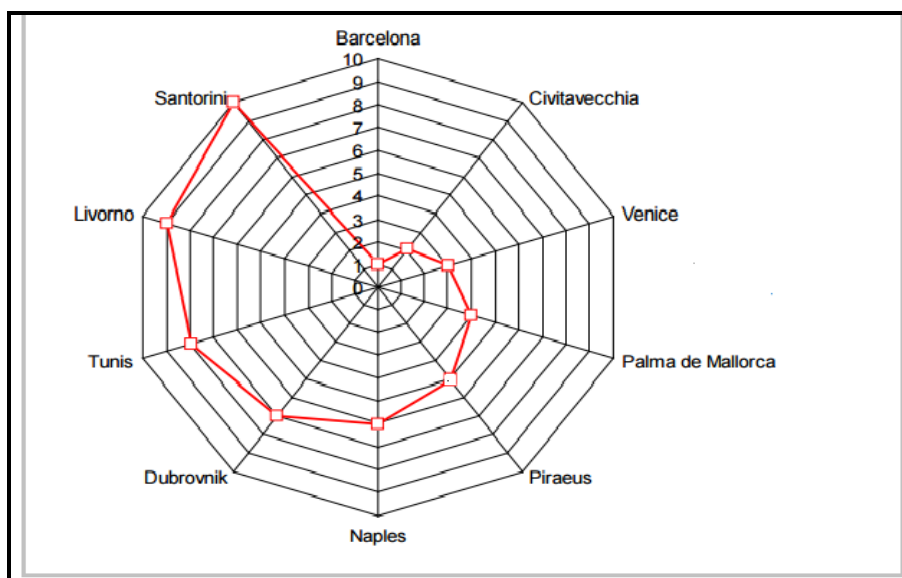
Sipas Shoqatës Ndërkombëtare të linjës së lundrimit CLIA, numri i pasagjerëve globalë në vitin 2016 mendohet të arrijë në 24 milion në vit. Një numër i iniciativave të politikave të BE-së janë ndërmarrë në këtë një ndikim duke ndikuar në sektorin e lundrimit. Çmimet e reja konkurruese dhe rinovimi i flotës është shoqëruar me përpjekje të konsiderueshme për rritje në tregun e klientelës evropiane, në numër me tendencë rritje sidomos vitet e fundit.

Evropa kontribuon si burim tregu, dhe jo vetëm si destinacion për 30 % të lëvizjes botërore të anijeve turistike. Kjo është një rritje konstante e qëndrueshme nëpër vite, si rrjedhim e prezencës së vendeve ekonomisht të zhvilluar në Evropë dhe me një kërkesë shumë domethënëse, një kërkesë turistike të maturuar dhe të gatshme për të përjetuar eksperiencë turistike alternative, ku bën pjesë dhe lundrimi me anijet turistike.

Destinacionet më të kërkuara në itineraret turistike, janë të lidhura ngushtësisht me qytetet-porte ku trashëgimia kulturore dhe historike e tyre, vlerësohen dhe nga segmentet e tjera të sektorit turistik. Në figurën 2.8 jepen në formë diagrame destinacionet më të vizituara gjatë vitit 2015.

Figura 2.8: Pozicionimi në atraktivitetin e porteve 2015

Burimi: CLIA 2015



2.1.8 Anijet turistike në Mesdhe dhe Adrion

Tregu i lundrimit në Mesdhe është pjesë e një mjedisi kompleks dhe dinamik. Struktura e tregut dhe kuadri rregullator janë faktorët kryesor në strukturimin e këtij mjedisi. Ky është sektori i turizmit i zhvilluar më shpejt që nga viti 1980 (Dwyer dhe Forsth, 1998), dhe një nga sektorët më dinamik të ekonomisë së botës (Papathanassis dhe Klein (2015)). Një strategji agresive drejt modernizimit të flotës dhe shërbimet cilësore, kanë kontribuar në rritjen e kërkesës si globale ashtu dhe në tregun evropian.

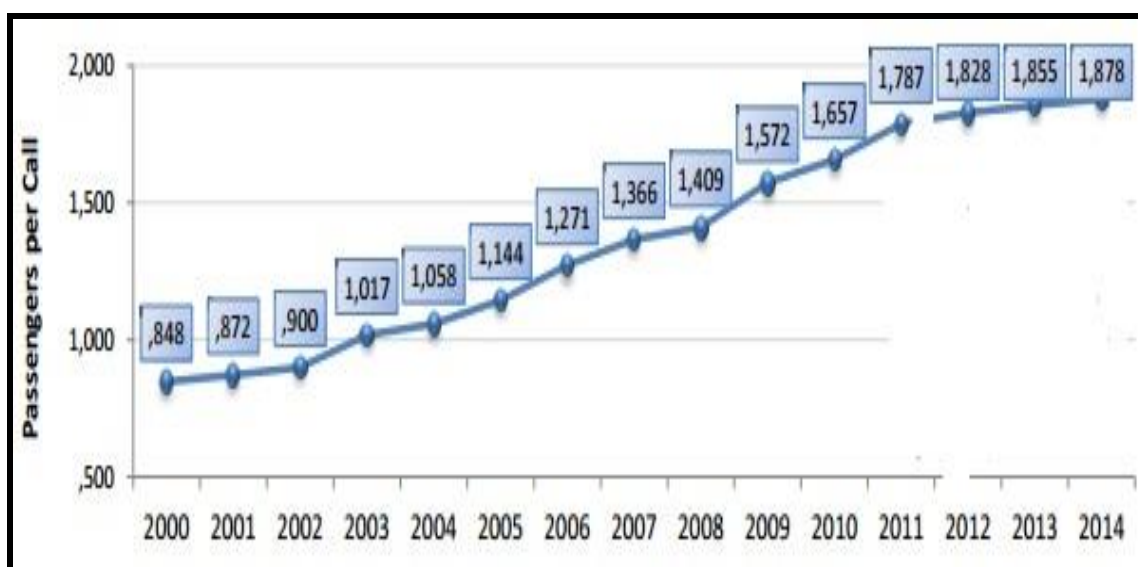
Grupet amerikane po zgjerojnë përditë e më tepër prezencën e tyre. Në planin cilësor afatgjatë, ofertat e operatorëve të kruizer po modifikohen gjithnjë e më shumë duke i drejtuar strategjitë jo

tek vetem tek standartizimi i produktit, por drejt një oferte me produkt të diversifikuar, duke bërë në këtë mënyrë diferencën në krahasim me konkurrentët¹⁸.

Zona karakterizohet nga shumë *home port* dhe *port of call* të cilët ndodhen në destinacionet turistike të një itinerari të vecantë historik, kulturor, artistik dhe që kanë zgjuar interesin e shumë operatorëve të anije turistike. Numri mesatar i pasagjerëve në këto porte nëpër vite ka pësuar rritje të vazhdueshme duke ruajtur trendin edhe për të ardhmen. Grafiku i mëposhtëm jep më së miri të dhënat e siguruar nga 70 porte, të cilat përfaqësojnë rreth 80 % të gjithë porteve të Mesdheut

Figura 2.9: Mesatarja e pasagjerëve/ankorim në portet e Mesdheut (2000-2014)

Burimi: MedCruise (2015)



Në lidhje me karakteristikat cilësore të dizajnit modern, anijet janë pasuruar me elementë të romantizmit apo dhe me pjesët natyrore me vela moderne duke synuar drejt një klientele të sofistikuar. Linjat e lundrimit të Mesdheut nuk kane karakteristikat e turizmit masiv, por nuk mund të konsiderohet si një segment tregu i mbingopur. Zhvillimi bazuar në tërheqjen e konsumatorëve të rinj nëpërmjet furnizimit të shërbimeve të "interesit të veçantë", ka filluar të përfshijë në dimensionet e turizmit detar të tilla elementë të tillë si kultura, natyra, sportive dhe interesave personale (Lekakou dhe Tzannatos 2000).

Sektori i lundrimit rreth globit vazhdon të forcojë pozicionin në rritje në sektorin turistik. Duke pasur parasysh interesin e fortë të konsumatorit në lundrim, zgjerimin e destinacioneve dhe itineraret, ekonominë globale në një rimëkëmbje pas krizës së vitit 2008, ky trend pritet të vazhdojë me grupet e interesit në kërkim përpara për një rritje positive shtesë në një vit. Evropa gjithnjë e më tepër po kërkon të shfrytëzojë burimet natyrore dhe sitet turistike në të cilat

¹⁸ <https://www.oecd.org/gov/regional-policy/Competitiveness-of-Global-Port-Cities-Synthesis-Report.pdf>

ekziston një harmoni midis natyrës dhe pasurisë territoriale detare dhe portuale. Duke u nisur nga fakti se zonat bregdetare marrin një rëndësi të vacante në lidhje me optikën mjedisore, ekonomike, sociale, zgjidhja e problemeve po kërkohet në një kuadër të politikave të integruara të zhvillimit të qëndrueshëm në të cilën rëndësinë kryesore e merr zona territoriale, ekulibri midis përdorimit të energjive të rinovueshme dhe pa dyshim dhe respektimi i normave të urbanistikës. Ndryshimet klimatike, kanë filluar të shfaqin efektet eksternalizuese të cilat shkatërrojnë dhe që nuk mund të nënvlerësohen gjatë këtij procesi.

Krahas ndikimeve negative në mjedis (Licaj, Matja dhe Myftaraj 2010), një vend të rëndësishëm Evropa po i kushton dhe krijimit dhe procesit të formimit për punonjës të aftë në tregun turistik. EURES ka ndërmarr një sërë aksionesh për sektorin e turizmit detar dhe anijeve turistike duke sensibilizuar të rinjtë për të përfituar nga një mundësi punësimi në të ardhmen.

Zhvillimi në gjeneratën e internetit, kërkon dhe iniciativa në turizëm si mundësia që Komisioni Evropian ka krijuar *Tourism Link Platform* apo *eCalupso Platform* në rolin e një Observatorit virtual të turizmit, të përkthyer në shumë gjuhë duke dhënë një ndihmë konkrete sektorit turistik.

2.2 Aktorët kryesorë të zinxhirit të produktit të anijeve turistike

Ka të paktën tre komunitete të ndryshme të përfshira në prodhimin, shpërndarjen dhe konsumin e të mirave turistike:

- sektori privat dhe organizatat e tij;
- qytetarët dhe institucionet e tyre demokratike të përfaqësimit;
- vizitorët.

Një klasifikim “horizontal” mund të propozohet përsa i përket shkallës së tyre të “lokalizmit” që mund të jetë shumë vendase (prsh. niveli i administratave bashkiake), vend i ndërmjetëm (rajonat, provincial, ose kombëtar) dhe niveli pa një vend të përcaktuar apo global që gjithnjë e më shumë e karakterizon aktivitetet ndërkombëtar ekonomik si industrinë e turizmit.

Popullsia lokale ka interes në gëzimin e përfitimeve ekonomike dhe sociale të sjella nga turizmi. Tregu i udhëtimeve me anije turistike ka pësuar rritje, por ndikimi i tyre mbi zonat bregdetare mendohet akoma i limituar sepse janë qëndrime të shkurtra dhe publiciteti në lidhje me ofertën lokale nuk është eficient. Gjithashtu banorët lokalë të cilët nuk janë të përfshirë në turizëm janë të gatshëm të pranojnë përfitimet e mbledhura nga turizmi, më shumë se ç’janë të vetëdijshëm për kërcënimet ndaj mjedisit lokal (Van der Borg 1993; Russo 2002).

Promocioni i mardhënieve midis organizatorëve të udhëtimeve me anijet turistike, porteve dhe pjesëve të interesuar për zhvillimin e rrjeteve, klasterave dhe strategjive të specializimit konsiderohen mjete për të përfshirë destinacione të reja në itinerare. Efiçensa dhe efikasiteti i networkut, në realitet paraqet pikën fokale të cilën turizmi dhe kryesisht ai udhëtimeve me anije turistike nuk mund të mos e marri parasysh. Për këtë qëllim krijohen platforma bashkëpunimi, ku aktërëve (*stakeholder*) në proces përcaktojnë qartë rolet dhe pozicionet e tyre sidomos në lidhje me krijimin e Sistemit Lokal të Ofertës Turistike (Licaj dhe Kadiu, 2011).

Në kategorinë e stakeholderave bëjnë pjesë ata parësor dhe ata dytësor.

- **Aktorët parësor:** aktorët të cilët janë të përfshirë tërësisht në aktivitetet, pa të cilët ndërmarrja nuk mbijeton, p.sh., Stakeholder (privat-aksionist, investitor, punonjës, klient, furnitor) sektori publik (qeveria, komuniteti) me të cilët ndërmarrja lidh raporte të forta
- **Aktorët dytësor:** aktorët të cilët ndikojnë apo janë ndikuar nga ky aktivitet dhe plotësojnë aktorët parësor.

Secili aktor ka objektiva të sakta, të cilat shpesh nuk përputhen me të subjekteve të tjerë të përfshirë, por të gjithë duhet të ndjekim një menaxhim etikisht përgjegjës në brendësi të procesit vendimmarrës.

Mundësia e krijimit të një rrjeti bashkëpunimi i cili lejon të përfshijë rajonin në një destinacion anijesh turistike, konsiderohet nga të gjithë këta studiues si element bazë për rritjen në të ardhmen. Kjo rritje nënkupton shtimin e segmenteve të tregut, duke përfshirë, grupet rinore, familjet dhe segmentet e tjerë me nivel të ulët apo të lartë të ardhurash ekonomike.

2.2.1 Operatori i anijeve turistike

Operatori i anijeve turistike, janë ato subjekte të cilat kanë në asetet e tyre vetë anijet turistike, programojnë itinerarin e anije turistike (aktivitetet bazë) shërbimet ndihmëse, ndalesat, drejtojnë punën për realizimin, promovimin, shitjen nëpërmjet kanaleve të shpërndarjes (Di Cesare, 2008) (tour operator, agjensi udhëtimi). Puna e tyre, në shumë raste fillon që prej ndërtimit të anijes si në terma financiar ashtu dhe strukturor, deri tek elementët e itinerarit.

2.2.2 Tour operator dhe agjensitë e udhëtimit

Tour operatorët mund të konsiderohen aktorët kryesorë në shpërndarjen dhe shitjen e produktit turistik e sidomos të anijeve turistike dhe për këtë arsye krijohen aleanca, p.sh., klienti final ftohet të blejë “produktin e anijes turistike”, shpesh herë së bashku me shërbimet e tjera para dhe pas imbarkimit duke realizuar një integrim vertikal.

Agjensi të njohura të cilat zgjedhin këtë mënyrë integrimi janë Airtour, Club Med, Tiu, Thomson, Giver etj. Operatorët e anijeve turistike kanë vendosur të investojnë shumë në lidhje me Autoritetet Portuale (AP) sepse sot pjesa më e madhe e tyre lidhen drejtëpërdrejtë me AP dhe marrin si shpërblim një komision duke synuar përmirësimin e marrëdhënieve me klientët në lidhje me “kënaqësinë konsumatore”.

2.2.3 Agjensitë spedicionere

Agjensitë spedicionere janë agjensi të specializuara në të cilat kanë si detyrë anë si detyrë të veprojnë në brendësi të zonave portuale dhe kompanive të anije turistike, duke siguruar element të tillë si:

- Lëshim apo rinovim dokumentesh në bord, certifikatat e sigurisë;
- Realizimin e operacioneve të natyrës organizative, operacionet e imbarkimit, ç’imbarkimit në trafikun e portit etj, apo operacione të ndryshme në transfertat e klientëve.

2.2.4 Agjensitë e specializuara

Agjensitë e specializuara në aktivitetet e pritjes së turistive incoming, transport nga/dhe për në port, në lidhje me aeroportet dhe stacionet e trenit, aktivitetet e restorantisë, eskursione të realizuara në territor, mikëpritjen dhe atmosferën. Eskursionet zënë një vend të rëndësishëm në udhëtimet më anije turistike, sepse fokusohen në atraksionet të cilat mund të vizitohen brenda disa orëve, kohë gjatë së cilës anija turistike ndodhet e vendosur në bankinën portuale. Klientët e anijeve turistike kanë mundësi të njohin paraprakisht eskursionet, të cilat mund të jenë propozuar nga kompanitë e anijeve turistike, paraprakisht dhe në shumicën e rasteve, sepse janë të ilustruara dhe shpjeguara në brendësi të katalogëve të kompanive. Shitja realizohet në bord disa ditë më parë zbarkimit në destinacione.

2.2.5 Portet turistike dhe drejtimi i tyre

Portet turistike, mund të luajnë një rol të rëndësishëm në flukset turistike drejt një destinacioni, si në terma cilësor ashtu dhe sasior, në nivel kombëtar dhe ndërkombëtar, sidomos anije turistike. Tipologjia e portit bazohet në operacionin që ato kryejnë zakonisht.

- **Transport pasagjerësh:** Brenda tyre gjenden shërbime thelbësore të operacioneve të imbarkimit, apo furnizimeve të lëndëve të para (catering, ngarkim karburanti) ;
- **Qendra shërbimesh:** Këto porte janë më moderne se portet e pasagjerëve. Përdoren jo vetëm nga tour operatorët por dhe nga turistët, thjesht duke siguruar atyre një sërë shërbimesh superior.
- **Porte turistike:** Porte të cilat bëjnë pjesë në *kontekstin turistik të një destinacioni*, të cilat shërbejnë jo vetëm për anijet turistike për operatorët dhe turistët por edhe për banorët.

Porti konsiderohet “*një produkt turistik i integruar*”, i cili udhëhiqet për të favorizuar lidhjet me struktura të tjera turistike.

Portet turistike, sot nuk janë thjesht zonë të përqendrimit të aktiviteteve të lidhura me transformimin industrial por dhe të “*gateway*” të sistemeve territoriale (Penco, 2001).

Boblin dhe Elbe (2007) vlerësojnë rëndësinë dhe rolin e infrastruktures portuale, shërbimeve në një destinacion turistik, ndërsa Hall (2006) e lidh suksesin e një porti me infrastrukturën që ai vendos në shërbim të pasagjerëve.

Autorë të tjerë si Leiper (1990), në studimet e tyre fokusohen në atraksionet duke veçuar tre faktorë të rëndësishëm për krijimin e një porti turistik: *atraksionin turistik, sinjalistikën dhe politikën turistike*. Nottebon (2013), mendon se sektori i anijeve turistike duhet t’i kushtojë vemëndje itinerareve dhe rrallëherë të përqendrohet në porte të vegjël.

Në sistemin portual, operatorët e anijeve turistike dhe autoritetet portuale kanë zhvilluar një sërë marrëveshesh të nevojshme për drejtimin e portit. Autoriteti portual luan një rol katalizator në bazë të nevojave dhe interesave të operatorëve ekonomikë në funksion të koordinimit. Konsiderohet i rëndësishëm realizimi i një “port planning” bazuar në një strategji oferte (Musso dhe Benacchi, 2010).

Funksionet që porti luan janë të shumta të cilat dallojnë sipas funksionit të portit, home port ose port of call.

2.3 Destinacioni turistik dhe trashëgimia kulturore

2.3.1. Destinacioni turistik

Me termin, *Destinacion* nënkuptohet një lokalitet turistik i aftë të gjenerojë në mënyrë të pavarur kërkesë turistike (Della Corte 2000). Komisioni European (2000) e përkufizon destinacionin turistik si: *“një zonë e cila mund të identifikohet në mënyrë të veçantë dhe promovohet për turistët si një vend për tu vizituar dhe brenda të cilit produkti turistik është i koordinuar nga një apo më shumë autoritete apo organizata të identifikueshme”*.

Shumë destinacione mesdhetare, janë shembuj të rritjes dhe dështimit si një destinacion, argumenton Muller (2011) bazuar në teorinë e ciklit të jetës së destinacioneve, shpjeguar nga Butler (1980). Destinacioni siguron platformën dhe hapësirën publike ku ndodh vendimarrja publike mes aktorëve, duke qënë se ata janë fokus i vëmendjes pasi stimulojnë dhe motivojnë vizitat por edhe pse janë vendi ku krijohet pjesa më e madhe e produktit (Davidson dhe Maitland, 1997).

Gordon dhe Goodall (1992) nënvizojnë faktin se destinacionet mund të mbivendosen dhe ndërveprojnë, si dhe pohojnë se secili destinacion mund të përmbledhë një mozaik të resorteve të një zone turistike ku secili të përmbajë në vetvete një mozaik të bizneseve turistike.

Ky këndvështrim shpreh qartësisht idenë se përcaktimi i kufijve të një destinacioni është problematik duke qënë se ato janë shpeshërë fluid dhe dinamik dhe mund të mos përshtaten me kufijtë administrativë të vendosur nga qeverisja lokale. Është më realiste që të shihet destinacioni si rajon i cili përmban një tërësi atraksionesh të cilat janë të afta për të tërhequr turistët (Bornhorst et al., 2010). Ky këndvështrim e përcakton destinacionin nga pikpamja e turistit i cili sheh se çfarë ofron destinacioni në terma të eksperiencës dhe atraksioneve.

2.3.1.1 Menaxhimi i destinacioneve

Interesi drejt subjektit të Menaxhimit të destinacioneve si një disiplinë rezulton se ka filluar vetëm dekadat e fundit. Sipas Martini (2005), motivacionet në bazë të këtij shtimi të interesit përputhen me globalizimin e turizmit sidomos pas ndryshimit të viteve '90.

Della Corte (2000) përkufizon Menaxhimin e destinacionit *“një mënyrë drejtimi strategjik i lokaliteteve turistike, nëpërmjet një sistemi të mirëfilltë planifikimi e kontrolli të aktiviteteve për tu zhvilluar me synim nxitjen e fluksit turistik prezent në territor”*.

Nën këndvështrimin strategjik operativ, menaxhimi i destinacionit përfshin sidomos identifikimin e marrëdhënieve dhe ndërveprimeve të aktorëve të cilët veprojnë në një destinacion të caktuar dhe jo vetëm të ndikimit që ambient konkurrues ka në përballjen me sistemin që përbën destinacionin (Tamma, 1999; Manent, Cerato, 2000). Në një treg, gjithnjë e më global, bëhet akoma më e rëndësishme që çdo tentativë e DM të ketë mision të vetin krijimin e vlerës për turistin, objektivi i të cilit *‘nuk është të ketë shërbime, por përfitime të cilat nuk janë të prekshme, të cilat kënaqin pritshmëritë e tij dhe paraqesin vlerat për të cilat është drejtuar në destinacion’*, duke përcaktuar diferencën midis shërbimit dhe pritshmërive (Ejarque, 2003).

Sainaghi (2005) nënvizon se:

Menaxhim destinacioni, nënkuptohet një sërë aksionesh të ndërmarra për të bashkuar së bashku faktorët e atraktivitetit dhe elementët e ofertës për tërheqjen e flukseve turistike, duke kombinuar në periudhë afatgjatë nevojën për të maksimizuar rezultatet me detyrimin e përdorimit të sjelljeve të qëndrueshme duke ndihmuar ndërmarrjet e sistemit lokal për të krijuar dhe përforcuar avantazhin konkurrues dhe duke e bërë më të qëndrueshëm atë.

Organizata Botërore e Turizmit-OBT(2004) përkufizon Organizatën e Menaxhimit të Destinacionit (DMO)¹⁹ si një organizatë përgjegjëse për menaxhimin dhe marketingun e destinacionit, e cila në përgjithësi hyn në një nga kategoritë e mëposhtme:

- ❑ *Përfaqësuese publike* apo ndërmjetëse midis interesave të industrisë turistike, nevojave të banorëve, zgjedhjeve politike dhe kërkesave të kërkesës turistike.
- ❑ *Një organizatë* e cila arrin të mbështeti me anën e aksioneve përmirësimin e cilësisë së jetës për vizitorët dhe popullsinë pritëse.

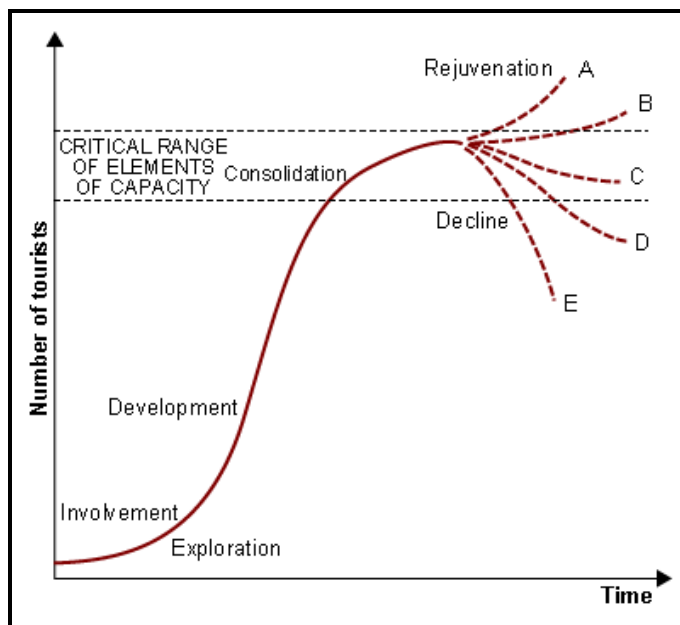
Gartrell (1998) konfirmon se “DMO-të janë organizata të ngarkuara në zhvillimin e e një imazhi të vetëm në të cilin gjithë operatorët e destinacionit bien dakort për të bashkëpunuar me qëllim rritjen e atraktivitetit të sistemit turistik dhe krijimin e një imazhi në treg”.

2.3.1.2. Cikli i jetës së destinacionit

Destinacioni turistik ashtu si dhe produktet kalon nëpër faza zhvillimi të cilat e shoqërojnë atë përgjatë zhvillimit të territorit të ofertës turistike e cila është e përbërë nga 6 faza në ndryshim me produktet e zakonshme në ofertën e konsumatorit në teroret ekonomike.

Figura 2.10: Cikli i jetës së destinacionit turistik

Burimi: Butler (2007)



¹⁹ Destination Management Organisation

Në fazat e hershme të zhvillimit, destinacioni tërheq vizitorët që janë në thelb “pionierë”. Ky fluks ndoshta asnjëherë nuk mund të arrijë një masë të mjaftueshme për të qenë ekonomikisht i rëndësishëm, por nëse fillojnë të kryhen investimet në infrastrukturën turistike, shërbimet dhe promovime, destinacioni arrin të sigurojë dhe akomodimin e klientëve.

Destinacioni përfundimisht hyn në një fazë të ngritjes në të cilën përfitimet materiale dhe jo materiale përfitohen nga rritja e turizmit në mënyrë dramatike dhe ekonomia lokale merr nxitje.

Kur turistët arrijnë një nivel të caktuar kritik, norma e rritjes ulet dhe pastaj qëndron fikse.

Nëse në atë fazë të politikës nuk ndërhyjnë me strategjitë e duhura, si ajo e “përtëritjes” së produktit mik, rënia mund të pasojë.

Zhvillimi i kostos së jashtme ndikon në cilësinë e përvojës së vizituesve, dhe shkakton një rënie në prirjen për të vizituar vendin. Prandaj cikli që rezulton thekson popullaritetin e destinacionit në fillim të një elite të pionierëve “psikocentrik” dhe më vonë në tregun masiv turistik të përbërë nga vizitorë “mesocentrik” në “alocentrik”. Kur cilësia e mjedisit përkeqësohet si rezultat i mbipopullimit dhe banalizimit për shkak të praktikave të turizmit masiv, cikli është i plotë dhe destinacioni del “jashtë modës”. Autorë të tjerë (Ioannides 1992; Haywood 1986) argumentojnë se qëndrimi në vend dhe rënia mund të jetë pasojë e ndryshimeve në anën e *ofrimit* të industrisë, duke e vënë theksin në afat të shkurtër - dhe në një masë të caktuar, dritë-shkurtër - natyra e bizneseve turistike, dhe kështu, në thelb të *paqëndrueshëm*.

Tabela 2.5: Karakteristikat e ciklit të jetës së destinacionit turistik

Faza	Flukse turistike	Struktura e ofertës	Kontrolli dhe organizimi
Eksplorimi	Pak turistë	Nuk ekziston	Nuk ekziston
Përfshirja	Shtim turistësh	Lindin strukturat e para	Organizim lokal privat
Zhvillimi	Rritje pozitive	Investime në infrastrukturë	Organizim lokal
Maturimi	Rritje negative (%)	Integrim ndërkombëtar	Ndërkombetarizim
Stanjimi	Konstant	Humbja e konkurrencës	Konflikte midis palëve të interesuara
Rënia	Në pakësim	Braktisje të shumë strukturave nevoje për ristilim	Kërkim bashkëpunimi dhe inovacioni

Burimi: *Economia delle destinazioni: Candela G& Figini P (2008) McGraw-Hill*

Ka nga ata që besojnë se si turizmi konsolidohet dhe faza e maturimit është arritur, ndryshime të ndjeshme në organizimin industrial të turizmit ndodhin, me aktorët jo-lokal dhe gjigandët e korporatave që vijnë për të dominuar prodhimin e të mirave turistik. Një shqyrtim i afërt i karakteristikës së rrjedhjes së vizitorëve në qytete në faza të ndryshme të ciklit të jetës së tyre sugjeron se *jo vetëm numri absolut i vizitorëve po ndryshon*, por edhe *përbërja e tyre*, me pasoja të mëdha në aspektin e shpenzimeve të lidhura dhe përfitimeve në hapësirë. Së fundi, disa autorë fokusohen në ndryshimet në organizimin hapësinor të sistemit turistik (Debbage 1990; Gormsen 1981; Miossec 1976; Van der Borg 1991) dhe pasojat në performancën e destinacionit brenda *rajoneve turistike*.

Megjithë ndikimin e tij të gjerë në studimet e turizmit, cikli i destinacionit ka tërhequr kritika, të cilat janë shprehur më së miri nga Haywood (1998). Sipas tij, diagrami parashikon se politika duhet të veprojë në mënyrë proaktive për të zbutur luhatjet e ciklit dhe për të parandaluar rënien, por nuk është e qartë se si duhet të arrihen këto objektiva, as cilat variabla duhet të jenë objekt i rregullimit në çdo fazë.

2.3.1.3 Konkurrueshmëria e destinacionit turistik

Shumë studime kanë përfshirë dhe zgjeruar akoma më shumë konceptin e konkurrueshmërisë në analizën e destinacionit turistik (Borda, 1994; Buhalis, 2000; Hassan, 2000; Kozak, 2001; Kozak dhe Rimmington, 1999; Mihalic, 2000; Pearce, 1997, Ritchie dhe Crouch, 2000; Thomas dhe Long 2000).

Pjesa më e madhe e studimeve janë fokusuar në faktin se si konkurrueshmëria e destinacioneve mund të sigurojë një pozicion më të favorshëm në treg për destinacionin turistik.

Konkurrueshmëria është identifikuar në literaturën e turizmit si një nga faktorët kryesor për suksesin e destinacionit (Pearce, 1997; Crouch dhe Ritchie, 1999; Kozak dhe Rimmington, 1999; Buhalis, 2000; Hassan 2000, Dwer & Kim, 2003, Enrigh dhe Newton, 2004). Hassan (2000) nënvizon se sa e rëndësishme është thellimi në njohjen e kësaj teme, me anën e një modeli analitik për krijimin e politikave të zhvillimit dhe planifikimit të destinacionit.

Ritchie dhe Crouch (2000) janë të mendimit se konkurrueshmëria e destinacioneve turistike përfshin gjithë sistemin e krijuesit të politikave (*policy maker*). Dwyer (2000) shton gjithashtu se “...është e rëndësishme për industrinë dhe qeverinë të kuptojë se ku pozicioni konkurrues i një destinacioni është i fortë apo i dobët”

Shpesh termi konkurrueshmëri, përfshin konceptet e planifikimit, marketingut dhe zhvillimit të qëndrueshëm (Bordas, 1994; Buhalis 2000, Health dhe Wall, 1992; Poon, 1993. Në mënyrë të veçantë, Pearce (1997) përshkruan konkurrueshmërinë e destinacionit si një bashkësi metodash dhe teknikash vlerësimi të destinacionit, me anë të të cilave mund të analizohen sistematikisht dhe krahasohen atributet e destinacioneve konkurruese. Për një destinacion turistik, avantazhi krahasues i referohet burimeve që një destinacion ka në zotërim si klima, peisazhi flora dhe fauna, ndërsa avantazhi konkurrues është mundësia e destinacionit të përdori këto burime në periudhë afatgjatë, ose më saktë cilësia e menaxhimit, aftësitë e punonjësve dhe politikat qeveritare (Crouch dhe Ritchie, 1999).

Ritchie dhe Crouch (2000) argumentojnë se “konkurrueshmëria është iluzion i paqëndrueshmërisë”. Për të qenë konkurrues duhet që zhvillimi i destinacionit të jetë i qëndrueshëm, jo vetëm ekonomikisht, jo vetëm ekologjikisht, por edhe social, kulturor dhe po aq politik. Pjesa më e madhe e studimeve në literaturën turistike përqëndrohen në aspekte të veçanta të konkurrueshmërisë së destinacioneve. Konkurrenca nuk bazohet në element të veçantë të një produkti, por në një sërë karakteristika të integruara, burimesh, lehtësirash dhe shërbimesh të destinacionit turistik (Buhalis, 2000).

Lidhur me avantazhin krahasues, Crouch dhe Ritch (1999) identifikuan 5 kategori kryesore të cilat përmbledhin së bashku burimet natyrore në një destinacioni, burimet njerërore, pasuritë natyrore, aftësitë njohëse, burimet e financimit dhe infrastrukturën.

Mihalic (2000) e lidh konkurrueshmërinë me konceptin e qëndrueshmërisë ambientale duke nënvizuar *konkurrueshmërinë mjedisore të destinacioneve*. Përballë ndryshimeve të vazhdueshme dhe në shumë raste në fenomenin turistik, vihet re se konkurrueshmëria turistike varet në të njëjtën kohë dhe nga kapaciteti për të zhvilluar strategji të drejtimit dhe marketingut të destinacionit dhe prezenca e instrumentave efikase për auditimin e destinacionit.

Në kontekstin e destinacionit turistik, konkurrueshmëria shihet si: *“aftësia e destinacionit për të krijuar dhe integruar produkte me vlerë të shtuar të cilat mbështesin burimet e tij dhe mbajnë pozicionin e tregut në raport me konkurrentët”* (Hassan, 2000).

Duke qënë se ofruesit e shërbimeve turistike janë një pjesë integrale dhe e rëndësishme në krijimin e konkurrueshmërisë së destinacionit, Presenza (2011) ka matur qëndrimin e tyre përkundrejt këtij koncepti. Shumë modele të tjerë teorik janë zhvilluar për të shpjeguar konkurrueshmërinë e destinacioneve (De Keyser dhe Vanhover, 1994; Hassan 2000). Nuk munguan gjatë këtyre viteve modele për aplikimin me qëllim analizimin e pozicioneve konkurruese në destinacionet turistike (Livac, Mellor 2003; Enrigh dhe Newton, 2004; Gomezeli dhe Mihalic, 2008). Studimet u realizuan në destinacione të fuqishme dhe vetëm shumë pak punë empirike u realizuan në destinacionet e vogla turistike.

2.3.2 Menaxhimi i Trashëgimis Kulturore

Trashëgimia është një koncept shumë i gjerë. Nuryanti (1996) e përshkruan trashëgiminë si *‘një pjesë të traditës kulturore të një shoqërie’* dhe *‘bartës të vlerave historike të së kaluarës’*.

Porter dhe Salazar e përshkruajnë trashëgiminë si *‘një kuptim të vetvetes në të kaluarën’*, por Hitchcock (1996) vë në dukje se trashëgimia nuk është vetëm e kaluara, por se e kaluara ofron *‘lëndën e parë’* për trashëgiminë e cila është vlerësuar në mënyra të ndryshme nga brezi në brez.

‘Trashëgimia është pjesë e ndërtimit të jetës së njerëzve, aspiratat e ndërgjegjshme ose të pandërgjegjshme zenë vend dhe të siguron shenja të vazhdimësisë, ikonat e identitetit dhe vendet që të dhurojnë kënaqësi, gëzim dhe ndriçim në botën shpejtë-ndryshuese të komunikimit global’ *‘Në strukturën e saj të parë trashëgimia është thjesht mjedisi i ndërtuar, natyror dhe kulturor i një territori’* (Millar 2005).

Millar (1995) tregon se eksperiencia e trashëgimisë është e ndryshme dhe unike për çdo person. Millar (2000) vendos se trashëgimia *‘është një kuptim i përkatësisë dhe vazhdimësisë që është e ndryshme për çdo person duke theksuar se:*

‘Në strukturën e saj trashëgimia është thjesht

mjedisi i ndërtuar, natyror dhe kulturor i një territori” (Millar 2005)

Trashëgimia kulturore është themeli i identitetit të një kombi dhe një burim i rëndësishëm për turizmin në botë. Kultura është përdorur shpesh në sensin e përditshëm si “menyrë e jetesës” apo “shprehëse e artit”. Sipas antropologut Edwart Burnett Tylor (1871) “*kultura është një tërësi komplekse që përfshin njohuritë, besimin, artin, parimet, ligjin, zakonet, dhe gjithçka tjetër të krijuar nga aftësitë e njeriut si anëtar i shoqërisë*”.

Ndërsa sipas Godman dhe Marx (1978) “*kultura është një trashëgimi e mësuar, shoqërisht e transmetuar e objekteve, njohurive, besimit, vlerave dhe pritshmërive normative, që i mbartin anëtarët e një shoqërie për t’u përballur me probleme të përsëritura*”²⁰

Me nënshkrimin e Kartës së Venecia në 1964, u dhanë disa rekomandime në lidhje me përcaktimin e konceptit të trashëgimisë kulturore.

Sipas Nenit 1 të Konventës së Unesco-s, *trashëgimi kulturore* konsiderohen:

- *Monumentet*; veprat arkitekturore, veprat skulpturore dhe të pikturuara, elementet apo strukturat me natyrë arkeologjike, mbishkrimet, vendbanimet shpellore dhe kombinime të elementeve, të cilët kanë vlera universale nga këndvështrimi i historisë, artit dhe shkencës.
- *Grupe ndërtesash të ndara ose të bashkuara*, të cilat për shkak të arkitekturës së tyre, homogjenitetit apo vendit që zënë në mjedis, kanë vlera të jashtëzakonshme universale nga këndvështrimi i historisë, artit dhe shkencës.
- *Sitet*, veprat e njeriut ose veprat e kombinuara të njeriut dhe natyrës, zonat që përfshijnë vende arkeologjike, të cilat janë me vlera universale nga këndvështrimi historik, estetik, etnologjik dhe antropologjik.

Sipas nenit 4 të kësaj Konvente “*Trashëgimia është detyra për të siguruar identifikimin, mbrojtjen, konservimin, prezantimin dhe trasmetimin në brezat e ardhshëm të trashëgimisë botërore natyrore dhe kulturore*”. Sipas studjueses japoneze Loulanski (2006): “*Trashëgimia kulturore përfshin aspekte të kulturës material -site, ndërtesa, peisazhe, monumente dhe objekte ashtu si dhe aspekte të kulturës jomateriale (shpirtërore) të mishëruara në praktikat sociale, jetën e komunitetit, vlerat, besimet, dhe format shprehëse si gjuha, artet, zejtarinë, muzika dhe vallet. Sipas saj, koncepti i trashëgimisë po evoluon, si rezultat dhe në përputhje me qëndrimet, nevojat dhe kërkesat e njerëzve drej saj*”.

Collin Michael Hall dhe McArthur, identifikojnë katër vlera kryesore të trashëgimisë:

- *Vlera ekonomike*, të cilat lidhen me gjenerimin e të ardhurave që përfiton një territor si rezultat i shfrytëzimit të trashëgimisë, për qëllime të ndryshme, përfshirë dhe turizmin dhe rekreacionin;
- *Vlera sociale dhe kulturore*, bazuar në lidhjen shpirtërore që ekziston mes individit dhe identitetin e tij kombëtar;
- *Vlera shkencore dhe edukative*, të cilat shprehen me trasmetimin dhe ruajtjen e vlerave kluturore nëpër breza;
- *Vlera politike*, si funksion i qëndrimit nga ana e politikanëve dhe përdorimit të trashëgimisë si mjet promovimi të historis dhe identitetin kombëtar.²¹

²⁰United Nations Educational Scientific and Culture Organization

2.3.2.1 Trashëgimia kulturore

Uzzel (1989) thekson se interpretimi i trashëgimisë ka qenë tradicionalisht e dominuar vetëm nga një qasje të bazuar në burime (Ashworth dhe Larkam 1994; Millar 1989; Nuryanti 1996) duke u përqëndruar në përcaktimin e materialeve dhe komponentëve jo-materiale të kulturës dhe trashëgimisë.

Në Konventën e UNESCO-s në vitin 2003, trashëgimia jomateriale u përcaktua si:

“Praktikat, përfaqësimet, shprehjet, njohuritë, zotësitë, ashtu sikurse instrumentet, objektet, zonat kulturore së bashku me komunitetet, grupet dhe individët si pjesë e trashëgimisë kulturore të tyre. Kjo trashëgimi kulturore jo materiale e trasmetuar brez pas brezi është krijuar nga komunitetet përgjegjës për mjedisin e tyre, si lidhje e natyrës me historinë duke u siguruar atyre identitetin dhe vazhdimësinë ashtu sikurse promovimin e respektit për diversitetin kulturor dhe krijimtarinë njerëzore²².

2.3.2.2 Qytetet e trashëgimisë kulturore

Përkufizimi i turizmit të trashëgimisë ka rezultuar në interpretime të shumta të veçanta të konceptit dhe ka çuar në keq interpretim dhe polemika në literaturë (Garrod dhe Fyall 2000). Debatimi i rrënjësor nëse konsumi duhet të mendohet më tepër nga ana ofertës-apo qasja nga ana e kërkesës i ka okupuar shumë analistët në fushën e trashëgimisë.

Poria (2000), Butler (2001) dhe Airey (2005) pretendojnë se turizmi i trashëgimisë duhet të qartësohet përmes ‘motivimit dhe perceptimit’ të konsumatorëve në lidhje me karakteristikat specifike të eksperiencës së trashëgimisë, dhe perceptimit të konsumatorëve për trashëgiminë personale e cila ka të ngjarë të jetë një kombinim i të dy trashëgimive botërore dhe lokale ose trashëgimisë kombëtare (Boniface dhe Foëler 1993).

Poria, Butler dhe Airey (2001) për këtë arsye e përcaktojnë **turizmin e trashëgimisë** si:

“një nëngrup i turizmit në të cilin motivimi për të vizituar një vend është i bazuar në atributet e tij historike”.

Në përputhje me autorë të tjerë (Poria 2001; Richards 1996; Silverberg 1995; Moscardo 2001; Timothy 1996) Ashworth dhe Tunbridge (1996) argumentojnë se konsumi i trashëgimisë ekziston më tepër në interpretimin e tij se në burimet e tij. Produkte të ndryshme mund të krijohen nëpërmjet interpretimeve të ndryshme të burimeve të njëjta. Për këtë arsye, burimet e trashëgimisë mund të shfrytëzohen dhe të shiten pothuajse në mënyrë të pakufizuar, interpretohen në mënyra të ndryshme dhe në tregje të ndryshme (Ashworth 1996; Millar 1995). Për më tepër, përkufizimi i anës së kërkesës i propozuar nga Poria, Butler dhe Airey (2000) nënkupton se *motivimi turistik është i bazuar në karakteristikat e trashëgimisë*.

Nuk ekziston asnjë koncept i qartë për menaxhimin e turizmit në qytetet historike. Çdo qytet menaxhohet në mënyrë të veçantë pavarësisht nga ekuivalenca në klimën gjeopolitike dhe urbane (Ashworth & Tunbridge 2000, 1990). Maitland (2005) vëren se vendosja e strategjive të menaxhimit në qytetet turistike-historike ka inicuar vetëm kohët e fundit. Në mënyrë për ta bërë turizmin e trashëgimisë në qytete një biznes fitimprurës dhe të qëndrueshëm, duke siguruar një përjetim optimal të vizitorëve pa përkeqësuar cilësinë e jetës së popullatës lokale, planifikimi integruar i ardhshëm do të jetë çështje vendimtare (Page 1995; Ashworth dhe Tunbridge 2000; Orbasli 2000).

Richards (1996) vë në dukje se shumë politika turistike supozojnë se turistëve mund t'i shërbehet me një *'produkt të përgjithësuar kulturor apo trashëgimi'* duke pasur parasysh se në thelb çdo destinacion ndoshta mund të zhvillohet për turizëm. Russo dhe Van der Borg (2002) shprehin se *planifikuesit e qytetit duhet të përqëndrohen më tepër në elementet jo-materiale të produktit të turizmit që prej këtyre elementeve jo-materiale të bëjnë një ndryshim të rëndësishëm në atraktivitetin e një destinacioni.*

Turisti i trashëgimisë

Në literaturë, nga studiues të ndryshëm apo përcaktimet nga organizmat ndërkombëtar të fushës së turizmit dhe trashëgimisë, përdoren *termat turizëm kulturor dhe turizëm i trashëgimisë* (culture/heritage tourism). Pavarësisht këtij përcaktimi kultura si koncept është gjithë përfshirëse.

Organizata Botërore e Turizmit (WTO) e përkufizon turizmin si: *“aktivitetet e individëve gjatë udhëtimit dhe qëndrimit të tyre në një vend jashtë vendit të zakonshëm të banimit, në një periudhë më pak se një vit, për kalimin e kohës së lirë, biznes apo qëllime të tjera”*.

Ndërsa sipas Organizatës Europiane të Turizmit dhe Kalimit të kohës së Lirë (ATLAS)²³ turizmi kulturor është *“lëvizja e njerëzve drejt atraksioneve kulturore, larg prej vendit tyre të banimit, me qëllim mbledhjen e informacioneve dhe eksperiencave për të kënaqur nevojat e tyre kulturore”*

Megjithatë përkufizimi i turizmit të trashëgimisë ka rezultuar në interpretime të shumta të veçanta të konceptit dhe ka çuar në keq interpretim dhe në polemika në literaturë (Garrod dhe Fyall 2000). Turizmi kulturor nuk është vetëm turizmi i trashëgimisë kulturore. Turizmi kulturor punon si një rrjet sepse përfshin lloje të artit nga teatri, vallja esetë etj. Debati i rrënjësor nëse konsumi duhet të mendohet më tepër nga ana ofertës-apo qasja nga ana e kërkesës i ka okupuar shumë analistët në fushën e trashëgimisë. Poria (2000), Butler (2001) dhe Airey kritikojnë vlerësimin e trashëgimisë nga perspektiva e *'pasurisë trashëgimore'* si cilësi themelore e trashëgimisë në pronat historike të tërheqjes (Garrod dhe Fyall 2000). Ata pretendojnë se turizmi i trashëgimisë duhet të qartësohet përmes *'motivimit dhe perceptimit'* të konsumatorëve në lidhje me karakteristikat specifike të eksperiencës së trashëgimisë, dhe perceptimit të konsumatorëve për trashëgiminë personale e cila ka të ngjarë të jetë një kombinim i të dy trashëgimive botërore dhe lokale ose trashëgimisë kombëtare (Boniface dhe Foëler 1993).

Poria, Butler dhe Airey (2001) për këtë arsye e përcaktojnë **turizmin e trashëgimisë** si:

“një nëngrup i turizmit në të cilin motivimi për të vizituar një vend është i bazuar në atributet e tij historike”

Poria (2000) i ka klasifikuar turistët e trashëgimisë në tri kategori:

- *Në bazë të statusit të trashëgimisë të vendeve të vizituara;*
- *Në lidhje me vetëdijen e vizitorit të këtij statusi dhe lidhja me sitet*
- *Në lidhje me trashëgiminë personale të vizitorit.*

Në vitet tetëdhjetë dhe nëntëdhjetë turizmi i trashëgimisë është quajtur një produkt i ri në kërkesën e konsumatorit. *Turizmi i trashëgimisë* konsiderohej si një mundësi jetike për planifikimin e autoriteteve për të zhvilluar territoret në dhe atraktivitetet Hewison (1987). Poria, Butler dhe Airey (2000, 2001 A, 2003) kundërshtojnë vlerësimin e trashëgimisë nga perspektiva e ‘pasurisë trashëgimore’ si cilësi themelore e trashëgimisë në pronat historike të tërheqjes (Garrod dhe Fyall 2000). Ashworth dhe Tunbridge (2000) argumentojnë se oferta e trashëgimisë dhe e atraksioneve historike nuk duhet të interpretohet thjesht si një përgjigje ndaj kërkesës konsumatore post-moderne por të vlerësohet duke marrë parasysh nevoja më të gjera sociale. Gjithsesi ekziston perceptimi i turistëve se vizita në destinacione të ndryshme është e dobishme (Mill dhe Morrison, 1998; Tidewell dhe Faulkner, 1999), pasi mund ta shohi si mundësi argëtimi por dhe ku niveli i pasigurisë është relativisht i vogël (Lue, 1993; Tidewell dhe Faulkner, 1999). Megjithatë, një ndryshim mund të vërehet në drejtim të integritetit të turistëve’ ekuilibri i nevojave dhe motiveve (Richards, 1996; Moscardo 2001; Poria, Butler dhe Airey 2003;; Silverberg 1995; Millar 1995).

Duke vizituar destinacione të ndryshme, turistët përfitojnë më tepër eksperiencë dhe kanë premisa për të shtuar konsumin (Murray & Graham, 1997) duke ndikuar në kënaqjen e kërkesave individuale apo të tyre heterogjene (Lue, 1993). Vetë udhëtimet në shumë destinacione në të njëjtën kohë e sidomos ato të trashëgimisë kulturore, janë të lidhura me racionalizimin ekonomik; ato janë perceptuar për të kursyer kohë dhe para lidhur me këtë udhëtim (Lue, 1993). Kjo përvojë në lundrim krijon tek klientët besimin dhe perceptimin se, në qoftë se ata do të vizitonin këto vende “një nga një”, kjo do t’u kushtonte më tepër si në kohë ashtu edhe në mjete monetare (Mancini, 1999).

2.3.2.3 Menaxhimi i pasurisë së trashëgimisë kulturore

Nuk ekziston asnjë koncept i qartë për menaxhimin e turizmit në qytetet historike. Çdo qytet menaxhohet në mënyrë të veçantë pavarësisht nga ekuivalenca në klimën gjeopolitike dhe urbane (Ashworth dhe Tunbridge 2000). Trashëgimia kulturore gjithnjë e më tepër po njihet si e mirë publike dhe përfitimet e saj shihen si përfitime ndërkombëtare. Përfitimet ekonomike përfshijnë si reduktimin e varfërisë dhe krijimit të vendeve të punës, por edhe nëpërmjet ndërtimit, turizmit, artit dhe produkteve artizanate, apo bizneseve të ndryshme me natyrë turistike.

Mirëmenaxhimi konsiderohet si çelësi i suksesit për trashëgiminë kulturore duke i rritur dhe vlerat me kalimin e kohës dhe siguruar më tepër përfitime, duke u bërë gjithmonë *një vlerë e shtuar*, ndërkohë që pasuria ruhet në mënyrë efektive.

Van der Borg (1996) duke vërtetuar 7 qytete me trashëgimi, të cilat kishin nevojë urgjente për zhvillimin e sektorit turistik, vëren se vetëm një prej tyre ishte zbatuar një politikë strategjike për

turizmin bazuar dhe në karakterin ciklik të teorisë së Butler (1980). Teoria e ciklit të jetës së destinacionit, fillimisht përshkruan Butler (1980), është aplikuar në mjedisin e turizmit të trashëgimisë urbane i cili do të hartojë zhvillimet e mundshme dhe të përcaktojë veprimet e nevojshme të menaxhimit.

Richards (1996) vuri në dukje se shumë politika turistike supozojnë se turistëve mund t'i shërbehet me një *'produkt të përgjithësuar kulturor apo trashëgimi'* duke pasur parasysh se në thelb çdo destinacion ndoshta mund të zhvillohet për turizëm.

Orbasli (2000) thekson se planifikimi i qëndrueshëm i zhvillimit të turizmit në qytetet historike ka rëndësi të madhe. Sipas tij, komponentët e industrisë së turizmit lokal janë të organizuara në hapësirë sipas natyrës së tyre, ndërsa, grupimi (clustering) i atraksioneve historike dhe kulturore në pjesë të kufizuara të hapësirës urbane është pasojë tipike e evolimit historik të qendrave europiane.

2.3.2.4 Planifikimi për menaxhimin e trashëgimisë kulturore

Nga multiplikatorët të kapacitetet mbajtëse social-ekonomike dhe ciklet e jetës

Ndikimet ekonomike të turizmit vlerësohen normalisht përmes analizave të multiplikatorit. Kjo teknikë analitike ka të bëjë me "mënyrën në të cilën shpenzimet e turizmit filtrohen sido që është ekonomia" (Pearce 1989). Sa më e lartë pjesa e të mirave turistike që janë të prodhuara në vend, aq më i lartë multiplikatori. Nga ana tjetër, në qoftë se ekonomia lokale është strukturalisht një ekonomi importi, multiplikatorët turistikë do të jenë më të ulët.

Në destinacionin e trashëgimisë, ndërsa produkti kryesor është i palëvizshëm, për shkak të natyrës së tyre të pa-riprodhueshme, aktivitetet komplementare janë të lira të vendosen në një "rajon turistik" të gjerë. Rajonet turistike mund të përcaktohen si zona të përfshira në funksion të turistit, në një destinacion të caktuar. Kjo nënkupton që çdo qytet me trashëgimi kulturore ka rajonin e vet turistik, pak a shumë ekstensiv. Miossec (1976) analizon rritjen e turizmit në rajone, duke identifikuar modele tipike. Në analizën e tij, qendra e qytetit me trashëgimi, ndryshon nga periferia e tij në termat e funksioneve. Arsyeja e udhëtimit është epiqendra e fluksit të vizitorëve; megjithatë ajo merr vetëm një pjesë të fluksit financiar që përfshihet në aktivitet.

Në praktikë brenda rajoneve turistike, modelet e lidhjeve dhe lëvizjeve janë të ndërthurura dhe komplekse. Për shembull, ekzistenca e një destinacioni tjetër në afërsi, përcakton një "ndarje" të fluksit të vizitorëve, me turistët që i vizitojnë të dyja qytetet, dhe që e kalojnë natën në njërin apo të dy qytetet.

Zhvillimi i rajonit turistik mbetet në një farë "vakumi shkencor", për të cilin Cazes dhe Portier (1996) atribuan në vështirësinë e krijimit të kufijve disiplinorë në studimin e fenomeneve të lidhura dhe me qëndrueshmërinë.

Qëndrueshmëria është tipar sistemesh që të rriten e vetëshumohen, duke u përshtatur dhe zhvilluar si pasojë e dëmeve dhe bashkëveprimeve (e mbase konflikteve) të brendshme midis pjesëve të saj përbërëse.

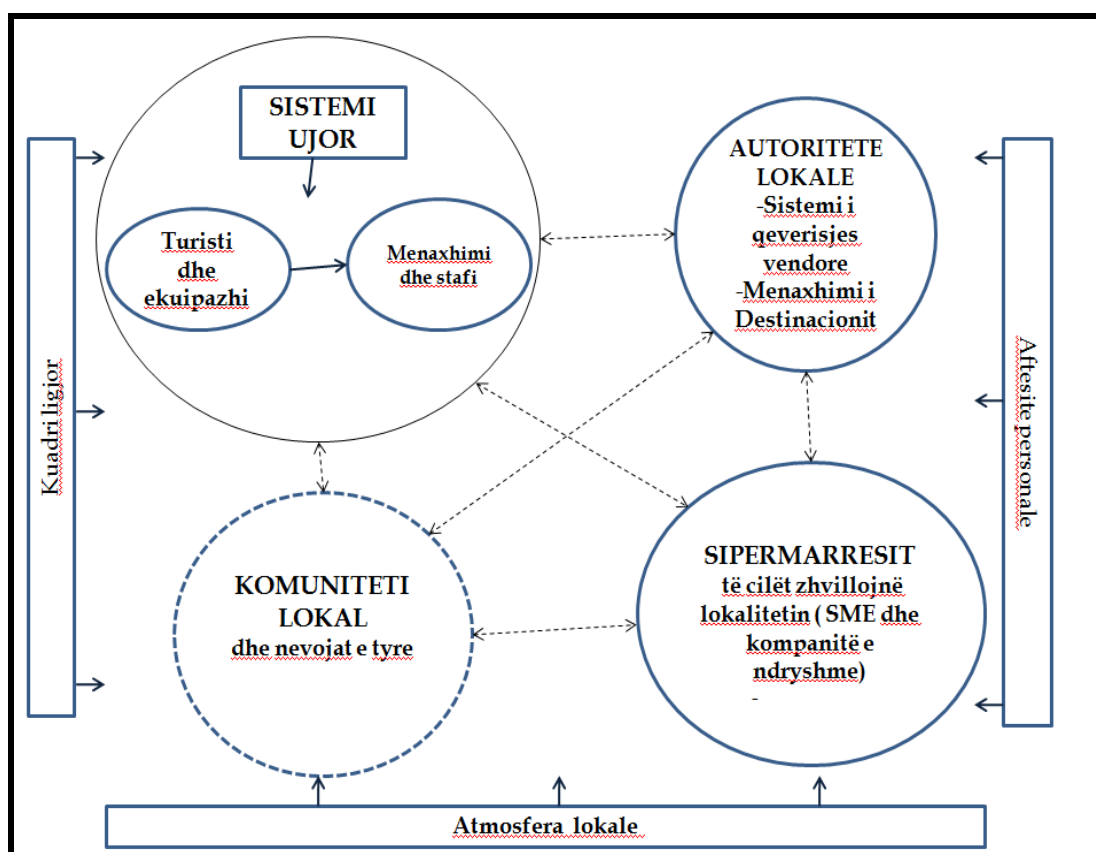
Raporti i njohur i Brundland ²⁴ sjell këtë përkufizim të zhvillimit të qëndrueshëm:

“zhvillimi i qëndrueshëm është ai lloj zhvillimi që i përshtatet nevojave të brezit ekzistues pa dëmtuar kapacitetin e brezave të ardhshëm të plotësojnë nevojat e tyre”

Turizmi kulturor i cili përcaktohet nga Richards (1996) si “konsumi i artit, trashëgimisë, folkut, dhe një mori shfaqesh kulturore nga turistët”, është një sektor në zhvillim i tregut të vizitorëve. Ndryshe nga veprimtari të tjera të kohës së lirë, ai duket se ka tiparet më të preferuara për një qytet, pasi premtan të gjitha llojet e nëndarjeve pozitive për shoqërinë vendase (Hughes 1987).

Figura 2.12: Modeli i zhvillimit të qëndrueshëm në porte me perspektivë turistike

Burimi :Lucovic (2012)



Proçesi i prodhimit kulturor vë në punë shërbime të ndryshme – sidomos në fushën e shërbimeve vetiake, informative, teknologjisë së lartë, të gjitha këto kanë të bëjnë me “industritë krijuese” – që lidhen së tepërmi me ekonominë bashkëkohore urbane.

Nga ky këndvështrim, turizmi kulturor mund të shikohet si një *levë* e funksioneve të tjera urbane, të cilat vështirë se do të vazhdonin në mungesë të saj.

²⁴ Komisioni Botëror për Mjedisin dhe Zhvillimin 1987

2.4 Atributet e rëndësishme për një destinacion lundrimi

Në udhëtimin e tyre disa ditor deri në muaj, anijet turistike lëvizin në një itinerar të caktuar i cili përzgjidhet me shumë kujdes shumë kohë më parë se të realizohet ky udhëtim. Përzgjedhja e itinerarit, porteve tranzit apo ekskursioneve në territor realizohet duke u bazuar në një analizë të mirëfilltë nga menaxherët operacionalë dhe të marketingut të kompanive të anijeve turistike.

Cilat janë karakteristikat apo atributet që duhet të sigurojë një port për t'u përzgjedhur si pjesë përbërëse e itinerarit turistik?

2.4.1. Atributet e rëndësishme për një destinacion lundrimi

Boblin dhe Elbe (2007) mendojnë se një port për t'u shndërruar në një destinacion të suksesshëm atraktiv, duhet të ketë si element bazë infrastrukturën dhe shërbimet portuale. Hall (2006) përkrah këtë mendim duke nënvizuar faktin se që një port të jetë i suksesshëm, në mënyrë që të tërheqë pasagjerë, duhet të përmirësojë infrastrukturën.

Leipper (1990) në studimet e tij fokusohet në atraksionet por shkon edhe më tej, duke treguar tre aspekte për krijimin e një atraksioni: *itinerarin turistik*, *sinjalistikën* dhe *politikën*. Ndërsa Rodrigue dhe Nottebon (2013) hedhin tezën se sektori i lundrimit me anijet turistike fokusohet gjithmonë e më shumë në krijimin e itinerarëve të paharrushëm, mbresëlënës për pasagjerët dhe rrallëherë përqëndrohet në porte të vegjël.

Leipper (1995) mendon se bazë për përfshirjen e rajonit në destinacionet e anije turistike nuk mund të ishte thjesht madhësia e portit pritës, por *ekzistenca e atraksioneve dhe një rrjeti bashkëpunimi me ofruesit e shërbimeve turistike*.

Atraksionet tregëtare përbëjnë një kategori tjetër përfaqësimi në porte. Konsumi i atraksioneve tregëtare krijon të ardhura për qytetin, ndërsa konsumi i atraksioneve jotregëtare, siç janë parqet, mund të krijojë problematika të ndryshme, sidomos kur janë pranë qendrave të banuara (Rodrigue dhe Notteboom 2013).

Shumë destinacione mesdhetare, janë shembuj të rritjes dhe dështimit si një destinacion, argumenton Muller (2011) duke u bazuar në teorinë e ciklit të jetës së destinacioneve, shpjeguar nga Butler (1980). Ekziston një fazë në këto destinacione ku turizmi i anijeve turistike mund të luajë një rol të rëndësishëm në rritjen e numrit të vizitorëve (psh. Majorka, e cila më parë ishte thjesht një parajsë për charterat, ndërsa sot është një nga portet e linjave të anijeve turistike më të frekuentuar në Mesdhe).

Shumica e kërkimeve për të studiuar kërkesën për një destinacion, bazohen në faktin se udhëtarët drejtohen në një destinacion të vetëm (Lue, Crompton & Fesenmaier, 1993). Rrjedhmisht janë me të pakta në numër studimet për turizmin që zhvillohet në shumë destinacione, apo të cilat përqëndrohen në planifikimin e itinerarit.

2.4.2 Filiera portuale dhe krijimi i sistemit

Në sistemin portual, operatorët e anijeve turistike dhe autoritetet portuale kanë zhvilluar një sërë marrëveshesh të nevojshme për drejtimin e portit, ku autoriteti portual luan rolin e katalizatorit në bazë të nevojave dhe interesave të operatorëve ekonomik²⁵. Aktiviteti i anijeve turistike sot konsiderohet fitimprurës falë tarifave të larta për ankorimin e një anije brenda hapësirave portuale, bazuar në gjatësinë e anijes. Disa porte parashikojnë edhe tarifa në përpjestim me numrin e pasagjerëve të cilët përdorin terminalin për imbarkim të anijes.

Çmimi paraqet një kriter në zgjedhjen e porteve pasi kompanitë krahasojnë sistematikisht tarifat e ndryshme të praktikuara nga portet konkurruese, të cilat detyrojnë portet për një vlerësim më të mirë të konkurrencës.

Strategjia e porteve turistike, lidhet me opinionin që zhvillimi i një destinacioni duhet të shoqërohet pa dyshim me ekzistencën e infrastrukturës moderne dhe funksionale që lehtësojnë aksesin. Në shumë porte janë realizuar investime për ndërtime godinash për shërbime ndaj pasagjerëve, hapësira për lëvizjen tranzit të makinave dhe lidhjet e shpejta të portit me rrugët kryesore të komunikimit prezent në territor. Sistemi portual në funksion të anijeve turistike përdor modele organizative për menaxhimin e integruar të subjekteve duke siguruar një zhvillim të drejtë të funksioneve portuale.

2.4.3 Portet turistike dhe tipologjia e tyre

Funksionet që porti luan në sektorin e anijeve turistike janë të shumta të cilat dallojnë sipas funksionit të portit, *home port* ose *port of call*.

Home port (Port i nisjes apo përfundimit të udhëtimit)

Zakonisht bëjnë pjesë në këtë kategori, portet nga bëhet nisja e itinerarit apo përfundimi i itinerarit të një anije turistike. Zgjidhen zakonisht për këtë qëllim porte të cilat kanë akses drejt infrastrukturave territoriale (aerporte, linja metropolitane etj), të cilat lehtësojnë lëvizjen e pasagjerëve gjatë procesit të mbërritjes apo largimit. Një element i rëndësishëm është kapaciteti akomodues i qytet-portit, pasi mbështet nga ana logjistike akomodimin e pasagjerëve gjatë kohës së qëndrimit në qytet. *Home port* kanë nevojë për një sërë lidhjesh në problemet llogjistike:

- Lidhja e klientëve dhe lidhja e portit me rrjetet e brendshme;
- Organizimi i fluksit imbarkimi/ c'imbarkim dhe menaxhimi i bagazheve;
- Shërbime ndihmëse catering/ furnizimi me karburant.

Port of call: Quhet ndryshe port tranzit.

Zgjidhet me kujdes nga stafi operacional dhe i marketingut me qëllimin e krijimit të argëtimit apo mbushjes së kohës së udhëtimit të pasagjerëve gjatë qëndrimit për një kohë relativisht të shkurtër (zakonisht 8-12 orë) në territorin tranzit.

Funksionet: organizimi dhe kordinimi i një sistemi që përfshin gjithë aktorët të cilët bëjnë pjesë në filierën e anijeve turistike. Procesi tranzit dhe qëndrimi i anijeve, realizon një përfitim jo vetëm për autoritet portuale dhe shoqëritë e terminaleve, por edhe të ndërmarrjeve që kryejnë një sërë shërbimesh për anijen dhe pasagjerët si pilotimi, agensi incoming, agjensi detare, furnitori për anijet etj.

Faktorët jashtë hapësirave të portit janë një element tjetër të cilët kanë lidhje me territorin që e rrethon, pasi natyra turistike e lokaliteteve ndikon në kënaqësinë e vizitorit apo turistit.

2.4.4 Figura e Autoritetit Portual

Autoriteti Portual (AP) drejton dhe programon, drejtpërdrejtë apo duke deleguar në ndërmarrje të specializuara, aktivitete të ndryshme që zhvillohen në brendësi të portit, duke mbajtur fuqinë e kontrollit të drejtpërdrejtë për të garantuar respektimin e gjithë normave që rregullojnë përdorimin e zonave portuale.

Autoriteti portual siguron përfitim nga zhvillimi i aktiviteteve të anijeve turistike në porte, duke konsideruar një rendiment të lartë të sektorit në gjithë operacionet primare në të cilat, mbështetja është e nevojshme. AP janë ente publike të cilat varen nga Ministria e Transportit.²⁶ Në lidhje me kompanitë e anijeve turistike luajnë dhë rolin e promovuesit të territorit në të cilin organizojnë eskursione (marketing territorial) *duke inkurajuar itinerare me përfaqësues profesionistë, për ti garantuar turistit” një standart ekselent*, në sektorë të ndryshëm midis të cilëve dhe karakteristika si *cilësi, besim, siguri*.

Portet turistike mund të shndërrojnë ekperiencën e anije turistike në një ekperiencë më shumë dimensionale e cila përjetohet në një realitet të pranishëm në *Sistemin Lokal të Ofertës Turistike*.

Modelli i menaxhimit të anijeve turistike përfshin shërbime të ndryshme:

- *Shërbimi mbikqyrës*, emergjenca dhe mbrojtja civile, për të siguruar hyrjen dhe daljen e sigurtë gjatë manovrave, aktivizimin e stacioneve të ndihmës në brendësi të porteve;
- *Shërbimi i pilotazhit* dhe asistenca për ndërmarrjet me kontratë;
- *Shërbimet kulturore* të cilat gjenden në territor, ku futen aktorët e filierës që realizojnë ofertën turistike lokale.

2.4. Zinxhiri i vlerave të portit në një teori të bazuar në burimet potenciale

Zinxhiri i vlerave të portit në një *resourced based theory*, fokusohet pikërisht tek burimet të cilat ekzistojnë brenda dhe jashtë territorit portual, të cilat e diferencojnë këtë port nga të tjerët. Në rastin e përfshirjes së porteve si *home port* apo *port of call*, këto diferencime dhe avantazhe konkurruese duhet të jenë akoma më të larta. Me anën e modelit Vrio (bazuar në formulimin e katër elementëve të biznesit (Vlerë, rrallësi, e paimitueshme, organizim) do jetë e mundur të përcaktohen nëse burime të tilla apo kapacitete të sistemit përbëjnë për realitetin portual një pikë të fortë apo pikë të dobët.

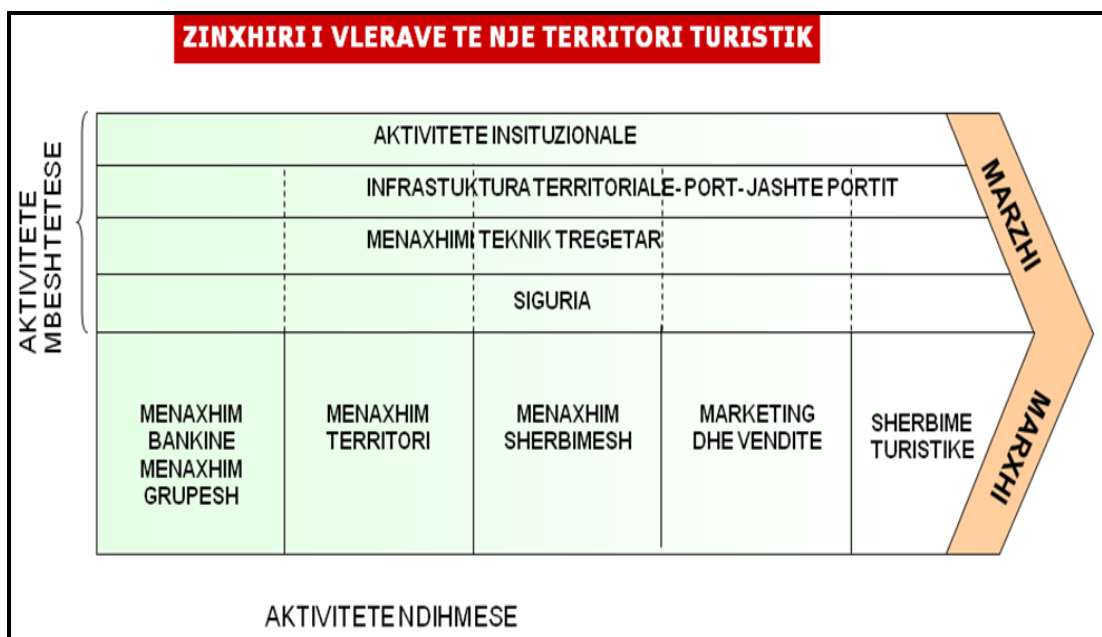
²⁶ VRIO-Value, Rareness, Imitability, Organization

- Alleanca mund të mendohet si një vlerë që zakonisht konsiderohet e tillë kur sistemi përballet me kërcënimet dhe oportunitetet e mjedisit.
- Rrallësia e ndërmarrjeve- varet nga numri i ndërmarrjeve portuale që operojnë në të njëjtin sektor dhe që kanë zhvilluar këtë tip alliance.
- Paimitushmëria- lidhet me mundësinë e dyfishimit apo zëvendësimit nga ana e autoriteteve të tjera portuale.

Në rastin e marrëveshjeve mund të përmendim psh., Costa Crociera që ka realizuar marrëveshje co-marketing me Entin e Komunës Napoli, Rajoni Lazio, apo Liguria secili prej tyre në drejtim të anijeve turistike apo kompani të tjera me qytetin e Barcelonës dhe Tarragonës. Midis portit dhe kompanive të anijeve turistike, janë zhvilluar sienergji, ku porti realizon promocionin e tij por edhe promocionin territorial. Në rastin kur punohet vetëm për modernizimin e terminaleve, do jetë një burim i imitueshëm, sepse dhe të tjerët, do mundohen të bëjnë të njëjten gjë me modernizimin e portit.

Figura 2.13: Zinxhiri i vlerave të një territori turistik portual

Burimi: Della Corte. V. Sevastano I.2008



2.5 Atraktiviteti turistik i qytet porteve të trashëgimisë

2.5.1. Atraktiviteti turistik

Përcaktuesit e vlerës së brendshme turistike janë komplekse dhe subjektive. Disa studime janë përpjekur të identifikojnë drejtuesit kryesor të atraktivitetit turistik dhe kanë dalë me tri kategori kryesore: faktorët klimatik / faktorët socialë kulturor, si dhe faktorët natyrorë.

Në kuadër të këtyre kategorive, veçanërisht disponueshmërisë së pamjeve historike, trashëgimisë natyrore, mundësitë/lehtësirat sportive sezonale (p.sh. shpatet e skive, lehtësirat sportive të ujit, etj), një klimë të këndshme, afërsia me bregdetin, dhe zhvillimin social/kulturor të një destinacioni janë gjetur të jenë të rëndësishme.

2.5.2 Atraktiviteti turistik i një rajoni portual

Përcaktuesi kryesor që drejton zhvillimin e turizmit të lundrimit (dhe si pasojë ndikimin e tij ekonomik) është *vlera e perceptuar turistike e një destinacioni ose e njohur ndryshe atraktive turistike*.

Një port detar i cili ndodhet në një rajon atraktiv për turistët nga përkufizimi tërheq më shumë turistë se portet në rajonet më pak tërheqëse.

Boblin dhe Elbe(2007) vlerësojnë *rëndësinë dhe rolin e infrastruktures portuale*, shërbimeve në një destinacion turistik, ndërsa Hall (2006) e lidh *suksesin e një porti me infrastrukturën* që ai vendos në shërbim të pasagjerëve.

Mundësia e krijimit të një rrjeti bashkëpunimi i cili lejon të përfshijë rajonin në një destinacion anijesh turistike, konsiderohet nga të gjithë këta studiues si element bazë për rritjen në të ardhmen.

Kjo rritje nënkupton shtimin e segmenteve të tregut, duke përfshirë, grupet rinore, familjet dhe segmentet e tjerë me nivel të ulët apo të lartë të ardhurash ekonomike. Megjithatë, për shkak të paragjykimëve, subjektivitetit, këta faktorë janë të vështirë për t'u matur.

Gjithashtu, *numri i shtretërve turistik për kilometër katror* të qytetit portual dhe rrethinave të saj mund të veprojë si një tregues për vlerën e brendshme turistike të një destinacioni. *Tabela e mëposhtme* përmbledh variablat të cilat përcaktojnë atraktivitetin turistik të një rajoni, së bashku me treguesit e tyre të sugjeruar respektiv sasi.

Tabela 2.6 :Variablat dhe treguesit e atraktivitetit turistik*Burimi: Tourist facilities in ports "The economic factor" European Commission (2010)*

Variablat	Treguesit
Vlera e perceptuar turistike	Dendësia e shtreterve turistik
Mirëdashësia turistike	Perceptimi i vet / sondazhi turistik

Një tjetër përcaktues i rëndësishëm i atraktivitetit të një porti për turistët është ‘dashamirësia turistike’ e tij ose shkalla në të cilën ai është ‘turistikisht-gati’. Në Civitavecchia, për shembull, fakti se vetëm shumë pak njerëz flasin anglisht dhe se nuk ka lehtësira turistike në dispozicion (të tilla si, një zyrë informacioni turistik, hartat dhe vendosja e shenjave në gjuhën angleze) në dhe rreth portit, largon turistët nga eksplorimi i mjedisit të këtij qyteti portual.

Sa për vlerën e perceptuar turistike ‘dashamirësia turistike’ është e vështirë të përcaktohet në formë sasiore. Për këtë qëllim portet përdorin perceptimin e tyre dhe/ose rezultatet e tyre nga sondazhet turistike për të gjykuar nivelin e tyre të dashamirësisë turistike.

Kur vlera e lartë e perceptuar është shumë e rëndësishme, dhe mirëdashësia turistike është relativisht e lehtë për të ndryshuar, një rajon i tillë ka potencial që të bëhet një rajon shumë tërheqës. Megjithatë, deri më tani, mungesa e mirëdashësisë turistike e pengon atë nga shfrytëzimi i këtij potenciali. Në të kundërt, një port i kufizuar është shumë miqësor-turistik, por nuk ka vlerë të madhe të brendshme turistike.

2.5.2.1 Qasja e një destinacioni turistik si destinacion lundrimi

Përcaktuesi i dytë i atraktivitetit të një rajoni si një destinacion lundrimi është qasja e tij. Ky funksion mund të ndahet në variabla, të tilla si lehtësia e qasjes së vetë portit (dhe lehtësia e qasjes së atraksionit(eve) turistike kryesor, të cilat mund të jenë vendosur në port dhe/ose rrethinat e tij. Në mënyrë të qartë, një port që është lehtësisht i arritshëm nga të dyja perspektivat do të ketë potencial me të madh ekonomik sesa një port që vetëm ofron qasje në një atraksion turistik, të gjithë faktorët e tjerë janë të barabartë. Qasja e një porti mund të matet me anë të distancave relative. Prandaj, qasja e një rajoni nga një perspektivë mund të vlerësohet duke marrë distancat relative në autostradën më të afërt, aeroportin më të afërt ndërkombëtar (në lidhje me “tregjet burimore”), dhe stacionin më të afërt hekurudhor si tregues.

Tabela 2.7: Variablat e aksesueshmërisë dhe treguesit e tyre përkatës*Burimi: Tourist facilities in ports The economic factor European Commission (2010)*

Variablat	Tregues(it)
Aksesi ndërlidhës	Distanca relative me autostradën më të afërt
	Distanca relative me aeroportin më të afërt ndërkombëtar
	Distanca relative me stacionin më të afërt hekurudhor
Aksesi tranzit	Distanca relative me tërheqjen(et) kryesore turistike

Nga ana e saj, qasja nga një perspektivë tranzit mund të matet duke përdorur distancën relative në atraksionin (et) turistik kryesor. Variablat e shkallës së aksesit së një destinacioni lundrimi së bashku me treguesit e tyre përkatës janë përmbledhur në *Tabelën 2.7*. Përveç nga distanca për shpërndarësit e transportit, kjo është një kërkesë që këto shpërndarës duhet të jenë të lidhur me tregjet burimore të turistëve të lundrimit.

2.5.2.2 Lehtësirat portuale

Përcaktuesi i fundit i atraktivitetit të një rajoni si një destinacion lundrimi janëqë lehtësirat portuale që kanë për të ofruar.

Lehtësirat portuale mund të ndahen në dy grupe kryesore.

- Grupi i parë përfshin ato *lehtësira* që janë tashmë të rëndësishme për pritjen e anijeve turistike tranzit (p.sh. thellësi të mjaftueshme, kapacitet të mjaftueshëm moli, etj)
- Grupi tjetër përmban *lehtësira të cilat janë vetëm të rëndësishme për ato porte* që kanë të bëjnë me *anijet turistike* (p.sh. prania e një terminali pasagjerësh, trajtim bagazhesh, etj).

Portet të cilat synojnë të shndërrohen në porte të mirëfillta turistike duhet të fillojnë duke shqyrtuar ekzistencën e lehtësive të grupit të parë dhe më vonë të vlerësojnë nëse hapësira portuale është e pajisur me lehtësira të tjera në funksion të shërbimit të turistëve.

Tabela 2.8: Lista preferenciale e lehtësirave portuale për ankorimin e anije turistike

Burimi: Tourist facilities in ports. The economic factor European Commission (2010)

Lehtësirat e përgjithshme / tranzit		Lehtësirat turistike	
Kapaciteti i mjaftueshëm ankorimi	1	Lehtësirat e trajtimit të valixheve	5
Lehtësira parkingu në lagje direkte / Shërbim trajnimi në lehtësirat e parkingut	2	Lehtësirat e sigurisë dhe doganës	6
Lehtësirat e deponimit të mbeturinave	3	Terminalet	7
Lehtësirat për furnizimin me karburant	4		

2.5.3 Konkurrueshmëria e destinacioneve të anijeve turistike

Nëse udhëtimi me anijet turistike, *mbërrin tek klientët në formën e një paketë, për realizimin, kontribuojnë në realitet një sërë aktorësh të cilët janë të lidhur nga marrëdhënie tregëtare* “biznes to biznes” “në mënyrë të tillë që të sjellin një rrjet që gjen zgjidhjen, me një produkt output të shitur klientit final” Cesare (2002).

Në pikëpamjen strategjike kjo sjell zhvillimin e një filiere portuale duke nënkuptuar edhe përfshirjen e aktorëve lokalë edhe nevojën e politikave të reja portuale. Portet kanë nevojë për një sërë instrumentash menaxhimi dhe bashkëpunimi me subjektet private. Aktivitetet portuale janë të rregulluara nga një sërë dispozitash ligjore që udhëheqin organizimin portual dhe gjithë shërbimet që kompletojnë ofertën e shërbimit portual, për çdo port qoftë për përdorim turistik-krijues, apo tregëtar industrial, ushtarak, kanë nevojë për një plan rregullues portual. Nga studimet e ndryshme në terren janë identifikuar “faktorët kyç të suksesit” për rajonet portuale turistike:

- Atraktiviteti turistik i një destinacioni / rajoni;
- Përshtatshmëria e një destinacioni / rajoni;
- Niveli i objekteve të portit.

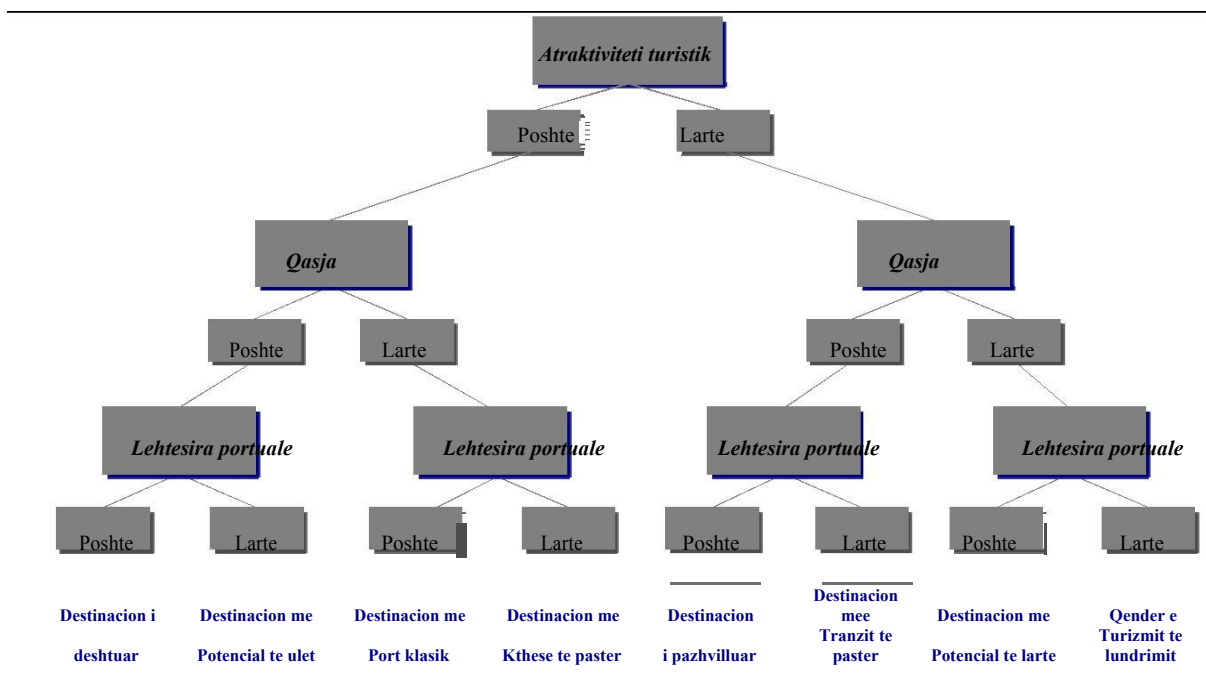
Shkalla në të cilën një rajon i bën thirrje turistëve perceptohet të jetë përcaktuesi më i rëndësishëm i atraktivitetit të një rajoni si një destinacion udhëtimi. Me planifikimin e drejtë mundet të ndikohet perceptimi i një turisti drejt një destinacioni / rajoni, por kjo kërkon nga pikëpamja kohore një periudhë një afatgjatë dhe burime të konsiderueshme financiare.

Qasja e një rajoni është përcaktuesi i dytë për atraktivitetin. Ky faktor është i kushtueshëm për të ndryshuar, kërkon një plan afatmesëm deri afatgjatë. Përcaktuesi i tretë - *niveli i lehtësirave të portit* - është më i lehtë dhe më pak i kushtueshëm për të ndryshuar brenda një kohe relativisht të shkurtër.

Bazuar në nivelin e përshtatshmërisë dhe rëndësisë për çdo përcaktues, duke përdorur këto perspektiva, portet mund të kategorizohen në tetë kategori, bazuar dhe në pikat e dobëta dhe të forta (duke e konsideruar atë qoftë të lartë apo të ulët) të cilat janë përmbledhur në *Figurën 2.13*

Figura 2.14. Modeli për vlerësimin e pikave të forta të portit dhe kategoritë e portit

Burimi: Korporata e Politikave Kërkimore



a / Destinacion i dështuar

Një destinacion 'i dështuar' është një destinacion udhëtimi që ka pak ose asgjë për të ofruar. Një rajon i tillë ka një nivel të ulët të atraktivitetit turistik, është vështirë për të hyrë dhe ofron disa lehtësira portuale. Rrjedhimisht, ky lloj destinacioni nuk ofron vlera të mjaftueshme për të tërhequr turizmin e anijeve turistike.

b / Destinacion me potencial të ulët

Një destinacion me potencial të ulët udhëtimi ka të njëjtat të meta si një destinacion i dështuar, me përjashtim të faktit se ai ka lehtësira të përshtatshme portuale. Në mënyrë që të jetë në gjendje për të përmirësuar pozicionin e tij, ai duhet kryesisht të përqëndrohet në përmirësimin e aksesit të tij.

c / Destinacion porti klasik

Destinacioni porti klasik mund të përshkruhet si një destinacion që ka atraktivitet turistik të ulët, është lehtësisht i arritshëm dhe zotëron lehtësitë e mjaftueshme portuale për turizmin e lundrimit.

d / Destinacion me kthesë të pastër (port home)

Një destinacion me kthesë të pastër është një destinacion që kryesisht shërben si një port më njësi akomoduese për turistët e lundrimit. Si destinacion është relativisht i shëmtuar për turistët, ai zakonisht është lehtësisht i arritshëm pasi ai është në gjendje për të tërhequr turistë të lundrimit nga rajone të ndryshme (apo edhe vende) në bordin e portit të tij. Ai gjithashtu ofron një nivel të lartë të lehtësirave turistike.

d / Destinacion i pazhvilluar

Destinacionet e pazhvilluara kanë një tërheqje të konsiderueshme për turistët, por mungon aftësia për të shfrytëzuar këtë potencial në masë të plotë. Investimet në qasjen e rajonit dhe lehtësitat portuale janë të nevojshme në mënyrë që të përfitojnë atraktivitetin optimal të tij. Një shembull i një porti të tillë është Santorini, i cili është një ishull i vogël në arkipelagun grek dhe për këtë arsye ka qasje të kufizuara. Për më tepër, kur turistët e lundrimit dëshirojnë të vizitojnë ishullin, një teleferik me shina realizon tërheqjen e turistëve. Ndërsa ky lloj transporti vuan nga mungesa strukturore e kapaciteteve - veçanërisht gjatë sezonit të verës - Santorini është përmendur shpesh si një makth logjistik.

f / Destinacion i pastër tranzit

Si emri sugjeron, një destinacion i pastër tranzit i referohet një porti lundrimi që është përdorur vetëm për turizmin e lundrimit tranzit. Destinacioni në vetvete mund të jetë tërheqës dhe lehtësisht i arritshëm për turistët, por mungesa e lidhjeve me rrethinat e saj të drejtpërdrejta e bën portin të papërshtatshëm për aktivitetet kthesë. Një shembull tipik i një destinacion tranzit të pastër është Mykonos, i cili është shumë i preferuar për turistët dhe shumë e kuptueshme, për shkak se turistët mund të ecin në qytet direkt nga shtrati i anijes. Megjithatë, për shkak të mungesës së lidhjeve me rrethinat e tij të drejtpërdrejta (kryesisht për shkak të faktit se është një ishull), porti është i papërshtatshëm për aktivitete kthesë.

g / Destinacion me potencial të lartë

Një destinacion me potencial të lartë lundrimi ka aftësinë potenciale për t'u bërë një qendër e turizmit të lundrimit. Ai është i vendosur në një rajon që është tërheqës për turistët dhe ka një infrastrukturë të zhvilluar mire, që e bën atë shumë të arritshëm. I vetmi aspekt i renditur ulët

është niveli i lehtësirave të portit. Për të lehtësuar rritjen e mëtejshme, ai duhet të investojë në përmirësimin e lehtësirave të tij turistike në port dhe rrethinat e tij, sidomos lehtësirave për turistët si informacioni turistik, shenjat, etj.

h / Qendër e turizmit të lundrimit

Qendra e turizmit të lundrimit është shumë tërheqëse për turistët, lehtësisht e arritshme dhe ka lehtësira me cilësi të lartë portuale. Megjithatë, në mënyrë për të mbështetur pozicionin e saj konkurrues, fokusi është përmirësimi i renditjes së saj në të gjithë tre përcaktuesit, në mënyrë që të vazhdojë maksimizimin e potencialit të saj.

Një shembull kryesor i kësaj kategorie porti është Barcelona, e cila ka portin e lundrimit më të madh në Evropë për sa i përket pasagjerëve. Kjo është për shkak se Barcelona është një destinacion jashtëzakonisht popullor turistik dhe ka një port të vendosur direkt në afërsi të qendrës së qytetit.

Turistët në të vërtetë mund të ecin në qytet. Një udhëtim në qytet (me autobus apo taksì) merr vetëm disa minuta. Për të shmangur mbingarkesën në territor vëmendje e veçantë kushtohet investimeve afatgjata, p.sh., energjisë elektrike anës bregut ose lehtësirave moderne për depozitimin e mbeturinave.

Bazuar në karakteristikat e mësipërme të porteve në funksion të anijeve turistike, vendimarrja për zgjedhjen e porteve kalon nëpër fazat ku merren në shqyrtim alternative të ndryshme duke marrë në konsideratë bashkëpunimin me agjentët dhe shoqatat e porteve njëkohësisht.

2.6 Atraktiviteti turistik i qytet porteve të trashëgmisë

2.6.1 Gjashtë A-të e destinacionit

Konkurrueshmëria e porteve në lidhje me hapjen e tyre në drejtim të anijeve turistike ka filluar të merret në konsideratë vetëm vitet e fundit nga studiues të ndryshëm ndër të cilët mund të përmendim Papathanassis (2012); Gipson dhe Papathanassis (2010)²⁷ etj.

Në modelet e mëparshme, në konkurrueshmërinë e destinacionit nuk janë marrë në konsideratë elementë të cilat ndikojnë në një turizëm cilësor në turizmin e anijeve turistike dhe jo vetëm.

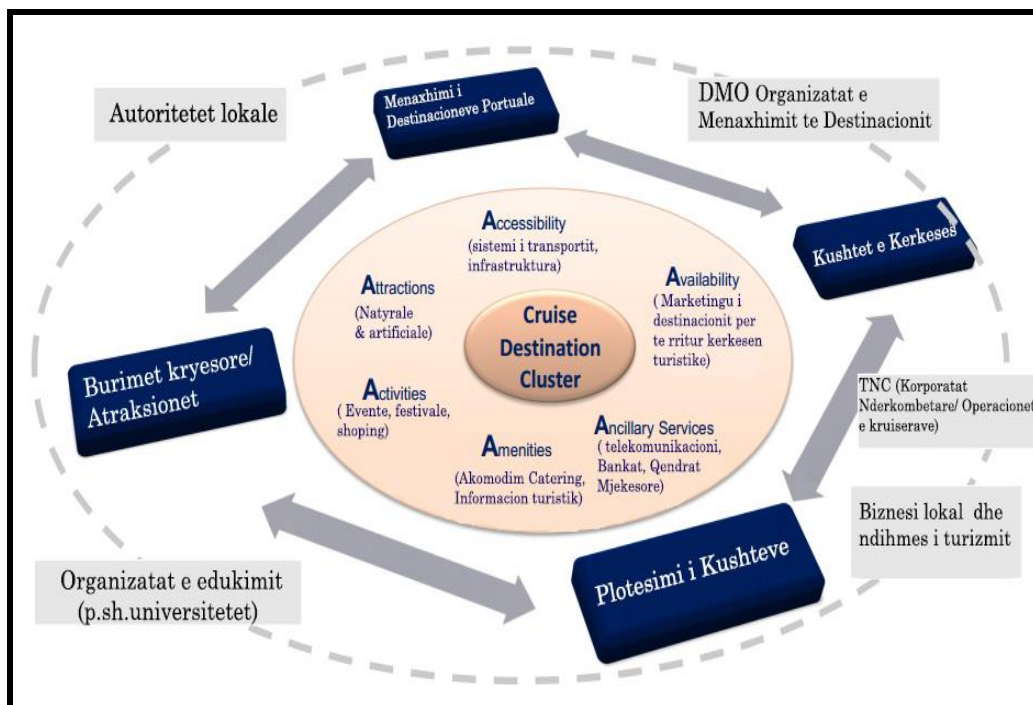
Në figurën e mëposhtme, paraqitet një model i krijuar nga Papathanassis (2012) bazuar në veprimin e klasterave të turizmit, por tashmë duke përfshirë elementët të grupuar në 6 A-të e destinacionit. Ajo e cila bie në sy është se jo vetëm atraksionet, aksesit, marketingu, shërbimet ndihmëse, aktivitetet janë pjesë e rëndësishme por një vënd të konsiderueshëm zënë mes tyre dhe autoritetet lokale, bizneset turistike, organizatat e menaxhimit të dhe universitetet²⁸.

Pregatitja e brezit të ri, format e reja të edukimit *learning by doing*, apo përfshirja në kërkimin shkencor e stafeve akademike vlerësohen nga autorët si element suksesi në të ardhmen.

²⁷ **CTUR** Cruise Traffic and Urban Regeneration of city port heritage URBACT Thematic Network

Figura 2.15: Gjashtë elementët ndihmës së atraksionit të destinacionit

Burimi : Papathanassis 2012



2.6.2 Strategjia e zhvillimit të Matricës së portofolit

Destinacionet portuale të cilat janë pritëse të turizmit të anijeve turistike, gjatë jetës së tyre kanë të përcaktuar dhe ciklin e jetës së produktit i cili kushtëzon sipas elementëve që përmban dhe modelin e strategjisë e cila do të implementohet në të ardhmen në zhvillimin turistik të destinacionit.

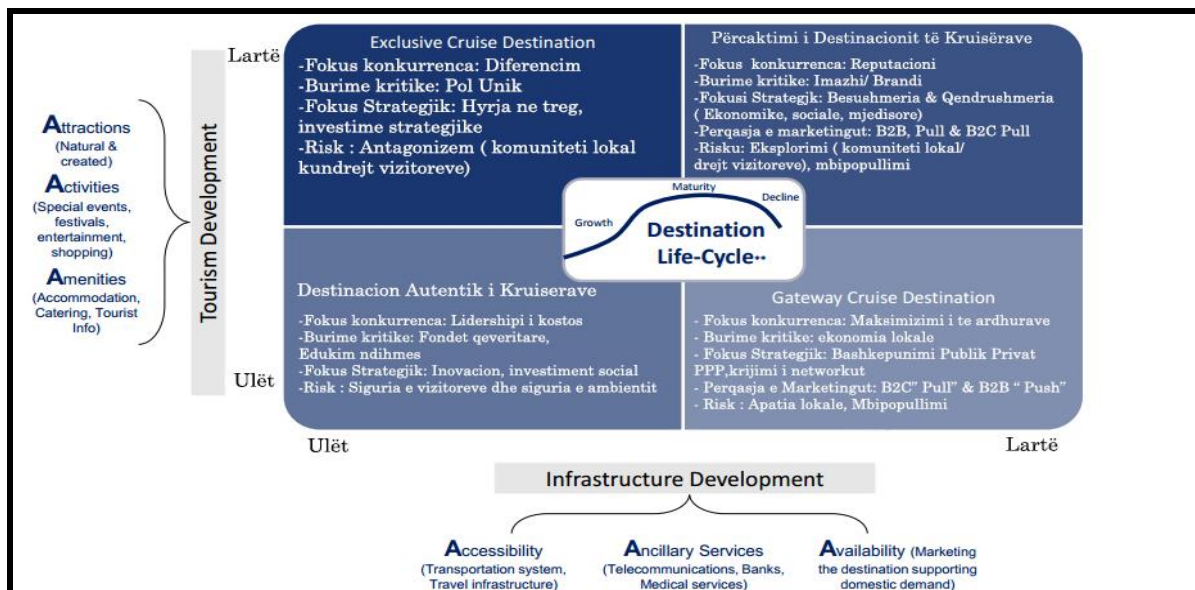
Ky model, i bazuar në 6A –të e Zhvillimit turistik dhe Zhvillimit të infrastrukturës sjell si rezultat krijimin e matricës e cila përcakton dhe stadin e zhvillimit turistik të destinacionit sipas ndarjes së mëposhtme:

- një *destinacion autentik* i turizmit të anijeve turistike;
- një *destinacion eskuziv*,
- një *destinacion tranzit*,
- apo *destinacion në vlerën maksimale të përdorimit të tij*.

Në figurën 2.19 jepen në mënyrë skematike këto kategori destinacionesh duke përcaktuar për to dhe elementët kryesorë ku fokusohet model i zhvillimit të matricës së destinacionit të anijeve turistike për secilën kategori.

Figura 2.19: Pozicionimi i destinacioneve dhe Zhvillimi i Matricës te portofolit

Burimi: Papathanassis, Breitner dhe DeGroot, (2014).



2.6.3. Itinerari turistik

Kur një itinerar përcaktohet, një sërë faktorësh merren në konsideratë. Homeport, pa dyshim, luan rolin kryesor në itinerar. Gjithashtu dhe kohëzgjatja është një faktor i cili influencon: sa më i gjatë udhëtimi, aq më shumë porte mund të vizitohen (Lingard, 2002).

Në 1991, Marti ka kryer një hulumtim që shqyrtoi rëndësinë e lundrimit itinerarin kur zgjedh një dalje në det. Sipas tij, *Port of Call*, zgjidhen duke u bazuar në koston (Marti, 1991) dhe pasagjerët kishin një tendencë për të qëndruar më shumë kohë në "Portet tranzit" dhe në më pak porte, duke e vendosur portin në vend të dytë.

Lidhur me perceptimin e menaxherëve në zgjedhjen e portit pritës, itinerari renditet i tretë. Pasagjerët të cilët udhëtojnë më shpesh me anije turistike preferojnë itinerar më të qetë dhe me më shumë ditë në det (Lingard, 2002; Cartwright dhe Baird, 1999; Haller, 2005).

Vetë udhëtimet në shumë destinacione në të njëjtën kohë, janë të lidhura me razionalizimin ekonomik; ato janë perceptuar për të kursyer kohë dhe mjete monetare lidhur me këtë udhëtim (Lue, 1993). Kjo përvojë në lundrim krijon tek klientët besimin dhe perceptimin se, në qoftë se ata do të vizitonin këto vende "një nga një", kjo do t'u kushtonte më tepër si në kohë ashtu edhe në mjete monetare (Mancini, 1999).

Shumica e kërkimeve për të studiuar kërkesën për një destinacion, bazohen në faktin se udhëtarët drejtohen në një destinacion të vetëm (Lue, Crompton dhe Fesenmaier, 1993). Rrjedhimisht janë me të pakta në numër studimet për turizmin që zhvillohet në shumë destinacione, apo të cilat përqëndrohen në planifikimin e itinerarit. Butler (1996) vë në dukje se lloji i turistëve është po aq i rëndësishëm sa numri, duke pasur parasysh këtë se profili i vizitorit përcakton aktivitetet e ndërmarra, kohëzgjatjen e qëndrimit, dhe ndërveprimin me popullsinë lokale.

2.6.4 Bashkepunim stakeholder partnership

Një numër gjithnjë e më i madh autorësh (Ecans, 2002; Hall 199; Morais 2005; Aas, 2005, Hunter 1999) hedhin idenë e nevojshmërisë së dialogut dhe bashkëpunimit në partnership midis konservatorëve, zhvilluesve të turizmit dhe komunitetit lokal.

Bramwell dhe Lane (1999) përshkruan partnershipin si një *“veprim ndërsektorial midis pjesëve bazuar të paktën në zbatimin e disa normave që synojnë një çështje të përbashkët për një politikë dhe qëllime specifike”*. Hall (1999) nënvizon se partnership-i shpesh realizohet në një formë bashkëpunimi me një integrim vertikal dhe zhvillim të qëndrueshëm. Megjithatë shumë autorë, nënvizojnë si thelbësorë nevojën për të tërhequr komunitetin lokal në procesin e vendimmarrjes (Aas 2005, Jamal dhe Getz 1999).

Hunter (1999) thekson *“është ekstremisht e vështirë të imagjinohet formulimi dhe implementimi për çdo përjasje të turizmit të qëndrueshëm në mungesë të autoriteteve të planifikimit dhe zhvillimit të kontrollit lokal dhe pa përfshirjen e komuniteteve lokale në procesin e planifikimit”*.

Van den Borg (1995) nënvizon se komunat duhet të fokusohen në menaxhimin, monitorimin dhe kontrollin e fluksit turistik në qytete dhe një kujdes i rëndësishëm duhet të jepet eskursionistëve. Sipas Butter (1996) nënjë menaxhim të vizitorëve vështirësia më e madhe në zhvillimin e turizmit nuk është të tërheq turistët por të kontrolloj atë.

Formimi i *partneriteteve publike-private* në lidhje me projektet e zhvillimit përbën pjesën kryesore të kësaj qasjeje, siç ajo përfaqëson një mënyrë për të artikuluar qëndrime të ndryshme dhe interesa ndoshta konfliktuale rreth objektivave të përbashkëta. Në këtë mënyrë, përgjegjësitë janë të përbashkëta dhe mjetet financiare për investime të kushtueshme mund të ngrihen, duke ruajtur disa nivele të kontrollit dhe llogaridhënies publike në zhvillimin e tregut të shtyrë (Bramezza dhe Van Klink 1994). Secila palë e interesuar është një *“aktor”* në zhvillimin e turizmit të anijeve turistike, sepse me sjelljen e tij, ai ose ajo ndikon në rezultatin e procesit.

Është e rëndësishme, pastaj, për të njohur se secili aktor vendos në mënyrë strategjike; dhe se strategjitë nuk janë të kufizuara në vendimet e thjeshta por mëse komplekse.

2.7 Modeli Konceptual i Punimit

Modeli përfaqëson një sërë faktorësh të cilët luajnë një rol përcaktues në konkurrencën e destinacionit turistik. Modeli kërkon të vlerësojë cilët janë faktorët të cilët ndikojnë në përzgjedhjen e portit të Durrësit si një port tranzit në sektorin e udhëtimeve të anijeve turistike dhe bazohet në modelin e attributeve të destinacionit, duke marrë në konsideratë një sërë prej tyre duke konfirmuar në këtë mënyrë dhe atraksionin e destinacionit. Në modelin e integruar mjedisi mikrokonkurrenës dhe mjedisi makro-global janë përfshirës sipas situatës. Modelle të tjera të atraktivitetit të destinacionit janë marrë në konsideratë si De Keyser dhe Vanhove (1994), Hassan 2000, Heath 2000; të cilët zhvilluan modelin teorik të nënvizimit të faktorëve makroekonomik e që influencojnë industrinë e turizmit. Inskeep (1991) identifikon tërheqjet e turistëve dhe aktivitetet, akomodimin, objektet e tjera të udhëtimit dhe shërbimet, transportin, infrastrukturën, elemente institucionale si componentët bazë të zhvillimit të turizmit. Pearce (1981) njeh pesë elemente të ofertës së turizmit: atraktiviteti, transporti, akomodimi, shërbimet mbështetëse dhe infrastruktura. Murphy (1985) bën dallimin midis kërkesës dhe ofertës. Për më tepër respekti i shkon dhe *“Ritchie dhe Crouch (2000)”* ku modeli qartë njeh faktorin e kërkesës si një element themlbësor siç nënvizohet dhe nga Dwyer dhe Kim (2003).

KAPITULLI III

METODOLOGJIA E NDJEKUR DHE INSTRUMENTAT E PËRDORUR

Ky kapitull shpjegon metodologjinë e përdorur për realizimin e këtij studimi. Në mënyrë që të arrihen objektivat e vendosura, Bell dhe Hoppie (2002)²⁹ saktësojnë se duhet të ekzistojë një ide e qartë për t'u shtjelluar, dhe për këtë arsye është i rëndësishëm selektimi i teknikave të kërkimit të cilat do të përcaktojnë qëllimin dhe limitet e kohës së studimit.

Përcaktimi i metodave të sakta të kërkimit është vendimtar (Veal, 2006; Hakim 2000) dhe për këtë arsye, metodologjia është një kornizë që tregon se si duhet të organizohet puna e një studimi, bazuar në literatura, principe apo supozime të ngjashme. Kjo analizë përshkruan dhe nxjerr në pah elementët për kryerjen e hulumtimit. Ajo hedh dritë mbi pyetjet kryesore dhe ato ndihmëse. Ajo adreson sugjerimet për problemet që hasen në fushën e studimit.

Bazuar në objektivat e parashtruara në kapitullin e parë, shtrimi hipotezave ngre siparin e kërkimit duke përshkruar njëkohësisht dhe metodën e zgjedhur për hulumtim, arsyet e zgjedhjeve të pyetjeve dhe procedurës së anketimit. Pas prezantimit të mënyrës së hartimit të pyetësorit analizohet vlefshmëria dhe besueshmëria e tij.

Studimi përmban përdorimin e metodave sasiore dhe cilësore për realizimin e tij. Kombinimi i formave sasiore dhe cilësore, po përdoret gjithnjë e më tepër në shkencat sociale, për shpjegimin e fenomeneve të ndryshme (Rovai, Baker dhe Ponton 2014). Shumë metoda të ndryshme përshkruajnë se në shyrtimin e literaturës ekzistojnë rregulla strikte dhe teknika fikse, por Clough dhe Notbrown (2002) shpjegojnë se në praktikë shumë studiues nuk kanë eksperiencë në përdorimin e këtyre metodave dhe e përdorin atë pa kujdes.

Studimit sasior i paraprin një analizë e gjatë studimore dhe vëzhguese në sektorin e turizmit detar, portual, trashëgimisë kulturore dhe shumë faktorëve të rëndësishëm në studim. Kapitulli fillon me trajtimin hipotezave të këtij punimi, për të vazhduar më pas me metodën e zgjedhur të studimit, arsyet e zgjedhjes të pyetësorit si metodë për mbledhjen e të dhënave primare, përcaktimin e kampionit të studimit dhe procedurën e mbledhjes së të dhënave.

Më tej vijohet me paraqitjen e mënyrës së hartimit të pyetësorit, përpunimin e tij, duke përfunduar me vlefshmërinë dhe besueshmërinë e pyetësorit. Gjatë realizimit të këtij studimi përdoren të dhëna sekondare dhe më pas ato primare të cilat diskutohen në seksionet në vijim.

Të dhënat dytësore dhe rishikimi i literaturës

Rishikimi i literaturës zakonisht ndryshon midis të dhënave dytësore dhe parësore, sepse te dyja paraqesin forma të dallueshme të informimit dhe provave të kërkit. Të dhënat dytësore kryesisht nxirren nga burimet e dokumentuara. Ato analizojnë shpesh kontekstin e rishikimit të literaturës "metoda më e përdorur për kërkimet sociale" (Mason 1996).

Të dhënat dytësore përfshijnë një rishikim të punimeve të mëparshme të cilat formojnë një hap të nevojshëm për kërkimet, sidomos kur bazohemi në përpilimin e pyetjeve të kërkit.

Veal (2006)³⁰ thekson rëndësinë e përdorimit të të dhënave, bazuar në përdorimin e tyre të mëparshëm deri në krijimin e rastit të krahasimeve. Ai mendon se të dhënat dytësore të cilat përdoren si të dhëna parësore në një projekt tjetër mund të përdoren në një punim të dytë si të dhëna dytësore. Bell (2005) shton se kërkuesi shkencor duhet të tregojë në studimet e veta literaturën e duhur e cila përmbledh dhe prezanton konceptin e punimit që do të realizohet.

Të dhënat parësore

Kërkimet parësore përfshijnë mbledhjen e të dhënave të drejtëpërdrejta, origjinale të cilat mund të jenë strukturuar sipas një metodologjie të caktuar (Clark 1998, Jennings 2001; Veal 2006). Sipas Preece (1994), pika kryesore e të dhënave parësore është karakteri empirik dhe përfshirja personale e kërkuesit shkencor gjatë eksperiencës dhe observimi i situatave aktuale dhe reale. Kërkimi parësor mund të shoqërohet me shpenzime dhe konsumim kohe Veal (2006) dhe zakonisht përfshijnë si metoda cilësore dhe sasiore të cilat do merren në shqyrtim në vijim. Denscombe (2010) nënvizon se mbledhja e të dhënave parësore realizohet në bazë qëllimeve dhe objektivave të kërkit.

Mbledhja e të dhënave primare për këtë punim është përqëndruar në disa metoda të mbledhjes së të dhënave: intervista, observime, pyetësore duke integruar metodat cilësore me metodat sasiore.

Qëllimi i këtij punimi është të studioj nëse qyteti porti i Durrësit është atraktiv në kuadër të turizmit të anijeve turistike dhe si menaxhohet territori i tij, duke synuar krijimin e një modeli për menaxhimin dhe marketingun e territorit të Durrësit në funksion të këtij aktiviteti turistik me shumë mundësi zhvillimi në të ardhmen.

Metodologjia e përdorur ka qënë në funksion të realizimit të këtij qëllimi.

Pjesëmarrja në disa aktivitete trajnimi gjatë realizimit të Projektit Tempus CHTMBAL, ku Universiteti A. Moisiu Durrës ishte partner, ka krijuar mundësinë e rishikimit të literaturës pranë Qendrës së Observatorit të Turizmit në Villaseka, pjesë e Universitetit Rogira i Vigili, në Tarragona, Spanjë. Gjatë kësaj periudhe janë konsultuar gjerësisht dhe bibliotekat elektronike ndërkombëtare për sa i përket tematikës së punimit.

Nga analiza e një literature të gjërë akademike por edhe teknike, u identifikuan komponentët kryesorë të përcaktimit të kriterëve për përzgjedhjen e portit e qëndrimit tranzit, e cila përcakton dhe shkallën e atraktivitetit të qytet- portit të Durrësit përkundrejt porteve të tjera në zonën e Adrion-it.

Pas shqyrtimit të literaturës për konceptet të cilat i përkasin fushave të ndryshme, specifika e rastit të punimit, kërkoi ndërthurjen e metodave cilësore dhe sasore. Terminologjia e përdorur kërkoi specifikime të elementeve të tilla si: destinacioni turistik, konkurrueshmëria e porteve, trashëgimia, autoriteti portual, atributet për zhvillimin e turizmit të anijeve turistike. Praktikat më të mira në Adriën: Portet e Venecias, Pireut dhe i Dubrovikut (strategjitë e përdorura për shndërrimin e tyre në pika të rëndësishme të sektorit të anijeve turistike në zonën e Adriës dhe të Mesdheut).

Instrumenti matës primar i kërkimit është pyetësi drejtuar menaxherëve operacionalë dhe të marketingut të kompanive të anijeve turistike, të cilët janë përgjegjës për përcaktimin e itinerarit të radhës. Besueshmëria dhe vlefshmëria e tij ka qenë kriteri kryesor gjatë fazës së hartimit.

Metodologjia vazhdon me përpunimin e rezultateve dhe opinionëve duke synuar të sjelli një model për mundësinë e menaxhimit dhe marketingut të portit të Durrësit në të ardhmen, bazuar në:

- Mundësinë e krijimit të kushteve në aspektin portual për pritjen e anijeve turistike;
- Mundësinë e rijetëzimit të Durrësit turistik (gërmimet arkeologjike në zonën e Amfiteatrit të Durrësit);
- Rishikim i planit të vendosjes së anijeve turistike, përdorimit përfundimtar të kalatës 5 si dhe bashkëpunimi Privat Publik.

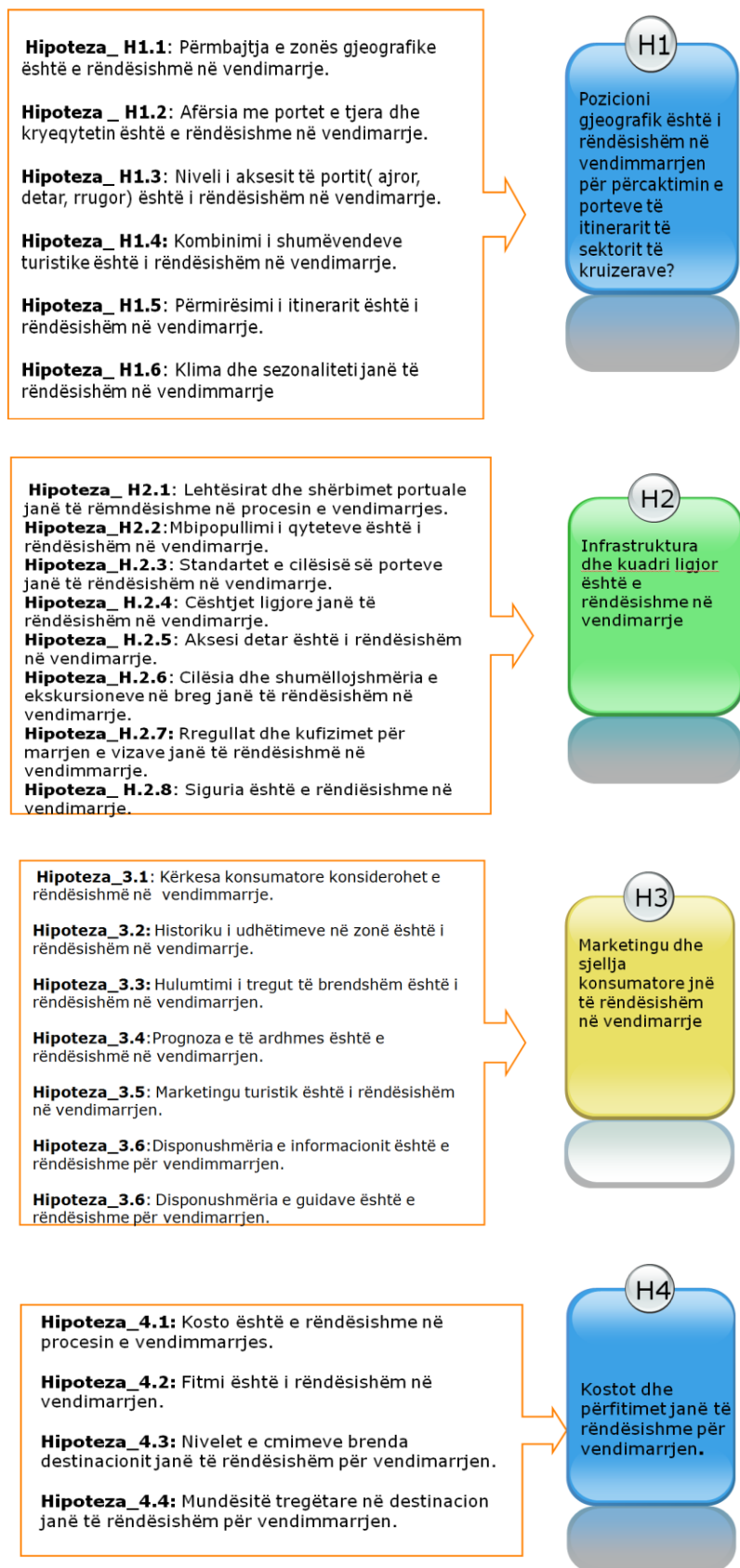
3.1 Hipotezat e Punimit

Një hipotezë kërkimore është një shpjegim i propozuar për një dukuri të vërtetueshme, ose një hamendësim i bërë në mënyrë që të gjenden dhe të provohen pasojat e saj logjike dhe empirike (Descombe, 2010).

Korniza konceptuale, bazuar në pyetjet kërkimore, sugjeron një listë të gjatë të hipotezave në lidhje me atraktivitetin dhe përcaktimin e kriterëve për përzgjedhjen e portit nga kompanitë e anijeve turistike. Pikërisht mbi këto hipoteza është orientuar dhe puna kërkimore në drejtim të vërtetimit apo testimit të tyre, për t'i dhënë përgjigje pyetjes përfundimtare çështjes kryesore kërkimore.

Të katërt hipotezat e mëposhtme u përpiluan në mënyrë të tillë që të bëheshin e mundur marrja e mendimit si për zonën e Adriës ashtu dhe për zonën e Durrësit.

- **Hipoteza 1:** Pozicioni gjeografik është i rëndësishëm në vendimmarrjen për përcaktimin e porteve të itinerarit të sektorit të kruizerave;
- **Hipoteza 2:** Infrastruktura dhe kuadri ligjor është e rëndësishme në vendimarrje;
- **Hipoteza 3:** Marketingu dhe sjellja konsumatore janë të rëndësishëm në vendimarrje;
- **Hipoteza 4:** Kostot dhe përfitimet janë të rëndësishme për vendimmarrjen;



Në mënyrë më të hollësishme së bashku me nënhipotezat gjithçka paraqitet në dy tabelat e mëposhtme specifiku, hipotezat për zonën e Adrionit dhe hipotezat për portin e Durrësit.

Tabela 3.1: Hipotezat kërkimore që do të testohen në Adrion

H 1	Pozicioni gjeografik është i rëndësishëm në vendimmarrjen për përcaktimin e porteve të itinerarit të sektorit të anijeve turistike në Adrion	H1.1: Zona Adrion është një zonë e pasur me trashëgimi natyrore e kulturore;
		H1.2: Afërsia e porteve dhe kryeqyteteve në zonën Adrion është e lartë
		H1.3: Niveli i aksesit ajror, detar, rrugor në zonën Adrion është i lartë
		H1.4: Zona Adrion kombinon shumë vende turistike
		H1.5: Zona Adrion ofron mundësinë e përmirësimit të itinerarit të anijeve turistike
		H1.6: Zona Adrion ka një klimë dhe sezonalitet optimal
H 2	Infrastruktura dhe kuadri ligjor është e rëndësishme në vendimarrje në Adrion.	H2.1: Zona Adrion ofron lehtësira dhe shërbime të mëdha të portit
		H 2.2: Portet në Zonën Adrion nuk janë të mbi populluara
		H 2.3: Portet në Zonën Adrion kanë cilësi të lartë standartesh.
		H 2.4: Portet në Zonën Adrion nuk kanë probleme me çështje ligjore
		H 2.5: Portet në Zonën Adrion ofrojnë një akses të madh detar.
		H2.6: Portet në Zonën Adrion ofrojnë shumëllojshmëri dhe cilësi të opsioneve të ekskursioneve në breg
		H2.7: Nuk ka probleme me rregullat e vizës në Zonën Adrion
		H 2.8: Zona e Adrion është një destinacion i parrezikshëm / i sigurt.
H 3	Marketingu dhe sjellja konsumatore janë të rëndësishme në vendimarrje në zonën Adrion.	H3.1: Zona e Adrion ka kërkesë të konsumatorëve / reagime të pasagjerëve.
		H 3.2: Kompania turistike zotëron të dhëna historike në lidhje me Zonën Adrion
		H3.3: Ka hulumtime të tregut të brendshëm në lidhje me Zonën Adrion.
		H3.4: Prognozat e të ardhmes për Zonën Adrion janë të mëdha.
		H3.5: Marketingu turistik është i lartë për Zonën Adrion
		H3.6: Ka një disponueshmërinë të lartë të informacionit për destinacionet në Zonën eAdrion
		H3.7: Ka një disponueshmëri të lartë të guidave (gjuhëve) për Zonën eAdrion.
H 4	Kostot dhe përfitimet janë të rëndësishme për vendimarrjen në zonën Adrion.	H 4.1: Zona Adrion ofron alternativa të mëdha të kostos/përshtatjes ekonomike;
		H4.2: Zona Adrion ofron një mundësi të madhe fitimi
		H 4.3: Zona Adrion ka një nivel të mirë të çmimeve brenda destinacionit.
		H 4.4: Zona Adrion ka mundësi të mira tregtare.

Tabela 3.2: Hipotezat kërkimore që do të testohen për portin e Durrësit

H 1	Pozicioni gjeografik është i rëndësishëm në vendimmarrjen për përcaktimin e portit të Durrësit pjesë e itinerarit të anijeve turistike.	H1.1: Durrësi është i pasur me trashëgimi natyore e kulturore;
		H1.2: Afërsia e Durrësit me kryeqytetin dhe zonat atraktive është e lartë
		H1.3: Niveli i aksesit ajror,detar, rrugor në portin e Durrësit është i lartë
		H1.4: Durrësi kombinon shumë vende turistike
		H1.5: Durrësi ofron mundësinë e përmirësimit të itinerarit të anijeve turistike
		H1.6: Durrësi ka një klimë dhe sezonalitet optimal
H 2	Infrastruktura dhe kuadri ligjor është i rëndësishëm në vendimarrje në lidhje me portin e Durrësit.	H2.1: Porti i Durrësit ofron lehtësira dhe shërbime të mëdha
		H 2.2: Porti i Durrësit nuk është i mbipopulluar
		H 2.3: Porti i Durrësit ka cilësi të lartë standartesh.
		H 2.4: Porti i Durrësit nuk ka probleme me çështje ligjore
		H 2.5: Porti i Durrësit ofron një akses të madh detar.
		H2.6: Porti i Durrësit ofron shumëllojshmëri dhe cilësi të opsioneve të ekskursioneve në breg
		H2.7: Nuk ka probleme me rregullat e vizës në portin e Durrësit
		H 2.8: Durrësi është një destinacion i parrezikshëm / i sigurt.
H 3	Marketingu dhe sjellja konsumatore janë të rëndësishëm në vendimarrje nëlidhje me qytetin e Durrësit.	H3.1: Durrësi ka kërkesë të konsumatorëve / reagime të pasagjerëve.
		H 3.2: Kompania anijeve turistike zotëron të dhëna historike në lidhje me portin e Durrësit.
		H3.3: Ka hulumtime të tregut të brendshëm në lidhje me portin e Durrësit.
		H3.4: Prognozat e të ardhmes për portin e Durrësit janë të mëdha.
		H3.5: Marketingu turistik është i lartë për Durrësin.
		H3.6: Ka një disponueshmërinë të lartë të informacionit për portin e Durrësit
		H3.7: Ka një disponueshmëri të lartë të guidave (gjuhëve) për Durrësin
H 4	Kostot dhe përfitimet janë të rëndësishme për vendimarrjen në lidhje me Durrësin.	H 4.1: Porti i Durrësit ofron alternativa të mëdha të koston/përshtatjes ekonomike;
		H4.2: Porti i Durrësit ofron një mundësi të madhe fitimi
		H 4.3: Durrësi ka një nivel të mirë të çmimeve brenda destinacionit.
		H 4.4: Durrësi ka mundësi të mira tregtare.

3.2 Hartimi i pyetësorit

Instrumenti kryesor i përdorur gjatë këtij hulumtimi bazohet në instrumentin klasik të anketimit për vlerësimin e atraktivitetit me qëllim përcaktimin e variablave sipas kontekstit.

Informacioni i siguruar nga pyetësorët ndryshon nga të dhënat e siguruar nëpërmjet intervistave, observimeve apo dokumenteve sepse pyetësorët prodhojnë informacion të shkruar i cili është mbështetur drejtëpërdrejtë nga kampioni i njerëzve të përzgjedhur në përgjigje të pyetjeve të realizuara nga kërkuesi shkencor Descombe (2010). Veal (2006) nënvizon faktin se kërkuesi duhet të jetë shumë i saktë rreth të dhënave që duhet të kërkojë që në momentin e parë, në ndryshim me metodat dhe teknikat e tjera, siguron të dhëna të pakthyeshme. Vlefshmëria e përgjigjeve merret në konsideratë nëse kërkuesi ka realizuar një kërkim skrupoz dhe me përgjigje të ndershme. Pyetësorët zakonisht përfshijnë një numër subjektesh dhe paraqitjen e gjetjeve në terma numerike Veal (2006).

Pyetësorët lejojnë mbledhjen e informacionit me një frekuencë të tillë duke përfshirë perceptimin e një popullsie të caktuar. Gjithsesi, zakonisht pyetësorët ndjekin procedurat e kërkimit të cilat lehtësojnë verifikimin dhe përdorimin e metodave për interpretimin e të dhënave.

Për qëllime të këtij studimi, janë realizuar dy tipe pyetësorësh. Metodologjia e përdorur është bazuar në ndërthurjen e instrumentave kërkimore sasiorë dhe cilësorë të cilat janë përfshirë në këtë hulumtim të vlerësimit të atraktivitetit turistik portual (pyetësori i parë), por dhe përshtypjet e vizitorëve për menaxhimin e qytetit të Durrësit (pyetësori i dytë). Gjatë punimit është zgjedhur të thellohet përcaktimi i konkurrueshmërisë në realitetet portuale në bazë të skemës teorike të Resourced Based Theory. Kjo zgjedhje nuk është rastësore por sepse merr në shqyrtim avantazhet konkurruese të burimeve duke nënkuptuar një efikasitet më të lartë se konkurrentët.

U përdorën dy tipologji pyetësorësh:

Pyetësori 1: Opioni i Stakeholder të huaj

Pyetësori me të cilën u vlerësua opinioni i menaxherëve të sektorit të organizimit të kruizerave (stakeholder të huaj, në fushën e marketingut, itinerareve dhe menaxhimit operacional), të cilët vlerësuan kriteret që përcaktojnë përzgjedhjen e portit, si një port pritës për anijet turistike. Vlerësimi u krye në pyetësor në dy hapësira gjeografike të mundshme. Duke u nisur nga kriteret e zgjedhjes në shkallë botërore, studimi u fokusua rreth zonës së Adriatikut dhe të portit të Durrësit.

Figura 3.1 : Modeli i realizimit të pyetësoreve



Seksioni i parë: Përmban pyetje të përgjithshme rreth kompanive të cilat planifikojnë intinerarin e lundrimit, mbi atraktivitetin e Adrionit, mbi madhësinë e kompanive.

Seksioni i dytë: Ndahet në 4 dimensione zona ku secila prej tyre ka një sërë variablash:

- Pozicioni gjeografik trashëgimia kulturore
- Infrastruktura dhe kuadri ligjor
- Kosto përfitimet
- Marketingu portual dhe territorial

Pyetësi u ndërtua në **Qualtrics**. Përmban 87 pohime të vendrosur në tre nëngrupe në një shkallë 5 pikëshe të shkallës Likert. Secili nëngrup, kishte pyetje të cilat i drejtoheshin pjesëmarrësve në lidhje me tre zona të ndryshme gjeografike. Pyetësi fillimisht u shpërnda on line, por vetëm 10 prej tyre u kthyen të plotësuar. Pyetësi fillimisht u shpërnda on line, por vetëm 10 prej tyre u kthyen të plotësuar. Pjesa tjetër (22) u plotësua drejtëpërdrejtë nga menaxherët³¹.

Indeksi i Atraktivitetit

Gjatë procesit të vlerësimit nga ana statistikore u përdor dhe Modellimi i ekuacioneve strukturore SEM i cili bazohet në vlerësimin e marrëdhënieve të drejtëpërdrejta apo të tërthorta midis faktorëve të dukshëm apo të padukshëm të cilat sollën një variabël të matshëm: Indeksin e atraktivitetit.

Figura 3.2: Indeksi i atraktivitetit SEM



³¹ Pyetësi u plotësua drejtëpërdrejtë gjatë eventit: “Pan-European dialogue between cruise operators, ports and coastal tourism stakeholders” realizuar në datat 5-6 Mars 2015, Bruksel, Belgjikë.

Pyetësi 2. Profili i vizitorit të anijeve turistike

Gjatë periudhës Tetor 2013-Dhjetor 2014 u plotësuan 327 pyetësore nga udhëtarët e anijeve turistike, të cilët zgjidhnin të vizitonin Durrësin dhe Krujën gjatë kohës së qëndrimit në portin e Durrësit. Në përfundim u krijua një profil i vizitorit të anijeve turistike në Durrës, duke përdorur për këtë qëllim, pyetje të profilit, social, ekonomik, demografik, kulturor etj. Në vlerësimin e përgjigjeve vetëm 290 prej pyetësorëve u konsideruan të vlefshëm për realizimin e punimit.

3.3 Përcaktimi i kampionit

Gjatë studimit u përdor një nga modelet më të zakonshme të kampionimit jo probabilitar i quajtur kampionim me kuota. Kampionimi me kuota përfshin njohjen e disa karakteristikave të popullatës për t'u pyetur në secilën kategori dhe më pas personat të cilët duhen intervistuar, i lihen në dorë intervistuesit.

Kemperi dhe Teddie-ja (2000) ofrojnë udhëzimet e tyre për përzgjedhjen e kamponit.

- *Së pari*, teknika e kampionimit buron logjikisht nga kuadri konceptual i pyetjeve të kërkimit.
- *Së dyti*, kampioni duhet të gjenerojë të dhëna të besueshme për çështje që po studiohet.
- *Së treti*, kampioni duhet të krijojë mundësinë e bërjes së përgjithësimeve të qarta ose të besueshme nga të dhënat.

Kruskal dhe Mosteller (1979)³² mendojnë se për të zgjedhur kampionin duhet të merren parasysh disa aspekte si:

- Pjesa e popullsisë
- Mbulimi i popullsisë
- Kampione përfaqësuese të mjaftueshme për një qëllim të vecantë
- Kampione përfaqësuese të cilat lejojnë një vlerësim të mirë

Onwegbuzie dhe Collins (2007) argumentojnë se pothuajse të gjithë kërkuesit pavarësisht të metodës të cilën përdorin, bëjnë përgjithësime kur interpretojnë të dhëna. Mënyra e anketimit gjithashtu është e rëndësishme. Me zhvillimin e teknologjisë një pjesë e rëndësishme e anketimeve kohët e fundit realizohet on-line. Zakonisht koha e mbledhjes së të dhënave të vrojtimit në internet zakonisht varion nga 10-20 ditë dhe në disa raste mund të jete më e shkurtër (Blair., Czaja., Ronald (2014). Jo gjithmonë konsiderohen si forma të pranueshme. Cobanoglu, Warde and Moreo (2001) arritën të sigurojnë vetëm 44 % të pyetësoreve të plotësuar nga internet. ³³ Pyetjet dhe fjalitë në këtë lloj pyetësorësh duhet të jenë të shkurtra dhe jo më shumë se 4-5 kategori përgjigjesh të mundshme (Payne, 1951)³⁴

3.4 Çështjet etike

Studiuesja ka zbatuar të gjitha standartet etike për të siguruar se kërkimi nuk dëmtonte pjesëmarrësit. Në mënyrë që të mbroheshin të drejtat e pjesëmarrësve u është prezantuar atyre paraprakisht informacion në pjesën e sipërme të formularit. Pjesëmarrësve u është marrë miratimi për pjesëmarrje në studim dhe nuk u është kërkuar asnjë e dhënë identifikuese.

3.5 Variablat e konsideruara në punim

Në kapitullin e parë ku është prezantuar dhe objektivi i kërkimit janë parashtruar pyetjet kërkimore të cilat risillen edhe një herë si më poshtë vijon:

- A mund të konsiderohet porti i Durrësit si një port me perspektive në itineraret e anijeve turistike në të ardhmen?
- Cilët janë faktorët të cilët ndikojnë në përzgjedhjen e “ *port of call të itinerarit*” dhe atraktivitetit të një porti?
- A është i lidhur atraktiviteti i portit të Durrësit me infrastrukturën portuale dhe territoriale?
- A është i lidhur atraktiviteti i portit të Durrësit me përfitimet ekonomike të kompanive që realizojnë itineraret turistike?
- A është i lidhur atraktiviteti i portit të Durrësit me marketingun portual dhe të destinacionit?
- A mundet që një ent i cili kujdeset për Menaxhimin e Destinacionit të jetë një element baze për të ndikuar në rritjen e vizibilitetit të portit të Durrësit në të ardhmen?

Bazuar në këto pyetje dhe në literaturën e marë në shqyrtim janë përzgjedhur variablat të cilët përfaqësojnë dhe dimensionet kryesore ku bazohet turizmi i udhëtimeve me anije turistike.

Variablat e pavarur janë:

- **Dimensioni 1:** Pozicioni gjeografik dhe trashëgimia kulturore
- **Dimensioni 2:** Infrastruktura dhe kuadri ligjor
- **Dimensioni 4:** Ndikimi ekonomik i turizmit të anijeve turistike
- **Dimensioni 5:** Roli i marketingut portual dhe territorial

Variabli i varur: **Atraktiviteti i destinacionit**

3.6 Metoda sasiore dhe cilësore

Dy karakteristika unike të botës shkencore janë objektiviteti dhe përdorimi i të dhënave empirike (Gilli dhe Jackson, 2002). Në kontrast me kërkime sasiore e cila kërkon për të shpjeguar fenomene apo proçese të caktuara nga kontrollimit të variablave, hulumtimi cilësor përpiket për të kuptuar kompleksitetin e marrëdhënieve dhe perceptimet brenda një mjedisi duke shqyrtuar një sërë variablash (Stake, 1995; Holiday, 2002).

Qëllimi i këtij studimi është që të zhvillojë një kuptim të konteksteve politike, ekonomike, kulturore dhe sociale në të cilën menaxhimi mjedisor i portet zhvillohet një qasje cilësore u vlerësua si më e përshtatshme.

Studimet e mëhershme në anën portet kanë përdorur qasjen e studimit të rastit (Li, 1999) i cili ofron përparësi për përdorimin e kësaj metode në këtë vend të kërkimit. Hulumtimi cilësor është përdorur në këtë studim, duke realizuar intervista ballë për ballë me elementë të industrisë të anijeve turistike dhe menaxherët e portit, të cilët klasifikohen si elita të intervistuarish (Marshall dhe Rossman, 1995). Metodot cilësore përfshijnë dhe intervista me aktorë të sektorit të turizmit të cilët bashkëpunojnë me sektorin e udhëtimeve me anije turistike si më poshtë vijon:

- Intervistë me përfaqësues të Ministrisë të Turizmit
- Intervista me drejtues të Autoritetit Portual Durrës
- Intervista me përfaqësues së Kompanive koncesionare në portin e Durrësit
- Intervista me aktorë të turizmit (agjensi turistike, tour operator, guida turistike)
- Intervista me përfaqësues të Drejtorisë Rajonale Të Kulturës Kombëtare Durrës
- Interviste me ekspertë të turizmit

3.7 Triagulimi i të dhënave

Një metodë e rëndësishme e përdorur në kërkime cilësore është i njohur si triangulim i të dhënave. Triagulimi nënkupton përdorimin e më tepër se një metode kërkimi duke forcuar objektivitetin e punës kërkimore dhe dhe maksimizuar vlefshmërinë e tij (Flick, 1992).

Ka një debat të vazhdueshëm në lidhje me përdorimin e triangulimit. Disa studiues besojnë se ajo merr një qasje të ngushtë pozitive për interpretimin të lëndës, ndërsa të tjerë besojnë se ajo rrit thellësinë dhe gamën e të dhënave (Flick, 1992). Robson (2002) thekson se kjo është veçanërisht e rëndësishme në lidhje me të dhëna cilësore, pasi ajo mund të sigurojë besueshmërinë e të dhënave të mbledhura

Yin (2003) nënvizon se të dhënat e triangulimit përfshijnë informacionin e mbledhur nga burime të shumta me qëllim vërtetimin e të njëjtin fakt apo dukuri me qëllim që të rritet besimi i interpretimeve (Stake, 1995) Metodot e hulumtimit më së shpeshti lidhen me rastet e studimit, si vëzhgues, intervista dhe shqyrtimin e dokumenteve (Stake, 1995; Bassey, 1999; Yin 2003) janë përdorur për të mbledhur të dhëna. Në vijim ofron një pasqyrë të metodave të përdorura gjatë çdo fazë të punës në terren.

3.8 Modeli i krahasimit të profilit të “ *Port of Call*”

Krahas metodave të mësipërme gjatë punimit janë marrë në konsideratë praktikat e mira për zhvillimin e porteve në funksion të anijeve turistike dhe sidomos shndërrimin e tyre në pika të rëndësishme takimi në zonën e Adrionit.

Rasti i porteve të Venecias, Dubrovnikut dhe portit të Pireut dhe tarifave ndryshme portuale në funksion të këtij sektori. Krahasimi i tarifave të porteve është pjesë e hulumtimit e cila ndihmon dhe në krijimin më vonë të modellit të menaxhimit dhe marketingut në të ardhmen për portin e Durrësit.

Gjithë kësaj morie elementësh mungojnë dhe hulumtimet në arkivat e shtetit përse i përket historikut të lëvizjes së anijeve turistike në territorin shqiptar.

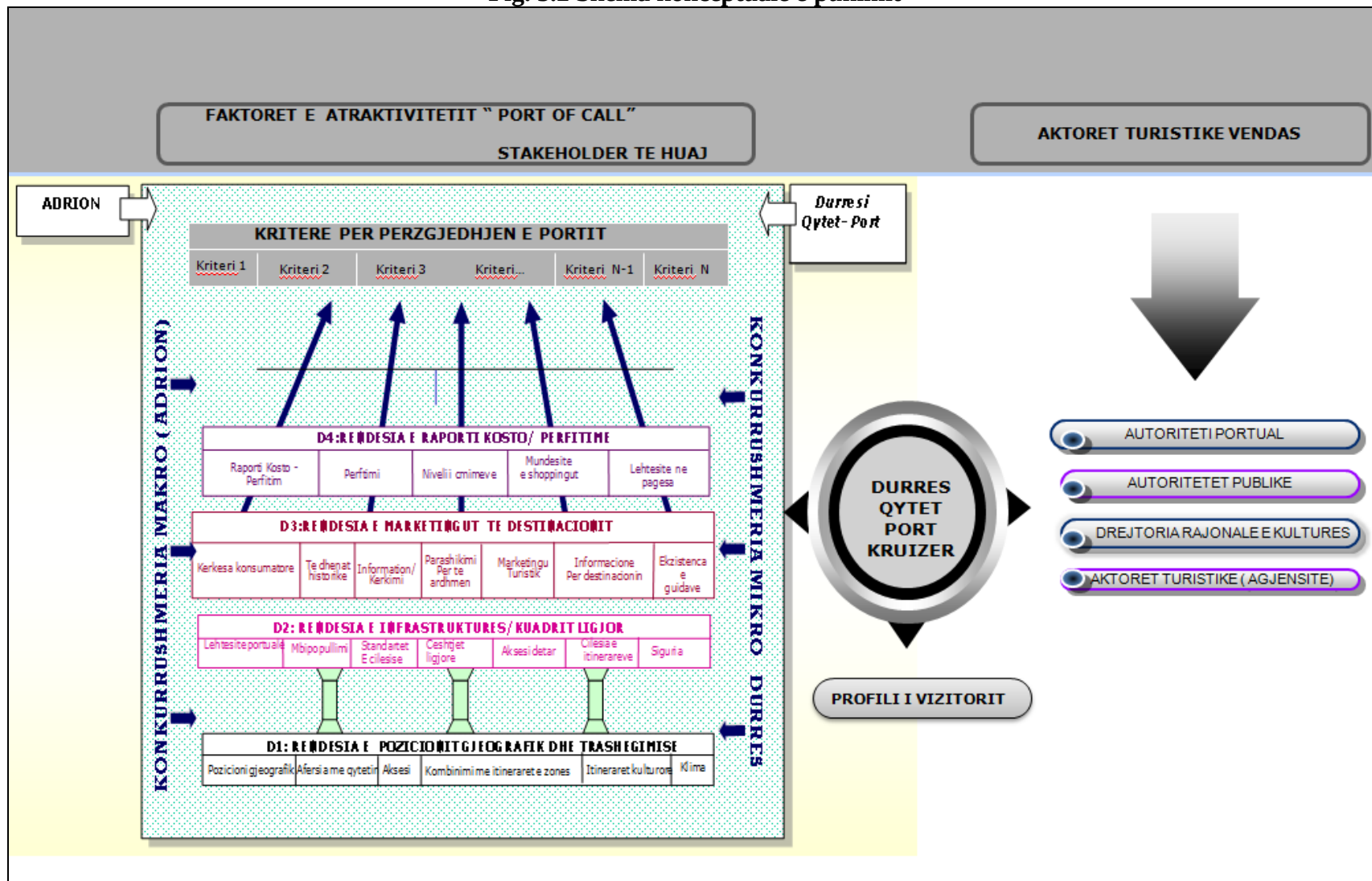
Në përfundim rezultatet dhe rekomandimet bëhen pjesë e analizës së zhvillimit në të ardhmen.

Modeli konceptual, i paraqitur në figurën e mëposhtme, për vetë kompleksitetin që paraqet, është ndërtuar duke u bazuar në tre elementë bazë.

- Elementi kryesor (majtas) përcakton lidhjen mes **Atraktivitetit të destinacionit** dhe **Kritereve të përzgjedhjes së tij** parë nën këndvështrimin e stakeholderave, duke e vëzhguar në nivel global, nivel rajonal (Adrionit) dhe në nivelin lokal (Porti i Durrësit);
- Elementi dytësor (djathtas) përfshin **Këndvështrimin e aktorëve kombëtarë dhe lokalë** të përfshirë në mënyrë të drejtpërdrejtë apo të tërthortë në sektorin e turizmit të udhëtimit të anijeve turistike;
- Elementi i tretë është **Profili i udhëtarëve** që aktualisht kanë vizituar destinacionin e marrë në shqyrtim (portin e Durrësit).

Elementi bazë i modelit bazohet në modellin e përgjithshëm të konkurrueshmërisë së destinacionit zhvilluar nga Crouch & Ritch (1999) i përmirësuar prej tyre (2000) dhe më vonë në 2003 i cili konsiderohet si modeli më i njohur konceptual i konkurrueshmërisë në literaturën turistike.

Fig. 3.2 Skema konceptuale e punimit



KAPITULLI IV

STUDIMET KRAHASUESE ME PORTET E RAJONIT DHE RASTI I DURRËSIT

4.1 Modeli i konkurrueshmërisë ndërportuale për ankorimin e anijeve turistike

Analiza e konkurrueshmërisë ndërportuale, për arsye të pritjes dhe ankorimit të anijeve turistike, realizon një analizë krahasuese të kapaciteteve logjistike të porteve të rajonit, e më specifikisht të zonës së Adriatikut.

Portet konkurrojnë me njëri-tjetrin me qëllim që të përfshihen në itineraret e organizuara nga një ose disa marka të njohura të anijeve turistike. Megjithatë, jo të gjithë konkurrojnë për të njëjtin çmim. Zhvillimi i segmenteve të dallueshme të tregut (p.sh bashkëkohore, premium, luksoze) do të thotë se disa porte janë targetuar ose me zgjedhje, ose për shkak të kapacitetit dhe kufizimeve të destacionit, një pjesë e disa prej këtyre segmenteve më tepër se të gjithë. Konkurrenca është më intensive mes porteve të të njëjtës kategori. Linjat e lundrimit janë të interesuar në krijimin e itinerareve që përfshijnë portet e madhësive të ndryshme, pasi çdo port ofron përvoja të ndryshme, atraksione të ndryshme.

Konceptet e reja të zhvillimit të turizmit në kuadër të EUSAIR marrin në konsideratë pikërisht potencialet konkurruese dhe bashkëpunuese të porteve, kryesisht për krijimin e itinerareve të reja të turizmit dhe turizmit detar, të ndërthurur me atë në brendësi të territorit.

Figura 4.1 Portet në sherbim të anijeve turistike në zonën e Adriatikut
Burimi: Risposte Turismo Adriatic Sea Tourism Report (2016)



Portet detare janë arteriet kryesor të furnizimit të ekonomisë Shqiptare si dhe portat e komunikimit me pjesën tjetër të rajonit dhe botës (Metalla 2013). Sipas Notteboom dhe Wikenlams (2001), portet përbëjnë dhe një element jetësor të zinxhirit të furnizimit dhe shpërndarjes, por jo vetëm të produkteve të gatshme por dhe vizitorëve në destinacione.

Gjatësia e kalatës, madhësia e terminalit, ritmi i zënies së kalatës, vendndodhja gjeografike janë variabla të cilët ndikojnë në performancën e portit. Song (2001), Trujillo dhe Heng (2005) e lidhin performancën portuale me reformat dhe me ndryshimet teknologjike të cilat kanë ndodhur në vende të ndryshme si Azi, Evrope, Kore, Australi, Meksikë e Spanjë.

- Ekzistenca e avantazheve krahasuese të kostot
- Një ambient i favorshëm fiskal
- Paketa të përshtatshme incentivash për investitorët e huaj
- Programe mbështetëse për zhvillimin e burimeve njerëzore

Për analizimin e konkurrueshmërisë së portit të Durrësit dhe porteve të tjerë të zonës së Adriatikut kemi marrë në shqyrtim portet e Venecias, Dubrovnikut, Pireut dhe kemi sjellë dhe praktikën më të mira nga këto porte për të përkthyer funksionimin si porte turistike. Jo pa qëllim është realizuar kjo përzgjedhje duke marrë në konsideratë portin e Venecias, me numrin më të madh të prekjeve, por dhe me kundërshtimet më të shumta për të përkthyer këtë sektor të turizmit. Merret në konsideratë, porti i Dubrovnikut, me një zhvillim relativisht të ri në drejtimin e fluksit të anijeve turistike, duke marrë parasysh ndryshimet të cilat ndodhën vetëm 15 vjetë më parë në zhvillimin e turizmit në këtë qytet, i quajtur ndryshe "Perla e Adriatikut". Porti i tretë i marrë në shqyrtim, është porti i Pireut, i konsideruar një nga portet më të rëndësishme në bregdetin grek, por që vitet e fundit, sidomos pas fillimit të krizës ekonomike, u fokusua më tepër në menaxhimin e turizmit detar e kryesisht të anijeve turistike, pas ndryshimeve të rëndësishme logjistike.

Analiza lidhet drejtpërdrejtë me performancën portuale e cila për më shumë se 30 vite studiohet nga studiuesit portuale edhe pse konsiderohet në stade modeste. Metoda të ndryshme janë përdorur për matjen e performancës portuale, por shumë më pak të tilla janë përdorur për të matur performancën e porteve lidhur me levizjen e vizitorëve të anijeve turistike.

Suksesi komercial i një porti mund të rrjedhë nga një avantazh prodhues në shërbimet tradicionale, gjatë përpunimit të ngarkesës, nga shërbimet me vlerë të shtuar (ku hyjnë ankorimi i anijeve turistike), ose nga kombinimi i të dyjave. Ndryshimi teknologjik ka ndikuar pozitivisht në këtë tendencë nëpër vite, duke bërë që një pjesë e porteve realizuan shërbimet duke dhënë një vlerë të shtuar pikërisht për këtë element të udhëtimeve turistike. Portet mund të përjetojnë përfitime si-energji nga qendrat logjistike për të ofruar shërbime me vlerë të shtuar dhe kjo mund të konsiderohet si faktor suksesi sidomos në rastin e prekjeve nga anijet turistike.

Një vlerë e shtuar për portet konsiderohet dhe ekzistenca e pjesës së Hiterland, sidomos në rastin e krijimit të avantazheve konkurruese në krijimin e shërbimeve cilësore kundrejt pasagjerëve.

Hiterland portual kuptohet: *Zona tokësore e ndodhur në afërsi të një porti ose brenda kufirit të portit dhe që funksionon në mënyrë interactive dhe ngushtësisht me një port duke siguruar aktivitete biznesi, pavarësisht se kjo zonë është apo jo nën juridiksionin administrativ të autoritetit portual (Metalla, 2013).*

Avantazhi konkurrues është marrë në shqyrtim fillimisht nga Harris dhe Ogbonna (2001). Sipas Porterit (1985) i cili propozoi 5 forcat kryesore të avantazhit konkurrues, konkurrueshmëria është baza e suksesit apo dështimit të një biznesi. Në fushën e turizmit, cilësia e shërbimit, konsiderohet si një faktor i rëndësishëm i cili ka akoma rol më të rëndësishëm sepse influencon sjelljen e konsumatorit. Megjithatë një mënyrë e re e vlerësimit të avantazhit konkurrues, sidomos për destinacione të veçanta, është nëpërmjet një marketingu të kujdejsishëm dhe brandimit (Anholt 2007), Huang, Busby dhe Bosdou (2009), duke krijuar një imazh dhe reputacion për një zonë të vecantë.

Bizneset/vendet kanë nevojë të zgjedhin me kujdes strategjinë e tyre në mënyrë që të sigurojnë avantazhin konkurrues. Chang dhe Liu (2009) sugjerojnë se fokusi duhet të vendoset tek zhvillimi i aktiviteteve konkurruese, i cili është shumë i rëndësishëm sidomos në portet tranzit (*Port of call*), atje ku dhe një tërësi variablash duhet të punojnë së bashku. Shumë e rëndësishme është të konsiderosh se shumë sektor punojnë së bashku dhe të tjerë sektor mund të ndikojnë kërkesën duke ndikuar në avantazhin konkurrues (Brouthers dhe Brouthers, 1997).³⁵

Qeveritë kanë influencën më të madhe në avantazhin konkurrues, nëpërmjet aspekteve të tilla si ligjet, tarifat dhe taksat (Chang, 2000). Qeveritë mund të ndihmojnë, në zona siç janë destinacionet portuale, duke rritur investimet, duke e bërë më të lehtë për linjat e anijeve turistike dhe visitorët për ti vizituar këto destinacione (Grossman, 2008)³⁶.

Kur linjat e anijeve turistike zgjedhin portin e ndalimit tranzit, ata marrin parasysh një sërë faktorësh³⁷, por midis tyre mund të zgjidhen ata të cilët drejtohen nga Këshilluesit e Lehtësirave të Infrastrukturës Publike- Private.

Mund të përmendim:

- 1- *Pozicionin e portit dhe distancat e lundrimit nga portet e tjere të një itinerari*
- 2- *Marka, apo vlera e aktiviteteve të vlefshme për pasagjerët*
- 3- *Siguria dhe komforti i visitorëve*
- 4- *Ekzistenca e taksave lokale*

Një port që nuk ka një vendndodhje apo akses më të mirë se sa një port tjetër, nuk ka predispozicionin të performojë më mirë edhe pse mund të jete i konkurueshëm në facilitete, shërbim apo taksa. Për të gjitha këto, duhet të merret parasysh afërsia gjeografike në portet e tjera të lundrimit. Komfortiteti i vendndodhjes gjeografike me kohën, preferencat e shpejtësisë me linjat e lundrimit, veçanërisht mundësia për t'u bërë pjesë në itinerare që përfshijnë disa porte është një parametër jetik, sidomos në zhvillimin e një porti. Sot kjo formulë rezulton nga fakti se anijet ideale udhëtojnë në 18 nyje për 14 orë. Kjo do të thotë se distanca maksimale gjatë natës është 252 milje detare, ndërsa me shpejtësi të lartë prej 20 nyje maksimumi brenda natës rritet me 280 milje detare.

³⁷ Janë listuar në pjesën e literaturës

Përvoja e pasagjerit është faktor i dytë në përcaktimin e performancës së porteve turistike. Variabla të tillë si koha e kaluar, fluksi gjatë hipjes dhe zbritjes, mungesa e rradhëve në procedurat, hapësira e zonës, dhe mirësjellja sjellin vlerësime pozitive nga ana e udhëtarëve. Koha e zbarkimit (procedurat me doganat dhe imigracionin) dhe koha minimale në të gjitha funksionet, janë tregues kyç të performancës nga perspektiva e përdoruesit të një porti. Vlerësimet e përvojës së pasagjerit konsiderohen si një tregues i performancës sepse "*thashethemi*" dhe *rekomandimet* janë të rëndësishme për të gjeneruar interes duke ndikuar në vendimet mbi planifikimin e itinerarit.

4.1.1 Menaxhimi i anijeve turistike në portin e Venecias

Porti i Venecias, konsiderohet një nga portet më të rëndësishme jo vetëm në rajonin e Adria-it, por edhe në pjesën e Mesdheut. I vendosur në brigjet e një prej qyteteve, më të vizituar të botës, çdo vit thërret rreth vetes një sërë linjash të anijeve turistike. Porti drejtuar nga Autoriteti portual ka krijuar në funksion të udhëtimeve turistike, Venezia Terminal Pasagjer, (VTP) me sipërfaqe 244.000 m². Venezia Terminal Pasagjeri S.p.a e krijuar në vitin 1997, menaxhon 10 terminale shumëfunksionesh, duke siguruar shpejtësi të lartë për secilën anije turistike e cila prek portin e Venecias. Falë investimeve të konsiderueshme (rreth 70 milion Euro), midis viteve 1997-2015, për të siguruar facilitetet e portit, duke ulur dhe ndikimin negativ në mjedis dhe sigurimin e komfortit dhe sigurisë, porti i Venecias, ka pritur nëpër vite rreth 26.9 milion pasagjer.

Gjithashtu, Autoriteti Portual i Venecias (APV) ka realizuar një sërë aktivitete për promovim dhe komunikim. Në vitin 2005, ka filluar projekti për realizimin e SIT (*Sistemi Informativ Territorial*) një portal dedikuar promovimit tregëtar të ofertës në ndalime portuale pranë klientëve aktualë dhe potencial. Për t'ju përgjigjur sfidës globale, AP ofron një ofertë llogjistike të integruar e cila propozon dhe komunikon në nivel botëror. Lider në realizimin e këtyre aktiviteteve, APV ka krijuar marrëveshje bashkëpunimi me institucione të tjera si Ravena Terminal Pasagjer, Catania Cruise Terminal, Brindisi, etj.

Terminali i Pasagjerëve në Portin e Venecias, lejon ankorimin e anijeve turistike me një gjatësi maksimale 340 metra, duke lejuar qëndrimin jo më shumë se 24 orë. Siguron shërbimet si pilotazhin, riparim anijesh, furnizim me karburant, shërbim pastrimi anijesh, energji për anijen, zonë për parkim autobusësh (40 autobus dhe 2334 makina). Siguron shërbime imbarkimi dhe check-in pasagjerësh, shërbime informuese, për zonën etj.

Gjithashtu AP i përgjigjet sfidave të globalizimit në një ofertë llogjistike të integruar të një porti që propozon dhe komunikon në nivel botëror. Promovime në Seatrade Mediterran, Cruise and Ferry Convection duke realizuar një politik marketingu të Venecias në tregjet ndërkombëtare. Për të përmirësuar ofertat portuale, midis VTP dhe SAVE S.p.s (shoqëria e cila menaxhon aeroportin Marco Polo të Venecias) është realizuar në formë bashkëpunimi vertikal, duke aktivizuar shërbimin check-in paraprak, për fluturime charter. Të gjitha këto kanë si qëllim lehtësimin e fazës së tranzitit në aeroport duke promovuar destinacionin si "*problem free*", si për pasagjerët ashtu edhe për operatorët.

VTP, së bashku me CLIA dhe MedCruise kanë realizuar një udhëzues ku jepen në mënyrë shumë të detajuar rregullat, tarifatat, si dhe gjithë procedurat të cilat lehtësojnë procesin e ankorimit dhe guidës turistike.

Tabela 4.1: Tarifat portuale në funksion të anijeve turistike Venecia

<i>Cmime specifike për TVP</i>	Euro
Asistencë pasagjerësh	1500 euro / prekje
Asistence imbarkimi/ transit etj	
- Pasagjerët (Hene- Premte)	17,60 / pasagjer
- Pasagjer (shtune)	19,57 euro/ pasagjer
- Pasagjer (Te diele dhe Pushim zyrtar)	23,35 euro/ pasagjer
- Pasagjer në transit	7.59 euro/ pasagjer
- Pasagjer me qëndrim natën	3.8 euro/ pax ditë
- Pasagjer të cilët qëndrojnë natën nga e hëna deri të premte	1,9 euro / pax ditë
- Shërbimi i sigurisë	0.94 euro / pasagjer
- Shërbimi i imbarkimit	1.05 euro / pasagjer
- Shërbimi i bagazheve në kabine	2.1 euro/ pas
- Shërbim sigurie ndaj anijes	58.48 euro/ ora

Tutela e ambientit është një faktor i rëndësishëm për administrimin lokal që kërkojnë të mbrojnë territorin nga turistët dhe kjo vjen duke përdorur elementët e mëposhtëm.

- Ulja e fluksit të turistave
- Ulja e ngarkesës së rrugëve
- Fuqizimi i transportit intermodal
- Përdorimi intensiv i transportit hekurudhor dhe detar
- Promovimi i anijeve me një impact të ulët ambiental

Ndërkaq, lëvizjet e mëdha ambientaliste me emërtimin “Jo anijeve të mëdha³⁸”, të cilat rrezikojnë seriozisht jetën e banorëve por dhe trashëgiminë e pasur kulturore të lagunës së Venecias, kanë bërë që ndër vite, masat e marra të jenë të shumta në favor të përmirësimit të cilësisë së jetës së banorëve të qytetit.

4.1.2. Menaxhimi i anijeve turistike në Portin e Dubrovnikut

Dubrovniku me rreth 42 mijë banorë siguron sot rreth 4 milion vizitor në vit, ku një pjesë e rëndësishme e tyre janë pjesë e turizmit detar (jahte, anije turistike etj). Ky ndryshim ka filluar ndjeshëm pas ndërhyrjes së investimeve të Bankës Botërore, të cilat kanë rritur dhe kapacitetin ankorues të portit të Dubrovnikut.

Dubrovniku është një port shumë funksional i cili vepron në sektorë të ndryshëm si: trafik mallrash, trafik pasagjerësh dhe aktivitet industrial. Luan kryesisht rolin e *port of call* për anijet turistike në Mesdhe dhe kompanitë të cilat e përdorin në tepër janë Royal Caribbean, Costa Crociere, MSC Crociere etj. Menaxhimi i është besuar APN e cila transformoi waterfroant

³⁸ NO, Grande Navi

portual me anë të marreveshjes me A.P dhe Holding Publik.Realizon një program “*Dubrovnik në dimër*” i cili ofron aktivitete kulturore, evente për turistë të cilët vizitojnë qytetin.

Ky program është një iniciativë nga Bordi Turistik i Dubrovnikut i përbërë nga Bashkia e qytetit dhe 66 biznese turistike.

Programi ofron Kartë dimërore (*Winter Card*) me shumë zbritje dhe hyrje falas në spektakle për turistët të cilët qëndrojnë minimalisht 2 netë në qytet (Service 2006).Gjithashtu një mbështetje i është dhënë sipërmarrësve të vegjël në qytet, si dhe ndërtimit të zonave të parkingut dhe ristrukturimin e portit.Porti funksionon në 3 sektor kryesor: linjat e anijeve turistike, jahte dhe turizmi detar, transporti lokal dhe transporti hekurudhor.

Gjatë viteve të fundit, Autoriteti Portual i Dubrovnikut, i kushtoi rëndësi studimit “*Zhvillimi i qëndrueshëm i turizmit të anijeve turistike në Kroaci*” realizuar nga Insituti i Turizmit, duke kërkuar të parashikojë dhe të kufizojë numrin e anijeve turistike.

Bazuar në faktin se fluksi turistik gjatë muajve të verës është rritur ndjeshëm,duke e parë destinacionin e Dubrovnikut si një nga destinacionet më të kërkuara në Mesdhe, janë marrë masa që numri i pasagjerëve në ditë të mos kalojë 8000 pasagjerë në ditë.Me një fluks prej 243 anijesh turistike në vit, vetëm 18 ditë mendohet se kalojnë numrin e tyre.Për të siguruar fleksibilitet në qytet, në marrëveshje me Autoritetin Portual është realizuar sistemi i prenotimeve, i cili përcakton qartë mundësitë e ankorimit por dhe monitorimin e hapësirave sidomos në ditët me ngarkesë maksimale.

Tabela 4.2 Tarifat portuale në funksion të anijeve turistike Dubrovnik

Burimi: Autoriteti Portual Dubrovnik

Ankorimi varet sipas gjatësisë	
Cmimi i ujit	4.5 euro/m kub
Cmimi per bagazh per pasx	5 euro/ pax
Asistencë pasagjerësh	1100 euro / prekje
- Pasagjer në transit	5.8 euro/ pasagjer
- Pasagjer me qëndrim natën	6.7 euro/ pax ditë
- Shërbimi i sigurisë	0.65 euro / pasagjer
- Shërbimi i imbarkimit	1.25 euro / pasagjer

4.1.3. Menaxhimi i anijeve turistike në portin e Pireut

Porti i Pireut është një destinacion i rëndësishëm për anijet turistike në detin Mesdhe.Hapësira portuale përmban 11 kalata për ankorimin e anijeve ku në 4-5 prej tyre mund të akomodohen dhe anijet turistike më të mëdha të momentit.

Porti operon me Terminalin e pasagjerëve i vendosur në funksion të turistëve, duke siguruar këtu dyqane duty free, pjesën e monitorimit nga Policia dhe zyrat doganore, si dhe shumë shërbime të nevojshme per pasagjerët.Në afërsi ndodhet një zonë parkimi e hapur në funksion të transportit të pasagjerëve.

Autoriteti Portual Pire (APP), ka si objektiv tërheqjen e sa më shumë pjese tregu nga udhëtimet e anijeve turistike. Pasagjerët mund të vizitojnë Pireun por mund të vizitojnë dhe Athinën e cila gjendet vetëm 30 minuta larg në një udhëtim realizuar me metro.

Autoritetet portuale në Pire, së bashku me ministrinë e Turizmit, i kanë shtuar përpjekjet për të realizuar itinerare eskursionesh sa më tërheqëse si dhe rritur aktivitet në momentin e pritjes së anijeve turistike. Për pjesën dërrmuese të udhetimeve realizohen programme të pasur me elementë kulturor me identitet kombëtar.

Tabela 4.3 Tarifat portuale në funksion të anijeve turistike Port i Pireut

Burimi: Autoriteti Portual Pire

Ankorimi varet sipas gjatësisë	
Cmimi i ujit	3.5 euro/m kub
Cmimi per bagazh per pasx	4 euro/ pax
Asistencë pasagjerësh	1300 euro / prekje
- Pasagjer në transit	4.8 euro/ pasagjer
- Pasagjer me qëndrim natën	5.7 euro/ pax ditë
- Shërbimi i sigurisë	0.65 euro / pasagjer
- Shërbimi i imbarkimit	1.35 euro / pasagjer

4.2 Shqipëria dhe portet pritëse të anijeve turistike

Shqipëria është një vend bregdetar me një pozicion gjeografik favorizues në Mesdhe. Në 28.748 km² sipërfaqe toke me shtrirje nga veriu në jug, me 340 km vijë ajrore, Shqipëria ofron befasi dhe larmi të madhe të peisazheve, të cilat ndryshojnë nga fushat bregdetare, në malet e larta, terrenet e thyera, liqenet e mëdhenj e të vegjël, lugina spektakolare të lumenjve, pyjet, etj.

Klima është mjaft e favorshme për të mbështetur çdo lloj aktiviteteve turistike, pasi Shqipëria veçon për numrin e madh të ditëve me diell. Llogaritet që 80 – 90% e ditëve të vitit janë me diell, ose mesatarisht 2200 orë. Falë kësaj klime, sezoni i plazhit zgjat nga 4-5 muaj në vit.

Bregdeti i Shqipërisë laget nga deti Adriatik një gjatësi bregdeti rreth 268km dhe nga deti Jon me një gjatësi bregdeti prej 150 km.

Roli i detarisë në sistemin ekonomik të vendit tonë është shumë i rëndësishëm dhe bazë e zbatimit të qëllimeve strategjike për ringjalljen e bregdetit dhe të gjithë aktiviteteve që lidhen me detin, administratën detare, portet, kompanitë e shërbimeve detare dhe deri te turizmi dhe peshkimi, për një integrim të suksesshëm të vendit tonë në detarinë evropiane.

Shqipëria ka katër porte kryesore që janë: Porti i Durrësit, porti i Vlorës, Porti i Shëngjinit dhe porti i Sarandës. Për qëllime studimi do të analizojmë më tepër portin e Durrësit dhe do përfshijmë deri një farë mase portin e Sarandës, si porte në funksion të turizmit të anijeve turistike.

Turizmi në Shqipëri

Fillimet e turizmit në Shqipëri konsiderohen pas viteve '90. Turizmi filloi pak nga pak, të mos konsiderohej më si një sektor pa ndikim në GDP (Licaj dhe Molla, 2011). Investimet private filluan të shfaqen në formën e investimeve në sektorin e HORECA.³⁹

Me kalimin e viteve, maturimi i tregjeve është shoqëruar me rritjen e fluksit të vizitorëve nga viti në vit. Sot sektori i turizmit në Shqipëri paraqet oportunitete të shumta, si për biznesin i cili është përfshirë në aktivitete të ndryshme në shërbim të turistëve, ashtu edhe për sektorin publik i cili përfiton nga rritja e të ardhurave nga turizmi dhe investimeve në këtë sektor.

Numri i vizitorëve të huaj, jo vetëm emigrantëve shqiptarë jorezidentë por dhe vizitorëve me nënshtetësi të huaj është rritur ndjeshëm, falë edhe potencialit turistik dhe ofertës së diversifikuar që ekziston në territorin shqiptar me cmime konkurruese.

Nëse u referohemi shifrave, numri i vizitorëve të huaj për vitin 2015-të arriti në 3.945.000, ose 13.8% më shumë në krahasim me një vit më parë (3,467,765). Trendi vazhdon të rritet duke evidentuar se për tremujorin e parë të vitit 2016-të kemi një rritje prej afërsisht 14 % krahasuar me të njëjtën periudhë të vitit 2015.

Të ardhurat nga turizmi gjatë vitit 2015 kanë arritur në 1.352.000 Euro duke shënuar një rritje prej 5 % në krahasim me një vit më parë, ndërsa kontributi direkt i turizmit në GDP-në e vendit ka qenë 87.6 miliard lekë, ose 6% e GDP-së. Gjatë vitit 2015 industria e turizmit ka gjeneruar në mënyrë direkte 51.000 vende pune (5.5% e totalit të vendeve të punës), ose 1400 vende pune më shumë krahasuar me 2014.

Turizmi si një fenomen ndërsektorial, kërkon koordinimin dhe bashkëveprimin e të gjithë aktorëve dhe grupeve të interesit, duke filluar me pushtetin qendror dhe pushtetin e vetëqeverisjes vendore, sipërmarrjet turistike si edhe të gjitha institucionet publike dhe private të edukimit, që kontribuojnë drejtpërdrejtë në zhvillimin e këtij sektori me rëndësi strategjike për vendin.

4.3. Durrësi dhe trashëgimia kulturore

4.3.1 Vështrim gjeografik mbi Durrësin

Bashkia Durrës (sipas reformës së re territoriale 2015) kufizohet në perëndim me Detin Adriatik, në veri me bashkinë Kurbin, në lindje me bashkitë Krujë, Vorë e Shijak dhe në jug me bashkinë Kavajë⁴⁰. Me një sipërfaqe prej 338.30 km², në territorin e bashkisë së re Durrës banojnë 175,110 vetë ndërsa sipas regjistrit civil popullsia rezidente është 299,989 vetë. Kjo bashki përbëhet nga gjashtë njësi administrative, të cilat janë: Durrësi, Sukthi, Ishmi, Katundi i Ri, Rrashbulli dhe Manëz. Të gjitha njësitë e bashkisë së re bëjnë pjesë në rrethin Durrës, qarku Durrës.

Në territorin e bashkisë së re gjenden tre qytete, Durrës, Sukth dhe Manëz si dhe 39 fshatra. Durrësi është qyteti i dytë më i rëndësishëm në vend, pjesë e metropolit Tiranë Durrës, apo siç

³⁹ Hoteleri, Restoranti, Kafeteri.

⁴⁰ <http://www.durres.gov.al/>

është quajtur kohët e fundit DURANA. Durrësi mban peshën kryesore të turizmit në vend me mbi 750.000 pushues gjatë vitit 2015, ku një pjesë e rëndësishme e tyre, e vizitojnë qytetin dhe për turizmin kulturor.

4.3.2 Vështrim historik mbi Durrësin

Durrësi apo Dyrrahu antik, është qyteti më i lashtë në vëndin tonë. Ai ka luajtur gjithnjë një rol të rëndësishëm gjeopolitik sepse ka qënë nyje e rrugëve detare e tokësore duke e lidhur vëndin tonë me hapësirat ballkanike e evropiane. Sipas kohës së ndërtimit ai vlerësohet si qytet antik, sipas shtrirjes gjeografike bën pjesë si qytet bregdetare, sipas funksioneve është në qytet kompleks (Xaxa dhe Shuka 2004).

Nga gërmimet arkeologjike në territorin e Epidamnit rreth 3000 vjet më parë ekzistonte një vendbanim prehistorik. Historia e jetës qytetare zë fill pak më shumë se 2600 vjet më parë, kur në vitin 627p.e.s, një grup kolonësh greke themeluan koloninë e parë helene në brigjet e Adriatikut të Poshtëm. Në antikitekt qyteti mbante dy emra: Epidamn dhe Dyrrachion(Dyrrah) Hoti (2003).

Burimet e shkruara dëshmojnë për themelimin e parë të këtij vëndbanimi nga dy emra ilir me emrat Epidamn e Dyrrah. Sipas një historiani grek i shek II p.e.s Apiani, shkruan se “...mbreti i këtij vëndi Epidamni ndërtoi pranë detit një qytet dhe e quajti sipas emrit të tij Epidamn, kurse nipi i mbretit ndërtoi pranë qytetit një liman dhe i dha emrin e tij Dyrrachion”. Këto dy emra përfaqësojnë dhe dy pozicione të ndryshme topografike të relievit të tij, qytetin e poshtëm ose limanin Dyrrah, dhe qytetin e sipërme ose akropolin Epidamn. Trajta e dytë e emrit te qytetit evoluon gjatë mesjetes në emrin e sotëm Durrës.

Një legjend tjetër thotë se mbreti i barbarëve të këtij vëndi ndërtoi një qytet dhe e quajti me emrin e vet Epidamn, me të bijën e tij Milisa u dashurua Perëndia e Detrave Poseidoni dhe nga kjo dashuri lindi Dyrrahu, që ndërtoi pranë qytetit një port dhe i vuri emrin e vet, Dyrrah. Në luftën që bëri Dyrrahu kundër vëllezerve të tij ju bashkua Herakliu që i kërkoi një pjesë të tokës së Epidamint. Në betej Herakliu vrau pa dashur Jonin, djalin e Dyrrahut trupin e të cilit e hodhi në det, me qellim që Joni të mbetej eponim i ketij deti(Ulqini, 2003). E kaluara e lashtë antike e mesjetare pasqyrohet në monumentet e shumta historike që vizitori mund të shoh në Durrës.

Lidhjet e para tregëtare Dyrrahu i krijoi me ishullin e Korkyres themeluar nga liburnet ilire 737p.e.s. më pas zgjerohet me qëndra të tjera si Korintin, ishujt Jonian, Azinë e vogël, Afrikën veriore, Gadishullin Iberik, Spanjen lindore dhe Francën e jugut, këto lidhje janë dëshmuar nga gjetjet e objekteve të amballazhit të importuar. Ne shek.V-IVp.l.k,Durrësi shfaqet si një qytet i nivelit bashkëkohës, ishte i organizuar politikisht, ekonomikisht dhe kishte nivel kulturor(Hidri dhe Hidri, 2006).Sipas autorëve antik Dyrrahu u quajt qytet i madh dhe i populluar (Thuqididi)(Toçi, 1996), ku mbizotërues ishte elementi vëndas ilir.

Si gjithë qytetet e tjera Dyrrahu kishte qëndrën administrative me organe prytaniumi, stoa, teatri, biblioteka, si dhe godina private të zbukuruara me mozaik e afresk.Të gjitha aspektet e jetës ekonomike, shoqerore, kulturore e shpirtërore shpalosen në nekropolin antik të Dyrrahut shek VII-p.e.s, paraqet një popullsi qytetare të varrosur në grupe familjare fisnore dhe me kulturë shpirtërore të njëjtë.

Për madhështinë e tij flasin jo vetëm autore antik, por mbi të gjitha monumentet e objektet arkitektonike e arkeologjike që jep nëntoka e qytetit, shpallur prej dekadash nëntokë muze. Ndërtimet me karakter mbrojtës, ndërtesat shoqërore, inxhinjerike dhe ato te kultit u bënë

kryesisht në kohën e perandorit Adrian (117-138), ai ndërtoi shumë monumente si amfiteatrin , ujësjellsin, rrugën Egnatia, bibliotekën ,gjimnazin, hipodromin, tempuj, terma me karakter publik. Nëpërmjet peripecive të panumërta të imponuara nga koha dhe nga dinamikat e pushtetit ndërmjet grekeve, ilirëve, romakëve, bizantinëve, normadëve, antigonëve, venetikasve, turqve , shqipëtarëve dhe deri në zgjerimin aktual të trazuar të ndertimeve që si vazhdimesi u bë në kohë shumë të shkurtër porti më i rëndësishëm i Shqipërisë dhe një nga më të rëndësishmit në Mesdhe. Sot ky qytet antik i lindur për të qënë një port ndërmjet Lindjes e Perëndimit është thirrur përsëri që të bëj rolin e lidhës së Korridorit të Tetë, si aks komunikimi që do të lidhi Ballkanin me Bashkimin Europian(Hoti, 2004).

4.3.3 Studiuesit dhe udhëtarët e huaj për qytetin

Gjatë 3000 vjetëve të ekzistencës të qytetit të shumtë janë filozofët apo personalitet që kanë folur për Durrësin ndërr vite. Ndërsa komediani Plauti, vendoste ngjarjet e komedisë së tij “ Binjakët” në qytetin e Durrësit, studjuesit e mëposhtëm do të shpreheshin:

Tabela: 4.4 Studiuesit dhe udhëtarët e huaj për Durrësin

LUIGI M.UGOLINI	Durrësi qyteti i parë që vizitova, nga ku nis arteria kryesore e “Via Egnatia”...gjysëm ore larg Durrësit shtrihet “Porta Romana” e cila ruan rrënoja të mëdha muresh të lashta
TUQIDIDI	Me kalimin e kohës ky qytet u bë i fuqishëm dhe më shumë banorë
APIANI	M bret i barbarëve të këtij vëndi, ndërtoi pranë detit një qytet sipas emrit të tij Epidamn...
CICERONI	Unë erdha në Dyrrah për arsyen se ky është dhe qytet i lirë dhe besnik ndaj meje dhe i vendosur afër Italisë. Po nqs popullsia e madhe e këtij vëndi do të më shqëtesojë, do të iki në një vend tjetër e do të shkruaj.
CATULI	Durrësi, tavern e Adriatikut, Durachium Adria taberna, ku sundonte hyjnesha Venera (Aferdita)
PJETER BOGDANI	Dheu i Arbërit është nën qytet të Durrësit
EVLIJA CELEBIJA	Në kohët e lashta Durrësi ka qënë një qytet plot shkëlqim e lumturi dhe zonjë mbi qytetet e tjera, si hëna në kupë të qiellit.
SAMI FRASHËRI	Në kohën e republikës romane Dyrrahu u zgjerua dhe u zbukurua tepër. Shumë familje të mëdha nga Roma erdhën dhe u vendosën në Durrës, bile qyteti fitoi disa privilegje pati një qeverisje të pavaruar. Durrësi për atë kohë ishte bërë për ata që qënë të detyruar të braktisnin Romën, Ciceroni, pastaj Pompeu e të tjerë senator ishin tërhequr atje. Me rasin e ndarjes së perandorisë romake mendohej se mund të bëhej kryeqyteti i Perandorisë së Lindjes
EDUART LIR -	Në Durrës ka një atmosferë këngësh dhe dëgjohen shumë tinguj muzikorë, të cilët dëgjohen në të gjithë Shqipërinë.
AUGUST DEGRAND	Nëpër rrugë, nëpër muret e shtëpive dhe gjithëkund mund të shikosh provat e begatisë dhe të shkallës së civilizimit artistik të këtij qyteti interesant...pak qytete të kësaj krahine janë të pasura me monumente artistike sa Durrësi.
MILAN SHUFLAI	Durrësi ishte në kohën e vjetër një qytet ndërkombëtarë detarësh e tregëtarësh.Ky qytet ishte i klasit të parë dhe mund të quhej lulishte e Adriatikut.

4.4. Atraktiviteti i Durrësit

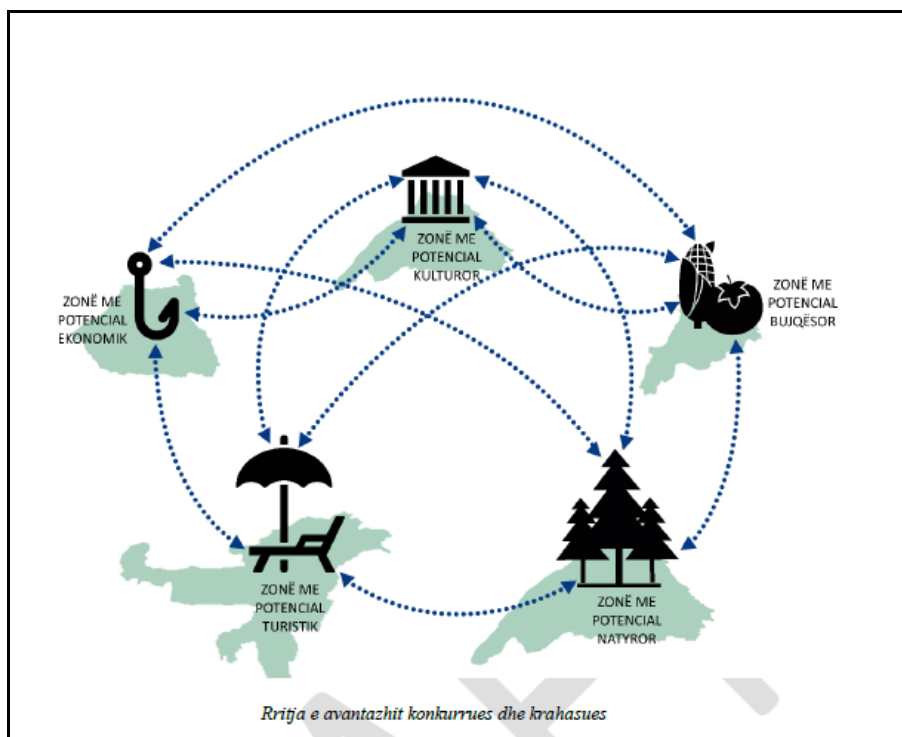
Linjat e lundrimit vitet e fundit kanë shtuar dhe vazhdojnë të kërkojnë porte të reja tranzit për t'i përfshirë dhe bërë pjesë të itinerarëve të rinj, me qëllim tërheqjen e sa më shumë vizitorëve me oferta të larmishme.

Nisur nga objektivat e punimit, janë analizuar elementët të cilët lidhen me atraktivitetin dhe në bazën e të cilave është realizuar dhe pyetësori për të cilin do diskutohet në kapitullin në vijim. Avantazhi konkurrues dhe krahasues i qytet portit të Durrësit, paraqitet në figurën e mëposhtme e cila jep skematikisht elementët bazë të ofertës turistike të qytetit të Durrësit, si një :

- *Zonë me potencial turistik* (pozicioni gjeografik në buzë të detit dhe ekzistenca e portit më të madh në vend);
- *Zonë me potencial ekonomik* i lidhur me zhvillimin e pjesës veriore të qytetit;
- *Zonë me potencial kulturor*, ku trashëgimia kulturore gjendet në gjithë territorin;
- *Zonë me potencial bujqësor* e cila po sjell dhe shfaqjen e bizneseve të reja në formën e turizmit rural.

Figura 4.2: Avantazhi konkurrues dhe krahasues i qytetit të Durrësit

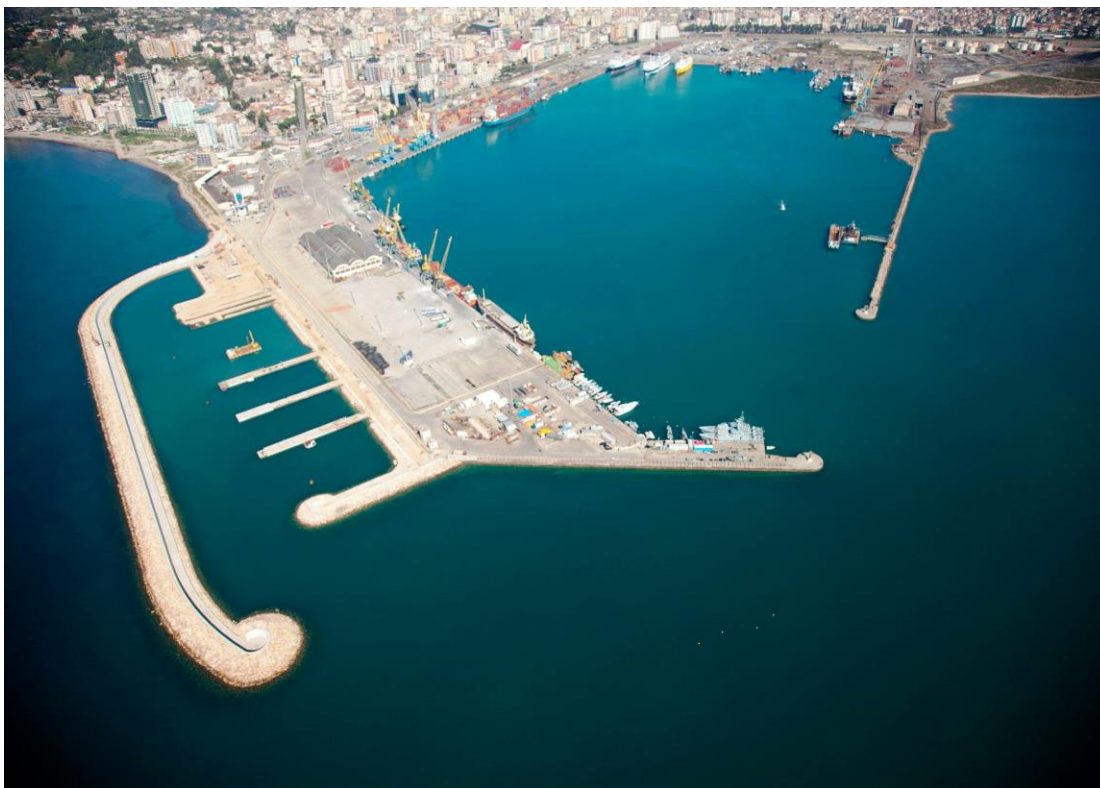
Burimi: Plani i integruar sektorial i bregdetit



4.4.1 Porti i Durrësit

Porti i Durrësit është Porti kryesor i vendit, i cili ndodhet vetëm 35 km larg kryeqytetit Tirana. Porti aktualisht ka 2200m gjatësi kalate me thellësi që variojnë nga 7.5m deri në 11.5m me një sipërfaqe të tokës prej 80 ha brenda kufijve rrethues të portit. Rajoni portual i Durrësit ka një ujembledhës detar me sipërfaqe 67 ha, sipërfaqe depozitimi prej 270 mijë m² si dhe 11 kalata me gjatësi të përgjithshme 2.2 km. Duke qenë se është porti kryesor i vendit, shumë afër kryeqytetit është dhe porti më i preferuar për lëvrimin e ngarkesave nga vendi, me ligjin nr. 9130 datë 08.09.2003 ky port u kthye në Autoritet Portual. Porti ndodhet 300 m nga qendra e qytetit, 500 m nga stacioni i trenit dhe është i lidhur me superstradë me nyjet kryesore të vendit.

Figura 4.3 : Pamje e përgjithshme e portit të Durrësit



Ndryshimet politike në vend në 25 vitet e fundit u shoqëruan dhe me transformime rrënjësore në sistemin e transportit. Shtimi i volumit të punës, rritja e numrit të udhëtarëve vit pas viti, influencuar kjo dhe nga lëvizjet e popullsisë kosovare në drejtim të perëndimit, solli nevojën e një plani emergjent transformimi të cilët sollën njëkohësisht dhe rritjen e volumit të punëve në port. Nën mbështetjen e Bankës Botërore, u morën një sërë masash për përmirësimin e proceseve dhe strukturës Portuale (Metalla, 2013).

Ndër to vlen të përmendim:

Investime në infrastrukturën e Portit:

- Rikonstruktimi dhe Rehabilitimi i Kalatave 5, 6
- Strukturimi dhe Rehabilitimi i shesheve pas kalatave 4,5,6,7,11
- Strukturimi dhe ndërtimi i sheshit pas kantierit detar
- Rehabilitimi i rrugëve
- Krijimi i zonave të sigurta

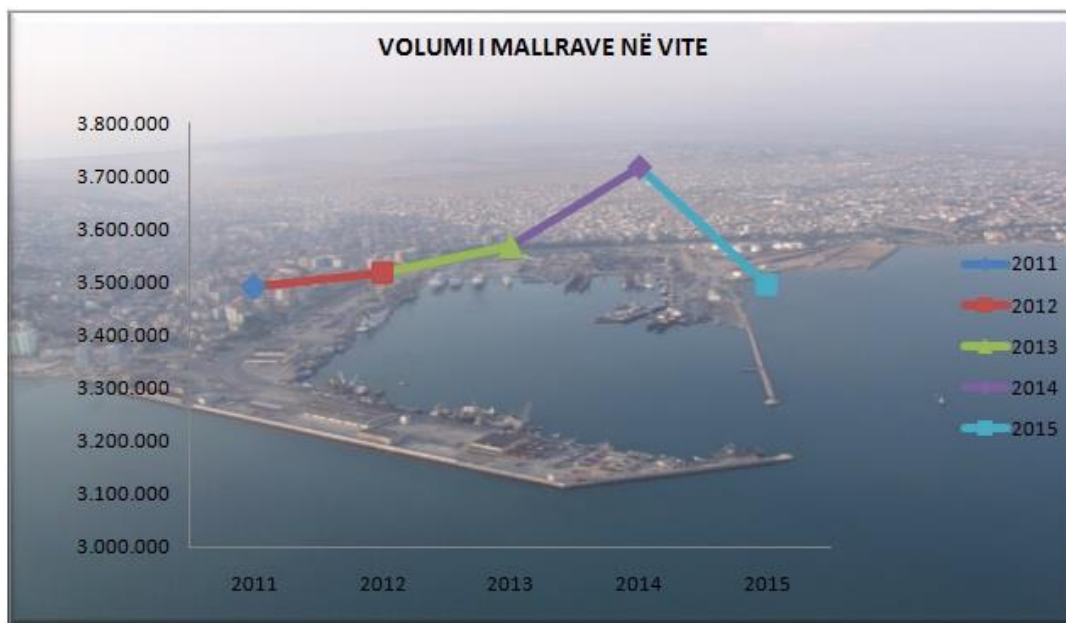
Gjithashtu gjatë këtyre viteve janë hartuar master- plane të cilat parashikonin se si do zhvillohej porti në vitet e ardhshme. Ndër to mund të përmendim, *Master planin e vitit 1994* nga ana e kompanisë L.G. Mouchel, i cili parashikonte zhvillimin në 20 vitet e ardhshme. Më vonë lindi nevoja e rishkimit të tij i cili u realizua me ndihmën e kompanisë Lous Berger në bashkëpunim me komaninë Wilbur Smith Association (WSA), duke realizuar planin për përdorimin e tokës së Durrësit.

Gjatë viteve të fundit vëllimi i punës në portin e Durrësit ka shënuar rritje, ndërsa në vitin e fundit (2015) rezultati ka qënë më i ulët se vitet e para.

Figura e mëposhtme paraqet volumin e mallrave në vite gjatë pesëvjeçarit të fundit në portin e Durrësit. Në ekonominë kombëtare porti i Durrësit është porti më i madh kombëtar nëpërmjet të cilit realizohet 85% e trafikut portual shqiptar në kuadrin rajon.

Problem kryesor që ky port ka është kanali i hyrjes i cili kufizon mjaft përdorimin e portit. Studimet e shumta dhe trendet e fundit, po vërtetojnë se ky port po kufizohet nga krijimi i HUB në portet e rajonit.

Figura 4.4: Volumi i mallrave në vite në portin e Durrësit



4.4.2 Trashëgimia kulturore e Durrësit

Shqipëria në përgjithësi dhe Durrësi ruan akoma thesare të trashëgimisë kulturore (Vlora 1979).⁴¹ Durrësi ka trashëguar mjaft vlera të së kaluare, qendra historike dhe arkeologjike si Amfiteatri, Rrethoja Bizantine, Torra veneciane, Muri rrethues i Kalase, por edhe qendra kulturore e fetare si rrënojat e Bazilikës në Arapaj, kështjella e Rodonit etj. Etnografia e Durrësit, i përket kulturës së Shqipërisë së Mesme, ku gratë vishen me dimi e me jelekë, në kokë mbajnë një festë të vogël zbukuruar me imitime monedhash. Burrat veshin brekushe, xhoka të zeza prej Leshi ose jeleke të kuq dhe në kokë mbajnë qeleshe me majë të sheshtë. Këngët e vallet i përkasin kulturës dhe traditave të Shqipërisë së Mesme. Më poshtë jepen në mënyrë të përmbledhur disa karakteristika të site-ve më të vizituara në Durrës.

Amfiteatri Antik

Amfiteatri i Durrësit është më i madhi dhe më i rëndësishmi në llojin e vet, jo vetëm në Shqipëri, por edhe në Ballkan. Është ndërtuar në fillim të shek. I pas Krishtit dhe ka vlera të veçanta arkitekturore dhe artistike dhe mund të krahasohet me monumentet e kësaj periudhe të Pompeit dhe Kapuas në Itali. Është ndërtuar në fillim të shek. II të e.r., në kohën e perandorit romak Trajan (Santoro, 2004). Në të uleshin rreth 15-20 mijë shikues që ndiqnin ndeshjet midis gladiatorëve. Ai është i vendosur pjesërisht si një ndërtim i lirë, me lartësi 20 m dhe pjesërisht i mbështetur në faqen e kodrës, sipas traditës së teatrit antik si dhe duke ndjekur të njëjtën mënyrë ndërtimi të monumenteve gjatë Perandorisë Romake. Amfiteatri ka trajtë elipsi me diametër 136 metra dhe me një lartësi që mund të shkojë rreth 20 m. Gjatë gjurmëve dolën në sipërfaqe dy galeri nëntokësore me shkallë e korridore, një kapelë bizantine, disa varre, dy mozaik mural, një pus i vogël pagëzimi “baptister” etj. Zbulimi i amfiteatrit filloi në vitin 1966 deri në vitin 1970.

Muret rrethuese

Durrësi që në themelimin e tij u mbrojt me mure rrethuese ndërtuar me blloqe ciklopik. Muret rrethuese që shihen sot, janë ndërtuar nga perandori bizantin Anastasi I (491-518) me origjinë nga Durrësi pas dëmtimit që shkaktoi tërmeti katastrofik i vitit 345. Ai e mbrojt qytetin me tre rradhë muresh prej tulle, nga të cilat ruhen 500m gjatësi në anën JP. Perimetri i rrethojës arrinte 3.5km, lartësi 18m dhe gjërësi 3.50m. Ky sistem mbrojtës përforcohej me kulla pesëkëndëshe, me largësi 60-65m nga njëra-tjetra. Ndërhyrjet më të vona janë ato të perandorit Justinian (527-565). Në shek. XIII (1272) Karli Anzhu dhe Karl Topia në shek. XIV (1350), kryen gjithashtu përforcime mbrojtëse. Kalimi i Durrësit nën pushtimin venecian (1392-1501), për 109 vjet u shoqërua me ndërhyrje në sistemin mbrojtës, me kulla rrethore. Pushtimi osman më 13 gusht 1501 e zvogëloi qytetin në skajin JL (Lagjia Kala) duke e rrethuar me një mur 800m, 6 herë më të vogël se rrethoja bizantine. Muri turk zbrit nga kuota 59m dhe në gjatësinë e tij, u ndërtua Kulla me sahat e qytetit. Muret turke u përforcuan me kulla e bedena si dhe me dy porta kryesore vendosur në një aks, “Porta e Madhe” dhe “Porta e Detit”.

⁴¹ Il patrimonio turistico albanese, per di più accomunato in un’area di appena 28 748 chilometri :8 città storiche, 75 cittadelle, 115 tra chiese, monasteri e moschee, centinaia di abitazioni, ponti ed altre costruzioni caratteristiche di notevole valore. Vlora. K. A. (1979),

Termet Publike

Termet publike të periudhës Romake u ndërtuan në vitet e para të shekullit të II pas Kr dhe ndodhen në qendër (poshtë Pallatit “Aleksandër Moisiu”) u zbuluan pothuajse plotësisht në vitin 1960. Mendohet se kanë qenë pjesë e gjimnazit të qytetit. Në to ruhen harqet e furrës, muret, dhe dyshemet e ambienteve, dhoma e apodyteriumit (dhoma e zhveshjes) që pasohet nga tepidariumi (dhoma e djersitjes) e cila ka nën dysheme tulla hipokauste për kalimin e avullit të nxehtë. Në vazhdim në drejtim jugor është frigidariumi (dhoma me ujë të ftohtë) dhe në fund pishina. Shtrimi i dyshemes është me pllaka mermeri, bardh e zi, në formë fushe shahu.

Bazilikata e Shën Mëhillit, Arapaj

Bazilika e Shën Mëhillit, është ndërtim kulti i fillimit të shek. VI, i kohës së perandorit bizantin Justinian (527-565). Ndodhet 6 km. larg Durrësit në faqen perëndimore të kodrës “Shën Mëhill”, Është zbuluar plotësisht dhe ka përmasa 65x28m. Nga ana arkitektonike paraqet një bazilikë tre nefshe me tre absida përkatëse. Në brendësi ka një shtrësë mozaiku trajtuar në dy emblema, me subjekt nga krishtërimi i hershëm, me sipërfaqe prej 54m².

Torra veneciane

Kulla rrethore (Torra), u ndërtua në shek. XV mbi kullën bizantine. Kulla ka diametrin 16m dhe lartësinë 9m dhe ka një portë hyrëse në formë harku me tulla. Kulla është e paisur me 5 frëngji dhe 3 ndarje (kthina). Ambienti i brendshëm është ndërtuar me tulla në formë kupole. Ngjitja në lartësi bëhet nga brenda, me shkallë të ngushta e të prjertra.

Shesh tregu bizantin

Shesh-tregu i periudhës bizantine është ndërtuar në qendrën tradicionale të Dyrrahut antik. Paraqitja arkitekturore e tij dëshmon funksionin e një shesh-tregu të hapur, rrethor me portik. Teknika e ndërtimit, shtresa kulturore e datojnë këtë monument si bashkëkohës të ndërtimeve publike të perandorëve Anastas e Justinian në fillim të shek. VI.

Hamami mesjetar

HAMAM (bath) Hamami (banjo turke) është godinë publike me arkitekturë tipike e periudhës turke. Ajo është ndërtuar në shek. XVIII në këndin juglindor të qytetit mesjetar. Në qendër ka pasur një kupolë sferike me lartësi 5.8m, pajisur me 12 dritare të vogla për ajrosje. Ambientet ngroheshin me avull nëpërmjet tubacioneve qeramike.

Xhamia Fatih

Xhamia “Fatih”, është e kohës së sulltan Mehmeti II Pushtuesit (Fatihut). Është ndërtesa më e vjetër e kultit Islam në vendin tonë. Ajo është ngritur rreth viteve 1502-1503, përshtatur mbi rrënojat e një ndërtesë kulti të krishterë (bazilikë e shek. XI)

Kalaja e Rodonit

Kalaja e Rodonit është një nga fortifikimet tipike mesjetare të bastionuara, që hapën një epokë të re në historinë e fortifikimeve. Kalaja është ndërtuar mbi një kep detar midis Durrësit dhe Lezhës, i njohur në mesjetë si Kepi i Rodonit. Kalaja mesjetare e ka zanafillën nga koha e Skënderbeut. Për ndërtimin e kësaj kalaje nga Skënderbeu bëjnë fjalë dhe një sërë dokumentash veneciane të viteve 1500 – 1501, ndërsa në vitin 1463 Skënderbeu kishte lidhur kontratë me mjeshtrat muratorë

raguzanë për punimet në kala. Kështjella kishte planimetri drejtkëndëshe dhe ishte e paisur me katër kulla mbrojtëse në çdo qoshe të saj.

Pusi i Top Hanës

Pusi i Top Hanës është një monument që i përket shekullit të XVI. Mendohet që të ketë qenë një Nymfe antik. Gjatë mesjetës ka shërbyer për furnizimin e popullatës me ujë gjë e cila ka vazhduar deri në vitin 1970. Në periudhën veneciane duhet të ketë pasur një ndërhyrje serioze e cila duket nga përdorimi i elementëve antik siç janë kolonat e granitet, gurët e mëdhenj katërkëndor që rrethojnë grykën e pusit në formë kalldrëmi.

Kisha e Shën Ndoit në Kepin e Rodonit

Kjo kishë ishte ndër kuvenet më të vjetra françeskane. Për të thuhet gjithashtu se e ndërtoi e motra e Skënderbeut për murgeshat e Shën Kiarës dhe u shkatërrua në mesin e shek.XIX nga tërmeti. Kisha ka një planimetri drejtkëndëshe dhe përbëhet nga nartekso, naosi, dhe ambjenti i altarit. Teodor Ipen mendon se ajo është ndërtuar në mesin e shek. XV. Në pikëpamje të arkitekturës, monumenti paraqet vlera si një ndërtesë që i takon arkitekturës romako gotike.

Rruga tregëtare

“Rruga Tregtare”, sot “Bulevardi Epidamn”, u ndërtua pas dëmtimeve që shkaktoi tërmeti i vitit 1926.Me hapjen e kësaj rruge fillonte dhe zbatimi i një plani rregullues modern i qytetit të Durrësit me parametrat urbanistik të qyteteve europiane. Në të dy anët e kësaj rruge u ngritën ndërtesa dy e tre katëshe (vila), të stilit të arkitekturës bashkëkohore, me dekor të larmishëm. Katet e sipërm shërbenin për banim ndërsa katet e para ishin për tregtim, të cilët i dhanë emrin “Rruga tregëtare”. Ato ruhen ende sot si përfaqësuese të ndërtimeve arkitekturore të viteve ’30-40 të shek. XX.

Banka e shtetit shqiptar

Banka e Shtetit në Durrës u ndërtua më 10 nëntor 1928.Themelet e saj janë mbi kullën juglindore të rrethojës bizantine, e quajtur “Bastioni i madh”.Ndërtesa është projektuar nga arkitektë italianë dhe realizuar nga mjeshtrat durrsakë.Nga ana kompozicionale hyn në veprat e stilit barok, që përdorët për herë të parë në vendin tonë.Mbi bankë është vendosur një skulpturë njerëzore (grua) e cila paraqet në mënyrë simbolike luftën, rezistencën dhe fitoren ndër shekuj dhe begatinë e vendit.

Shtëpia muze“Aleksandër Moisiu” – Muzeu Etnografik

Shtëpi me çardak e ndërtuar në gjysmën e dytë të shek.XIX.Në vitet ’30 të shek.XX ka qenë edhe seli e konsullatës angleze.Kjo ndërtesë për vlerat e saj arkitekturore është shpallur “Monument Kulture”.Pas restaurimit të saj në vitin 1983 u vendos “Ekspozita e Kulturës Popullore”. Në tre dhoma ekspozitë, shpalosen vlerat artizanale të trevës së qytetit tonë dhe të rrethinave të tij.Dy dhoma të tjera i janë kushtuar figurës së aktorit me origjinë shqiptare Aleksandër Moisiu emërtuar “Dhoma Muze Aleksandër Moisiu”.

Pallati i mbretit Zog

Pallati mbretëror u ndërtua në vitin 1937.Ai u projektua në kuotën më të lartë (98m) të kodrave dhe ka një pozicion mbizotërues mbi qytet dhe det.Nga ana arkitekturore përfaqëson stilin e

ndërtimit (neoklasicismi) i përdorur në fillim të shek. XX. Në fasadën ballore të Vilës është figura e kryetrimt shqiptar Gjergj Kastriot Skënderbeu, mbi kal, profil djathtas, me shpatë në dorë.

Muzeu Arkeologjik Durrës

Fondi i këtij muzeu përmban 3 204 objekte të prehistorisë, antikitetit, të periudhës postbizantine dhe të mesjetës. Që nga objekte të rënda dhe të mëdha, deri tek objekte të brishta dhe të jashtëzakonshme, siç janë shishet e parfumeve që prodhoheshin në lashtësi.

Vënd të rëndësishëm zënë në muze enët e zbuluara në nekropolin e qytetit. Ndërsa importet e qeramikes antike të gjysmës së parë të shek. VI-fundi shek V p.e.s. tregojnë për marrëdhëniet e Epidamnasve me Athinën. Shprehje e lidhjes shpirtërore me traditën fetare helene janë edhe një numër i konsiderueshëm terrakotash të gjetura brënda rrënojave të një tempulli në një nga kodrat e qytetit që konvencionalisht është quajtur me emrin “Sanktuari i Aferditës”. Që nga mesi i shek. IV deri në mesin e shek. III prodhoheshin në Durrës qeramika e tipit “Gnatia”. Më vonë filluan të prodhoheshin edhe kupat e tipit “Megare”. Pjesë e muzeut janë edhe monedhat që kanë qarkulluar në kohra të ndryshme në Durrës, pikërisht aty nga shek. IV para .kr.

4.4.3 Kuadri ligjor për turizmin kulturor

Zhvillimi i madh demografik dhe ekonomik i Durrësit ka sjell një zgjerim shumë të madh të ndërtimeve për banim në qytet. Nga mungesa e mjeteve dhe njohjes ky zgjerim ka dëmтуar shumë mbetjet e rëndësishme arkeologjike të monumenteve që ndodhën nëntokë. Në prill të vitit 2003 Parlamenti i Republikës së Shqipërisë votoi një ligj të veçantë për mbrojtjen dhe ruajtjen e trashëgimisë kulturore arkeologjike për qytetin e Durrësit dhe miratoi rregulloren "Për administrimin e zonës arkeologjike "A" dhe "B" të qytetit të Durrësit".

Ligji vendos detyrime të ashpra për ndërtimet në qendrën urbane të qytetit, nëse kjo zonë koinçidon me mbetje arkeologjike të qytetit antik. Me aplikimin e këtij ligji bëhet e mundur nëpërmjet hartës së shpëtimin të zonave arkeologjike njohja e depozitave arkeologjike të qytetit nën zonën e tutelës. Shpëtimi dhe vlerësimi i monumenteve arkeologjike do çoj më tej në realizimin e kërkimeve, restaurimeve dhe mjeteve të përshtatshme për këtë qëllim.

4.4.4. Aktorët e turizmit në Durrës në funksion të guidave turistike

Realizimi i një produkti turistik cilësor me qëllim shndërrimin e një destinacioni në atraktiv lidhet jo vetëm me logjistikën portuale, por mbi të gjitha me predispozicionin që entet lokale, publike apo private janë të gatshëm të bashkëpunojnë në këtë drejtim.

Drejtoria Rajonale e Kulturës Kombëtare Durrës, vitet e fundit është përfshirë intensivisht në sigurimin e kushteve sa më të mira në pritje të vizitorëve të anijeve turistike. Të pakta janë përpjekjet e bëra nga entet e tjera, në ofrimin e aktiviteteve stimuluese për turizmin.

Mungon bashkëpunimi me universitetin dhe entet e tjera për përfshirjen në guidat turistike të studentëve të interesuar për këtë aktivitet. Mungojnë në qytetin e Durrësit, dyqanet me elementë të artizanatit vendas, të cilat kërkohen nga turistët.

Në mungesë të zyrave të informacionit turistik në qytet, porti i Durrësit ka siguruar zyrën informuese, në bashkëpunim me Agjensinë Kombëtare të Turizmit, por që ndodhet në territorin e terminalit të pasagjerëve, në kalatën 8 ku përgjithësisht anijet turistike nuk ankorohen. Për të sjellë një produkt i cili do sigurojë vazhdimësi duhet që aktorët e turizmit të bashkëpunojnë me njëri – tjetrin duke krijuar Sistemin Lokal të Ofertes Turistike. Vitet e fundit, janë përfshirë në itineraret e guidave turistike dhe shijimi i verërave autoktone shqiptare, në kantinat më të njohura të zonës.

4.5. Anijet turistike dhe turizmi shqiptar

4.5.1 Historiku i anijeve turistike në Shqipëri

Historiku i lëvizjes me anije turistike në brigjet shqiptare fillon prej viteve '20 kohë kur ky fenomen sapo kishte patur shkëndijat e para në Evropë. Në atë periudhë udhëtimet kryheshin me “avullore” në të cilat ishin të transportoheshin dhe automobilot e kohës. Në ato vite problematika më e madhe që shfaqej ishte mungesa e një ligji i cili mund të sanksiononte mënyrën e lëvizjes së automobilave në territorin shqiptar.

Për këtë arsye, konsullatat italiane dhe greke të atyre viteve filluan të përfshiheshin gjerësisht në krijimin e akteve ligjore, derisa ka u krijuar me Klubi i Automobilave Shqiptarë (1933) dhe po në të njëjtin vit dhe *Ligji mbi Turizmin*.

Dhe pse eksperiencia e pritjes së vizitorëve mungonte, sipas dokumentacionit të atyre viteve vihet re një përgjegjësi për mikëpritjen por dhe për realizimin me sukses të guidave nëpër qytete, ku kërkohej dhe ndërgjegjësimi i popullsisë për këto evente.

Gjatë hulumtimit të materialeve në Arkivat e shtetit janë gjetur telegrame të ndryshme për udhëtimet e realizuara nga avulloret⁴² dhe dëshmitë e para të marketingut territorial⁴³. Më poshtë janë citate të përfshira në telegrame të cilat dërgoheshin për njoftimin e udhëtimeve⁴⁴.

Letër

Dërguar: Ministrit Mbretnore të Punëve të Jashtme, Dhimitër Berati

Dërguesi: Konsulli shqiptar në Vienë,

Avullorja “Calgarie me 450 turistë, që qëndrojnë 1 ditë dhe bëjnë turin e Mesdheut, nën kujdesin e Shoqërisë “James Boring’s Travel Service “nga New York, vizitojnë Durrësin dhe Tiranën. Përvec udhnave, lutemi që dhomat tregëtare me “tellalle” të lajmërojnë argjendi, punë druri, shandanë, punë bakri, kostume mëndafshi, rroba kombëtare që turistët të gjejnë c’farë ju duhet dhe blejnë atë çast.

⁴² Më poshtë jepet teksti i njërës prej tyre, dërguar “Mbretërisë shqiptare” nga Konsullata Suedeze në Shkodër më 27.02.1929. *Disa qindra turistë në Durrës mbërrijnë me vaporin “Meteor” pastaj vazhdojnë udhëtimet në drejtim të Tiranës me automobile. I njëjti vapor nisat në 3 pasdite në 10 mars 1929) me 70 turista. Një vit më parë ishte i njëjti udhëtim i organizuar në Vlorë.*

⁴³ Ndërkaq shënimi që e shoqëronte marrjen e masave: *Me qenë se pritja e vjetshme në Vlorë u ka banun një përshtypje shumë të mirë të huajve, lutemi që dhe kësaj here mos kursehen autoritetet tona në mikëpritje, dhe të përkujdesen që këta turistika të kënaqur në tokë të Shqipnisë, e të marrin një kujtim të mir, sepse për sot turizmi është një propagandë e shëndoshë për vendin tonë, pasi që prej tij ka një fitim të mirë populli i jonë.*

4.5.2 Anijet turistike në Shqipëri pas viteve '90

Zhvillimi i detarisë në vitet '90 u shtua me rritjen e numrit të tragetëve RO-RO, për transportin e mallrave dhe pasagjerëve i kushtëzuar dhe nga ndryshimet e shumta demografike dhe shtimin e numrit të emigrantëve jashtë kufinjëve. Për vitin 2016 parashikimet tregojnë se turizmi do të ketë një kontribut në rritje në GDP kombëtare, me 0.3 për qind, çka do të sjellë rreth 5500 vende të reja pune dhe do të shtohen investimet në turizëm.

Vitet e fundit portet shqiptare të Durrësit, Vlorës dhe Sarandës janë kthyer në stacione qëndrimi për “anijet turistike” ndërkombëtare, që lundrojnë nëpër Mesdhe. Në Gjirin e Vlorës pranë qytezës së vogël të Orikumit gjendet porti i jahteve, “Marina Orikum“, me kapacitet parkimi për 65 jahte, duke u bërë pikë e preferuar për ankorimin e tyre sidomos nga turistët që vijnë nga Italia fqinje.

Porti i Sarandës është porti i parë i cili u përfshi në itineraret e anijeve turistike prej vitit 1993. Arsyeja kryesore e përfshirjes së tij edhe pse infrastruktura portuale nuk e ka favorizuar sidomos në momentet e para, është krijimi i itinerareve tërheqëse për vizitorët e shumtë. Vizitat në qytetin antik të Butrinit dhe në qytetin e gurtë të Gjirokastrës të mbrojtur tashmë dhe nga Unesco, konsiderohen si pika e Akilit për këtë qytet port. Aktualisht, fluksi i anijeve turistike dhe jahteve luksoze është gjithmonë në rritje dhe parashikimet për vitin 2016 flasin për rreth 25 anije turistike të cilat do të prekin portin e Sarandës.

4.5.3. Anijet turistike në Durrës

Porti i Durrësit, i pozicionuar gjeografikisht në bregdetin e Adriatikut, ndodhet mes korridoreve të lundrimit të anijeve turistike të zonës së ADRIKON-it. Përfshirja e portit të Durrësit në itineraret turistike, ka filluar prej vitit 2006, moment kur dhe punimet e realizuara në bazë të Masterportit ishin drejt përfundimit.

Në periudhën kohore, prej një dekade, numri i anijeve turistike në portin e Durrësit është shoqëruar me rritje edhe pse në disa vite të caktuara (kryesisht elektorale) ky numër ka qënë më i ulët. Gjatë vitit 2015, mbërritjet në Durrës kanë pësuar një rritje prej 45 % dhe po arrijnë në mbi 10000 vizitorë në vit, me 11 prekje.

Tendenza e përgjithshme e rritjes së sektorit të udhëtimeve me anije turistike konfirmohet dhe nga analiza e ankorimit në portin e Durrësit, i cili pavarësisht uljeve të vitit 2013 (vit zgjedhesh elektorale) janë në rritje dhe do të kenë akoma rritje gjatë vitit 2016, me një rritje rreth 55 %, në krahasim me vitin 2015, duke arritur në 20 prekje.

Vitet e fundit, numri i anijeve turistike ka rezultuar me kapacitet mbajtës më të lartë, duke sjell kështu dhe mundësinë e shtimit të vizitorëve në qytet.

Kompanitë kryesore që prekin portin e Durrësit janë: Grupi Carnaval, Royal Caribbean, MSC, Ocean. Azamara, Holland, Thomson etj. Përsa i përket trendeve të tregjeve më të mira, priten nga vendet jashtë Evropës si psh, Amerika e Veriur, Kina, India dhe vendet e Evropës Veriore. Kjo tendencë është e konfirmuar dhe në sektorin e udhëtimeve me anije turistike.

Tabela 4.5: Numri i anijeve turistike dhe numri i visitorëve në portin e Durrësit gjatë viteve 2006-2015.

Vitet	Numri i anijeve turistike	Numri i pasagjereve
2006	5	1596
2007	15	4528
2008	23	3095
2009	15	2628
2010	24	3032
2011	24	8461
2012	10	3388
2013	8	2454
2014	16	5842
2015	11	10135
Totali	151	45159

Parashikimet për vitin 2016 konfirmojnë se Durrësi është një destinacion aktiv sidomos në segmentet; qytet arkeologjik, historik. Tendenca e momentit është përfshirja në itinerare dhe eskursione disa orëshe në agriturizëm, duke shijuar gatimet tradicionale në natyrë. Arsyeja e rritjes së kërkesës për pjesëmarrje në itinerare turistike, bazohet kryesisht dhe në tipet e produkteve të ofruara gjatë qëndrimit në territorin shqiptar, kryesisht kultura, historia, arkeologjia, gastronomia etj.

KAPITULLI V

REZULTATET DHE PERFUNDIMET

Në këtë kapitull merret në studim rasti i portit të Durrësit dhe potencialet e tij për t'u shndërruar në një port tranzit gjatë itinerareve të anijeve turistike. Fillimisht, merret në shqyrtim profili i visitorit i cili aktualisht ka prekur territorin shqiptar dhe më pas analizohet pyetësori i atraktivitetit të portit të Durrësit në krahasim me atraktivitetin e rajonit të Adrionit. Pas vlerësimit të të dhënave empirike, studimi vazhdon me analizën cilësore bazuar në intervista dhe opionione të aktorëve të sektorit të turizmit.

5.1 Rasti i Studimit: Porti i Durrësit

Nisur nga objektivat e studimit për të vrojtuar dhe tipologjinë e vizitorit në udhëtimet turistike në qytetin e Durrësit, u realizuan pyetësorë të cilët ju drejtuan visitorëve të cilët zbritën në portin e Durrësit gjatë periudhës kohore 2014-2015. Anijet turistike preknin territorin e Durrësit si pjesë e itinerareve të cilat përfshijn pjesën e bregdetit të Adrionit apo pjesë e udhëtimeve të Mesdheut. Tour-et e tyre mesatarisht zgjasin nga 7-10 ditë por ekzistojnë itinerare të tilla të cilat zgjasnin edhe një muaj. Anijet turistike kishin kapacitete të ndryshme, ndërsa numri i visitorëve të cilët zgjodhën të zbresin nga anijet turistike variojnë nga një anije tek tjetra.

Figura 5.1: Anije turistike dhe një itinerar në Mesdhe.



Për secilën anije zbarkojnë mesatarisht rreth 60-70 % e visitorëve. Rreth 60 % e tyre blejnë në bordin e anijes paketa eskursionesh të organizuara dhe pothuaj 30 % e tyre organizohen në mënyrë të pavarur. Përqindja e pasagjerëve, të cilët realizojnë vizita të pavarura mendohet se gjatë vitit 2016, u shoqërua me rritje në rreth 30 %. Kjo e ndikuar dhe nga një moshë relativisht e re e cila po vihet re në udhëtime por dhe nga zhvillimi i opsioneve të itinerareve të ndryshme të cilat gjenden aktualisht në internet. Nga kontaktimi i drejtëpërdrejtë i visitorëve rezulton se mesatarisht kosto e një eskursioni gjatë qëndrimit në portin e Durrësit varioonte nga 120-150 Usd, ku sipas marrëveshjes së lidhur një përqindje i përkiste kompanisë turistike pritëse.

Gjatë vërtetimit u vu re se një numër i konsiderueshëm visitorësh ishin lidhur me udhërrëfyes turistik lokal në mënyrë private, shumë herë dhe të tërhequr nga opsionet e itinerareve më të larmishme apo specifike që guidat ofronin.

Qëndrimi mesatar i anijeve turistike në port është 8-10 orë (nga mëngjesi deri në mbrëmje). Në raste të vecanta, anijet janë nisur dhe në orët e vona të mbrëmjes duke shpenzuar më tepër kohë në territorin e Durrësit.

Destinacionet kryesore të cilat vizitohen nga pasagjerët nëpërmjet paketave të organizuara janë Durrësi, Kruja, Tirana, Apollonia, Berati, duke u përqëndruar më tepër në turet kulturore historike, eno-gastronomike dhe shopping. Agjensitë të cilat luajnë rolin e pritësit në territorin e Durrësit janë: Shkëndija, Elite Travel, Albours, Aths etj.

Përzgjedhja e agjensive pritëse realizohet nëpërmjet tenderimit me anën e ofertave nga ana e kompanive të cilat realizojnë udhëtimet me anijet turistike. Agjensitë shqiptare të cilat janë të interesuar për të fituar realizimin e këtij shërbimi, paraqesin ofertat të cilat duhet të jenë sa më atraktive dhe me çmime konkurruese.

Mos ekzistenca e një kuadri të pastër ligjor (aktualisht është përfshirë si veprimtari në ligjin e ri mbi Turizmin) ka bërë të mundur, prezantimin e ofertave me çmime sa më të ulta por jo konkurruese në shërbim. Anijet turistike zakonisht ankorohen në kalatat 4-5-6, të cilat zakonisht shërbejnë për shkarkimin e mallrave nga anijet e transportit. Nuk ekzistojnë kalata të mirëfillta për pritjen e anijeve turistike, të pajisura me elementën e nevojshëm logjistikë në ndihmë të visitorëve.

Tabela 5.1 Tarifat portuale në funksion të anijeve turistike Port i Durrësit

Burimi: Autoriteti Portual i Durrësit

<i>Porti</i>	<i>1 euro/ pasagjer</i>
<i>Tarife kanali</i>	<i>0.5 euro/ GT</i>
<i>Tarife kalate</i>	<i>1 euro</i>
<i>Piloti</i>	<i>500 euro</i>
<i>Rimorkjatori</i>	<i>1500 euro ne varësi të anijes turistike</i>
<i>Agjensia</i>	<i>800 euro</i>
<i>Sistemi i pastrimit te plehrave</i>	<i>50 euro</i>

Në afërsi të kalatave, vendosen autobuzët, ku secili prej tyre shoqërohet nga një udhërrëfyes. Pjesa pjesa më e madhe e tour-eve realizojnë guidën në gjuhën angleze. Mesatarisht në çdo mbërritje anije turistik në portin e Durrësit, u vunë re 15-20 autobuza turistik. Secili prej tyre shoqëronte në destinacionin e parashikuar mesatarisht 20-25 vizitorë dhe në pjesën më të madhe të grupuara sipas qyteteve.

Zakonisht në Durrës, pavarësisht afërsisë gjeografike nga Porti i Durrësit, realizohet udhëtimi me 3-4 autobuza, të cilët kombinohen midis tyre për të vizituar me rotacion, amfiteatrin e qytetit, Muzeun Etnografik (shtëpia muze e aktorit Aleksandër Moisiu), Muzeun arkeologjik, Torre Veneziane por dhe qendrën e qytetit. Më pas një tour panoramik nëpër territorin e qytetit dhe plazhit.

5.2. Profili i visitorëve të anijeve turistike në portin e Durrësit

Gjatë realizimit të pyetësorit të visitorëve në portin e Durrësit, përgjatë viteve 2014-2015, u kontaktuan 327 vizitore, por vetëm 290 prej pyetësorëve u morën në considerate. Vizitorët i përkisnin 13 anijeve turistike të ndryshme dhe itinerareve të ndryshme. Të intervistuarit, u përzgjedhën në mënyrë të rastësishme, gjatë eskursionit të tyre, duke i shoqëruar visitorët herë në qytetin e Durrësit, herë në qytetin e Krujës dhe herë në Tiranë.

Ndryshe nga sa është perceptimi për këtë kategori pasagjerësh, shumica prej tyre ishin në gjendje fizike të përballonin eskursionet ditore në territorin e Durrësit apo qyteteve të tjera të cilat u vizituan. Në këto raste ata tejkaluan të ashtëquajturën “*kohë basketbolli*”, e cila në turizëm nënkupton limitin kohor (5-6 orë) të qëndrimit në këmbë gjatë një eskursionit, në mënyrë që udhëtimi mos të shndërrohet në rraskapitje.

Në figurën e mëposhtme, paraqitet raporti midis femrave dhe meshkujve në udhëtimet me anije turistike. 58 % e të intervistuarve rezultuan femra dhe 42 % e tyre meshkuj, të cilët u përkisnin grupmoshave të ndryshme. 65 % e të intervistuarve i përkasin moshës mbi 65 vjec, 41% i përkasin moshës 45-64 vjec dhe 23 % i përkasin moshës 25-44 vjec.

Figura 5.2: Gjinia e visitorëve të cilët vizituan portin e Durrësit me anije turistike

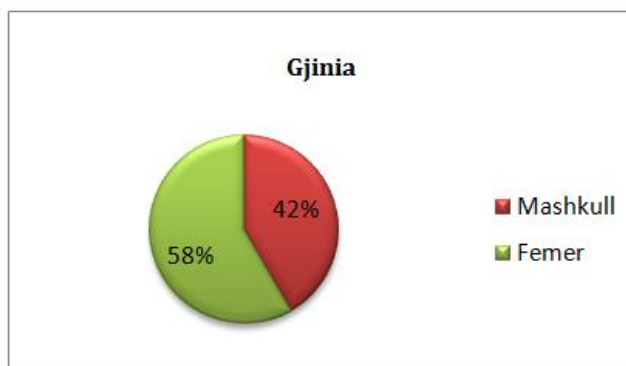
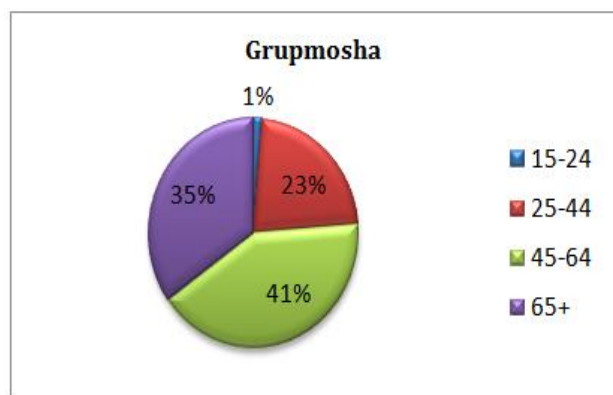


Figura 5.3: Vizitorët në portin e Durrësit sipas grupmoshave



Udhëtimi me anijet turistike dhe ankorimi i tyre në territoret e qyteteve, shpesh shihet me skepticizëm dhe nga vetë aktorët e turizmit. Kjo për arsyen sepse këta klientë nuk akomodohen në qytet dhe nuk sigurojnë netë qëndrimi, duke siguruar dhe taksa për bashkitë e qyteteve në territoret e të cilave ndodhen këto porte.

Për këtë arsye u mendua që në pyetësor të përfshihen dhe pyetje të lidhura me të ardhurat mesatare vjetore personale të visitorëve dhe shpenzimet e realizuara gjatë qëndrimit në territor. Pavarësisht se në pamje të parë, kjo tipologji vizitorësh mendohet të mos ketë ndikime ekonomike në jetën e qytetit, shembujt tregojnë të kundërtën. Në një ditë eskursionit, përfshihen zakonisht rreth 20 autobus duke punësuar rreth 20 persona si drejtues automjeti, apo 20 udhërrëfyes turistik. Pagesa mesatare ditore e guidave, varion 70-100 Euro dita. Kontaktohen restorantet, ku mesatarisht dreka arrin 12-15 Euro/person. Grupet folklorike të cilët kompletojnë atmosferën apo dhe elementë shtesë.

Nderkaq një element i rendësishëm janë shpenzimet nëpër muzetë apo qendrat arkeologjike. Në figurat e mëposhtme pasqyrohen në mënyrë të përmblodhur kategorizimi i visitorëve sipas të ardhurave mesatare vjetore. Shihet se pjesa më e madhe e tyre, rreth 51 %, kanë të ardhura që shkojnë nga 75.000-99.000 USD në vit. Një element i cili tregon dhe për kategorinë e pasagjerëve të këtyre udhëtimeve. Pothuaj një e treta e tyre, kanë të ardhura më tepër se 100.000 USD në vit. Të gjithë konfirmuan se ishin dashamirës së udhëtimeve detare por dhe qyteteve kulturore. Shumë prej tyre, janë klient të rregullt të udhëtimeve me anije turistike.

Figura 5.4: Të ardhurat mesatare vjetore të visitorëve



Në figurën e mësipërme paraqiten shpenzimet e kryera nga visitorët gjatë kohës së qëndrimit në Durrës. Vetëm 31 % e tyre shpenzon më shumë se 50 USD. Në këto shpenzime nuk përfshihen pagesat për eskursionin në territor, por vetëm shpenzimet ekstra. Sipas studimeve të realizuara nga CLIA, kjo shifër arrin mesatarisht 65 Euro në portet evropiane. Shihet qartë që kjo shifër është relativisht e ulët në lidhje me portet e tjera, ku ankorohen anijet turistike. Një sërë arsyes mund të ndikojnë, por mungesa e produkteve të artizanatit shqiptar dhe ofertës së larmishme në aktivitet në pritje ndikojnë negativisht në këtë aspekt.

Figura 5.5: Shpenzimet mesatare gjatë qëndrimit në territorin e Durrësit

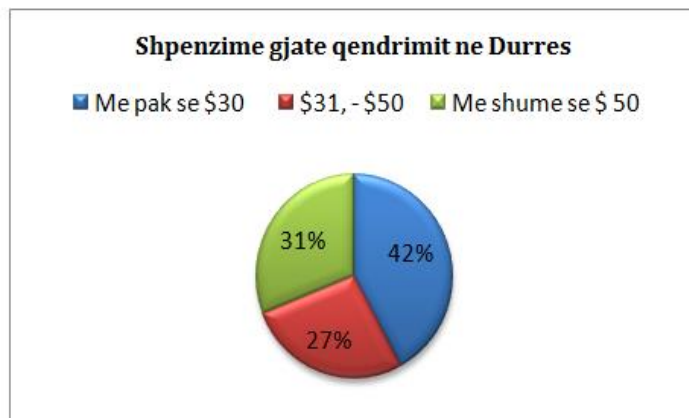
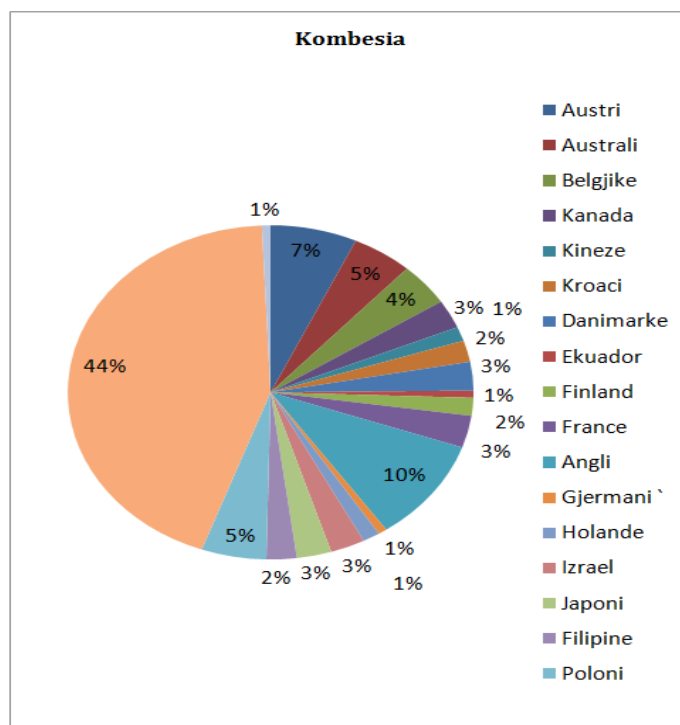


Figura 5.6: Kombësia e visitorëve të cilët vizituan portin e Durrësit



Vitet e fundit territori shqiptar është vizituar nga turist me kombësi të ndryshme. Gjeografia e prejardhjes së tyre është përhapur vit pas viti, duke treguar dhe mundësitë e shumta që ekzistojnë dhe kërshërinë e të huajve për të njohur kultura të reja. Në këtë këndvështrim në pyetësor u përfshinë pyetje lidhur me prejardhjen e visitorëve. Të ndërgjegjshëm se zgjedhja e tyre, parësore ishte itinerari i anijes turistike, çmimi apo elementë të tjerë, u mor në konsideratë dhe prejardhja e tyre. Siç vihet re dhe në figuren 5.6, kombësia është e larmishme dhe pjesën kryesore e zënë visitorët gjerman dhe austriak. Nuk mungojnë kombësitë e tjera dhe pse më të pakët në numër si australian, izraelit, francez, danezë, japonez, polonez, kinez etj. Shtrirja gjeografike, konsiderohet si një element ku mund të fokusohet në të ardhmen dhe plani i marketingut. Për të qenë

konkurrues një tour duhet të ketë realizuar një strategji të mirëfilltë marketing por njëkohësisht duhet dhe që sistemi i shitjeve të ketë qenë po aq atraktiv.

Një element shumë i rëndësishëm në ankorimin dhe kryerjen e veprimeve të anijeve turistike janë edhe agjensitë spedicionere. Aktualisht sipas studimit agjensitë, Intermed, Kad, Samer & Misa janë ato të cilat përballojnë më tepër volumin e punëve në lidheje me Autoritetin Portual Durrës.

Shpenzimet e anijeve turistike për shërbimin e realizuarn nga agjensitëspedicionere

Burimi: Agjesite spedicionere Durrës

Emri anijes turistike	Pesha(kg)	Gjatësia(m)	Tarifë kanali (Euro)	Tarifë qëndrimi në kalatë (Euro)
Costa Voyager	24430	180.4	36664.5	72.16
Kristina Katerina	12,907	137.6	1936.05	70.18
Sea Cloud	2,532	109.5	379.8	39.54
Kristina Katerina	12,907	137.6	1936.05	70.18
Sea Cloud	2,532	109.5	379.8	40.3
Azamara Quest	30,277	181	2921.08	79.64
The World	43188	196.35	3437.52	327.9
Kristina Katerina	12,907	137.6	1936.05	70.23
Deutschland	22400	175.3	2606	75.48
Totali			52196.85	845.61

5.3 Atraktiviteti Adrion dhe Durrës për anijet turistike

5.3.1 Testimi paraprak i pyetësorit

Në krerët e mësipërm trajtuam në mënyrë të plotë metodologjinë e përdorur, me qëllim arritjen e objektivave të këtij punimi. Bazuar në teoritë paraprake për testimin, zgjedhëm pjesëmarrësit, të cilëve u nisem pyetësorin sipas një liste të pregatitur (Aneksi C) bazuar në cilësimin e tyre si menaxherë operacionesh dhe marketingut të kompanive turistike, të cilat realizojnë keto udhëtime. Listat paraprake u siguruan duke u bazuar në informacionet e kompanive të cilat bëjnë pjesë tek CLIA dhe MedCruise, dy organizata ndërkombëtare të cilat përfaqësojnë grupimin e shoqërive të anijeve turistike.

5.3.2 Përqindja e përgjigjes së pyetësorit

Në këtë punim, pyetësorit të cilit ju kushtua dhe vëmendja më e lartë, ai për përcaktimin e faktorëve të atraktivitetit të qytetit të Durrësit, fillimisht u dërgua me email, 25 adresave të ndryshme, nga të cilët vetëm 40 % u kthyen të plotësuar. Sipas Creswells (1998), intervistuesi zgjedh pjesëmarrësit bazuar në dijet e tyre për t'u përfshirë në sigurimin e një informacioni të saktë. Qëllimi i marrjes së kampionit është një zgjedhje tipike në kërkimet cilësore sipas Marshall (1996) dhe Bryman (2008).

Pjesa tjetër prej 22 përgjigje u realizuan gjatë aktivitetit PanEuropean për anijet turistike. Gjatë dy ditëve të seksionit, u kontaktuan në mënyrë frontale 35 menaxherë ku vetëm 22 prej tyre pranuan intervistimin. Fokus grupi i përcaktuar në këtë mënyrë mendohet si një grup profesionistësh dhe ku bazohet një kërkim cilësor eficient në mbledhjen e të dhënave (Patton, 2005). Përfundimi, 55 % e të kontaktuarve arritën të kthejnë përgjigje. Nisur nga fakti se bëhet fjalë për një pyetësor specifik, kjo përqindje konsiderohet e kënaqshme. Numri i pjesëmarrësve është në harmoni me analizat e mëtejshme në aspektin e analizës faktoriale. Pyetësi u konceptua në pyetje të ndara në katër dimensionet ku secili prej tyre, kishte pyetje të ndara sipas zonave: kriteret për atraktivitetin e porteve në përgjithësi dhe në veçanti për dy zona Adria dhe Durrës. Vlerësimi sipas shkallës Likert me 5 pikë (1-aspak i rëndësishëm, 5 shumë i rëndësishëm), rezultoi që në pjesën më të madhe për kriteret për portet në rang global në përgjithësi të vlerësohej me 5.

5.3.3 Regresioni linear

Në modelet e statistikës, analiza e regresionit është një proces statistikor për të parashikuar lidhjen mes variablave. Më specifikisht, analiza e regresionit ndihmon të kuptohet se si një vlerë e caktuar e variablave të varur, ndryshon kur një apo disa variabla të pavarur ndryshojnë ndërkohë që variabla të tjerë të varur janë të pandryshueshëm.

Për analizimin e të dhënave të grumbulluara për qëllimin e këtij punimi, është përdorur modeli i regresionit të shumëfishtë (multiple regression model). Ekuacioni bazë që paraqet këtë model është $y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$ ku y është variabli i varur, x_1 është rezultati i variablave të parë të pavarur e kështu me radhë dhe β_0 në nkupton indeksin e pandryshuar gjatë shqyrtimit të lidhjes.

Atraktiviteti i Durrësit	Kodet	Koeficienti
Afërsia me qytetin dhe kryeqytetin	AFR	0.2596
Klima Durrës	KLI	+0.5531
Trashëgimia kulturore	TKU	0.3581
Akresi detar Durrës	AKD	-0.0143
Marketingu turistik Durrës	MKT	-0.2272
Udhërrëfyes turistik	UT	0.1134
Konstantja		1.9461

Në rastin e pyetësoreve të realizuar për atraktivitetin, pas kryerjes së llogaritjeve, arritëm në të dhënat e mëposhtme të cilat janë bazë për krijimin e regresionit linear.

Atraktiviteti

$$= 1.95 + 0.26 * AFR + 0.55 * KLI + 0.36 * TKU - 0.02 * AKD - 0.23 * MKT + 0.11 * UT$$

Siç shihet variabla të tilla si afërsia me qytetin dhe kryeqytetin, trashëgimia kulturore në lidhje me turizmin, udhërrëfyesit turistik janë relativisht të ulët si vlera, por ndikojnë pozitivisht në përcaktimin e atraktivitetit. Ndërsa aksesit detar, marketing turistik konsiderohen se ndikojnë negativisht në atraktivitetin e Durrësit në lidhje me itineraret turistike.

Koeficienti **1.946** tregon se pavarësisht variablave të tjerë të varur, ekziston një opionion pozitiv për atraktivitetin e Durrësit, i cili plotësohet më tej me ndikimin e variablave të tjerë të marrë në shqyrtim.

5.4 Analiza faktoriale e variablave dhe përshtatshmëria e tyre

Analiza faktoriale ka të bëjë se me cilat bashkë-variancat, ose kush janë korrelacionet mes një seti variancash të vrojtuar dhe si mund të “shpjegohen” në termat e një numri më të vogël të variablave dytësorë të pavrojtuar ose faktorëve të përgjithshëm.

Sipas Pallant (2013), analiza faktoriale është një teknikë e cila merr për bazë një sërë variablash nga studimi, duke bërë në mënyrë selektive, reduktimin e variablave dytësorë. Në analizën faktoriale, kriteri pranimit i peshës së faktorëve është limiti 0.4. Të gjithë faktorët të cilët kanë një peshë më të madhe se 0.4 do të pranohen në këtë analizë studimi, pjesa tjetër nuk merret në konsideratë. Analiza e peshës faktoriale është kryer për komponentët kryesorë të studimit, përgjithësisht për variablat e përgjithshme të një komponenti.

Matësi i përshtatshmërisë së kampionit Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), është një koeficient që tregon përqindjen e variancës në variablat e studiuar, e cila mund të jetë ndikuar dhe nga faktorët të padukshëm. Në rastin kur këto vlera janë më të ulta se 0.5, rezultatet e arritura nuk konsiderohen të dobishme dhe nuk mund të merren parasysh (Kaiser 1974). Të dhënat e mëposhtme, me një vlerë prej 0.674 në këtë studim, sigurojnë që të dhënat mund të grupohen në një grup më të vogël të faktorëve me ndikim.

Të dhënat e përftuara nga pyetësorët e plotësuar, u përpunuan me programin statistikor SPSS 21, duke përdorur analizën faktoriale dhe përpunuar të dhënat me metodën e analizës së komponentëve kryesorë (PCA)

Tabela 5.2: KMO dhe testi i Bartlett

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.674
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14.022
	df	15
	Sig.	.524

Tabela 5.3: Analiza faktoriale Adrion dhe Durrës

Faktorët	Përshkrimi i përbërsve të faktorëve		Analiza faktoriale	
			Adrion	Durrës
Pozicioni gjeografik dhe trashëgimia	A1	Zonë e pasur me trashëgimi kulturore	0.854	0.697
	A2	Afërsi e lartë e portit me qytetin dhe kryeqytetin	0.766	0.711
	A5	Zonë me mundësi për përmirsimin e itinerarit	0.729	0.698
Infrastruktura dhe kuadri ligjor	B1	Porti ofron lehtësira dhe shërbime	0.756	0.578
	B5	Portet/Porti ofrojnë mundësi aksesit detar	0.772	0.634
	B8	Siguria detare është e lartë	0.912	0.604
Marketingu dhe konsumatorët	C5	Marketingu turistik i destinacionit portual i lartë	0.836	0.578
	C7	Guidat turistike janë profesionale	0.759	0.611

Faktorët dominues janë përcaktuar në tabelën e mësipërme të ndara sipas 3 dimensioneve të marra në shqyrtim. Në kolonën e parë majtas, jepen vlerat e analizës faktoriale të atraktivitetit të lidhur me zonën e Adrionit, kurse në kolonën e parë majtas, vlerat e analizës faktoriale të portit të Durrësit. Në të dyja kolonat, vlerat e analizave faktoriale, janë përzgjedhur pikërisht ato, të cilat plotësojnë kriteret e përcaktuara më sipër. Në bazë të zgjedhjeve të faktorëve të analizës faktoriale, është punuar për të realizuar metodën SEM në vijim.

5.5 Metoda SEM

Analiza faktoriale e realizuar në paragrafin e mësipërm, nevojitet për të siguruar elementët e nevojshëm për përdorimin e SEM (Struktural Equation Modeling) – ekuacionin struktural të modelimit. Modelimi i ekuacioneve strukturore SEM bazohet në vlerësimin e marrëdhënieve të drejtpërdrejta apo të tërthorta midis faktorëve të dukshëm apo të padukshëm të cilat sillen një variabël të matshëm: *Indeksin e atraktivitetit*.

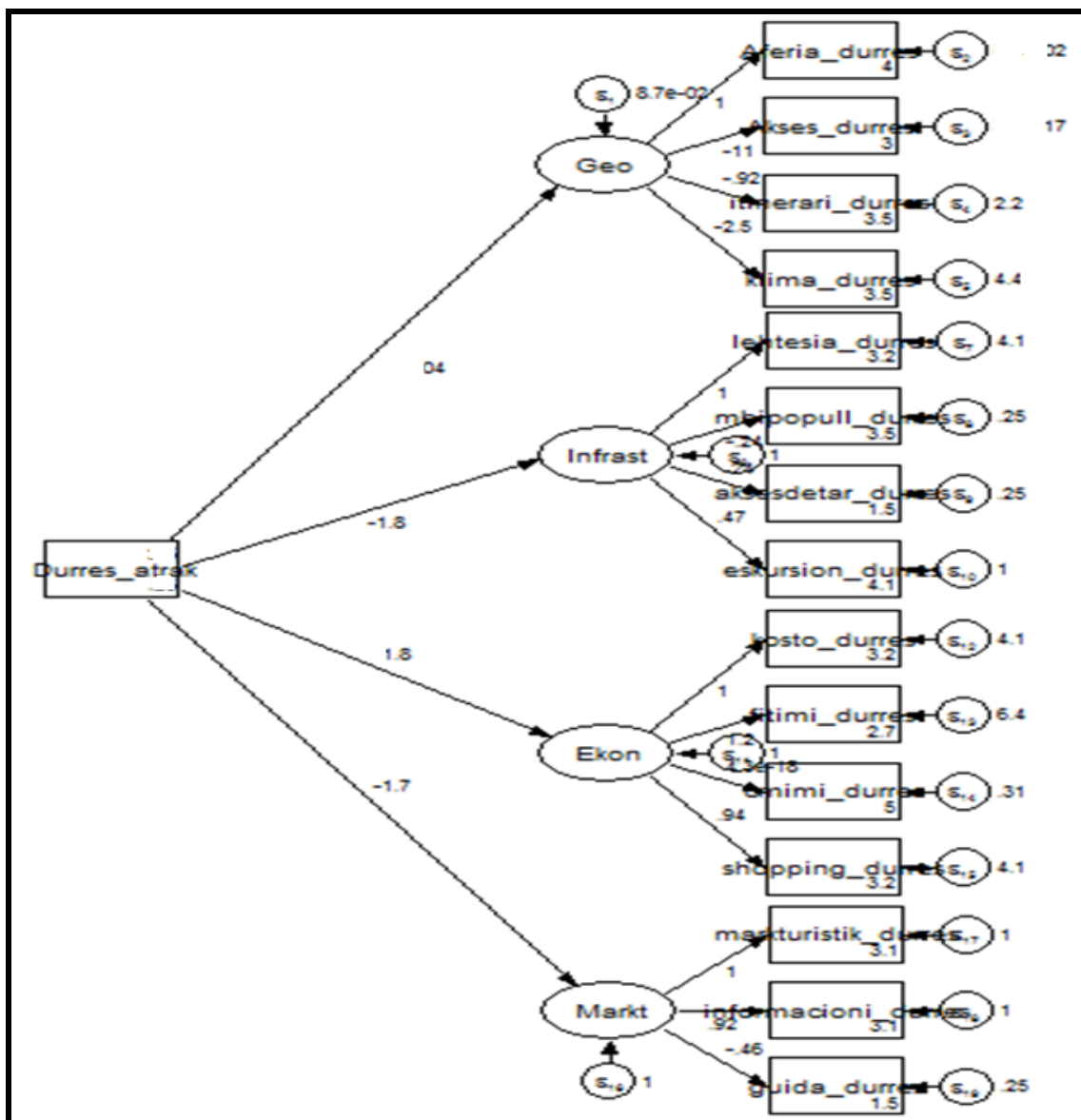
SEM i referohet një bashkimi metodash matematikore duke përdorur algoritmat kompjuterik dhe metodat statistikore të cilat i referohen përdorimit të faktorëve latentë në ekuacionet lineare. Zakonisht faktorë latentë të regresionit, përcaktohen si hallka të ndërmjetme në model, duke siguruar një vlerësim më të thelluar të problemit. SEM është përdorur si model kryesisht në pjesën e shkencave humane dhe për të kanë dhënë ndihmën e tyre shumë akademikë nëpër vite si Hersh-berger, 2003; Nelson, Aylward dhe Steele, 2008; Sanchez, Budtz-Jorgensen, Ryan dhe Hu, 2005; Shah dhe Goldstein, 2006; Tomarken dhe Waller, 2005; Williams, Vandenberg dhe Edwards, 2009).

Në figurën 5.7 jepet skema e SEM, për sa i përket atraksionit të qytetit të Durrësit, parë nën këndvështrimin e menaxherëve operacional. Siç vihet re, skema është e përbërë nga 4 dimensione (*Gjeografia dhe kultura, Infrastruktura, Ekonomia dhe Marketingu*) të cilat paraqisin të dhënat latente, të krijuar nga kombinimi i disa nën faktorëve dhe ndikimeve të tyre. Bazuar në

shkallët e vlerësimit të përcaktuar në pyetësor, secili prej faktorëve latentë vjen i analizuar me një vlerë finale ku siç shihet, konfirmohen si me vlera pozitiive ashtu dhe me vlera negative.

Ajo që vihet re, është se Marketingu i territorit të Durrësit, konfirmohet me vlerën -1.7 duke konfirmuar në një mënyre indirekte mungesën e marketingut në drejtim të sektorit të anijeve turistike. Pozicioni gjeografik dhe ekonomia, janë shprehur pozitivisht duke reflektuar rëndësinë strategjike të vendndodhjes por dhe elementë të përshtatshëm të kostove të ulta të shërbimit portual.

Figura 5.4: Atraktiviteti i Durrësit sipas metodës SEM



5.6 Analiza Korrelative në mes variablave

Korrelacioni paraqet fortësinë e lidhjes mes dy variablave. Vlera e tij varion nga -1 tek +1 (Malhotra 2008). Në rastin kur vlera e tij është 1 dhe përcakton një lidhje të qartë në mënyrë të drejtë. Nëse njëri nga variablat rritet dhe tjetri do reagojë në të njëjtën mënyrë. Në rastin kur kjo vlerë do jetë -1, do kemi efektin e kundërt, duke pëfaqësuar dhe një korelacion negativ. Vlera 0, tregon që koeficientët nuk kanë asnjë lidhje me njëri tjetrin. Në lidhje me probabilitetin e ndodhjes së gjithë rasteve të mësipërme, marrim në konsideratë vlerën 0.05 e cila nënkupton se mardhënia është statistikisht e rëndësishme.

5.6.1 Hipotezat në lidhje me zonën Adrion

Hipoteza_1.1: Zona Adrion është një zonë e pasur me trashëgimi natyrore dhe kulturore

Tabela 5.4: Korrelacioni Pearson ndërmjet atraktivitetit të Adrionit dhe Trashëgimise natyrore/kulturore

	Atraktiviteti ADRION	Trashëgimia natyrore e kulturore
Atraktiviteti ADRION	1	0.6934 (0.198)
Trashëgimia natyrore e kulturore	0.6934 (0.198)	1
***Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.01 (i dyanshëm)		

Nga tabela 5.4 mund të evidentohet që koeficienti i korrelacionit (r) është i barabartë me 0.6934 për $p < 0.01$ dhe tregon se koeficienti është, i ndryshëm nga zero. Mund të themi se “trashëgimia kulturore dhe natyrore” konsiderohet nga të intervistuarit një element domethënës për sa i përket atraktivitetit të zonës së Adrionit, ku (0.198) tregon gabimin standart. **Hipoteza pranohet**

Hipoteza_1.2: Afërsia e porteve me kryeqytetet është e rëndësishme në Adrion

Tabela 5.5: Korrelacioni Pearson ndërmjet atraktivitetit të Adrionit dhe Afërsisë së portit dhe kryeqytetit

	Atraktiviteti Adrion	Faktori: Afërsia Porti dhe kryeqytetin
Atraktiviteti Adrion	1	0.6248 (0.156)
Faktori: Afërsia portit me qytetin dhe kryeqytetin	0.6248 (0.156)	1
***Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.01 (i dyanshëm)		

Nga tabela 5.5 e korrelacionit mund të evidentohet se koeficienti i korrelacionit (r) është i barabartë me 0.6248, që tregon një lidhje positive mesatare dhe për $p < 0.01$ tregon se koeficienti është i ndryshëm nga zero. Mund të themi se “Afërsia me kryeqytetet dhe qytetet” është e lidhur pozitivisht me atraktivitetin. **Hipoteza pranohet.**

Hipoteza_ 1.5: Adrioni ofron mundësinë e përmirësimit të itinerarit të anijeve turistike

Tabela 5.6: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të Adrionit dhe itinerareve turistike

	Atraktiviteti ADRION	Faktori: Itinerari turistik
Atraktiviteti ADRION	1	0.5635 (0.140)
Faktori: Itinerari turistik	0.5635 (0.140)	1
Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.05 (i dyanshëm)		

Nga tabela 5.6 korrelacionit mund të evidentohet se koeficienti i korrelacionit (r) është i barabartë me 0.5635, që tregon një lidhje pozitive mesatare dhe për $p < 0.01$ tregon se koeficienti është i ndryshëm nga zero. Mund të themi se “përmirësimi i itinerareve” është e lidhur pozitivisht me atraktivitetin. **Hipoteza pranohet.**

Hipoteza_2.5: Zona e Adrionit ofron një akses të mjaftueshëm detar

Tabela 5.7: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të Adrionit dhe aksesit detar

	Atraktiviteti ADRION	Faktori
Atraktiviteti ADRION	1	0.5123 (0.102)
Aksesi detar	0.5123 (0.102)	1
Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.05 (i dyanshëm)		

Nga tabela 5.7 e korrelacionit mund të evidentohet se koeficienti i korrelacionit (r) është i barabartë me 0.5123 që tregon një lidhje pozitive mesatare dhe për $p < 0.01$ tregon se koeficienti është i ndryshëm nga zero. Mund të themi se “aksesi detar” nuk është e lidhur me atraktivitetin. **Hipoteza pranohet**

Hipoteza_ 2.8: Zona e Adrion është një destinacion i parrezikshëm / i sigurt.

Tabela 5.8: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të Adrionit dhe sigurisë detare

	Atraktiviteti ADRION	Siguria detare
Atraktiviteti ADRION	1	0.3859 (0.007)
Siguria detare	0.3859 (0.007)	1
Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.01 (i dyanshëm)		

Nga tabela 5.8 e korrelacionit mund të evidentohet se koeficienti i korrelacionit (r) është i barabartë me 0.3859 që tregon një lidhje pozitive të dobët dhe për $p < 0.01$ tregon se koeficienti është i ndryshëm nga zero. Mund të themi se “siguria detare” është e lidhur me atraktivitetin. **Hipoteza pranohet.**

Hipoteza _ 3.5: Marketingu turistik është i lartë për Zonën e Adrion

Analiza korrelative në mes të variablave (r)= 0.5278, në tabelën e mësipërme që tregon një lidhje mesatarisht të fortë për $p < 0.01$. Fakt ky që tregon se ekziston atraktiviteti i zonës së Adrionit i lidhur me marketingun territorial të destinacioneve të cilat e përbëjnë atë. **Hipoteza pranohet.**

Tabela 5.9: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit dhe marketingut në Adrion

	Atraktiviteti ADRION	Marketingu i destinacioneve port
Atraktiviteti ADRION	1	0.5278 (0.087)
Marketingu i destinacioneve port	0.5278 (0.087)	1
Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.01 (i dyanshëm)		

Hipoteza_3.7: Disponueshmërinë të lartë të guidave profesionale për Zonën e Adrion**Tabela 5.10: Korrelacioni Pearson mes Atraktivitetit dhe ekzistencës se guidave Adrion**

	Atraktiviteti ADRION	Guida turistike
Atraktiviteti ADRION	1	0.2365 (0.0058)
Guida turistike	0.2365 (0.0058)	1
Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.01 (i dyanshëm)		

Analiza korrelative në mes të variablave (r)= 0.2365 që tregon një lidhje positive të dobët për $p < 0.01$. Mund të themi se eksistenca e guidave turistike në Adrion kërkohet si kusht për realizimin e eskursioneve, por është një element i cili nuk ndikon fuqishëm në përzgjedhjen e portit të ndalesës së radhës. **Hipoteza pranohet.**

Hipoteza _4.1: Zona e Adrion ofron alternative të mëdha të kostos /përshtatjes ekonomike**Tabela 5.11: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit dhe kostove në Adrion**

	Atraktiviteti ADRION	Faktori
Atraktiviteti ADRION	1	0.2834 (0.056)
Kosto	0.2834 (0.056)	1
Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.05 (i dyanshëm)		

Analiza korrelative në mes të variablave (r) = 0.2834, që tregon një lidhje negative të dobët për $p < 0.01$. Mund të themi se guidat turistike në Durrës nuk konsiderohen si faktor suksesi për itineraret e ndryshme, të vendosura në dispozicion të udhëtimit.

5.6.2 Hipotezat në lidhje me portin e Durrësit

Hipoteza _ 1.1: Zona Durrës është një zonë me trashëgimi natyrore e kulturore

Tabela 5.12: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të Durrësit dhe Trashëgimisë natyrore e kulturore

	Atraktiviteti Durres	Trashegimia natyrore e kulturore
Atraktiviteti Durres	1	0.4835 (0.120)
Trashegimia natyrore e kulturore	0.4835 (0.120)	1
Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.01 (i dyanshëm)		

Nga tabela 5.12 e korrelacionit mund të evidentohet se koeficienti i korrelacionit (r) është i barabartë me 0.4835, që tregon një lidhje positive mesatare dhe për $p < 0.01$ tregon se koeficienti është i ndryshëm nga zero. Mund të themi se “trashëgimia natyrore e kulturore e Durrësit” është e lidhur pozitivisht me atraktivitetin. Sa më shumë të kemi elementë të trashëgimisë kulturore aq më shumë do jetë atraktiv Durrësi. **Hipoteza pranohet.**

Hipoteza _ 1.2: Afërsia e portit me qytetin dhe kryeqytetin në Durrës është e lartë

Tabela 5.13: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të qytetit të Durrësit dhe afërsisë portit me qytetin dhe kryeqytetin

	Atraktiviteti Durres	Faktori: Afërsia Portet dhe kryeqytetin
Atraktiviteti Durres	1	0.2465 (0.061)
Faktori: Afërsia e Portit me qytetet dhe me kryeqytetin	0.2465 (0.061)	1
Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.01 (i dyanshëm)		

Nga tabela 5.13 e korrelacionit mund të evidentohet se koeficienti i korrelacionit (r) është i barabartë me 0.2465, që tregon një lidhje positive mesatare dhe për $p < 0.01$ tregon se koeficienti është i ndryshëm nga zero. Mund të themi se “Afërsia me kryeqytetet dhe qytetet” është e lidhur pozitivisht me atraktivitetin. Vendndodhja gjeografike e portit të Durrësit, afërsia e tij me qytetin e Durrësit si dhe kryeqytetin, është vlerësuar pozitivisht nga menaxherët. **Hipoteze pranohet.**

Hipoteza _1.5: Durrësi ofron mundësinë e përmirësimit të itinerarit të anijeve turistike**Tabela 5.14: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të Durrësit dhe itinerareve turistike**

	Atraktiviteti	Faktori: Itinerari turistik
Atraktiviteti Durrës	1	0.0972 (0.024)
Faktori: Itinerari turistik	0.0972 (0.024)	1
Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.01 (i dyanshëm)		

Nga tabela 5.14 e korrelacionit mund të evidentohet se koeficienti i korrelacionit (r) është i barabartë me 0.0972 që tregon një lidhje pozitive të dobët dhe për $p < 0.01$ tregon se koeficienti është i ndryshëm nga zero. Mund të themi se “përmirësimi i itinerareve” nuk është i lidhur është me atraktivitetin. **Hipoteza hidhet poshtë.**

Hipoteza _2.5: Porti i Durrësit ofron akses të mjaftueshëm detar**Tabela 5.15. Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të Durrësit dhe aksesit detar**

	Atraktiviteti	Faktori
Atraktiviteti Durres	1	(0.0315) (0.007)
Aksesi detar	(0.0315) (0.007)	1
Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.01 (i dyanshëm)		

Analiza korrelative në mes të variablave (r) është negative me vlerë 0.0315, që tregon një lidhje negative të dobët për $p < 0.01$. Mund të themi se aksesit detar nuk është i lidhur negativisht me atraktivitetin e qytetit. **Hipoteza hidhet poshtë.**

Hipoteza _2.8: Porti i Durrësit është një destinacion i parrezikshëm dhe i sigurtë**Tabela 5.16: Korrelacioni Pearson ndërmjet atraktivitetit dhe sigurisë në hyrje në Portin e Durrësit**

	Atraktiviteti	Siguria detare
Atraktiviteti Durres	1	0.1449 (0.0036)
Siguria detare	0.1449 (0.0036)	1
Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.01 (i dyanshëm)		

Nga tabela 5.16 e korrelacionit mund të evidentohet se koeficienti i korrelacionit (r) është i barabartë me 0.1449 që tregon një lidhje pozitive shumë të dobët dhe për $p < 0.01$ tregon se koeficienti është i ndryshëm nga zero. Mund të themi se “siguria detare në portin e Durrësit” është e lidhur me atraktivitetin. **Hipoteza pranohet.**

Hipoteza _3.5: Marketingu turistik është i lartë në zonën e Durrësit

Tabela 5.17: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit të Durrësit dhe marketingut

	Atraktiviteti	Marketingu I destinacionit port
Atraktiviteti Durres	1	(0.3752) (0.093)
Marketingu i destinacionit port	(0.3752) (0.093)	1
Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.01 (i dyanshëm)		

Siç vihet re dhe në tabelën e mësipërme, analiza korrelative në mes të variablave (r)= -0.3752, që tregon një lidhje negative mesatare për $p < 0.01$. E parë në këndvështrimin e mardhënieve territoriale, një marketing i parealizuar rezulton dhe me një rënie të atraktivitetit të qytetit të Durrësit në lidhje me kërkesën e anijeve turistike. **Hipoteza hidhet poshtë.**

Hipoteza _3.7: Ka një disponueshmëri të lartë të guidave profesionale në portin e Durrësit

Tabela 5.18: Korrelacioni Pearson midis Atraktivitetit dhe ekzistences se guidave Durrës

	Atraktiviteti	Guida turistike
Atraktiviteti Durres	1	(0.1484) (0.0371)
Guida turistike	(0.1484) (0.0371)	1
Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.01 (i dyanshëm)		

Analiza korrelative në mes të variablave (r)= - 0.1484 që tregon një lidhje negative të dobët për $p < 0.01$. Mund të themi se guidat turistike në Durrës nuk konsiderohen si faktor sukcesi për itineraret e ndryshme, të vendosura në dispozicion të udhëtimit. **Hipoteza hidhet poshtë.**

Hipoteza _ 4.1: Zona e Durrësit ofron alternative mes koston/përshtatjes ekonomike

Tabela 5.19: Korrelacioni Pearson ndërmjet Atraktivitetit dhe kostove në Durrës

	Atraktiviteti	Faktori
Atraktiviteti Durres	1	0.1218 (0.0036)
Kosto	0.1218 (0.089)	1
Korrelacioni është domethënës për nivelin e rëndësisë 0.01 (i dyanshëm)		

Analiza korrelative në mes të variablave (r)= 0.1218, që tregon një lidhje të dobët pozitive për $p < 0.01$ **Hipoteza hidhet poshtë.**

5.6.3 Vlerësimi i hipotezave

Nga vlerësimi paraprak i hipotezave të mësipërme, në studim u arrit të evidentohen hipotezat të cilat janë përmbledhur në tableën 5.19. Siç vihet re, pjesa e logjistikës portuale dhe aksesit, nuk pranohen si mundësi positive nga ana e menaxherëve të marrë në shqyrtim. Po kështu dhe pjesa e marketingut turistik dhe guidat profesionale, vlerësohen me nota negative nga ata duke hedhur poshtë këto hipoteza. Këto përbëjnë dhe elementë ku do bazohemi për të përcaktuar një model zhvillimi në paragrafet e ardhshme.

Tabela 5.19: Vlerësimi i hipotezave

Hipotezat	Pershkrimi	Destinacionet	
		Adrion	Durres
H.1.1	Zone e pasur me trashëgimi kulturore	Pranohet	Pranohet
H.1.2	Afersia e portit me qytetin dhe kryeqytetin e lartë	Pranohet	Pranohet
H.1.5	Zona ofron mundësi të përmirësimit të itinerarit	Pranohet	Pranohet
H.2.1	Porti ofron lehtësira dhe shërbime	Pranohet	Nuk Pranohet
H.2.5	Portet/Porti ofrojnë mundësi aksesit detar	Pranohet	Nuk Pranohet
H.2.8	Siguria detare është e lartë	Pranohet	Pranohet
H.3.5	Marketingu turistik i destinacionit portual i lartë	Pranohet	Nuk Pranohet
H.3.7	Udhërrëfyesit turistik janë profesional	Pranohet	Nuk Pranohet
H.4.1	Zona ofron mundësi të mirë për kosto përfitim	Pranohet	Pranohet

5.7 Rezultate të kërimit të pyetësorit të atraktivitetit

Atraktiviteti konsiderohet si një faktor shumë i rëndësishëm për përfshirjen e destinacioneve në itineraret e anijeve turistike. Kërkimi i bazuar pikërisht mbi këtë faktor, me metodat statistikore vlerësoi se faktorë shumë të rëndësishëm ndikonin pozitivisht mbi atraktivitetin ndërsa marketingu territorial linte për të dëshiruar. Nga analizat e bëra të korrelacionit të faktorëve të sipërpërmendur dhe të përdorur edhe si elementëve të 4 dimensioneve të marra në shqyrtim, në momentin e krijimit të modelit konceptual vërtetohet si më poshtë vijon: ekziston një ekziston një korrelacion pozitiv midis 29 faktorëve të zgjedhjes së itinerareve të anijeve turistike e sidomos të zonës Adrion.

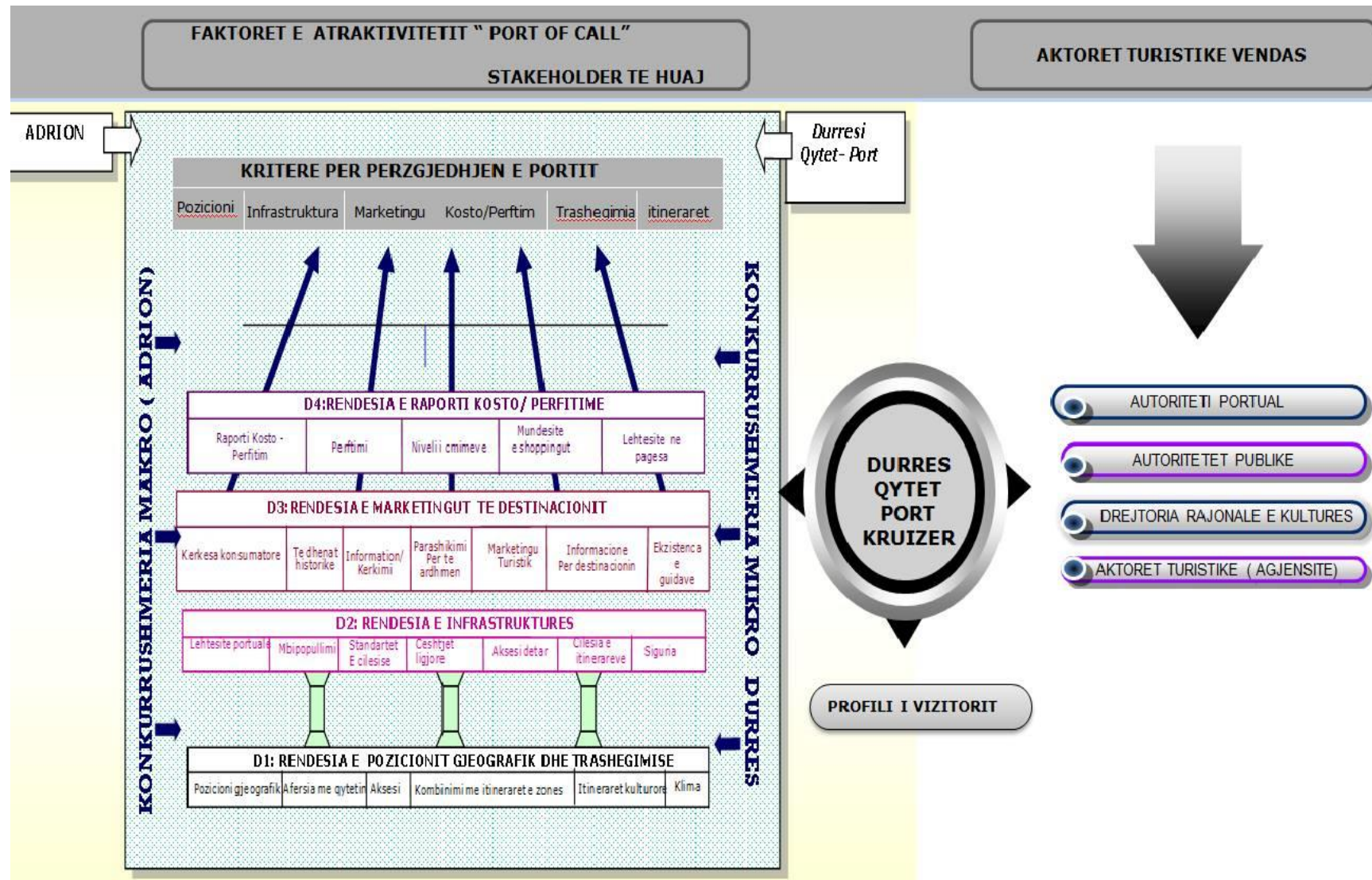
Lidhja më e fortë midis dimensioneve të atraktivitetit ekziston në raportin midis atraktivitetit të zonës Adrion dhe zonës së pasur me trashëgimi kulturore (Pearson Correlation = .6934) Ekziston, gjithashtu, një korrelacion mesatarisht i fortë edhe midis atraktivitetit dhe marketingut

të zonës Adrion (Pearson Correlation = .528).Ndërsa përsa i përket zonës së Durrësit vlerat ishin kryesisht positive por me një fortësis humëmëtdobët.Vlera më e lartë në këtë analizë rezultoi lidhja midis atraktivitetit dhe vend i pasur me trashëgimi kulturore historike (Pearson Correlation = .484). Lidhja mes atraksionit dhe marketingut territorial për qytetin e Durrësit rezultoi negative – Pearson Correlation = (0.375)

Duke u bazuar në vlerësimin e hipotezave të pranuar, në analizën paraprake mbi literaturën e marrë në shqyrtim, opinionet e aktorëve të sektorit, u plotësua skema konceptuale e paraqitur në kapitullin 3 e cila përcakton kriteret ku duhet të fokusohet dhe ndërhyrja kryesore e aktorëve të sektorit për menaxhimin dhe marketingun në të ardhmen të turizmit të anijeve turistike, në portin e Durrësit në veçanti dhe portet e tjera shqiptare në përgjithësi në të ardhmen.

Pozicioni strategjik, infrastruktura portuale,logjistika në funksion të visitorëve, marketingu territorial, rëndësia e një kosto të ulët në ofertat turistike, trashëgimia kulturore por tashmë e konceptuar për menaxhim si dhe itineraret e larshmishme, përbëjnë bazën e punës ë ardhshme.

Figura 5.8: Kriteret përfundimtare për zgjedhjen e portit e lidhur me atraktivitetin

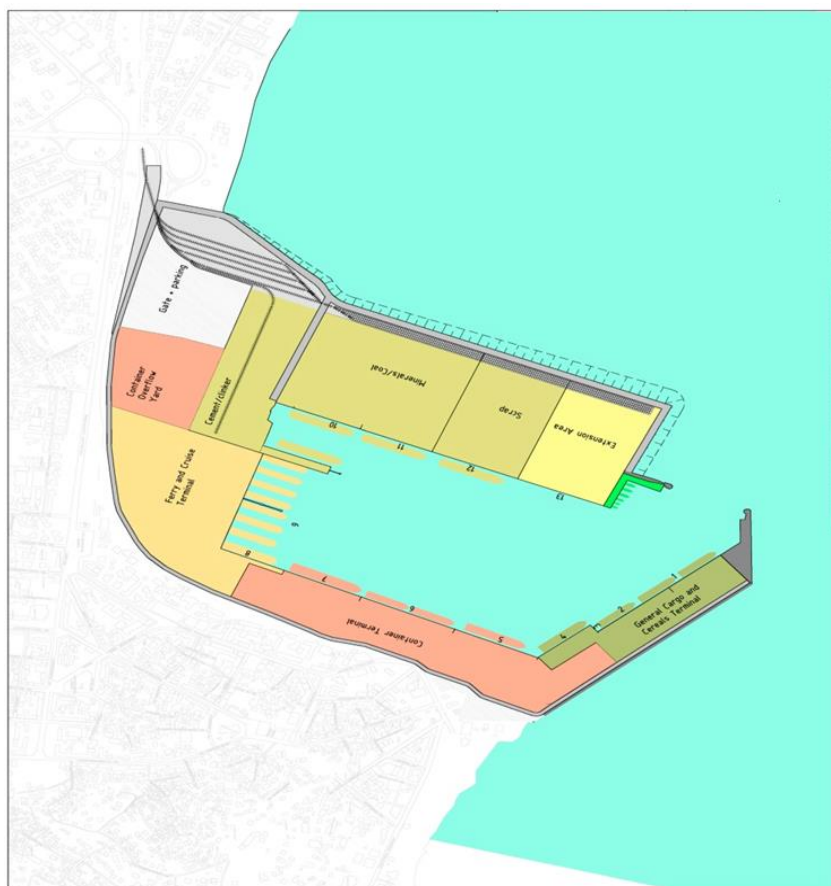


5.8 Anijet turistike një potencial për të ardhmen e portit të Durrësit.

Rritja e fluksit të anijeve turistike në rajonin e Mesdheut dhe kryesisht në Zonën e Adrion-it kanë krijuar mundësi që edhe porti i Durrësit të merret në konsideratë nga kompanitë mëmë të cilat organizojnë itineraret. Nëse do i hedhim një vështrim Strategjisë së Zhvillimit territorial të Durrësit 2015-2030, komponenti turistik i tij e sheh ***Durrësin si Vitrinë e Shqipërisë për visitorët e Krocierave*** (Anijeve turistike)

Gjithsesi, pavarësisht, pozicionit të favorshëm gjeografik, të portit të Durrësit, konkurrueshmëria është relativisht e lartë në rajon. Në juglindje të Portit është kanali hyrës i cili siguron komunikimin e anijeve me kalatat për ankorim duke përmbushur veprimtarinë më të rëndësishme të Portit. Kanali hyrës ka një gjatësi prej 3.65 milje, me gjerësi prej 60 m-195 m dhe thellësi uji prej 8 m. Gjatësia e përgjithshme e kalatave të operimit është 2.2 km.

Figura 5.9: MasterPlani i portit të Durrësit



Porti i Durrësit edhe pse nuk ka pankina të posaçme për ankorimin e anijeve turistike, lejon që me hapësirat e kalatave të përpunimit të mallarave të mund të ankorohen anije turistike deri në 300 metra, të cilat mund të mbajnë deri në 3000 pax dhe rreth 800 anëtarë bordi. Këto anije

turistike, arrijnë deri në 6 metra thellesi dhe mund të levizin lirisht në brendësi të portit të Durrësit.⁴⁵

Sic u paraqit edhe më sipër, anijet turistike ankorojnë tek kalatat 4-5-6, kur tek kalatat 7 dhe 8, realizohet përpunimi i trageteve RO-RO të lidhura me transportin e mallrave dhe pasagjerëve. Aktualisht pjesa e kalatave 7-8, pas ndërhyrjes me fonde nga Banka Botërore ka kryer ristrukturim total dhe siguron hapësira të mjaftueshme për pritjen e pasagjerëve të anijeve turistike. Aktualisht, këto kalata janë nën mbikqytjen e konçesionarit, kompanisë AFTO, i cili i ka marrë në përdorim për një periudhë kohore 30 vjeçare. Gjithsesi, nëse do merret në shqyrtim kjo pjesë e territorit, nga pikepamja logjistike, ajo nuk është favorizuese për lëvizjen e vizitorëve në brendësi të territorit të qytetit, për shkak të distancës nga hyrja kryesore e portit të Durrësit.

Në kalatat, 4-5-6, nga ana logjistike, mungojnë hapësirat e sigurta për pritjen e anijeve turistike. por që tashmë është hapësira e cila po përdoret vitet e fundit nga anijet turistike.

5.8.1 Intervista me aktorë në turizmin e anijeve turistike

Puna për realizimin e këtij kërkimi, nuk përfshin vetëm studimin e literaturës dhe dy kategorive të pyetësorëve në terren. Përdorni i metodave triangulare, ju bashkua kërkimit, duke përdorur të dhëna të tjera të mundshme (Mason 2002). Triangulimi si metodë studimi, në këtë kërkim përfshiu metoda interviste ballë për ballë me ekspert, por edhe informacione nga arkivat e shtetit apo nga websitet e ndryshme turistike.

Kombinimi i këtyre metodave, nuk ishte i thjeshtë gjatë këtij studimi. Intervistat me aktorët e sektorit turistik si publik ashtu edhe privat, u realizuan mes ekspertëve dhe specialistëve të nivelit të lartë, të cilët mund të konsiderohen si të Intervistuar elitar (Marshall dhe Rossman 1995). Vendi i rëndësishëm i është dhënë dhe marrjes së opinionit të aktorëve të turizmit shqiptar në lidhje me potencialet e zhvillimit në të ardhmen.

Më poshtë janë paraqitur në mënyrë të përmbledhur konkluzionet e një pjesë prej tyre, përgjatë viteve të kërkimit.

- ❑ **A. Qirici (Autoriteti Portual Durrës). Brenda vitit 2016, do fillojnë punimet për thellimin e kanalit hyrës të portit. Thellësia aktuale e lejon shumë mirë lëvizjen e anijeve turistike, por sipas rregullave ndërkombëtare duhet kompanitë të jenë të sigurta për lundrimin. Kemi sugjeruar që kalata 5 të mund të përdoret si pikë pritje për kompanitë e anijeve turistike dhe të krijohet një terminal i ri për pritjen dhe shërbimet logjistike të tyre dhe kalimi drejtëpërdrejtë në pjesën muzeale të qytetit.**
- ❑ **I. Hoxha⁴⁶ (Kompania konçesionare në Portin e Durrësit – AFTO) Kemi kërkuar që tarifa e përpunimit të pasagjerëve të anijeve turistike të vlerësohet në 4.5 euro për pasagjer (aktualisht kjo vlerë është 1 euro/ pasagjer) dhe fluksi i vizitorëve mund të pritët në kalatat 7-8, ku aktualisht ndodhet Terminali i Pasagjerëve.**

⁴⁵ L. Xhaxho. Autoriteti Portual Durrës. Ish-Kapiten anije “Albadria SH.a” La Vikinga Lines.

⁴⁶ Intervistë e realizuar në Prill 2014

- ❑ **I. Xhakoni**⁴⁷ (**Bashkia Durrës**). *Turizmi i anijeve turistike konsiderohet një nga pikat më të rëndësishme për Durrësin 2030. Punimet në hyrje të portit si dhe në amfiteatrin e qytetit do shtojnë ofertën turistike.*
- ❑ **B. Vathi**⁴⁸ (**Tour operator**): *Pavarësisht heqjes së vizave në lidhje me lëvizjen e lirshme në BE, numri i pasagjerëve shqiptarë të cilët preferojnë këtë kategori udhëtimi, është rritur vetëm pothuaj 10 %. Fakt është se pjesa më e madhe e pasagjerëve nisen nga porte të huaja dhe në shumë raste kontaktojnë drejtëpërsëdrejti kompanitë lundruese.*
- ❑ **A. Isaku (DEA Lines)**⁴⁹: *Vizitorët i japin jetë pjesës historike të qytetit dhe janë një ndihmë për biznesin e vogël, pavarësisht kohës së shkurtër të qëndrimit. Mungojnë pikat e informacionit dhe qendrat e produkteve të artizanatit. Ndërkaq niveli i agjensive pritëse lë për të dëshiruar.*
- ❑ **A. Angjeli (Shkendija travel)**⁵⁰: *Mendohet se për të qenë atraktiv si treg, është e rëndësishme që në “ tenderimin e destinacionit, të prezantohen sa më shume itinerare interesante, sigurisht me çmime sa më të leverdishme”.*
- ❑ **E. Shtjefni**⁵¹ (**Drejtoria Rajonale të Kulturës Kombëtare Durrës**): *Duhet një organizim më i mirë nga tour operatorët dhe programimin në koordinimin e grupeve sidomos në lidhje me DRKKD.*
- ❑ **L.Xhaxho (Autoriteti Portual Durrës)**: *Aktualisht në Portin e Durrësit po punohet për heqjen e silloseve të grurit, nga vendi ku duhet të akstohen anijet turistike. Janë pesë qypa, të cilat përdoren për shkarkimin e grurit nga anijet, në терминаlet 5 dhe 6. Nëse aty investohet për vendosjen e një kalimi direkt për këmbësoret dilet direkt në qytet, pranë Torre Veneciana duke e lehtësuar lëvizjen e pasagjerëve.*

5.8.2 Rijetëzimi i zonës historike pranë amfiteatrit- potencialistik

Amfiteatri i Durrësit një nga më të mëdhenjtë e Ballkanit, mund të konsiderohet atraksioni kryesor i qytetit gjatë eskursioneve të organizuara për vizitorët e anijeve turistike. Aktualisht, pjesa dërrmuese e tij, nuk është zbuluar akoma për publikun si pasojë e ndërtimit të disa shtëpive mbi rrënojat e tij pas viteve '90.

Ndër vite janë bërë përpjekje për vazhdimin e gërmimeve dhe nxjerrjen në pak të pasurisë që ndodhet në këtë objekt. Studimi i tyre i realizuar vite ë parë nga Universiteti i Parmës, projekt i cili filloi rreth vitit 2002 deri në 2008 dhe solli për herë të parë formën e amfiteatrit të sjellë në paraqitjen 3D. Gjatë studimit u paraqit dhe një formë rijetëzimi e amfiteatrit i cili e sjell në vëmendjen e publikut një mënyrë të re të funksionimit të amfiteatrit duke e përdorur jo vetëm si

⁴⁷ Intervistë e realizuar në Maj 2016.

⁴⁸ Intervistë e realizuar në Qershor 2015

⁴⁹ Intervistë e realizuar në Shtator 2015

⁵⁰ Intervistë e realizuar në Tetor 2015

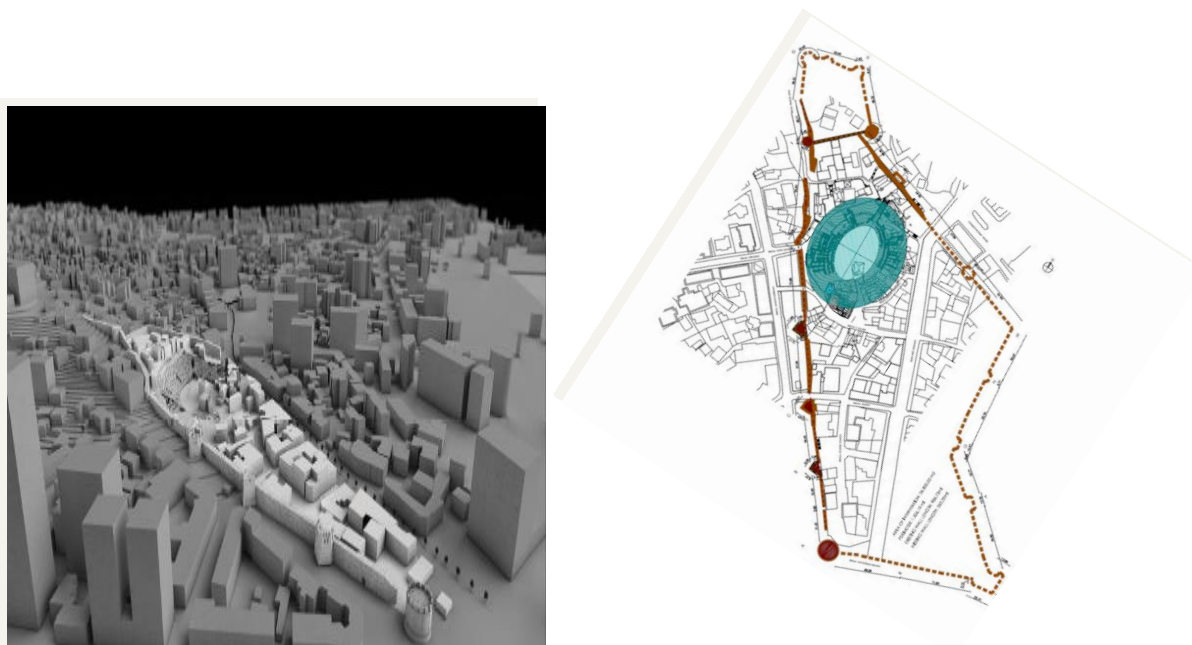
⁵¹ Intervistë realizuar në Prill 2015.

qendër muzeale, por edhe si ambiente ku mund të realizohen aktivitete të ndryshme në funksion të turizmit me grupmosha të ndryshme.

Në vitin 2013, Fondacioni Europa Nostra me mbështetjen e Këshillit të Evropës, nëpërmjet një votimi realizuar në gjithë Evropën mes ekspertëve të trashëgimisë kulturore, zgjodhi Amfiteatrin e Durrësit si një nga 7 monumentet më të rrezikuara, ku ishte e nevojshme në mënyrë urgjente ndërhyrja rehabilituese. Gjatë viteve të fundit, ky projekt ka kaluar fazën fillestare për shpërnguljen e disa shtëpive të ngritura në hapësirat e amfiteatrit, realizuar me fondet e Bashkisë së Durrësit në vlerën e 360.000 Euro.

Fazat e dytë e projektit është parashikuar të implementohet në vjeshtën e vitit 2016. Gjatë implemetimit të projektit do të ristrukturohet zona historike e cila paraqitete në dy forma të saj me anën e skemave të mëposhtme e cila do preëmiresoj shërbimin ndaj klientëve e sidomos ndaj grupeve turistike. Pika fundore e projektit mendohet se është Torra Veneziane e cila do lidhet nëpërmjet sheshit pranë godinave të Autoritetit Portual me terminalin 5, ku mendohen të vendosen anijet turistike e duke siguruar një hapësirë kalimi të rehabilituar për visitorët.

Figura 5.10: Projekti i rijetëzimit të zonës historike në qytetin e Durrësit pranë rrethinave të Amfiteatrit⁵²



⁵² Technical report funded by a grant from the Council of Europe Development Bank through its Spanish Social Cohesion Account <http://www.europanostra.org/UPLOADS/FILS/7ME-2013-AL-Durres-report.pdf>

Menaxhimi i pjesës historike por dhe territorit të Durrësit, kryerja e aktiviteteve të programuara në amfiteatër, krijimi i rrjetit të artizanëve të qytetit, shtimi i guidave lokale paraqesin një mundësi shumë të mirë për larshmërinë e produkteve turistike në të ardhmen.

5.8.3. Durrësi, port tranzit për anijet turistike -Analiza Swot.

Sic vihet re dhe në këtë analizë Swot, mundësitë që porti i Durrësit të shndërrohet në një port tranzit (Port of call) ekzistojnë por për këtë kerkohet krijimi i një sistemi menaxhimi dhe marketingu të territorit.

FUQI	DOBËSI
Pozicion i favorshëm gjeografik në rajon; Klimë e favorshme për turizëm gjatë gjithë vitit; Destinacion i ri për tregun e anijeve turistike; Ofertë e pasur me atraksione turistike; Produkte unike, të lidhura me kohën e komunizimit; Çmime konkurruese në raport me portet e rajonit; Treg i paeksploruar me mundësi rritje në tregun Niche;	Probleme logjistike në lidhje me ankorimin; Mungesë organizimi nga ana e Autoriteteve vendore për aktivite plotësuese; Mungesë guidash specifike për qytetin e Durrësit; Sezonalitet i limituar, eksperiencë vetëm në disa muaj të caktuar; Mungesë cilësie shërbimi i agjensive turistike; Mungesë fushatë marketingu për portin e Durrësit; Mungesë fushatë marketingu për itineraret e mundshme; Sistem i dobët bashkëpunimi në turizëm; Mungesa e faciliteteve (zyrë informacioni turistik, këmbimit valutor).
MUNDËSI	KËRCENIME
Mundësi rritje e tregut turistik dhe pjesës niche të tij; Investimet e mundshme në logjistikë, duke përfshirë kalatat, përmirësimin e hyrjes së portit, rrijetëzimin e zonës historike të qytetit; Mundësi bashkëpunimi me universitetin për sigurimin e guidave turistike të specializuara; Mundësi krijimi të Organizatës së Menaxhimit të Destinacionit e cila do të ndihmojë për krijimin dhe marketingun e produktit turistik territorial; Krijimi i një sistemi bashkëpunimi midis enteve publike dhe private, në funksion të pritjes së vizitorëve dhe rritjes së cilësisë së shërbimit	Shtimi i konkurrencës në rajon me krijimin e porteve dhe itinerareve të reja; Situata politike e lidhur me destinacionin (ndikimi negativ i zgjedhjeve elektorale); Ekzistenca dhe rritja e numrit të porteve të tjerë në zonën e Adrionit;

KAPITULLI VI

KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME

6.1 Konkluzione të përgjithshme

Vitet e fundit, sektori detar ka qenë protagonist i ndryshimeve të rëndësishme të cilat kanë sjellë dhe ndryshim rrënjësor të aksioneve strategjike portuale. Zgjedhja e këtij argument ka lindur si rrjedhojë e një zhvillimi të pandalshëm të sektorit të anijeve turistike, e cila për dinazmin dhe perspektivën ka ndiktuar ndryshime të rëndësishme në të gjithë skenarin e turizmit botëror.

Qytetet e Trashëgimisë kanë status, kapital kulturor, dhe shpesh një qasje të mirë ndërkombëtare, por që turizmi të bëhet një levë e vërtetë për një ekonomi dinamike, me vlera të gjeneruara, organizimi i turizmit duhet të ristrukturohet dhe të çlirohen potencialet e tij.

Shprehja atraktivitet i lidhur me marketing territorial, apo marketing urban, lidhet drejtë përdrejtë një sërë metodash të planifikimit dhe organizimit të territorit, të cilat janë shpërndarë këto vitet e fundit si rrjedhojë e ndryshimeve në sistemin ekonomik social të qyteteve apo të territorit në përgjithësi. Territori nuk nënkupton pejsazhin por përbën një element subjekt të promocionit.

Territori është një subjekt i gjallë sepse produkti vjen si rrjedhojë e procesit të transformimit të hapësirës fizike; tokës peisazhit, ekosistemit, arkitekturës, infrastrukturës dhe njerëzve të cilët realizojnë mbështetjen fizike.

Qëllimi i një marketingu territorial dhe një programimi turistik të përshtatshëm, është të synojë një zhvillim të ekuilibruar i cili mbron mjedisin (fizik, natyror, social), por që mbi të gjitha mundëson përfshirjen pozitive të komunitetit pritës.

Integrimi i menaxhimit të turizmit me marketingun rajonal në një strategji gjithëpërfshirëse të zhvillimit kërkon një qasje inovative, integrale të qeverisjes. Rëndësia e bashkëpunimit për një model rrjeti përfshin entet lokale, bizneset turistike, në mënyrë të veçantë ato të lidhura me filierat e produkteve të zonës dhe produkteve tipike, të cilat shumëfishojnë energjinë me gjithçka që ekziston dhe merr frymë në territor, përfshirë këtu dhe portet turistike e trashëgiminë kulturore.

Turizmi është si një makinë e marrë me leasing: gjithçka mund të jepet hua, edhe gjërat më të pamenduara ndonjëherë të cilat ekzistojnë në territor, deri tek objektet e padukshme, derisa mund të krijojnë produkte të mirëfillta turistike të cilat shpesh herë mund të bëhen pjesë e dhe itinerareve të anijeve turistike.

6.2 Konkluzione që rrjedhin nga kërkimi primar

Qytetet e Trashëgimisë kanë status, kapital kulturor, dhe shpesh një qasje të mirë ndërkombëtare, por që turizmi të bëhet një levë e vërtetë për një ekonomi dinamike, me vlera të gjeneruara, organizimi i turizmit duhet të ristrukturohet dhe të çlirohen potencialet e tij.

Durrësi gëzon potenciale të mirëfillta turistike dhe kjo rezulton dhe nga kërkimi primar. Atraksioni turistik i qytetit vlerësohet negativisht nga menaxherët pasi dhe shumë faktorë e penalizojnë atë e sidomos marketingu. Si mund të krijohet një cluster duke e lidhur me politikat kulturore dhe marketingun e territorit? Për të arritur në një efekt cluster duhet të realizohet një konvergjim kopetencash, por edhe një sërë aksionesh të kombinuara të cilat lidhin, know-how kulturën dhe idetë inovative.

Nga analiza e realizuar në këtë punim, i cili ka synuar të thellohet mbi argumentin e rritjes së atraktivitetit të qytetit- port e mbi të gjitha mbi mundësitë e alleancave strategjike në këtë sektor, u arrit të njihet problemi dhe të vlerësohen dinamikat konkurruese në sektorin e udhëtimeve të anijeve turistike, sidomos në vendet me trashëgimi kulturore. Lind sirrjedhojë vizioni i rëndësisës të bashkëpunimi në mënyrë që të mund të konkurrohet në tregun aktual.

Për të shpjeguar më mirë pohimet ose për të siguruar një përgjigje të këtyre hipotezave të kërimit, u zgjodh të aplikohet, një kuadër teorik bazuar mbi aplikimin e tre instrumentave metodologjike kryesore: Llogjika manaxheriale, Teoria e Based Theory dhe Zinxhiri i vlerës së porteve turistike. Secila prej burimeve, të marra të vecanta apo së bashku, drejtojnë në zhvillimin e konkurrencës portuale, e cila nëse do të mund të shfrytëzohet në lidhje me organizimin dhe marketingun mund të siguroj një avantazh konkurrues përkundrejt realiteteve të qytet-porteve të tjera në rajon.

Qytet portet luajnë në këtë mënyrë një rol ndryshe, sepse ‘zonat portuale dhe vlerësimi i tyre si qendra të shërbimeve të kualifikuara, mund të jenë element atraktive për vlerësimin e qytetit dhe rrethinave të tij.

Gjatë punimit u shtruan pyetje të cilat u vlerësuan. Më poshtë sillen argumentat e marrë në shqyrtim.

☞ *A mund të konsiderohet porti i Durrësit atraktiv në itineraret e anijeve turistike në të ardhmen?*

Analiza jonë teorike mbështet supozimin se Durrësi mund të konsiderohet atraktiv në lidhje me përfshirjen në anijet turistike. Hipotezat e marra në shqyrtim, sjellin dhe vlerësojnë një nga një gjithë elementët për të parë përfundimin në një rreth vizioz. Sipas mendimeve paraprake nga menaxherët e linjave të anijeve turistike, Durrësi është atraktiv, por ka nevojë për një ndryshim radikal në mënyrën e të berit turizëm.

☞ *Cilët janë faktorët të cilët ndikojnë në përzgjedhjen e “port of call të itinerarit” dhe atraktivitetit të një porti?*

Pas shqyrtimit të hipotezave, u evidentuan fillimisht faktorët të cilët ndikojnë në përzgjedhjen e “Port of call për itinerarin”, ku midis tyre mund të përmendim: pozicioni

geografik, trashëgimia kulturore e destinacionit, udhërrëfyesit turistik, marketingu territorial, siguria portuale, aksesit detar dhe çmimet preferenciale.

- ↳ *A është i lidhur atraktiviteti i portit të Durrësit me infrastrukturën portuale dhe territoriale?*

Infrastruktura portuale vlerësohet si një element i rëndësishëm për atraktivitetin e destinacioneve turistike. Mungesa e logjistikës për sigurimin e një shërbimi cilësor, ka krijuar probleme në të kaluarën dhe ka nevojë për një rishikim në të ardhmen.

- ↳ *A është i lidhur atraktiviteti i portit të Durrësit me përfitimet ekonomike të kompanive të cilat realizojnë itineraret turistike?*

Politika e favorshme e çmimeve konsiderohet si një faktor pozitiv në lidhje me atraktivitetin e portit të Durrësit. Krahësimi i vlerave me portet e Venecias, Dubrovnikut dhe Pireut pasqyrojnë këtë tendencë për çmime të favorshme në lidhje me shërbimin ndaj klientit, por lënë për të dëshiruar aspektet e tjera cilësore në shërbimin ndaj tyre.

- ↳ *A është i lidhur atraktiviteti i portit të Durrësit me marketingun portual dhe të destinacionit?*

Sipas hipotezave të marra në shqyrtim, marketingu i dobët territorial, ka ndikim negativ në performancën e territorit-portit të Durrësit dhe zhvillimin e sektorit të anijeve turistike. Për këtë qëllim në punim, është realizuar në formën e një rekomandimi, ideja e një plani të përmbledhur marketing të cilën mund ta realizojnë së bashku Autoriteti Portual Durrës me DMO – Organizatën e Menaxhimit të Destinacionit.

- ↳ *A mundet që një ent i cili kujdeset për Menaxhimin e Destinacionit të jetë një element bazë për të ndikuar në rritjen e vizibilitetit të portit të Durrësit në të ardhmen?*

Modeli i Menaxhimit të Destinacionit me anën e Destination Management paraqet vërtet një avancim teorik mbi modelet ekzistuese dhe përshkrimet e zhvillimit të turizmit, sepse ai lidh karakteristikat strukturore të destinacionit për funksionimin e tregut të anijeve turistike. Përcaktimi i rolit të gjithë aktorëve të sektorit turistik, marrja e masave nga ana e enteve publike e private për marketingun, do të ndikojë pozitivisht në rritjen e vizibilitetit të portit të Durrësit me një perspektivë në të ardhmen.

Turizmi i anijeve turistike do të kontribuojë në rigjenerimin lokal në atë masë që të bëhet një levë, dhe jo një pengesë, për zhvillimin e një mjedisi ekonomik të cilësisë të lartë. Trashëgimia dhe kultura e një qyteti janë elemente themelore të atraktivitetit dhe konkurrencës së saj. Shndërrimi i trashëgimisë dhe kulturës në funksion të turizmit, duhet të bëhet fokusi i një stili të ri të qeverisjes duke stimuluar inovacionin, gjenerimin e vlerave, orientimin drejt tregut, ndërtimin e prekmërisë dhe sipërmarrjes.

Rasti studimor i Durrësit ofron një ilustrim të zhvillimeve analitike të modelit. Ky është një qytet i trashëgimisë që po kërkon të përfshihet në tregun e turizmit të anijeve turistike. Modeli ynë u përdor për të rishikuar në mënyrë kritike atë që është bërë deri tani dhe duke vlerësuar nëse një numër i projekteve të kohëve të fundit po shkon në drejtimin e duhur.

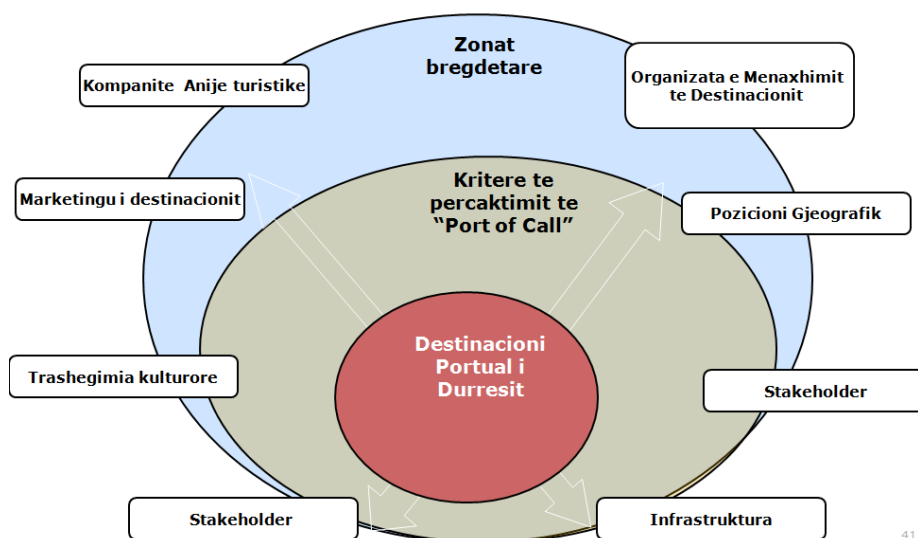
6.3 Menaxhimi i turizmit të anijeve turistike në Durrës- Rekomandime të studimit

Në veçanti, me punimin është kërkuar të ndalohet në raportet që lindin midis aktorëve kryesore në një filierë portuale, autoritetet portuale etj. Flitet për një sektor të karakterizuar nga një ofertë e pasur dhe e ndryshueshme, shpërndarë dhe shitur nëpërmjet kanaleve pak a shumë klasike në një treg me kërkesë të zgjeruar por që ka nevojë të drejtohet në të ardhmen nga DMO (Organizata e Menaxhimit të Destinacionit). DMO veprimin e saj në lidhje me destinacionin portual duhet ta lidhi pikërisht me kriteret e evidentuara në kapitullin 5. Për këtë qëllim, DMO duhet të zgjedhë tregjet të cilat i interesojnë dhe ku duhet të investojë, duke segmentuar tregun dhe duke monitoruar imazhin konkurrues të destinacionit në segmentet e targetuara. Duke u bazuar tek analiza e profilit të visitorëve si për moshën dhe prejardhjen duhet të përdori si element marketingu për moshën e tretë ashtu dhe *app* (*aplikacione softueri*) të cilat bëjnë tërheqjen e të rinjve. Një element tjetër shumë i rëndësishëm është influencimi dhe krijimi i inovacioneve për të cilat të fillohet të flitet, si p.sh., krijimi i një klubi produktesh duke krijuar dhe standart në një sërë elementësh mes aktorëve të turizmit. Efikasiteti i DMO nuk është vetëm ndërmarrja e aksioneve të përbashkëta, por kapaciteti për të rrahur mendimet (*brainstorming*), kapaciteti për të siguruar elementët pozitiv qoftë në turistët aktual ashtu dhe ata potencial.

Beteja ka si qëllim hyrjen në mendjen dhe zemrën e turistit dhe DMO luan rolin e katalizatorit në këtë drejtim.

Turisti i cili realizon një udhëtim ka nevojë pikë së pari për element bazë si zyra informimi turistik, dyqane artizanësh, produkte karakteristike e deri tek zgjedhjet më të rafinuara. Krijimi i klubit të elementëve të destinacionit duke krijuar *Durrës card*, me një shërbim cilësor.

Nevoja e krijimit të një DMO dhe bashkëpunimi Publik- Privat



41

6.3.1 Rekomandime për Autoritetin Portual Durrës

Autoritetet kryesore të filierës turistike, sot janë Autoritetet Portuale, të cilat mund të përcaktojnë një rol kryesor për zhvillimin e trafikut të anijeve turistike, në brendësi të porteve dhe drejt “destinacioneve” në të cilat janë përcaktuar në terma referuese me agjensitë e udhëtimit. Autoriteti Portual Durrësi shihet si një prej faktorëve më të rëndësishëm, në menaxhimin dhe marketingut territorial. Në globalizimin e fuqishëm të këtij sektori, politikat e zhvilluara nga APD, do luajnë një rol vendimtar, për shndërrimin e një porti të kërkuar në tregun turistik.

Objektivat për realizimin në të ardhmen të një sistemi turistik portual mund të sintetizohen:

- Porti i Durrësit ka nevojë të sistemojë kalatat ekzistuese në funksion të anijeve turistike. Aktualisht, sipas mendimit të disa prej specialistëve të portit, inxhinierë apo kapitenë anijesh, vendi më i përshtatshëm për ankorimin e anijeve turistike, konsiderohen kalatat 1-2-3-4-5, të cilat mund të vihen në funksionim të tillë gjatë gjithë vitit, por duke përmirësuar logjistikën shoqëruar në funksion të vizitorëve.
- Rritje sasiore dhe cilësore e ofertës pritëse portuale, si për të kënaqur kërkesën ekzistuese dhe potenciale ashtu dhe për tërheqjen e linjave në tranzit;
- Lehtësimi me anën e kuadrit ligjor, masave për mbështetje të sektorit detar, të cilat cili kompletojnë në mënyrë ideale ofertën turistike rajonale;
- Forcimi i pozicionit aktual, duke konkurruar me çmime për shërbimet pritëse;
- Realizimi i logjistikës portuale me gjithë elementët përbërëse të saj.
- Desezonalizmi i flukseve turistike duke rritur dhe fuqizuar manifestimet kombëtare dhe ndërkombëtare lidhur me botën e lundrimit;
- Integrim dhe bashkëpunim me aktorët e tjerë të këtij sektori;
- Marketing të integruar duke përfshirë elementë të ndryshëm, prej panairove e deri të touret e operatorëve të anijeve turistike.

Më tepër se marketing turistik, duhet të flitet për marketing territorial të integruar. Realizimi i tij mund të sjell dhe pjesëmarrjen në panairë botërorë të sektorit si p.sh:

- **World Travel Market London 10-14 nëntor - Vjetore**
- **Showcase Wales, Cardiff 25-27 Nëntor – Dy vjetore**
- **Seatrade, Florida 15-18 March – Vjetore**

Rekomandohet promovimi i Durrësit si destinacion emergjent. Për pjesëmarrje kërkohet si kusht afati kohor i katër viteve, ku gjatë vitit të parë kërkohet prezantimi i Durrësit dhe në tre vitet në vijim, pas pranimit duhet të marr pjesë në ndarjen e tregut të anijeve turistike.

Më poshtë shprehet në mënyrë të përmblodhur një plan marketingu për portin dhe territorin e Durrësit duke supozuar dhe pjesën buxhetore të saj. Ky plan fokusohet në pjesëmarrjen në tre panairë më të rëndësishme botërore vjetore të sektorit. Mund të realizohet nëpërmjet bashkëpunimit mes aktorëve publik dhe privat të sektorit.

Kostot (Euro)	
Literatura Promovuese	
1. Targetimi i Ture- Operatorëve të sektorit të anijeve turistike	5000
Brushura promovuese marketingu dhe publicitet i Durrësit (3 min) në gjuhët përkatëse	
2. Targetimi i Konsumatorit	
Broshura promovuese të cilat nxjerrin në pah ofertat e eskursioneve në destinacion dhe që mund të promovohen në ambientet e anijeve turistike.	4000
Fletëpalosje A4, detajim i eskursioneve specifike për prëdorim, në të paktën 3 gjuhë të huaj	2000
Kosto vjetore	11000
Panairot	
Panairot realizojnë kontaktin mes aktorëve të sektorit turistik, suke përcjellë një mesazh për një audiencë më të madhe dhe duke fituar reputacion.	
1. Projektimi i stendave_Stendë e përdorshme për dy vite radhazi	7000
2. Kosto pjesëmarrje ekspozitë: Hapësira e stendës, literaturën, shpenzimet e personelit (2 persona)	
Mars ITB Berlin, vjetore	4000
Mars, Miami Seatrade Cruise Shipping Convention (vjetore)	6000
Tetor, Seatrade Hamburg (2 herë në vit)	4500
Viti i parë kushton	5000
Viti i dytë dhe i tretë kushton	6000
Totali	32500
Vizita Familiarizuese	
1. Operatorët turistiktour në territorin shqiptar	
2. Minimum 2 vizita në vit	
3. Mesatarja e vizitës 6-8 persona dhe në varësi të kohëzgjatja mund të jetë 3-5 ditë	
4. Udhëtim i organizur all inclusive dhe me itinerare të ndryshme	
5.Tregu Amerika - 5 ditë (6 operatorë turistik)	12000
6. Tregu Gjerman/francez - 5 ditë	6500
7.Tregu Britani -3ditë	4500
Kosto vjetore	23000
Deklaratat për shtyp	Kosto personeli
Siti web:Përfshirja e informacionit turistik për Durrësin (www.visitdurrës.al)	Kosto personeli
TOTALI	66.500

Sic shihet, kosto e përgjithshme e marketingut e marrë në shqyrtim e cila përmbledh 2-3 vite fushatë, arrin në rreth 67.000 Euro, një vlerë e konsiderueshme për destinacionin e cila mund të përballohet jo vetëm nga buxheti i Bashkisë së Durrësit, por edhe nga APD⁵³, fondet e qeverisë apo enteve private të cilat janë të interesuar për këtë lloj bashkëpunimi.

6.3.2 Rekomandime për krijimin e një rrjeti bashkëpunimi

Ndoshta, literatura mbi zhvillimin e turizmit është mjaft e gjerë për të siguruar përgjigje të mjaftueshme për këtë dilemë në aspektin e politikës së menaxhimit.

Ky punim propozon një interpretim të ri të marrëdhënieve midis zhvillimit të turizmit të udhëtimeve me anije turistike dhe atraktivitetit të territorit, i cili ka ndikim në aftësinë konkurruese të qyteteve dhe mundësitë për zhvillim të mëtejshëm.

Pika më kritike e Durrësit është zhvillimi i një strategjie të sistemit të menaxhimit të visitorëve. Për këtë qëllim, duhet ndërtuar një vizion i përbashkët i cili duhet të përkthehet në politika planifikimi dhe t'i komunikohet secilit aktor të përfshirë në këtë sektor. Pengesa më e madhe për zhvillimin e integruar mund të jetë mungesa e partneritetit publik privat në këtë sektor.

Fokusi është në zhvillimin hapësinor të turizmit në “*Rajonet Funksionale Turistike*” dhe *Performancën portuale*.

Rajonet funksionale turistike lidhen drejtëpërdrejtë me mënyrën e menaxhimit të territorit dhe burimeve të tij, krijimin e një sistemi masash ku secili aktor ka të qartë rolin që luan në zhvillimin e rajonit.

Performanca portuale përfshin koncepte të përgjithshme si produktivitet portual, eficientia portuale, efektiviteti portual dhe ekonomia portuale (Metalla, 2013).

Në lidhje me ekonominë portuale, *Porti është një biznes dhe si i tillë zakonisht nuk pranon këshilla në lidhje me shifrat dhe mënyrat me të cilat e zhvillojnë këtë biznes* (Schneider, 2011).

Shumë porte turistike edhe pse paraqesin një ofertë më të larmishme dhe cilësore në shërbime, adaptojnë politika çmimesh të gabuara aq sa eliminohen në operacionin “*port selection*” gjatë praktikave të anijeve turistike. Kjo sepse këto porte servirin oferta pak konkurruese duke avantazhuar portet e tjera me oferta shërbimesh më të dobëta, por me çmime më konkurruese.

Një tjetër mundësi zhvillimi mund të jetë: zhvillimi i portit të Durrësit por dhe porteve të tjera (Sarandë, Vlorë) si port nisje për anijet turistike në të ardhmen. Në rastin e Durrësit, afërsia me aeroportin e Rinasit (25km), mundësia e zhvillimit të linjës hekurudhore Durrë - Rinas- Tiranë, kapaciteti akomodues e favorizon këtë aktivitet.

Në portet turistike, me qëllim përballimin e konkurrencës, mund të ndërmerren një sërë aksionesh, të të përkuzifuar si partnership në marketing, apo co-marketing, të cilat bazohen në negocimin e marrëveshjeve të partneritetit midis ndërmarrjeve të cilat vendosin të bëjnë investime të përbashkëta marketing.

Avantazhet konkurruese në këtë lloj zgjedhje lidhen me promocionin e përbashkët të destinationit në të cilën këto biznese veprojnë, në një ofertë më të përmirësuar të shërbimeve dhe në optimizimin e kanaleve tregëtare.

⁵³ Aktualisht APD, pavarësisht shfrytëzimit të territorit të Durrësit, nuk kontribuon në rritjen e të ardhurave pranë buxhetit të Bashkisë së Durrësit.

6.3.3 Rekomandime për politikëbërësit dhe vendimmarrësit

Formalizimi i një modeli për të analizuar zhvillimit të turizmit në dhe rreth qyteteve të trashëgimisë ofron një kuadër të gatshëm për ta përdorur për kalibrimin e politikave me qëllim të rivendosjes së këtyre ç'ekuilibreimeve. Sipas këtij sistemi menaxhimi i vizitorëve duhet të jetë proaktiv dhe të ketë një karakter integral.

Durrësi: porta hyrëse e krocierave, për vitin 2030. Ky është objektivi kryesor i Bashkisë së Durrësit i cili kërkon shumë për tu realizuar, sidomos krijimin e politikave të tilla favorizuese për këtë sektor në zhvillim.

- **Qeveria**, në bazë të ligjit të ri të turizmit, duhet të përfshijë më tepër këtë sektor në politikat e veta, jo vetëm të marketingut por dhe krijimit të kushteve, pranë autoriteteve portuale, të pikave të përpunimit detar, ku anijet mund të realizojnë dhe shërbime të tjera ndihmëse. Gjithashtu duhet të vlerësoj dhe kopetencat e privatëve dhe stimulimi të investimeve nga ana e tyre;
- **Bashkia**, duhet të realizojë ngritjen e DMO⁵⁴, bashkëpunim me bizneset turistike në territor, krijimin e një rrjeti zyrtash të informimit mbi territorin, krijimin e një rrjeti informimi on line për aktivitetet etj, ba
- **Entet private**, duhet të bashkëpunojnë për të sjell një ofertë më të larmishme por dhe me çmime preferenciale, për visitorët e anijeve;
- **Universitet** e kryesisht Universiteti “Aleksandër Moisiu” i Durrësit, duhet t’i kushtojë më tepër rëndësi, programeve të studimit, jo vetëm për krijimin e profileve të guidave turistike në gjuhë të ndryshme, por dhe studimeve profesionale në detari, kaq shumë të kërkuar në treg, sidomos dhe pas përcaktimit të objektivave të EUSAIR⁵⁵ sidomos për shtyllat e saj si *Rritja Blu*⁵⁶ dhe *Turizmi i qëndrueshëm*⁵⁷.

⁵⁴ Krijimi i DMO, është përcaktuar nga ligji Nr.93 i vitit 2015 Për Turizmin

⁵⁵ **Strategjia e BE-së për Rajonin e Adriatikut dhe të Jonit (EUSAIR):** Strategjitë e reja makrorajonale duhet të përqendrohen te një numër i kufizuar objektivash të mirë përcaktuara dhe se këto objektiva duhet të zbatohen nëpërmjet një plani veprimi të qartë. EUSAIR është bazuar mbi katër shtylla tematike: *Rritja blu*, *Lidhja midis vendeve të rajonit*, *Cilësia e mjedisit*, *Turizmi i qëndrueshëm*.

⁵⁶ **Rritja Blu** është një strategji afatgjatë për të zhbllokuar potencialin e zonave detare dhe bregdetare të Evropës. Ajo mbulon tema të tilla si energjia blu, akuakultura, turizmi detar, bregdetar dhe turizmi i lundrimit, burimet minerale detare dhe bioteknologjia blu. Shtylla e Rritjes Blu do të promovojë zhvillimin novator detar në rajonin e Adriatikut dhe Jonit.

⁵⁷ **Turizmi i qëndrueshëm.** Zhvillimi i potencialit të rajonit për sa i përket turizmit të qëndrueshëm mund të përshpejtohet duke ofruar produkte dhe shërbime turistike novatore dhe cilësore. Rëndësi ka edhe një sjellje e përgjegjshme ndaj turizmit, që përfshin të gjithë aktorët e këtij sektori. Objektivat kryesore të kësaj shtylle janë: Diversifikimi i shërbimeve dhe produkteve të turizmit të makrorajonit dhe trajtimi i çështjes së turizmit sezonal; Përmirësimi i cilësisë dhe qasjet novatore, nëpërmjet një ofertë turistike të diversifikuar dhe Menaxhimi i qëndrueshëm dhe i përgjegjshëm i turizmit.

6.3.4 Rekomandime për studime të mëtejshme

Ky dizertacion lë një numër pyetjesh specifike të hapura për hulumtime të mëtejshme. Studimi ynë ofron një model analitik dhe organizativ brenda të cilit aktorët e turizmit, mund të veprojnë duke ekspozuar potencialin e tyre të plotë. Për këtë qëllim duhet të përdoret modeli (PPT) Produkti- Projekti- Territori, një model i zhvilluar nga një grup studimor në procesin e analizës së Sistemeve Turistike Lokale (Licaj dhe Kadiu 2011)

Nën këtë këndvështrim rajoni shihet në bazën e prezencës së 3 dimensioneve.

- **Produkti:** format e ofertave të integruara ekzistuese në territore e destinacione të ndryshme të cilat merren në konsideratë nga iniciativa të ndryshme reale të bashkëpunimit midis publikut dhe privatit.
- **Projekte** apo gjithë aksionet, iniciativat, ndërthurjet, të parë nën këndvështrimin sistemues, të sjellë para nga Entet Lokale (sipas procesit topdown) nga të njëjtët aktorë të filierës turistike lokale (në bazë të një procesi bottom up) të cilat operojnë për realizimin e zgjedhjeve strategjike të rëndësishme të zhvillimit të sistemit portual.
- **Territori i identifikuar,** mendohet gjithë territori i strukturave portuale që janë përfshirë në hapësira më të mëdha. Për të vlerësuar, zhvillimin e menaxhimit të aktiviteteve të ndryshme portuale është e nevojshme në radhë të parë, të vlerësohen disa elementë për të siguruar një vision sa më komplet të sistemit të drejtimit të porteve.

Mungon strategjia në lidhje me atraktivitetin, pritjen dhe menaxhimin e anijeve turistike. Meqënëse interesi i kompanive të cilat realizojnë udhëtimet është akoma i kufizur, duhet të ekzistojë një plan veprimi për justifikimin ekonomik të investimeve.

Zhvillimi

- Sektori i anijeve turistike duhet të zhvillohet në njëtrajtshmëri me principet e zhvillimit të qëndrueshëm;
- Planifikimi dhe menaxhimi i anijeve turistike në mënyrë të tillë që efektet negative në llojet e tjera të turizmit janë absolutisht të minimizuara dhe efektet pozitive në destinacion janë maksimizuar.
- Punë e vazhdueshme me popullsinë lokale dhe me pasagjerët në mënyrë që të kuptojnë më mirë këtë sektor turistike dhe shpirtin e inovacionit që duhet të përfshijë destinacionet.

BIBLIOGRAFI

- Ashworth, G. J., Tunbridge, J.E., (1990): The Tourist-Historic City. *Belhaven Press, London*.
- Bell, J. and Opie, C.,(2002): Learning from Research: Getting More from your Data. *Buckingham: Open University Press*
- Berg, L. van den, L.H. Klaassen. and .J. van der Meer., (1990), “Urban Planning and City Marketing”, in by L. van den Berg. L.H. Klaassen and .J. van der Meer (eds.).*Marketing Metropolitan Regions*. EURICUR, Rotterdam.
- Blair J., Czaja, R., Blair,E (2014): Designing Surveys. A guide to decisions and Procedures. *Sage 2014*. Pg 35-49
- Bob Dickinson, CTC Andy Vladimir, CHE Selling the Sea An Inside Look at the Cruise Industry John Wiley & Sons, Inc. 255-265
- Bordas, E. (1994): Competitiveness of Tourist Destinations in Long Distance Markets. *Tourism Review*, 49 (3), 3 – 9.
- Borg, J. van der., (1991): Tourism and Urban Development.*Thesis Publishers, Amsterdam*.
- Borg, J. van der., Russo, A. P., (1997): Un Sistema di Indicatori per lo Sviluppo Turistico Sostenibile a Venezia, *Working Paper FEEM 06/1997*, Venezia.
- Borg, J. van der., Russo, A. P., (2000): Study Programme on European Spatial Planning: Criteria For The Spatial Differentiation Of The EU Territory, *Group 1.7 «Cultural Assets»*, Stockholm.
- Braun, B.M., Dander, J.A., White, K.R., (2002): The impact of the cruise industry on a region’s economy: a case study of Port Canaveral, Florida”, *Tourism Economics*, 8(3), pp. 281–288.
- Brida, J.G., Zapata Aguire, S., (2009): The impacts of the cruise industry on tourism destination, in Castellani, V., Sala, S. (ed.) *Sustainable tourism as a factor of local development*, Tangram edizioni Stientifiche, Trento.
- Brida, J.G., Zapata A,S.,(2010): Cruise Tourism: Economic, Socio-Cultural and Environmental Impacts, *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), pp. 205-226.
- Brouthers, K.D., Brouthers, L.E.,(1997): Explaining National Competitive, Advantage for a Small European Country: a Test of Three Competing Models, *International Business Review* 6 (1), pp. 53-70
- Buhalis, D.,M.C.Licata., (2002).“The Future eTourism Intermediaries”. *Tourism Management* 23(3): 207-220
- Buhalis, D., (1999): Information Technology for Small and Medium-Sized Tourism Enterprises: Adaptation and Benefits, *Information Technology and Tourism* 2:79-95.
- Buhalis, D., (2000): Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97 -116
- Buhalis, D., Licata. M.C., (2002): The Future eTourism Intermediaries. *Tourism Management* 23(3): 207-220

- Butler, R.W., (1980): The Concept of a Tourist area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *Canadian Geographer* 24(1): 5-12.
- Butler, R.W.,(1991):Tourism, Environment and Sustainable Development, *Environmental Conservation* 18(3): 201-209.
- Butler, R.W.,(2003): A human ecological approach to tourism interactions. *International Journal Tourism Research*.
- Campaner U. (2000): *Lezioni di Economia Industriale del Turismo*. DUET, Università Ca' Foscari Venezia.
- Cartwright, R., Baird, C. (1999): The Development and Growth of the Cruise Industry, Butterworth-Heinemann, Oxford(1999), 215-245
- Cazes, G., Potier, F.,(1996), Le Tourisme Urbain. *Presses Universitaires de France*, Paris.
- Cesare .F., (2002): L'industria crocieristica; introduzione al setto " *Dispensa didattica per il corso di promotion crocieristico – Cesvitec*, Napoli,Itali.56-76
- Chase, G.L., McKee, D.L. (2003): The economic impact of Cruise Tourism on Jamaica, *The Journal of Tourism Studies*, 14(2), pp. 16-22.
- Clough, P., Notbrowun, C. (2002): A Student's Guide to Methodology. **Sage**
- Cobanoglu, C.Warde, B., Moreo, P.J., (2001): A comparison of mail, fax and web – based survey methods. *International Journal of Market Research*, 43(4), 441-452
- Costa, P., J. van der Borg (1988): Un Modello Lineare per la Programmazione del Turismo, *COSES Informazioni* 32/33: 21-26.
- Costa, P., Manente, M., (1995): Venice and its visitors: a survey and a model of qualitative choice, *Journal of Travel and Tourism Marketing* 4(3),pp.45-69.
- Della Corte V. (2000): La gestione dei sistemi locali di offerta turistica, *Cedam*, Padova.
- **Descombe (2010)**: The good research guide for small-scale social research projects. *Mc GrawHill House* 2010.
- Di Cesare F., (2008): Le imprese crocieristiche in Caribaldi R. “ *Economia e gestione delle imprese turistiche*, Hoepli 2008, 193
- Dwyer, L., Forsyth, P.,(1998):Economic significance of cruise tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(2), pp. 393–415
- Enright, M., Newton, J. (2005): Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43: 339-350
- Enright, M., Newton, J.,(2004): Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25: 777-788.
- Haahti, A., Pekkala, S., Lukovic, T., Bozic, K., Papathanassis, A., (2013): Nautical Tourism Market Suppliers in the Baltic and Arctic Regions. *Nautical Tourism. Oxford: CABI Publishing*. 107-139
- Hakim, C.,(2000). Research design: Succesful Designs for Social and Economic Research, London Routledge.
- Hall, C. M.,(2005):Tourism: Rethinking the Social Sience of Mobility. Harlow, Pearson Education
- Hall, C. M.,(2006): Trends in ocean and costal tourism: the end of the last frontier?' *Ocean & Coastal Management*, vol. 44, pp. 601-18.

- Hassan, S.S., (2000): Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38(3): 239-245.
- Heding, T., Knudtzen, F.Ch., Bjerre, M.,(2009): Brand Management, *Research, theory and practice*: Routledge: 2009.
- Henthorne, T.L., (2000): An analysis of expenditure by cruise ship passengers in Jamaica, *Journal of Travel Research*, 38, pp. 246-250.
- Hidri, H., Hidri, S. (2006): *Durrësi album historik*, Tirane, 82
- Hoti, A. (2004): La carta archeological della città di Durazzo e la pianificazione urbana. *Antichita Altoadriatiche*.
- Hoti, A., (2003): Durrësi, Epidamni-Dyrrahu Guidë ,Tiranë, 67-89
- Jokilehto, J., (1990): Definition of culture heritage, *ICCROM*
- Giotart.L., Balfet.M., (2014): Management du tourisme: Territoires, offres et strategies. Pearson pp.250-268
- Kester, J.C.G., (2002): Cruise tourism, *Tourism Economics*, 9(3), pp. 337-350.
- Klein, R. A., (2008): Paradise lost at sea, rethinking cruise vacations. Halifax: Fernwood Publishing. Kurtela Z., Jelavi
- Kollwitz, H., Papathanassis, A., (2011): Evaluating cruise demand forecasting practices: A Delphi approach., *Cruise Industry Challenges: Making Progress in an Uncertain World*. Wiesbaden: Gabler. 39-55
- Kotler P., Armstrong, G., Brown, L., Adam, S. (2006): Marketing, 7th Edition: Pearson education Australia/Prentice Hall: 2006
- Kotler, P., Armstrong, G., (2014): Principles of Marketing, Global edition 15th: Pearson Education Limited. 2014.
- Kotler, P., Keller, L.K., (2012): Marketing Management 14th edition: Pearson Education, Inc: 2012.
- Kotler, P., Haider, D.H., I. Rein (1993): *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- Kozak, M., Rimmington M. (1999): Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings, *International Journal of Hospitality Management*, 18(3): 273-284.
- Kume, K., (2015): Statistika. Westprint. Durrës 2015.
- Lekakou M. Tzannatos E., (2000): An integrated Maritime Tourism Package for the Aegean, *Proceeding of the 1st International Conference in Tourism*, Chios, Greece.
- Licaj, B., Kadiu.F., (2011): Local System Of Touristic Offer, *Second International Conference Challenges of Sustainable Tourism Development*, Shkoder, Albania.
- Licaj, B., (2012): Il turismo internazionale. Caso di studio, Albania, tra il passato e il futuro, *Quaderno delle lezioni Durrës- Gjirokaster Padova, Italy*
- Licaj, B., (2015): Storytelling and cultural tourism. Valorization of past identities *Skills and Tools to the Cultural Heritage and Cultural Tourism Management, Volumi 2 Paper collected in the framework of Tempus CHTMBAL*
- Licaj, B., Molla A., (2011): Peeping” Tourist: A Case study of the State Tourist Agency – AlbTourist. *The 9 th International Association for the History of Transport, Traffic and Mobility (T2M) Berlin*.

- Licaj, B., Dermishej, B. (2014): Maritime tourism and employment: A challenge for higher education in Albania, *UAMD 6th International Scientific Conference on Economic Policy and Eu Integration*.
- Licaj, B., Matja, L., Myftaraj, E., (2010): Environmental impact on tourist's influxes and sustainable tourism caused by naval means and vehicles. The case of Durres, Albania. *International scientific conference "Economic Policy and Eu Integration", Durres, Albania*
- Lingard, N., (2002): The route less travelled: Fred Olsen Lines keeps it interesting, *International Cruise & Ferry Review*, p. 193.
- Loulanski, T., (2006): Revising the Concept for Cultural Heritage: The Argument for a Functional Approach, *International Journal of Cultural Property*, 209
- Lukovic, T., Pavic, K., (2012) : Port Development Partnerships: Dubrovnik Port Case, *Study Springer Journal, Cruise Tourism and Society*, 29-37
- Musso, M., Benacchio, E., (2010) : Il nuovo rapporto tra porto e territorio; conseguenze dell'organizzazione degli spazi Portuali
- Mancini, M. (2000): *Cruising a guide to the Cruise Line Industry*, Albany.
- Marshall, C., Rossman, G.B., (1999): *Designing Qualitative Research* (3rd ed.).
- Marti, B.E. (1991): Cruise ship market segmentation: a "non-traditional" port case study, *Maritime Policy Management*, vol. 18, no. 2, 93-103.
- Martin, B. S., Uysal M., (1990) : An Examination of the Relationship Between Carrying Capacity and the Tourism Lifecycle: Management and Policy Implications, *Journal Environmental Management* 31, pp. 327-333
- Masson, J., (1996): *Qualitative Researching*. Sage
- Metalla, O., (2013): Menaxhimi Portual, Ndikimi i hapësirave në Performancën Portuale. Temë Disertacioni. Universiteti i Tiranës, Fakulteti Ekonomik.
- Midoro M., (1997): Le strategie degli operatori transportistici globali, *Unirsi per competere: una scelta obbligata*, Egic, Genova, 208.
- Mihalic, T., (2000): Environmental Management of a Tourist Destination: *A Factor of Tourism Tourism Management*, 21(1), pp. 65-78.
- Miola A., Ciuffo B., Giovine E., Marra M. (2010): Regulating air emissions from ships. The state of the art on methodologies, technologies and policy options. *Joint Research Centre of the European Commission*. Institute for Environment and Sustainability
- Morais, D. B., Backman, S.J., Dorsch, M. J. (2003): Toward the operationalization of resource investments made between customers and providers of a tourism service. *Journal of Travel Research*, 41(4), 362-374.
- Martini, U. (2005): Management dei sistemi territoriali. *Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Torino, Giappichelli.
- Morais, D. B., Dorsch, M. J., Backman, S. J., (2004): Can tourism providers buy their customers' loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research*, 42(3), pp. 235-243
- Morais, D. B., Dorsch, M. J., Backman, S. J., (2005): Building loyal relationships between customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 49-57.
- Morgan, P., (2009): FAT cruise tourism: The shifting tide of experience. In: Papathanassis, A. (ed.) *Cruise Sector Growth: Managing Emerging Markets, Human Resources, Processes and Systems*, Gabler, Wiesbaden, 43-57

- Morrison, A., Yang, C.H., O'Leary, J.T., Nadkarni, N., (2013): Comparative Profiles of Travellers on Cruises and Land-based Resort Vacations, *Journal of Tourism Studies*, vol. 14, no. 1, 99-111
- Müller, DK, (2011): Conclusion: Polar tourism for regional development? In Grenier AA & Müller DK (eds). Polar tourism: a tool for regional development, 251–255. *Presses de l'Université du Québec*, Québec.
- Müller, DK., Brouder, P, (2014): Dynamic development or destined to decline? The case of Arctic tourism businesses and local labour markets in Jokkmokk, Sweden. *Ashgate*, Farnham.
- Murray, M., Graham, B., (1997): Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago, *Tourism Management*, vol. 18, no. 8, pp. 513-24.
- Parini, P., Profumo, G., (2000): Pubblico e private nel finanziamento dello sviluppo portuale, *Economia e Diritto del Terziario*, No.1
- Papathanassis, A., (2012): Guest-to-guest interaction on board cruise ships: Exploring social dynamics and the role of situational factors, *Tourism Management*, 33(5), pp. 1148-1158
- Papathanassis, A., Breitner, M.H., DeGroot A. Eds (2014): Cruise Tourism & Innovation: Improving Passengers' Experiences and Safety. Berlin: Logos Verlag
- Papathanassis, A. Ed, (2011): The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism. Wiesbaden: Gabler
- Papathanassis, A., Bunda, N.R., (2016): Action Research for Sustainable Cruise Tourism Development: The Black Sea Region Case Study, *Tourism in Marine Environments*, 11(2-3)
- Papathanassis, A., Klein, R. (2015): Long-Tail or Fairy Tale: The Case for Scientific Publishing in Cruise Tourism. *Tourism in Marine Environments*, Special Issue 10 (3–4): pp. 144-149
- Papatheodorou, A., (2005): The Cruise Industry – An Industrial Organisation Perspective. *Cruise Tourism: Issues, Impacts, Cases*, Wallingford: Cabi Publishing
- Payne, S.L., (1951). The art of asking questions. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Pearce, D., (1989): Tourist Development. Harlow, Longman.
- Pearce, D., (1995): Measuring Spatial Variations in Tourism, in *Tourism Today: a Geographical Analysis*. Longman Scientific and Technical, Harlow 2nd edition.
- Pechlaner, H., Raich, F., Beritelli, P., (2010): Introduction to the Special Issue: Destination Governance. *Tourism Review*, 65(4), pp. 4-85.
- Penco, L. (2001): Drivers di valore, criteri di port selection e strategie di sviluppo portuale nel settore crocieristico” in *Economia e diritto del terziario*.
- Poria, Y., Butler, R., Airey, D. (2001): Clarifying Heritage Tourism: A Comment. *Annals of Tourism Research* 28, pp. 1047–1049
- Porter, M.E. (1990): The Competitive Advantage of Nations, *The Free Press*, New York
- Richards, G. (1996): Production and Consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research* 23, pp. 261–283
- Ritchie, J.R.B., Crouch G.I. (2003): The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective, CABI
- Rodrigue, J. P. Notteboom, T. (2013): The geography of cruises: Itineraries, not destinations *Annals of Tourism Research* 24, pp. 751–754

- Russo, A.P., and J. van der Borg., (2002): Planning Considerations for Cultural Tourism: a Case Study of Four European Cities”, *Tourism Management* 23 (6), pp. 631-637.
- Russo, A.P., P. Boniface., N. Shoval., (2001): Tourism Management in Heritage Cities”. *Annals of Tourism Research* 28(3): 824-826.
- Santoro, S.,(2004):Il progetto pilota “Progettazione e realizzazione del Parco archeologico Urbano di Durres, Albania” *Antichita Altoadriatiche*.
- Scheider, K., (2011): Historic City at odds with its popularity as Cruise Port. *The New York Times*, 19 Aprile 2011.
- Seidl, A., Guiliano, F., Pratt, L., (2006): Cruise tourism and community development in Central America and the Caribbean: The case of Costa Rica, *Revista de Turismo Patrimonio Cultural*, 4(2), pp. 213-224.
- Smith, S.L.J., (1998): Tourism as an Industry, in *The Economic Geography of the Tourism Industry*. Ed. by D. Ioannides and K. G. Debbage, Routledge, London and New York.
- Song, D. W. (2002): A road towards hub ports in the logistic area. Presentation for the conference of ports and logistics.
- Toci, V., (1996): *Kuvendi i studimeve ilire*”, 378.
- Toh, R.S., Rivers, M.J., Ling, T.W., (2005): Room occupancies: cruise lines out-do the hotels. *International Journal of Hospitality Management* 24(1),pp. 121-135)
- Trujillo, L., Heng, W., (2005): Port privatization, Efficiency and Competitiveness: Some empirical Evidence from Container Ports. *Transportation Research Part a*, 39, pp 405-424.
- Ulqini., (2003) *Dhe krisht dhe mekatar*”.172
- UNESCO. Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. 32nd Session of the General Conference, Paris, 2003
- Veal. A. J., (2006): Research methods for leisure and tourism. Pearson Education
- Xaxa, I., Shuka A.,(2004): *”Durresi veshtrim gjeografiko-ekonomik*”, Tirane,Globus R.39

BIBLIOGRAFI WEB

<http://river-cruise-fleet.com>
<http://www.celebritycruises.com>
<http://www.coolrunningscharters.net>
http://www.costacruise.com/usa/costa_serena.html
<http://www.cruisebaltic.com>
<http://www.empuriabravaonline.com>
<http://www.eris-europeansailinginformationsystem-esys.org/rev-info/daenemark/skagerrak>
<http://www.europeancruisecouncil.com>
<http://www.hlkf.de>
<http://www.hollandamerica.com>
<http://www.hollandamerica.com>
<http://www.imci.org>
<http://www.lagodigardamagazine.com/sail-garda-lake.aspx>
<http://www.portbooker.com>
<http://www.portdubrovnik.hr>
<http://www.port-olpenitz.eu>
<http://www.sampotours.com>
<http://www.superyachtintelligence.com/vesselsummary.asp>
<http://www.cruise-norway.no>
<http://www.dwif.de>
<http://www.europeancruisecouncil.com>
<http://www.ezadar.hr>
<http://www.nmsc.gov.au>
<http://www.portdubrovnik.hr>
<http://www.superyachtintelligence.com>
<http://www.vjesnik.hr>

APPENDIX

Pyetësori 1: Drejtuar menaxherëve operacional dhe të marketingut. Faqe 1



ECONOMIC / PROFITS:

0 = None/Not at all
5 = Completely

1. Cost / economic fit	0	1	2	3	4	5
How important is the cost/economic fit in your decision making process?						
The Adriatic Area offers a great cost/economic fit option.						
The port of Durrës offers a great cost/economic fit option.						

2. Profit

0 = None/Not at all
5 = Completely

	0	1	2	3	4	5
How important is the profit in your decision making process?						
The Adriatic Area offers a great profit option.						
The port of Durrës offers a great profit option.						

3. Price levels

0 = None/Not at all
5 = Completely

	0	1	2	3	4	5
How important is the good price level within the destination in your decision making process?						
The Adriatic Area have a good price level within the destinations.						
The port of Durrës have a good price level as a destination.						

4. Shopping possibilities

0 = None/Not at all
5 = Completely

	0	1	2	3	4	5
How important is the shopping possibilities in your decision making process?						
The Adriatic Area have good shopping possibilities.						
The port of Durrës have good shopping possibilities.						

MARKETING / CUSTOMERS:

0 = None/Not at all
5 = Completely

1. Demand / feedback	0	1	2	3	4	5
How important is the customer demand / passenger feedback in your decision making process?						
The Adriatic Area has a great customer demand / passenger feedback.						
The port of Durrës has a great customer demand / passenger feedback.						

2. Experience / historic data

0 = None/Not at all
5 = Completely

	0	1	2	3	4	5
How important is the past experience / historic data in your decision making process?						
I have past experience / historic data regarding the Adriatic Area.						
I have past experience / historic data regarding the port of Durrës.						

3. Internal market research

0 = None/Not at all
5 = Completely

	0	1	2	3	4	5
How important is the internal market research in your decision making process?						
There are internal market researches regarding the Adriatic Area.						
There are internal market researches regarding the port of Durrës.						

4. Future prognosis

0 = None/Not at all
5 = Completely

	0	1	2	3	4	5
How important are future prognosis in your decision making process?						
Future prognosis for Adriatic Area are great.						
Future prognosis for the port of Durrës are great.						

5. Touristic marketing

0 = None/Not at all
5 = Completely

	0	1	2	3	4	5
How important is the touristic marketing in your decision making process?						
Touristic marketing is high for Adriatic Area.						
Touristic marketing is high for Albania.						

6. Availability of destinations information

0 = None/Not at all
5 = Completely

	0	1	2	3	4	5
How important is the availability of destinations information in your decision making process?						
There is a high availability of destinations information for the Adriatic Area.						
There is a high availability of destinations information for the port of Durrës.						

7. Availability of guides

0 = None/Not at all
5 = Completely

	0	1	2	3	4	5
How important is the availability of guides (languages, amount) in your decision making process?						
There is a high availability of guides (languages, amount) for the Adriatic Area.						
There is a high availability of guides (languages, amount) for Durrës (Albania).						

QUESTIONNAIRE
DURRES, ALBANIA
PORT OF CALL



The following questionnaire is part of dissertation research project carried out as a final assignment of the Doctoral School at A. Moisiu University. The Purpose of study is to investigate tourism management in Adriatic cruiser line with an in-depth study focused on the situation in Durrës. Your collaboration is of great value and highly appreciated.

All obtained information will be treated confidentially

Name, Surname (Optional): _____

Company: _____

Position: _____

125

Pyetësi 1: Drejtuar menaxherëve operacional dhe të marketingut. Faqe 2

GENERAL:**1. Cruise size:**

- Small • Medium • Large

2. Do you have any information regarding the port of Durres?

- Yes • No

3. Is the Adriatic (Adriatic and Ion) Region part of your travel lines?

- Yes • No

4. Is the Adriatic Region part of your travel lines for the future?

- Yes • No

5. Is the port of Durres part of your travel lines?

- Yes • No

6. Is deployment planning a long term commitment?

- Yes • No

7. How are marketing activities of ports/destinations perceived?

GEOGRAPHICAL:**1. Content area**

How important is the content area (nature, history, heritage, culture, traditions, etc...) in your decision making process?

The Adriatic Area is a high content area.

The port of Durres is a high content area.

0 = None/Not at all	1	2	3	4	5 = Completely

2. Proximity from other ports and capital cities	0 = None/Not at all	1	2	3	4	5 = Completely
How important is the proximity of the port from other ports and capital cities in your decision making process?						
The proximity of ports and capital cities in the Adriatic Area is high.						
The proximity of the port of Durres from other ports and capital cities is high.						
3. Level of accessibility	0 = None/Not at all	1	2	3	4	5 = Completely
How important is the level of accessibility via air, water and road of the ports in your decision making process?						
The level of accessibility via air, water and road of the Adriatic Area is high.						
The level of accessibility via air, water and road of the port of Durres is high.						
4. Combination of many touristic countries	0 = None/Not at all	1	2	3	4	5 = Completely
How important is that the region combines many touristic attractive countries in your decision making process?						
The Adriatic Area combines many touristic attractive countries.						
Albania is a touristic attractive country.						
5. Itinerary optimization	0 = None/Not at all	1	2	3	4	5 = Completely
How important is that the optimization of the itinerary in your decision making process?						
The Adriatic Area offers the possibility of the optimization of the itinerary.						
The port of Durres helps for the optimization of the itinerary.						
6. Climate / seasonality / weather	0 = None/Not at all	1	2	3	4	5 = Completely
How important is the climate / seasonality / weather in your decision making process?						
The Adriatic Area have an optimal climate / seasonality / weather.						
The port of Durres have an optimal climate / seasonality / weather.						

INFRASTRUCTURE/LEGACY:	0 = None/Not at all	1	2	3	4	5 = Completely
1. Port facilities	0	1	2	3	4	5
How important are the port facilities and services in your decision making process?						
The Adriatic Area offer great port facilities and services.						
The port of Durres offer great port facilities and services.						
2. Overcrowd problems	0 = None/Not at all	1	2	3	4	5 = Completely
How important is the overcrowd problem in your decision making process?						
Ports in the Adriatic Area are not overcrowded.						
The port of Durres is not overcrowded.						
3. Quality standards	0 = None/Not at all	1	2	3	4	5 = Completely
How important are the quality standards of the ports in your decision making process?						
Ports in the Adriatic Area have great quality standards.						
The port of Durres have great quality standards.						
4. Legal issues	0 = None/Not at all	1	2	3	4	5 = Completely
How important are the legal issues in your decision making process?						
Ports in the Adriatic Area have no legal issues problems.						
The port of Durres have no legal issues problems.						

5. Nautical accessibility	0 = None/Not at all	1	2	3	4	5 = Completely
How important is nautical accessibility in your decision making process?						
Ports in the Adriatic Area offers a great nautical accessibility.						
The port of Durres offers a great nautical accessibility.						
6. Variety/quality of shore excursion	0 = None/Not at all	1	2	3	4	5 = Completely
How important is the variety and quality of shore excursion options in your decision making process?						
Ports in the Adriatic Area offers a great variety and quality of shore excursion options.						
The port of Durres offers a great variety and quality of shore excursion options.						
7. Visa regulations	0 = None/Not at all	1	2	3	4	5 = Completely
How important are visa regulations in your decision making process?						
There are no problems with visa regulations for the Adriatic Area.						
There are no problems with visa regulations for Albania.						
8. Safety / security	0 = None/Not at all	1	2	3	4	5 = Completely
How important is safety / security in your decision making process?						
Adriatic Area is a safe / secure destination.						
The port of Durres (Albania) is a safe / secure destination.						

Lista e adresave ku u drejtua pyetësi

Nr	Kompani anijesh turistike	Email_ Marketing / Strategic Planning/ Itinerary Planning
1	AIDA CRUISES	richard.vogel@seetours.de
2	CLUB MED CRUISES	alain.pourcelot@clubmed.com
3	COSTA CROCIERE	ferrarini@costa.it
4	CUNARD LINE	stuart.perl@cunard.co.uk
5	FRED OLSEN CRUISE LINES	eilert.lehmann@fredolsen.co.uk
6	HOLIDAY KREUZFAHRTEN	holiday@holidaykreuzfahrten.de
7	KRISTINA CRUISES	mikko.partanen@kristinacruises.com
8	MEDITERRANEAN SHIPPING CRUISES	shirshan@msccruisesusa.com
9	PETER DEILMANN REEDEREI	joachim.fester@deilmann.de
10	PHOENIX REISEN	h.Schulte-schmelter@phoenixreisen.com
11	COMPAGNIE DES ILES DU PONANT	danielnedz@wanadoo.fr
12	SEA CLOUD CRUISES	aringel@seacloud.com
13	STAR CLIPPERS	m.krafft@starclippers-ltd.mc
14	SĚAN HELLENIC CRUISES	carol.marlow@swanhellenic.com
15	THOMSON HOLIDAYS	cruise@thomson.co.uk
16	CARNIVAL CRUISE LINE	jdipietro@carnival.com
17	CELEBRITY CRUISES	brice@rccl.com
18	CLIPPER CRUISE LINE / INTRAV	cdocekal@intrav.com
20	SEABOURN CRUISE LINE	pcox@seabourn.com
21	HOLLAND AMERICA LINE and WINDSTAR CRUISES	sdouċes@hollandamerica.com
22	OCEANIA CRUISES	bbinder@oceaniacruises.com
23	PRINCESS CRUISES and CUNARD CRUISE LINE	ruhrg@princesscruises.com
24	RADISSON SEVEN SEAS CRUISES	smpawlus@radisson.com
25	ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL	jtercek@rccl.com

Shembull përgjigjeje nga zyra operative e Costa Crociere

● Fw: Cruiser Harbour Durres, Albania(3)

Persone

● Nicoletta.Puppo@costa.it

A io

16 Dic 2014

Good morning,

Attached you can find the survey filled in out.
We remain at your disposal for any further information and/or details needed.
Our best regards,

Nicoletta Puppo
Head of Port Operations
Port & Destination Management - Marine Operations
Costa Crociere S.p.A. - Piazza Piccapietra, 48 - 16121 Genova - Italy
Tel. +39 010 5483768
Fax +39 010 5483765
Mobile +39 335 7604759
<http://www.costacrociere.it>
Share capital Euro 344,314,467.00 - Tax code /Genova Commercial Register n. 02545900108
Registered office: Costa Crociere S.p.A. - Piazza Piccapietra, 48 - 16121 Genova - Italy

 Please consider your environmental responsibility before printing this e-mail. Costa Crociere is ISO 14001 certified and respects the environment.

The information transmitted is intended only for the person or entity to which it is addressed and may contain confidential and/or privileged material. Any review, retransmission, dissemination or other use of, or taking of any action in reliance upon this information by persons or entities other than the intended recipient is prohibited. If you received this in error, please contact the sender and delete the material from any computer.

Correlation Matrix

	5	8	11	13	14	18
5-Kombinimi i shumë vendeve turistike	1.000	-.161	-.224	-.140	.065	.092
8-Lehtësirat e portit	-.161	1.000	.310	.369	.124	-.181
11-Çështjet ligjore	-.224	.310	1.000	.337	.156	-.206
13-Shumëllojshmëria / cilësia e ekskursionit në breg	-.140	.369	.337	1.000	.173	-.057
14-Rregullat për viza	.065	.124	.156	.173	1.000	-.020
18-Nivelet e çmimeve	.092	-.181	-.206	-.057	-.020	1.000

Communalities

	Initial	Extra ction
5-Kombinimi i shumë vendeve turistike	1.000	.531
8-Lehtësirat e portit	1.000	.500
11-Çështjet ligjore	1.000	.529
13-Shumëllojshmëria / cilësia e ekskursionit në breg	1.000	.528
14-Rregullat për viza	1.000	.660
18-Nivelet e çmimeve	1.000	.274

Extraction Method: Principal Component Analysis.

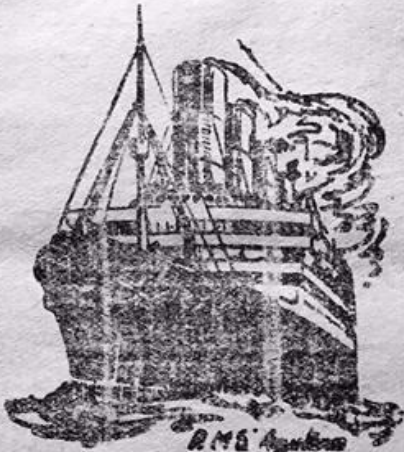
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.930	32.173	32.173	1.930	32.173	32.173	1.792	29.872	29.872
2	1.091	18.180	50.352	1.091	18.180	50.352	1.229	20.481	50.352
3	.939	15.653	66.005						
4	.790	13.162	79.167						
5	.662	11.037	90.203						
6	.588	9.797	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ITINERARET E ANIJEVE TURISTIKE TË CILAT U VROJTUAN GJATË HULUMTIMIT





Cunard LINE

për
AMERIKË dhe KANADA
VAPORE EKSPRES
CHERBOURG-NEWYORK

BERENGARIA.	.	.	.	tone 52226
MAURETANIA	.	.	.	„ 30704
AQUITANIA	.	.	.	„ 45647

ÇMIMET PËR TË GJITHA KLASAT
JANË SHUMË TË ZBRITURA

Çdo javë ka një vapor ekspres për n'Amerikë
Pasagjerët q'udhëtojnë me vaporet CUNARD, si në
vapor e gjatë rrugës ashtu dhe n'Amerikë, shërbe-
hen njëlloj si ata q'udhëtojnë me vapore amerikane.

P'r çdo hollësi drejtoheni në agentët:

BILISHT: Jovan Stasa & Bijtë
POGRADEK: Kostaq Naço
GJINOKASTËR: Niko Tola
SARANDE: Timoleon Gjini
ERSEKË: Petro Prodani

CUNARD LINE
GENERAL AGENCY
TIRANA
Rruga Carnarvon, Nr. 43

LLUKA FUNDO & BIJTË
KORÇE
AGJENTË të Përgjithshëm

KUADRI LIGJOR PER AUTORITETET PORTUALE

Ligje

- Ligji Nr.9251, datë 8.7.2004 “Kodi Detar i Republikës së Shqipërisë” i ndryshuar;
- Ligj Nr. 168/2013 datë 30.10.2013 “Për Sigurinë në Anije dhe në Porte”
- Ligji Nr. 10109, date 2.04.2009, “Për Administratën Detare të Republikës së Shqipërisë”
- Ligji Nr. 9130, datë 8.9.2003 “Për Autoritetin Portual”

Vendime të KM

- Vendimi i Këshillit të Ministrave Nr. 569 datë 27.06.2013 “Kalimin në përgjegjësi administrimi të Autoritetit Portual Durrës të pasurisë së paluajtshme me emërtim “Sipërfaqe shtesë në zonën lindore të Portit”
- Vendimi i Këshillit të Ministrave Nr. 892 datë 21.12.2011 Për miratimin e Rregullores mbi Formalitetet e Anijeve që Operojnë në Portet Detare të Republikës së Shqipërisë

Aderimi në Konventa dhe Marrëveshje Ndërkombëtare

- “Për aderimin e Republikës së Shqipërisë në Konventën e Kombeve të Bashkuara “Për të Drejtën e Detit” UNCLOS, Montego Bay, Xhamajka 1982.
- “Për aderimin në Konventën Ndërkombëtare Detare “Për parandalimin e ndotjeve nga anijet, 1973 të ndryshuar me protokollin e vitit 1978 (MARPOL 73/78).”
- “Për aderimin e Republikës së Shqipërisë në Konventën Ndërkombëtare Detare “Për Shpëtimin e Jetës në Det” (SOLAS 1974), së bashku me amendamentet.
- “Për aderimin e Republikës së Shqipërisë në Konventën Ndërkombëtare Detare “Për standardet e kualifikimit, atestimit dhe të shërbimit për detarët” STCW 1978 dhe amendamentet e 1995.
- “Për aderimin e RSH në Protokollin “Për Përgatitjen, Reagimin dhe bashkëpunimin ndaj Incidenteve të Ndotjes nga lëndët e Rrezikshme e të Dëmshme (OPRC-HNS) 2000”
- Për aderimin në konventën ndërkombëtare “Për heqjen e anijeve të mbytura”
- Për aderimin e Republikës së Shqipërisë në Konventën “Për barrët dhe hipotekat”
- Për aderimin e Republikës së Shqipërisë në Konventën Ndërkombëtare Detare “Për menaxhimin e Ujërave të Balastit”
- Për Aderimin në Memorandumin e Parisit, Për Kontrollin Shtetëror Portual”
- “Për aderimin e Republikës së Shqipërisë në Konventën Ndërkombëtare “Për shpëtimin, 1989, London”.
- Për aderimin e Republikës së Shqipërisë në Konventën Ndërkombëtare Detare “Për krijimin e lehtësive për trafikun ndërkombëtar detar, (FAL), London 1965”.
- Për aderimin e Republikës së Shqipërisë në Konventën e Athinës “Për transportin e pasagjereve dhe bagazheve të tyre me det”.
- “Për aderimin e Republikës së Shqipërisë në Konventën e Kombeve të Bashkuara, “Mbi Kushtet e Regjistrimit të Anijeve 1986”.
- “Për aderimin e Republikës së Shqipërisë në Konventën Ndërkombëtare Detare “Për kufizimin e përgjegjësisë për reklamimet detare, 1976” dhe në protokollin e vitit 1996”
- “Për aderimin e Republikës së Shqipërisë në Konventën Ndërkombëtare Detare “Për rregullat për parandalimin e përplasjeve në det”.
- “Për aderimin e Republikës së Shqipërisë në Konventën “Për mbrojtjen e mjedisit detar dhe të zonës bregdetare të detit Mesdhe, (Konventa e Barcelonës)”

LISTA E ANIJEVE TURISTIKE TE CILAT PREKIN PORTIN E DURRESIT GJATE VITIT 2016

1	Krocere	Agjensia	Kalata	ETA	ETD
2	MS Berlin	Intermed Shipping	Kalata 4	26/03/2016 · 07:00	26/03/2016 · 20:00
3	MS Berlin	Intermed Shipping	Kalata 4	13/04/2016 · 13:00	13/04/2016 · 17:00
4	Thomson Celebration	Intermed Shipping	Kalata 5	25/05/2016 · 08:00	25/05/2016 · 18:00
5	MS Seven Seas Navigator	Intermed Shipping	Kalata 5	30/05/2016 · 08:00	30/05/2016 · 17:00
6	MS Seven Seas Navigator	Intermed Shipping	Kalata 5	19/06/2016 · 08:00	19/06/2016 · 18:00
7	Thomson Celebretion	Intermed Shipping	Kalata 5	22/06/2016 · 08:00	22/06/2016 · 18:00
8	MS Sirena	Intermed Shipping	Kalata 5	30/06/2016 · 08:00	30/06/2016 · 17:00
9	Azamara Journey	Intermed Shipping	Kalata 5	07/07/2016 · 07:00	07/07/2016 · 18:00
10	Thomson Celebration	Intermed Shipping	Kalata 5	20/07/2016 · 09:00	20/07/2016 · 18:00
11	MS Seven Seas Navigator	Intermed Shipping	Kalata 5	03/08/2016 · 08:00	03/08/2016 · 18:00
12	Thomson Celebration	Intermed Shipping	Kalata 5	17/08/2016 · 09:00	17/08/2016 · 18:00
13	Azamara Journey	Intermed Shipping	Kalata 5	13/09/2016 · 08:00	13/09/2016 · 18:00
14	Thomson Celebration	Intermed Shipping	Kalata 5	14/09/2016 · 09:00	14/09/2016 · 18:00
15	MS Explorer	Intermed Shipping	Kalata 5	17/09/2016 · 12:00	17/09/2016 · 21:00
16	Thomson Celebration	Intermed Shipping	Kalata 5	12/10/2016 · 08:00	12/10/2016 · 18:00
17	MS Berlin	Intermed Shipping	Kalata 4	20/10/2016 · 09:00	20/10/2016 · 18:00
18	MS Berlin	Intermed Shipping	Kalata 4	26/09/2016 · 09:00	26/10/2016 · 18:00
19	MS Albatros	Intermed Shipping	Kalata 5	19/11/2016 · 08:00	19/11/2016 · 18:00
20	MS Hamburg	Drianbra	Kalata 4	06/11/2016 · 08:00	06/11/2016 · 17:00
21	Prisendam	Drianbra	Kalata 5	08/04/2016 · 07:00	08/04/2016 · 17:00
22	MS Azora	Drianbra	Kalata 4	23/09/2016 · 08:00	23/09/2016 · 21:00
23	Prisendam	Drianbra	Kalata 5	27/09/2016 · 07:00	27/09/2016 · 17:00