

KOLEGJI UNIVERSITAR
PJETËR BUDI
Instituti për studime –Prishtinë

LOGOS

Nr.5/2012

Botuesi :

Kolegji Universitar "Pjetër Budi"

Instituti për studime-Prishtinë

Koordinator:

Fitim Maçani

Bordi editorial:

Akademik Sofronija Miladinoski

Prof.Dr.Zija Zimeri

Prof.Dr.Baki Koleci

Prof.Dr.Ibish Mazreku

Prof.Dr.Sreten Miladinoski

Recensent:

Prof.Sofronija Miladinoski,PhD,

Prof.Naume Marinovski,PhD,

Redaktor gjuhësor :

Emira Limani

Dizajni:

Fazli Nrecaj

U shtyp në shtypshkronjën:

Digital Print-Prishtinë

Tirazhi:

500

Bashkimi Evropian – Sfidat dhe Perspektivat e Ballkanit

Fatmir Halili

Abstrakt

Bashkimi Evropian të cilin e njohim ne sot nuk lindi aty për aty por kaloi nëpër një proces të gjatë dhe përplot vështirësi. Nga një ide jo edhe aq e formësuar në fillim arriti të bëhet një bashkim shtetesh me tendencë të një superfuqie globale.

Nga një bashkim fillimisht me gjashtë anëtarë dhe i lidhur vetëm ekonomikisht, sot BE-ja numëron njëzeteshtatë anëtarë me një bashkëpunim ekonomik, politik dhe në fushën e sigurisë. Rruga nëpër të cilën kaloi ishte përplot sfida, nuk ishte e lehtë të mposhten nacionalizmat kombëtarë, nuk ishte e lehtë të harrohej e kaluara e përlëshjeve ushtarake dhe jo vetëm në mes të këtyre kombeve. Nuk ishte e lehtë të bashkohej Gjermania, Franca, Anglia etj. për të filluar një jetë të përbashkët pas përjetimeve të tmerreve të luftës së dytë botërore, por nuk do të jetë i lehtë të ndryshoi as mentaliteti dhe kokëfortësia e politikës ballkanase dhe e urrejtjes ndaj njeri-tjetrit që ende frymon në këtë rajon të Evropës. Sido që të jetë, sfidat edhe më tej pritet të vazhdojnë. Duke ditur të kaluarën jo të largët të Ballkanit, si sfida e radhës sigarisht mbetet integrimi i këtyre vendeve në Bashkimin Evropian. Çfarë strukture do të ketë BE-ja dhe si do të funksionoj në të ardhmen ky bashkim shtetesh? Cilat do të jenë sfidat e zgjerimit të më tejshëm të tij? A do të arrij të tejkaloi këto sfida në të ardhmen BE-ja etj., pikërisht këto do të jenë temat me të cilat do të ballafaqohemi në këtë punim. Jam koshient se për këtë temë mund të shkruhen me qindra faqe, megjithatë do të mundohem që të prek pikat më të rëndësishme të sajë.

Fjalë kyçe: *Bashkimi Evropian, Ballkani, sfida e zgjerimit, integrimi evropian, reforma strukturore, shieti ligjor, etj.*

Politikat e Ballkanit kundrejt integrimeve Evropiane

Me rastin e hyrjes së trupave të NATO-s në Kosovë Hungaria, Rumania dhe Bullgaria nuk u dhanë leje mjeteve transportuese të trupave Ruse të fluturonin mbi territoret e tyre duke parandaluar në këtë mënyrë një ndeshje me forcat e NATO-s me pasoja të rrezikshme për paqen në të gjithë Evropën. Si shpërblim për këtë Bashkimi

Evropian me 2007 i pranoi në BE ende pa i plotësuar të gjitha kushtet¹. Siç shihet nga kjo ky integrim me shumë ishte për arsye politike,

Integrimi i radhës që pritet të ndodhë, ku përfshihen edhe shumica e vendeve të ish-RSFJ-së, vërtetë është kompleks dhe ndoshta ndër më të vështirët. Vende ku ende po ndihet era e sistemit të kaluar dhe e urrejtjes ndaj njëri-tjetrit. Pavarësisht nga arritjet e deritanishme, megjithatë stabiliteti i rajonit vazhdon të ngrihet mbi baza të dobëta. Proceset e reformave strukturore në vendet e ish – Jugosllavisë (përveç Sllovenisë dhe Kroacisë) pengohen nga trashëgimia e të kaluarës: sfida tepër të mëdha strukturore, probleme konstitucionale, një situatë e vështirë ekonomike dhe paqëndrueshmëri politike, krimi ekonomik, krimi i organizuar, korrupsioni i madh i zyrtarëve të lartë, lidhja e politikaneve me mafinë. Në dekadën e parë të shekullit XXI siç duket rajoni ka filluar të stabilizohet, rreziku i luftës nuk është më i pranishëm, por fatkeqësisht regjimit hegjemonistë të Millosheviqit ende i kanë mbetur rrënjët në Serbi dhe tenton ta mbaj rajonin nën presion të vazhdueshëm. Një reformë politike është e domosdoshme të ndodhë që të orientoj politikën Serbe drejt realitetit të shekullit XXI. Vendet e tjera të rajonit si: Republika e Kosovës, Shqipëria, Maqedonia etj. kanë reformuar politikën e tyre duke e orientuar tërësisht drejt perëndimit, por megjithatë elemente negative politike, shoqërore, ekonomike, si dhe problemet me krimin e organizuar dhe korrupsionin, vazhdojnë të mbetën prezentë.

Historia e vërtetë e Ballkanit është e lidhur me një të kaluar të hidhur ku tendencat për mbizotërim të një kombi ndaj një tjetri kanë dominuar gjithnjë, dhe këto probleme akoma po e përcjellin këtë pjesë të Evropës. "Kjo histori duhet të mësohet me qëllim që të shmangët përsëritja e saj dhe nuk duhet të shërbejë si mekanizëm përmes të cilit një grup ndjehet i justifikuar për ta sunduar tjetrin². Për BE-në Ballkani ishte një sfidë që duhej përballur me urgjencë dhe me një strategji afatgjatë e të përpunuar mirë. Në pranverën e vitit 1999, u duk se BE përfundimisht e kuptoi këtë domosdoshmëri dhe ishte i "dënuar" të vepronte pa humbur kohë³

Bashkimi Evropian përmes sfidave dhe perspektives

Kalimi nga një ide në realitet, duke bashkuar për një jetë të përbashkët vendet e një kontinenti që kishin përjetuar një të kaluar të hidhur, vërtetë ishte një sfidë dhe një proces i vështirë. Por akoma nuk është një shtet i vetëm dhe nuk dihet se çfarë do të jetë.

Evropa është në një pozicion ndërmjetësues, që do të thotë se nuk ka një formë të qartë që mund ti vendosim një emërtim të saktë përkatës, ndoshta është e destinuar për

¹ Shih më gjerësisht për këtë në: WOLFGANG LIBAL, CHRISTINE von KOHL, Ballkani faktor qëndrueshmërie apo pëshqjellimi në Evropë, Rozafa, Prishtinë, 2006, fq.32

² EUROPA, revistë nr.4 botimi i bibliotekës evropiane të Kosovës, Prishtinë, 2008, fq..026

³ Paskal Milo, Bashkimi Evropian, albPAPER, Tiranë, 2002, fq.276

të qenë një shtet i madh, por siç na mësojnë SHBA-të, një transformim i ngjashëm nuk realizohet sot për nesër⁴.

U deshën po thuaj njëqind vjetër dhe një luftë civile para se SHBA të bëheshin shtet që të gjithë njohim dhe që jemi të vetëdijshëm për forcën ekonomike dhe rolin politik që kanë në arenën ndërkombëtare. Sa vite i duhen Evropës së sotme që të kristalizojë dhe finalizojë projektin e saj të madh bashkues, në një strukturë të vetme gjithëpërfshirëse të qartë, efektive dhe solide në aspektin ekonomik, politikë, diplomatik dhe ushtarakë⁵. Natyrisht se sfidat për të tejkaluar nacionalizmat e popujve të ndryshëm sidomos atyre të Ballkanit në fazën e tanishme kërkon një kohë jo të shkurtër. Me të drejtë e kishte thënë Zhan Monë: “duhet ndryshuar rrjedha e ngjarjeve, për këtë duhet ndryshuar shpirti i njerëzve”.

Bashkimi Evropian është ide gjeniale e projektuar pikërisht nga qytetarët e saj, e dashuruar pas institucioneve, përmes të cilave janë krijuar ligje dhe doktrina ndërkombëtare, për të cilat bota kishte shumë nevojë për tu shkëputur nga e kaluara jo e hijshme e pasur me beteja të përgjakshme, për tu bërë pjesë e një të ardhme më të mirë që në thelbin e saj ka bashkimin dhe integrimin vullnetar me shpresën dhe dëshirën e bashkëjetesës në paqe, harmoni, mirëkuptim, prosperitet dhe zhvillim⁶. Mbetet që ti lëmë kohës të dëshmojë se kur do të arrijë Evropa të realizojë këtë aspirim të sajë. Në këtë rast vlen të përmenden edhe fjalët e Shumanit⁷, i cili në deklaratën e tij të 9 majit 1950 pat thënë “Evropa nuk mund të bëhet me një të goditur, as edhe në një ngrëhinë të vetme: ajo do të bëhet me realizime konkrete, duke krijuar më së pari një solidaritet real”⁸.

Forma e ardhshme institucionale dhe organizative e BE-së

Që nga themelimi i tij Bashkimi Evropian si një organizatë shtetesh vazhdimisht shkoi drejt zgjerimit dhe formësimit të tij institucional. Nuk ka dyshim se shumica e qytetarëve të BE-së e shohin atë si njëriën prej superfuqive të ardhshme të botës ku njerëzit do të jetojnë të sigurt dhe me një ekonomi të zhvilluar.

Teoria parashikon skenarë të ndryshme të zhvillimit në të ardhmen e BE-së. A do të bëhet një federatë shtetesh evropiane me një kushtetutë, do të përfundojë në një zonë të zgjeruar të tregtisë së lirë, e cila do të shpinte pastaj drejt integritetit politikë, ka të

⁴ <http://juridiksi.e-monsite.com/rubrique,bashkimi-evropian,1078728.html>

⁵ Po aty,

⁶ Po aty

⁷ Ish Ministër i Jashtëm Francez, i cili e prezantoi idenë për Evropën e Bashkuar më 9 maj 1950

⁸ Bashkimi Evropian- përmbledhje traktatesh, botim i qendrës Evropiane, Tiranë, 2000, fq.3

bëjë me modelin e të ashtuquajturit "integrim binjak" apo do të shuhej edhe vetë ky integrim?

Këto skenarë të zhvillimit të ardhshëm të BE-së, janë edhe qëndrimet zyrtare politike të tri fuqive kryesore të Bashkimit Evropian, deri më tash janë dalluar drejtimi Britanik, Francez dhe ai Gjerman për zhvillimin e ardhshëm të BE-së¹⁰. BE ka institucionet e veta që nga traktati i Parisit i vitit 1951 që kanë evoluuar nga një fazë në fazën tjetër, territorin dhe popullsinë që janë elementet kryesore për ekzistimin e një shteti, por ende nuk mund të japim epitetin e një shteti në kuptimin e plotë të fjalës.

Është e vështirë të parashikojmë se çfarë strukture do të ketë në të ardhmen BE-ja për faktin se ndryshimet globale dhe sfidar që e presin BE-në janë shumë të mëdha dhe të paparashikueshme. Duke pasur parasysh kronologjinë e ngjarjeve dhe rrugën nëpër të cilën ka kaluar BE nga themelimi i BETHÇ-së¹¹ më 1951 e deri tek traktati i Lisbonës (kushtetuta Evropiane) mund të nxjerrim një përfundim se BE në një të ardhme jo shumë të largët do të jetë një federatë shtetesh Evropiane me një kushtetutë të përbashkët dhe si njëra prej superfuqive Globale.

Balkani Perëndimorë dhe Bashkimi Evropianë

Më 1993 Këshilli Evropian i Kopenhagës mori vendim crucial që të gjitha shteteve të Evropës Lindore dhe Qendrore t'ua hapë perspektiven e anëtarësimit, nëse do të përmbushin kushtet e caktuara. Por pas Sllovenisë dhe Kroacisë, shtetet tjera të dal nga ish Republikës Socialiste Federative të Jugosllavisë nuk kishte fituar statusin e kandidatit për anëtarësim të plotë në BE. Kjo nuk pritet për një afat të shkurtër e as të mesëm kohor edhe nga shtetet e Ballkanit Perëndimor. Bashkimi Evropian njih megjithatë, përgjegjësinë e vetë në rajon dhe obligohet për të shtyre përpara reformat politike dhe ekonomike¹². Konflikti në Kosovë, në pranverën e vitit 1999 dhe angazhimi i drejtpërdrejtë i vendeve të BE-së në zgjidhjen e tij e nxiten atë në refleksione më të thella e më të gjera. Ky konflikt nuk ishte diçka e veçuar nga procesi i shpërbërjes së Jugosllavisë, që kishte filluar në fillim të viteve 90-të, Kosova dhe Ballkani ishin pjesë e Evropës. Politikat e pavendosura dhe zgjidhjet gjysmake përkundrejt këtij rajoni, kishin një kosto të lartë e të gjithanshme për BE-në gjatë gjithë viteve 90-të¹³. Ajo që është e rëndësishme për vendet e Ballkanit, është ndërmarrja e reformave politike, ekonomike e të drejtësisë për të përmbushur konditat e vendosura nga BE-ja, por një faktor shumë i

⁹ Shih më gjerësisht për këtë: Blerim Reka & Arta Ibrahim, Studime Evropiane, Tetovë, 2004, fq.282

¹⁰ Po Aty fq. 283

¹¹ Komuniteti për Thëngjill dhe Çelik i nënshkruar në vitin 1951 në mes të Francës, Gjermanisë, Italisë dhe vendeve të Beneluksit (Holandë, Belgjikë dhe Luksemburg).

¹² Blerim Reka, Arta Ibrahim, Studime Evropiane, Tetovë, 2004, fq. 252

¹³ Paskal Milo, Bashkimi Evropian, AlbPAPER, Tiranë, 2002, fq. 275, 276

rëndësishëm që kërkohet të realizojnë vendet e Ballkanit është largimi i nacionalizmave të së kaluarës dhe vendosja e marrëdhënieve të mira fqinjësore në mes këtyre popujve.

Nëse dështojnë proceset e reformave dhe të tranzicionit, Ballkani Perëndimorë ka për tu kthyer në një geto edhe më të izoluar nga ç'është sot, duke u kthyer në një kërcënim për stabilitetin dhe paqen. Angazhimi i deritanishëm i bashkësisë ndërkombëtare dhe sidomos ai i Bashkimit Evropian në rajon, kanë qenë tepër të mëdha dhe ato duhen quar me sukses deri në fund. Që të arrihet në Ballkan të krijohet një elektorat pro-Evropian, që ëndrrat e veta t'i shndërroj në vota për elitat politike të afta për të çuar përpara procesin e reformave, s'mjaftojnë thjeshtë gjestet simbolike dhe retorika. Do të duhen përpjekje po aq të mëdha për të bindur publikun e shteteve anëtare të Bashkimit Evropian se në një të ardhme, Ballkani do të jetë pjesë e Bashkimit Evropian dhe se kjo është diçka e ngutshme.

Përfundim

Bashkimi Evropian si bashkësi shtetesh të pavarura e cila filloj të formësohet nga themelimi i Komunitetit për Thëngjill dhe Çelik në Paris në vitin 1951 nga gjashtë shtetet e para si një bashkësi e cila kishte për qëllim futjen nën kontroll të thëngjillit dhe çelikut, ka evoluuar dhe është shndërruar në një organizim ekonomik, politik dhe juridik, me pranimin në gjirin e saj edhe vendet postkomuniste ka zgjeruar kufijtë e saj dhe ka përfshirë shumicën e vendeve të Evropës perëndimore. Natyrisht e arritur e padiskutueshme ishte zgjerimi i BE-së, perspektiva e anëtarësimit në BE ia doli të konsolidonte reformat demokratike dhe ato të tregut në tërë Evropën Qendrore dhe Lindore. Procesi i integrimit solli ndryshime të mëdha në shoqëritë që ishin aq të ndryshme në mes tyre.

Viteve të fundit jemi dëshmitar të krizës ekonomike dhe financiare që i ka kapluar disa vende të Bashkimit Evropian dhe si duke ka ndryshuar edhe qasja ndaj zgjerimit. Do të thotë se zgjerimi i ardhshëm është sfida kryesore e Bashkimit Evropian, zgjerim ky që pritej të përfshijë vendet e Ballkanit që shumica janë ish njësi të federatës Jugosllave.

Të gjitha vendet e Ballkanit e kanë perspektivën në Bashkimin Evropian, kjo është e proklamuar qartë në dokumentet dhe deklaratat e zyrtarëve të BE-së, por është edhe kërkesë e theksuar e të gjitha këtyre vendeve për tu bërë pjesë e Evropës së bashkuar.

Këto vende obligohen t'i plotësojnë kriteret e parapara për anëtarësim ndërsa Bashkimi Evropian ta pranoj kërkesën e tyre për anëtarësim.

Me integrimin e vendeve të Ballkanit do të marrë fund procesi i integrimit në mbarë kontinentin e Evropës.

Bibliografia

1. Paskal Milo, *Bashkimi Evropian*, albPAPER, Tiranë, 2002
2. Blerim Reka, Arta Ibrahim, *Studime Evropiane*, Tetovë, 2004
3. WOLFGANG LIBAL – CHRISTINE von KOHL, *Balkani – Faktor Qëndrueshmërie apo Pëshqjellimi në Evropë*, Rozafa, Prishtinë, 2006
4. *Revista Evropa*, nr. 4, Biblioteka Evropiane e Kosovës, Prishtinë, dhjetor 2008
5. *Bashkimi Evropian-përmbledhje traktatësh*, botimi i qendrës Evropiane, Tiranë, 2000.

<http://juridiksi.e-monsite.com/rubrique,bashkimi-evropian,1078728.html>

e - TURIZMI

MSc Lulzim Shabani, PhD candidate

Kolegji Universitar "Pjetër Budi", Prishtinë, Kosovë

Abstrakti

Trendet e zhvillimit të shoqërisë në të gjithë sektorët kanë ndryshuar falë zhvillimeve të Teknologjisë së informacionit dhe komunikimit.

e-Turizmi përmes sistemeve elektronike mundëson:

Promovimin e vendeve - lokacioneve turistike,

Informimin për vendet më të bukura,

Pamje vizuale të imazheve dhe video nga vendet turistike,

Rezervime One-Line nga distanca,

Pjesëmarrjen interaktive në mes të turistëve dhe ofruesve të shërbimeve turistike.

e-Turizmi gjithashtu mundëson që përmes e-anketave të klasifikohen vendet më të bukura (joshëse) turistike.

Këto dhe shumë benefite të tjera të cilat ende nuk ofrohen në Kosovë, por që ofron e-Turizmi në vendet me industri të zhvilluar turistike rezultojnë në mënyrë zingjirore në përfitime më të larta për ofruesit e shërbimeve, ndërsa për turistët çmime më të favorshme.

Fjalët kyç: e-Turizmi, turistët, zhvillimi, informimi.

Hyrje

Zhvillimi i teknologjive të reja të informacionit është një kontribut i madh për zhvillimin e të gjitha llojeve të turizmit. Për bizneset turistike internet oferta është bërë burimi më i madh i informacioneve për prenotime të objekteve në të gjitha periudhat kohore. Kjo ofertë virtuale e cila mund të transmetohet në shumë mënyra ka racionalizuar dhe shkurtuar shpenzimet dhe kohën për furnizuesit turistik, ndërmjetësuesit dhe konsumatorët.

Shënimet për trendet e fundit turistike kanë vërtetuar se zhvillimi i këtyre teknologjive ofron mundësi më të lamshme për të zgjeruar bazën e konsumatorëve dhe futjen në treg të produkteve ose shërbimeve të reja dhe ndikon drejtpërdrejtë në racionalizimin e biznesit.

Sipas Organizatës Botërore të Turizmit (OBT), interneti ka arritur revolucionarizim në shpërndarjen e informacionit në industrinë turistike dhe atë të shitjes së produkteve dhe shërbimeve, përfshirë këtu dhe promovimin e lehtë të tyre.

Megjithatë, ndërmarrjet e vogla dhe të mesme të cilat veprojnë në Kosovë dhe ofrojnë shërbime turistike, po përballen me pengesa dhe probleme nga më të ndryshmet të cilat kryesisht kanë të bëjnë shkallën e përballueshmërisë së kësaj dinamike, si dhe strukturën e zbatimit të saj në këtë rritje aq të shpejtë të ndryshimeve që sjell teknologjia e informacionit. Pavarësisht këtyre sfidave, këto ndërmarrje turistike, apo disa prej tyre me faqet e internetit të zhvilluara dhe inovative tani mund të kenë qasje të barabartë në tregjet regjionale dhe ndërkombëtare të turizmit.

Miratimi i strategjisë për e-Turizëm ka hapur një portë e re për zhvillimin e kësaj industrie. Zhvillimi i komunikimit digjital dhe informacionit turistik nuk është më një opsion alternativ, por një domosdoshmëri për ndërmarrjet të cilat ofrojnë këto shërbime që ato të zhvillohen dhe të rriten.

Kontributi teorik i hulumtimit tonë bazohet në përfshirjen e dimensionit social si një nga avantazhet konkurruese të e-turizmit që mund të ndikojnë në miratimin më të shpejtë të këtij shërbimi. Në mënyrë që të dallojë veten nga shpërndarësit tradicional të ofertës, turizmi online dhe furnizuesit e shërbimeve duhet të përqendrojnë marketingun e tyre në motive sociale dhe avantazhet e tjera të e-turizmit për klientelë të tyre, të tilla si çmimet konkurruese, kursimet në kohë, lehtësinë e qasjes së produktit dhe pavarësinë në vendimmarrje turistike.

Ky dokument përshkruan një hulumtim apo kërkim shkencor në lidhje me përparësitë dhe kërcënimet e shkaktuara nga interneti për kompanitë turistike, duke përcaktuar një korizel për të vlerësuar domosdoshmërinë e zhvillimit të këtij sektori të rëndësishëm të zhvillimit ekonomik.

Përfitimet nga e-Turizmi

Nga hulumtimet e zhvilluara viteve të fundit rezulton se gama e përfitimeve për vendet apo ndërmarrjet të cilat kanë instaluar e-Turizmin është shumëdimensionale. Kurba e përfitimeve fillon nga siguri më i lehtë informacioneve mbi shërbimet e turizmit, siguri më cilësor dhe sasi i tyre, krijimi i tregjeve të reja, përmirësimi i shërbimeve, krijimi i mardhënieve interaktive me klientët, ulja e kostos operative, tërheqja dhe mbajtja apo ruajtja e klientëve, bashkëveprimi më i lehtë me partnerët e tjerë në këtë lloj biznesi e deri te identifikimi i partnerëve të rinj të cilët i futen procesit garues apo konkurrencës në këtë sektor.

Ndryshimet teknologjike që sjell kjo ofertë janë dhe do të vazhdojnë të jenë forca kryesore që mund të ndryshojë rregullin e konkurrencës. Kjo ndodhë sepse shumica e aktiviteteve në këtë sektor të ekonomisë përdorin informacionin si produkt të tyre kryesor në marketing. Ndikimi i fuqishëm dhe dinamik i kësaj teknologjie e cila është bërë platformë e komunikimit masiv, mund të përmbledhet në shumë komponente, por në rastin tonë po i përmendim tri më kryesore:

- Zhvillimi i TIK mund të ndryshojë strukturën e këtij sektori dhe rregullat e konkurrencës,
- TIK mund të përdoret për të krijuar avantazh të qëndrueshëm konkurrues dhe të sigurojë kompanitë me instrumente të reja kualitative dhe sasiore konkurruese,
- Si rezultat i zhvillimit të TIK, biznesi i ri turistik mund të zhvillohet pa ndjenjën e inferioritetit karshi bizneseve tjera më të vjetra apo më të mëdha.

Pengesat dhe problemet për zhvillimin e e-Turizmit

Si në çdo vend tjetër edhe te ne ka një numër të pengesave për zhvillimin e e-Turizmit. Këto vështirësi përfshijnë njohuri të kufizuara të teknologjisë në dispozicion, të mungesës së vetëdijesimit, koston e investimit fillestar, pastaj mungesa e besimit në të mirat që ofron e-Turizmi dhe kostoja e mirëmbajtjes së sistemit. Këto probleme gjithashtu përfshijë mungesën e burimeve njerëzore të kualifikuara dhe rezistencën ndaj përqafimit të e-Turizmit si një perspektive e re zhvillimore për të vazhduar edhe me pamjaftueshmërinë e zhvillimit të infrastrukturës për e-Biznesin në përgjithësi, apo e –Turizmin në veçanti. Në fund nuk duhet të

anashkalohet edhe madhësia e tregut turistik bashkë me frikën e ndryshimeve në kulturën korporative.

Ekziston nevoja për një sistem të mirë-strukturuar informativ ose të teknologjive inteligjente në industrinë e turizmit për të lehtësuar qasjen e informacionit turistik nga përdoruesit. Sistemi aktual i TIK ka kufizime të caktuara. Për shembull, qasja në informacion përmes internetit dhe www është një mjet inteligjent për të marrë informacion, por shumë herë informacioni është shumë i fragmentuar. Konsumatori – përdoruesi turistik do të arrijë deri te informacioni i plotë turistik vetëm pas kërkimit inteligjent i cili po të mos jetë i zhvilluar dhe mund mashtrojnë në këtë proces, prandaj veçat e kërkimit për turizëm duhet të zhvillohen.

Implikimet politike

Roli i qeverisë në zhvillimin e teknologjisë së informacionit pa dyshim se është shumë i rëndësishëm. Qeveria duhet të shmangë krijimin e pengesave të panevojshme për e-biznesin. Mbështetja aktive e qeverisë për të nxitur një kulturë sipërmarrëse është gjithashtu shumë e rëndësishme. Agjendat kryesore të politikave përfshijnë sidomos rregullimin e kuadrit ligjor në të cilin faktor të rëndësishëm do të ishin mbrojtja e pronësisë intelektuale, dhe vlefshmëria e zbatimit të kontratave ndërmjet ndërmarrjeve turistike dhe palëve të treta. Taksat duhet të zbatohen për internet transaksionet dhe të identifikohen të gjithë përdoruesit për të eliminuar krijimin e monopoleve. Përkrahja mund të sigurohet në uljen e taksave, mbështetje monetare, si dhe ndarjen e njohurive dhe informacionit

ndërmjet industrive dhe organizatave kërkimore.

Së fundi, qeveria mund të ndihmojë në rritjen e e-biznesit në mënyra të ndryshme përmes planifikimit, krijimin e komizës ligjore dhe rregullative, ndërtimin e kapaciteteve në teknologjinë e informacionit, infrastrukturë, aftësimin, formimin dhe planifikimin e burimeve njerëzore si dhe ndërmarrjen e masave promovuese nxitëse. Qeveria duhet të funksionojë si një lehtësues, promovues, mësues, për testimin dhe vendosjen e pilot aplikacioneve të reja në këtë industri dinamike të shërbimeve. Qeveria gjithashtu mund të ndihmojë në krijimin e tregjeve në zonat në zhvillim në fazën fillestare dhe në heqjen e pengesave rregullative që mund të pengojnë rritjen e tregjeve dhe bizneseve.

Përfundimi dhe puna në të ardhmen

Trendet në rritje të shfrytëzuesve shkaktojnë edhe disa kërcënime të cilat duhet ti kenë parasysh ndërmarrjet turistike gjatë hartimit të strategjive të tyre për aktivitetet e ardhshme. Në këtë punim janë evidentuar disa faktorë, por që nuk përbëjnë komizën e përgjithshme për të analizuar kërcënimet dhe mundësitë që ofron kjo teknologji. Këto sugjerime mund të përdoren për të vlerësuar një ndërmarrje, region, apo sektor turistik, sepse tregu e-Turistik është shumë më i gjerë dhe me kompleks se sa është paraqitur në vështrimin tonë. Ky studim mund të thellohet me bashkëveprimin e më shumë faktorëve relevant të cilët kanë implikime të drejtpërdrejta nga kjo ofertë virtuale. Kontributet e tyre do të plotësonin mozaikun për avantazhet konkurruese brenda këtij sektori.

Telekomunikacioni dhe interneti janë një komponent i rëndësishëm i cili domosdohëmërisht duhet të ketë trende të ngritjes për promovimin e sektorit të turizmit dhe komunikimin,

Subjektet turistike të cilat janë duke zhvilluar përgatitjet për këtë revolucionarizimi virtual duhet:

- Të ndërtojnë një sistemi sipas standardeve ndërkombëtare për grumbullimin dhe shpërndarjen e të dhënave statistikore mbi zhvillimin e kërkesës dhe ofertës,
- Të arsimojnë burimet njerëzore në shërbim të turizmit,
- Të fillojnë marketingun dhe promovimin e e-Turizmit brenda dhe jashtë vendit.

Forcimi i pranisë së Kosovës në internet është një detyrë më tepër. Ministria e Tregtisë dhe Industrisë ka lansuar web faqen (<http://www.visitkosovo.org>). Kjo është një përpjekje fillestare e qëlluar për të siguruar që vizitorët potencialë mund të gjejnë informacion bazë për vendin. Ky website dërgon mesazhin se vendi është i hapur për biznes dhe se ka një ofertë turistike e cila synon të jetë elektronike.

Hartimi i një strategjie për praninë e përgjithshme në internet që përfshin:

- Një gjeneratë të dytë të website-it të Departamentit të turizmit për të përfshirë shpjegime më të detajuara dhe informacion mbi rrugët si dhe kontaktet me kompanitë e licensuara të turizmit dhe portalin e sektorit privat.
- Një lidhje me portalin e sektorit privat për të siguruar një qasje të lehtë të pjesëmarrësve të industrisë së turizmit të tillë si operatorët që presin vizitorët, hotelet, restorantet, furnizuesit e pajisjeve, etj.
- Krijimi i forumit të turizmit të Kosovës, i atashuar në website-in kombëtar të turizmit, i lidhur me site të shumtë, që monitorohet dhe përgjigjet në bazë ditore nga një person i programit të promovimit të turizmit.
- Vendosja e inxhitit të kërkimit. Ekspertët e teknologjisë së informacionit mund të ndihmojnë Ministrinë, përkatësisht departamentin e turizmit dhe sektorin privat në strategjitë për të siguruar që website kombëtar dhe site-et e tjera të renditet në krye të google kërkimit për destinacionet kryesore turistike në Kosovë.

Në këtë këndvështrim, është e domosdoshme për të rekrutuar një menaxher të komunikimit që do të sigurojë se mesazhet, reklamat, promocionet dhe ndërveprimet e tjera mes liderëve të opinionit dhe komunitetit të synuar të janë në kohë reale, të marrë pjesë në diskutime dhe pyetje-përgjigje postuar nga e-turistë në faqen e internetit të kompanisë si dhe në platforma të tjera të internetit, siç janë faqet e internetit të specializuara bashkëpunuese dhe rrjetet sociale.

Një çështje tjetër me rëndësi që nuk duhet të neglizhohet është koha e shkarkimit të faqeve të internetit të cilat duhet të projektohen në atë mënyrë që klientët të ndjehen se janë duke kursyer kohën. Përveç kësaj, në mënyrë që të promovohet dimensionin social i e-turizmit, do të ishte e preferueshme që furnizuesit e turizmit në internet dhe të produkteve të udhëtimit të bëjnë faqet e tyre më shumë interaktive. Pra, rekomandojmë përfshirjen e një sipërfaqe në faqet e tyre në të cilën e-turistët mund të ndajnë mendimet, praktikat më të mira, komentet dhe përvojat e tyre.

Referencat

- Akkermans, H. (2001). Intelligent E-Business: From Technology to Value. IEEE Intelligent Systems, 16(4), 8-11.
- Bashkim Ruseti & Kozeta Sevrani, Sistemet e informacionit të menaxhimit.
- Bakos, Y. (1998). The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. Communications of the ACM, 41(8), 35-42.
- Briggs, S. (2001). Successful Web Marketing for the Tourism and Leisure Sectors, Kogan Page.

- Buhalis, D. & Schertler, W. (1999). *Information Communication Technologies in Tourism 1999*, SpringerWien, New York.
- Dayal, S., Landesberg, H. & Zeisser, M. (2000). Building Digital Brand, *The McKinsey Quarterly*, Number 2.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2000). Realizing the potential of electronic commerce for SMEs in the global economy, Conference for Ministers responsible for SMEs and Industry Ministers. Bologna, Italy.
- Plant, R. (2000). *E-Commerce: Formulation of Strategy*, Prentice Hall.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
- Porter, M. & Millar, V. (1985). How Information Gives You Competitive Advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149-160.
- Qeveria e Republikës së Kosovës - "Strategjia e Qeverisjes elektronike", 2009-2015
- Rayport, J.F. & Jaworski, B.J. (2002). *Introduction to E-commerce*, McGraw Hill
- Trepper, C. (2000). *E-Commerce Strategies*, Microsoft.
- United Nations Conference on Trade And Development (UNCTAD) (2001). *E-commerce and Development Report 2001*.
- Wöber, K. W., Frew, A. J., & Hitz, M. (2002). *Information and Communication Technologies in Tourism 2002. Enter 2002*,
- World Tourism Organization (WTO) (2001). *E-business For Tourism, Practical Guideline For Tourism Destination and Busiess*.

Faktorët që ndikojnë në turizmin shqiptar

M. A. Entela Binjaku

Fondacioni "Harriet Martineau"

Vendet evropiane të ish-Blokut Komunist hynë në rrugën e tranzicionit nga një sistem i mbyllur, totalitar në një sistem të ri të hapur, demokratik duke u përballur natyrshëm me shumë probleme dhe sfida. Jashtë këtyre ndryshimeve nuk mbeti as Shqipëria. Në këto 20 vite të sistemit të ri, Shqipëria ka përjetuar ndryshime të mëdha politike, institucionale, shoqërore e ekonomike. Ndryshime të tilla sollën, krahas përmirësimit të kushteve të jetës, edhe afrimin e mundësive për të ndërtuar industrinë e turizmit, të panjohur më parë.

Për hir të pozitës gjeografike, Shqipëria konsiderohet një destinacion turistik në bregdetin e Mesdheut. Duke qenë se turizmi konsiderohet si një katalizator i rritjes ekonomike, ai merr një rëndësi të jashtëzakonshme. Edhe në Produktin e Brendshëm Bruto (PBB) e vendit tonë turizmi ka një kontribut të konsiderueshëm, megjithatë potencialet që zotëron vendi, Shqipëria, janë të atilla sa duhet të kontribuojnë edhe më shumë në të ardhurat e përgjithshme ekonomike të vendit.

Në kuptimin që i jepet sot, për shoqërinë shqiptare, turizmi është një dukuri e re, por si për çdo shoqëri tjetër të mësuar me këtë koncept, mbështet nevojën për rigjenerim të shëndetit, dëshirën për të ndryshuar ambient, nevojën për të kultivuar ndjenjën e së bukurës, zgjerimin e njohurive kulturore historike, vendosjen e lidhjes me natyrën, shtimin e lidhjeve sociale etj., në kushtet kur bukuritë turistike të krijuara nga vetë natyra, apo të ndërtuara nga dora e njeriut, janë një ushqim shpirtëror i pazëvendësueshëm.

Turizmi është industria që përmbush disa kushte të rëndësishme për vendet e zhvilluara në përgjithësi e në zhvillimin e vendit tonë në veçanti. Ato janë:

Efektet ekonomike janë të njohura si kontributi në PBB, të ardhurat si rezultat i punësimit.

Efektet mbi mjedisin: Turizmi mund të ruajë një zonë të mbrojtur e cila mund të ishte shumë e brishtë ndaj zhvillimeve të industrisë.

Ekoturizmi është një koncept shumë i ri i cili synon të ruajë jetën genuine, autenticitetin, traditat kulturore e sociale dhe veçoritë e vlefshme të zonës.

Efektet kulturore: shkëmbimi ndërkulturor është një ndër efektet e njohura.

Efektet politike: Turizmi është një mundësi më vete për të afruar popujt, kulturat, besimet fetare, apo dhe traditat e vendit me ato të vizitorëve të ndryshëm.

Efektet sociale: Zhvillimi i turizmit në një zonë të caktuar ka një efekt me kahe të kundërt: krijon vende të reja pune dhe përmes rritjes së kushteve të përmirësuara ekonomike ndihmon në përmirësimin e raporteve sociale brenda familjeve, por nga ana tjetër orët e gjata të punës dhe shërbimit e zakonisht një program i ngjeshur i punës i bën njerëzit më pak social, dhe në një lloj mënyre bëjnë të heqin dorë nga të shijuarit e jetës së rregullt e të planifikuar.

Qëndrimi i individit ndaj punës, pronës, parasë, administrimit të të ardhurave në funksion të plotësisht të interesave materiale dhe sociale është në themel një diskutim që i prek sociologët. Studiuesit socialë trajtojnë sferën sociale të një veprimtarie prodhuese, ndikimin e faktorëve socialë (emigrimi, edukimi, arsimimi, shkalla e formimit profesional etj.) mbi rendimentin e punës apo prodhimit.

Arsyja se përse hartuesit e politikave ekonomike e konsiderojnë turizmin si trendin e rëndësishëm ekonomik dhe social të vendit tonë lidhet edhe më rëndësinë e madhe që ka pasur ky element në këto vite tranzicioni, ku shihet si një nga burimet më të rëndësishme të të ardhurave, të mundësive të punësimit, të diversifikimit të ekonomisë, të mbrojtjes së ambientit si dhe të promovimit të shkëmbimeve ndërkulturore.

Të gjitha shtetet kanë përdorur një shumëllojshmëri metodash në varësi të filozofisë së zgjedhur për të zhvilluar një turizëm sipas standardeve të kërkuara dhe në përputhje me specifikat që paraqet secili vend.

Elementët socialë të industrisë turistike janë dy: *venkasi dhe miqtë*. Raporti midis tyre përcaktohet nga kushtet që të parët ofrojnë, kultura që pasqyrojnë në shërbimet që kryejnë, të kuptuarit e mentalitetit të turistit dhe arritja e fitimit vetëm si shpagim i kënaqësisë që ka marrë ky i fundit. Nga ana tjetër, miqtë janë subjekt i padiskutueshëm dhe që kanë gjithnjë të drejtë dhe ky është i vetmi koncept mbi bazën e të cilit turizmi mund të lulëzojë.

Midis këtyre dy grupeve të mëdha qëndron infrastruktura turistike: hotelet, restorantet, agjencitë turistike, shërbimet e transportit, operatorët turistikë, shërbimet e telekomunikacionit, ambienti artistik-kulturor etj.

Ndikimi i kontekstit shoqëror në zhvillimet e ekonomisë së vendit nuk është një dukuri e panjohur, përkundrazi, njihen një sërë veprash që konsiderohen njëherazi edhe si ekonomike ashtu dhe sociologjike. Ekonomia, si një çelës i zhvillimit dhe transformimit të shoqërisë, ka

qenë objekt studimi i shumë studiuesve madje shpesh e njëjta vepër është konsideruar edhe sociologjike, si shkencë e lidhur ngushtë me të, edhe ekonomike njëherazi. Jo kaq rastësisht shumë mendimtarë të mendimit sociologjik kanë qenë edhe ekonomistë të shquar (Veberi, Marksi, Pareto, Hume etj.).

Edhe pse vihet re një rritje e turizmit të vendit tonë, duhet thënë që kemi ende një rrugë të gjatë përpara. Shqipëria duhet të punojë në shumë drejtime për rritjen e përgjegjshmërisë ndaj vlerave të turizmit, trajnimet në këtë fushë, shtimin e bashkëpunimeve me kompanitë që operojnë në tregun ndërkombëtar, shtimin e publicitetit mbi atë që ofron turizmi në Shqipëri, konsolidimin e frymës së bashkëpunimit midis operatorëve turistikë, liberalizimin e tregut të agjencive ajrore etj.

Turizmi në Shqipëri përbëhet nga turistët vendas, bashkatdhetarët nga vendet fqinje, bashkatdhetarët e mërgimit, si dhe nga të huajt e vendeve kryesisht evropiane. Kështu të gjitha këto grupe shoqërore kanë kërkesa të veçanta në kryerjen e turizmit dhe duhet të trajtohen ndryshe. Madje edhe grupmosha të ndryshme turistësh kanë kërkesa dhe objektiva të veçanta të cilat duhet të merren në konsideratë nga biznesi turistik. Në ekonominë aktuale të tregut, kur çdo aktivitet privat ka tendencë të profilizohet gjithnjë e më tepër në aktivitetin e tij, duhet menduar edhe në turizëm për një profilizim të aktivitetit si rezultat i kërkesave specifike të turistëve të ndryshëm. Do të ishte e pamundur që, për shembull, një familje në Malësinë e mrekullueshme të Valbonës të mund të plotësonte kërkesat e një grupi turistësh të huaj të moshës së re, së bashku me një grup turistësh nga Tirana në një moshë të thyer, e kështu me radhë. Ndryshimet e mëdha midis kërkesave të tyre na bën të mendojmë se profilizimi i bizneseve të ndryshme për kategori grupmosha dhe subjekte të ndryshme do të ishte më efikas. Për këtë është e nevojshme që nën drejtën e rekomandimeve të specialistëve të fushës, të hartohen e të ndërmerren nisma të ulla që të shmangin dukuri të padëshiruara duke shtuar aktivitetin.

Nga ana tjetër, bizneset turistike duhet të krijojnë lidhje të vazhdueshme me operatorë të ndryshëm turistikë, jo vetëm për sigurimin e turistëve e kësajsoj të zhvillimit të biznesit të tyre, por edhe për të përvetësuar një kulturë të domosdoshme turistike. Shembulli i haneve të Valbonës të cilët janë instruktuar më së miri nga zonja Catherine Bohne, është një shembull i rëndësishëm së kulturës turistike në vendin tonë.

Në Shqipëri vitet e fundit janë bërë mjaft përpjekje për arritjen e kontakteve profesionale mes agjencive vendase të turizmit dhe atyre të huaja. Pjesëmarrja e vazhdueshme në panairt turistike në çdo vend ku ato zhvillohen, si Gjermani – Berlin, Itali – Milano, Tel Aviv – Izrael etj., është një shenjë e kuptimit të rëndësisë së koordinimit të operatorëve tanë turistikë me ata të huaj. Por pritshmëria e rezultateve është akoma shumë më e madhe se sa efekti që këto kontakte kanë arritur.

Tërheqja e turistëve të huaj do të ndikojë që Shqipëria të shfrytëzojë kapacitetet turistike për të garantuar një përfitim maksimal nga futja e valutës së huaj, dhe do të ndikojë në funksionimin e sektorit të turizmit në Shqipëri me të njëjtat parime, me të cilat funksionon industria e turizmit në botë.

Politika e çmimeve, si pjesë e rëndësishme e kulturës në biznesin turistik, mbetet një nga elementët më të ndjeshëm, nga njera anë në rritjen e numrit të turistëve në vendin tonë, nga ana tjetër e rritjes gjithashtu të të ardhurave nga ky aktivitet. Nëse kostoja e përgjithshme për një turist do të ishte më e madhe apo qoftë edhe e barabartë me koston e tij në bregdetin e Greqisë, për arsyen e propagandimit prej dekadash, traditën dhe emrin e mirë që ka fituar ky vend turistik, çdo turist do të preferonte që paratë e tij t'i shpenzonte në Greqi, por nëse çmimi do të ishte më i ulët, kurioziteti për të vizituar një vend pak të njohur, plazhet e virgjëra dhe mikpritja do të ishin arsye të forta për ta tërhequr çdo turist në vendin tonë.

Gjithashtu, publiciteti në industrinë turistike është akoma në hapat e para e madje edhe konceptet mbi të janë ende larg me atë që realizohet në vendet e zhvilluara turistike. Të investosh për publicitetin, në konceptin e shumë operatorëve tanë të turizmit do të thotë të harxhosh para, ndërkohë që duhet kuptuar se është një investim i cili do të japë frutet e tij menjëherë. Kështu, p.sh., promovimi i vlerave kulturore të vendit do të shërbente si një mënyrë më e mirë për njohjen edhe të potencialit turistik të Shqipërisë dhe zgjerimin e këtij aktiviteti.

Nga ana tjetër, praktika evropiane na mëson se turizmi është ngushtësisht i lidhur me artin dhe kulturën. Festalet, ekspozitat, koncertet apo aktivitetet e ndryshme artistike në vendet e zhvilluara turistike si Itali, Francë etj., realizohen në qendrat turistike dhe kryesisht në periudhat e sezoneve turistike. Në Shqipëri, megjithëse flitet mjaft për ngritjen e aktiviteteve artistike në qendrat turistike, kjo ide është reduktuar në ndonjë koncert spontan, me nivele pothuajse amatore apo në diskot e hapura në plazhe.

Një ndër faktorët e rëndësishëm për zhvillimin e turizmit në vendin tonë është qëndrueshmëria në kohë e disa elementëve të lidhur ngushtë me të siç janë uniciteti i produkteve, cilësia e lartë e shërbimit në plotësim të nevojave të grupeve të synuar.

Dihet se ndryshimin e mundësojnë njerëzit, dhe këtu fjalën e kemi për punonjësit dhe sipërmarrësit. Ata janë burimi me anën e të cilëve përbushen kërkesat e turistëve.

Nëse sipërmarrësit janë trajnuar sipas kërkesave të kësaj industrie, edhe mënyra e tyre e të punuarit ju mundëson ngritjen e strukturave të posaçme, tërheqëse duke aftësuar personelin e punësuar në drejtim të shërbimeve që kanë në qendër dhe si qëllim përfundimtar, kënaqjen e kërkesave të turistëve. Natyra e bukur, traditat kulturore, gatimi tradicional, mund të shërbejnë si një burim i rëndësishëm me qëllim rritjen e interesit të turistëve si vendas ashtu edhe të huaj.

Pra, përvoja e vendeve të zhvilluara turistike na mëson se rritja e turizmit kërkon së pari kulturë dhe më pas kushte të përshtatshme për t'u zhvilluar. Në pikëpamje kulturore, mikpritja Shqiptare është një bazë e mirë nga e cila mund të zhvillohet turizmi individual apo familjar, por turisti nuk është më një mik, por një subjekt i cili kërkon përveç të tjerash pavarësinë dhe intimitetin e tij, apo atë që quhet "*privacy*", kërkon marrëdhënie brenda mentalitetit të tij, kërkon kushte në të cilat është mësuar të kalojë pushimet si dhe të zbulojë të reja natyrore, historike, artistike, kulturore, sportive etj., të cilat do të mbushin pushimet e tij aktive dhe do ta shndërronin atë kështu në një publicitet të gjallë për të ardhmen.

Në kushtet e një marketingu të ndërgjegjësuar dhe të përgjegjshëm, me burime njerëzore të cilësisë të lartë, nëpërmjet një plani krijues të produktit, një klimë biznesi me rregulla të qarta loje dhe me strukturë të qartë të përshtatshme për një qëndrueshmëri afatgjatë.

Në përfundim mund të konkludojmë se faktorët e rritjes së turizmit në vendin tonë janë të shumtë dhe të tillë që bashkëveprojnë me njëri-tjetrin. Vetëm harmonizimi i tyre mund të krijojë ekuilibra të favorshëm dhe rezultativ, ndërkohë që vlerësimi i caktuar vetëm në disa prej tyre nuk do të sillte asnjë rezultat pozitiv.

Turizmi shqiptar në përgjithësi po bën hapa të rëndësishëm përpara dhe nga një vend i pasigurtë dhe i panjohur për turizmin, po kthehet në një atraksion real i cili ka shumë gjasa të rritet me kalimin e kohës. Në këtë moment, theksi më i rëndësishëm i duhet vënë ngritjes së mëtejshme të kulturës së gjithë elementëve të industrisë së turizmit, si dhe lidhjes së tij me idetë më të avancuara të vendeve të zhvilluara.

**Harmonizimi i rregullativës ligjore në përputhje me trendët
bashkëkohore në Tregun Turistik**

Prof. Ass. Dr. Ibish MAZREKU

MSc. Orhan M. ÇEKU, PhD kandidat

K.U. "Pjetër Budi" Prishtinë

ibish.mazreku@hotmail.com

orhani1982@gmail.com

ABSTRAKT

Turizmi i Kosovës duhet pajtë me të jetë pjesë e integrimeve regjionale dhe globale dhe duhet të jetë një pjesë atraktive e ofertës turistike sidomos për turistët nga regjioni, nga Evropa, Amerika dhe vendet Aziatike. Integrimi i industrisë turistike të Kosovës në këto iniciativa dhe trende është interes jetik i zhvillimit të gjithëmbarshtëm ekonomik të vendit, faktor i rëndësishëm i rritjes së imazhit të vendit tonë në botë si dhe një faktor shumë i rëndësishëm për njohtë të reja.

Për të qenë pjesë e të gjitha këtyre zhvillimeve vendi ynë duhet pajtë: Të krijojë Strategjinë adekuate zhvillimore afatgjatë, Të adoptojë infrastrukturën adekuate ligjore e cila bazat e saj duhet t'i ketë ne parimet Evropiane të zhvillimit të turizmit gjegjësisht në Direktivat Evropiane. Të krijojë Autoritetin Kombëtar për Turizëm (AKT), Të imponojë dhe subvencionojë shkollimin akademik dhe profesional të kuadrove në fushën e menaxhimit të kapaciteteve turistike.

Fjalët kyçe : *Turizëm i qëndrueshëm, Strategjia e zhvillimit të Turizmit, Autoriteti i Kombëtar i Turizmit, Shkollimi i Kuadrove*

HYRJE

Ekonomia e Kosovës në tranzicion mundohet që të gjejë rrugën më të mirë të zhvillimit të saj ku ky zhvillim duhet të jetë në harmoni me trendët e zhvillimeve regjionale dhe atyre Evropiane. Këto trende e përcjellin edhe zhvillimin e hovshëm edhe të industrisë turistike sidomos në vendet e Bashkimit Evropian, ndërsa tek ne ky trend nuk është në rrugë të njëjtë të zhvillimit të saj. Prandaj orientimi i institucioneve shtetërore do të duhej të orientohet drejtë krijimit të infrastrukturës së nevojshme juridike dhe ekonomike që edhe ky sektor të ketë vendin e saj si pjesë përbërëse e zhvillimit të përgjithshëm ekonomik.

Industria turistike mund të jetë një gjenerator shumë i rëndësishëm i zhvillimit ekonomik të vendit tonë, që të arrihet kjo në duhet që të kemi një koordinim më të mirë të të gjithë akterëve relevant të cilët mund të ndikojnë dhe ndihmojnë që kjo industri të ketë vendin e merituar në ofertën regjionale e më gjerë.

Orientimi i vendit tonë do të duhej të ishte në trend me zhvillimet evropiane të zhvillimit të turizmit pasi që vendi ynë pretendon që të jetë pjesë e BE-së. Shfrytëzimi i modaliteteve dhe strategjisë zhvillimore të turizmit evropian do të duhej të jetë themelimi i zhvillimit të strategjisë dhe vizionit të zhvillimit të industrisë turistike në Republikën e Kosovës.

Bashkimi Evropian viteve të fundit ka marrë disa hapa shumë të rëndësishëm se si do të duhej të zhvillohej turizmi në vendet e saj, ky zhvillim përcillet edhe me krijimin, adoptimin dhe përshatjen e infrastrukturës ligjore të nevojshme që ky trend të ketë sukses.

Strategjia afatgjate zhvillimore e Industrisë Turistike ne Republikën e Kosovës

Orientimi dhe zhvillimi adekuat i turizmit ne harmoni me interesat e shtetit te Kosovës dhe ne harmoni me planet strategjike zhvillimore te përgjithshme duhet dhe ka nevojë për një strategji te zhvillimit te turizmit ne nivel shteti jo sikur deri tani ku ky zhvillim është përqendruar ne nivele regionale brenda Kosovës sepse zhvillimi i ndarë nëpër regjione mund të ketë divergjencë dhe pengesa në zhvillimin e përgjithshme të turizmit. Rol të rëndësishëm për krijimin e kësaj strategjie duhet të kenë institucionet shtetërore, bota akademike e cila ka në vetvete programe të menaxhimit të turizmit si dhe të gjitha resurset turistike potenciale në Republikën e Kosovës.

Plani strategjik zhvillimor do të duhej që të përgatitej për periudha afatgjatë mbi dhjetëvjeçare ku në kuadër te kësaj strategjie do të duhej të bëhej SWOT analiza e cila pastaj do të vlerësonin kapacitetet aktuale, mundësitë zhvillimore, inkorporimi i industrisë turistike në ofertën turistike rajonale dhe atë evropiane, format dhe mënyrat e intervenimit të shtetit përmes formave të ndryshme subvencionuese, përshtatjes së infrastrukturës ligjore, krijimit të institucioneve adekuate shtetërore të cilat do të përcillnin, përkrahnin dhe zhvillonin industrinë turistike në drejtime të njëjta me trendët bashkëkohore të zhvillimit të turizmit.

Pavarësisht nga dilemat dhe problemet të cilat i shoqërojnë vendet në tranzicion, në veçanti ngeçjet në lëmin e ekonomisë, sot vlerësohet se turizmi dhe hoteleria janë veprimtari ekonomike sa interesante aq edhe fitimprurëse për subjektet e specializuara biznesore të cilat tërësinë e aktiviteteve të veta e kanë të bazuar në destinacione potenciale turistike¹.

Rëndësia ekonomike e këtyre veprimtarive jo vetëm që po reflekton efekte pozitive për buxhetin e individit, ndërmarrjeve dhe vendit ofrues por, ajo tani ka marr një dimension të ri, respektivisht vlerë të re, që ka të bëjë edhe me krijën e punësimit.²

¹ De Sci. Anand Krasnig, VËSHITËRËSITË E ZBATIMIT TË LEGJISLACIONIT POZITIV JURIDIK NË VEPRIMTARIËN E TURIZMIT DHE HOTELIERISË NË VENDET E EVROPËS JUGLINDORE - me theks të veçantë në Kosovë -

² Sipas Institutit Ekonomik të Zagrebit - Krceni fq. 79 (Ekonomski Institut Zagreb), i cili ka bërë një përkthim në anglisht të titullit të origjinalit në U.E. Përgj. e të autorit ekonomike (Prishtinë Evropë) Ushje - Očekivani ekonomski učinci) e publikuar në internet në web: <http://www.izg.hr>, e datës

Është i njohur fakti se ndryshimet e sistemeve ekonomike – shoqërore janë procese të vështira e të ndërlikuara të cilat kërkojnë dhe kanë kosto të pashmangshme e që kompensohen me përfitime që rrjedhin nga fitorja e rendit të ri.¹

Adoptimi i infrastrukturës ligjore të Republikës së Kosovës në harmoni me Direktivat Evropiane

Njëri nga qëllimet e Traktatit mbi funksionimin e Unionit Evropian është heqja e barrierave për funksionimin e tregut të brendshëm të UE-së. Në mënyrë që të arrihet kjo, Traktati parashih dy mënyra të ndryshme për heqjen e këtyre barrierave: së pari kemi ndalimin e masave shtetërore, që pengojnë lëvizjen e lirë brenda UE-së, dhe mundësia e dytë për heqjen e barrierave për lëvizjen e lirë të mallrave, shërbimeve, personave dhe kapitalit (katër liritë themelore) është ajo përmes harmonizimit të legjislacionit në raste të caktuar². Vendet anëtare të UE-së si dhe vendet pretendente për anëtarësim në union obligohen që një pjesë të madhe të legjislacionit ta harmonizojnë me direktivat e UE-së sipas Traktatit mbi Funksionimin e Unionit Evropian. Përveç atyre masave legjislative të cilat janë të obligueshme për inkorporim në legjislacionin e vendit anëtar, për aspektet tjera legjislative shtete vendosin vet në bazë të sovranitetit të cilin e posedojnë por gjithherë këto akte normative nuk duhet të aplikohen në mënyrë të ndryshme apo diskriminuese ndaj mallrave, subjekteve ekonomike të vendeve tjera në raport me ato vendore. Për këtë arsye vendet potenciale për anëtarësim duhet në vazhdimësi të harmonizojnë legjislacionin me direktivat e UE-së, në mënyrë që të tregohet përkushtimi për anëtarësim në radhë të parë pastaj edhe të përmbushen obligimet kontraktuale me UE-në. Në kategorinë e harmonizimit të legjislacionit hynë edhe fusha e Turizmit dhe Hotelarisë. Në Republikën e Kosovës fusha e turizmit dhe hotelarisë rregullohet me Ligjin për Turizmin dhe Shërbimet Turistike Ligji Nr. 03/L-168, i cili në masë të madhe është i harmonizuar me direktivat e UE-së dhe i plotëson standardet evropiane. Për zbatimin e këtij ligji Ministria e Tregtisë dhe Industrisë

20.07.2007, qartë konsistohet se turizmi është njëra ndër veprimtaritë ekonomike më dinamike në Republikën e Kosovës e cila në vlerë e fitimit ka shënuar një rritje relativisht domethënëse si për kalimtarët e turistëtve ashtu edhe faktor më rëndësorë pozitiv që ka pasur në GDP e këtijje vendi. Sipas kësaj publikimi prezantim i ndërtimit të këtijje vendi të UE ka ndikuar pozitivisht në rritjen ekonomike të turizmit.

¹ Dr. Hans I., Dr. Telo L., Traditicioni në Shqipëri: origjine dhe sfida, Akademia e Shkencave të Shqipërisë – Institut i Ekonomisë, Tiranë 2005, fq. 40

² Jelen Bytyqi: "Uryje në të Drejtë e Tregut të Brendshëm të Bankimit Evropian", Qendra Juridike e Kosovës, Prishtinë 2011, fq. 93-94

e Republikës së Kosovës ka aprovuar dy udhëzime administrative: Udhëzimi Administrativ Nr. 2010/17 për Klasifikimin dhe Kategorizimin e Objekteve Hoteliere si dhe Udhëzimin Administrativ Nr. 2010/12 për Veprimtarinë e Agjencive Turistike. Ligji për Turizmin dhe udhëzimet administrative të përmendura sipas mendimit tonë nuk janë të mjaftueshme për zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit,

Përveç përafimit të legjislacionit me deklaratat promovuar nga Organizata Botërore e Turizmit të cilat i referohen zhvillimit të qëndrueshëm të turizmit⁵ duhet të realizohen edhe këto detyra⁶:

- ✓ Aktet ligjore nënligjore nga lëmi i turizmit dhe hotelerisë të rishikohen, plotësohen më mënyrë që në këtë fazë të jenë profesionale, reale dhe fleksibile në mënyrë që t'u përshtaten rrethanave vendore,
- ✓ Që turizmi dhe hoteleria, edhe pse kanë ngjashmëri dhe i shërbejnë të njëjtit mision, për interes të cilësisë, duhet rregullohen me ligje të veçanta e assesi siç janë tani kur këto të dyja janë të rregulluara vetëm me një Ligj;
- ✓ Mungesa e ligjeve sistemore, të cilat veçanërisht do të rregullonin turizmin dhe hotelerinë, të rregullohet me nxjerrje të ligjeve të tjera të cilat do të garantonin një fazë tranzicioni të suksesshëm e që të cilat pas një periudhë kohore do të zëvendësoheshin me ato të UE – së;
- ✓ Nga instancat e caktuara profesionale, shoqatat profesionale dhe grupe të interesit të identifikohen, sistemohen, kodifikohen dhe publikohen uzansat që i përkasin vendit dhe prioritetet t'u epet atyre të cilat janë kompatible me standardet e larta të vendeve të UE – së;
- ✓ Që në grupe parlamentare të futën edhe anëtarë nga shoqëria civile dhe grupet e interesit të cilët përfaqësojnë interesin e biznesit dhe qytetarëve në mënyrë që aktet e caktuara ligjore për turizmin e qëndrueshëm të jenë të zbatueshme në terren;
- ✓ Aktet e caktuara ligjore, nënligjore, uzansat, kontratat ndërkombëtare të mos jenë bllokuese për biznesin vendas vetëm pse janë në përputhje me aktet, standardet dhe kontratat e UE – së, përkundrazi;

⁵ Deklarata e Manriës për turizmin botëror me 1980; Deklarata e Akapahüks për të drejtën në pushim vjetor me 1982; E drejta turistike dhe kodi turistik, Sofje 1985; Deklarata e Hagës për turizmin me 1990; Karta për turizmin e qëndrueshëm në Lanzarote me 1995 (e bashkuar me UNEP, UNESCO dhe BEI); Deklarata e Berlinit për turizmin e qëndrueshëm në mars të vitit 1997; Karta për turizmin e qëndrueshëm; Kodi i përgjithshëm citik për turizmin me 1999; Deklarata nga Harina – Turizmi i qëndrueshëm në shtet e azisë dhe pacifikut 2002; Deklarata për dotarizimin nga Kvebeku 2002; Deklarata mbi turizmin dhe ndryshimet klimatike

⁶ Dr.sc. Armand Krasniqi, prof. Ass. NEVOJA E KRIZIMIT TË BAZA LEGJISLATIVE PËR TURIZEM TË QËNDRUESHËM NË KOSOVË

- ✓ Që Qeveria e Kosovës respektivisht Ministria e Tregtisë dhe e Industrisë në themelohë Zyrën Turistike të Kosovës e cila do të luaj rol in që i takon në kuadër të bashkëpunimit dhe zhvillimit nacional, ndërkombëtar dhe promovimin e konceptit për zhvillimin e qëndrueshëm;⁷
- ✓ Të stimulohen dhe inkurajohen Organizatat Joqeveritare që krijojnë dhe zbatojnë projekte për edukimin, vetëdijesimin dhe arsimimin e subjekteve biznesore dhe qytetarëve për turizëm të qëndrueshëm në bazë të Agjendës 2010;
- ✓ Të shikohen mundësitë nxjerrjes dhe zbatimit të lehtësirave tatimore për subjektet të cilat janë të suksesshme për format e turizmit të qëndrueshëm, në veçanti të respektohen, stimulohen dhe ndihmohen ato subjekte të cilat janë të orientuara në zhvillimin e kapaciteteve eko – turistike;
- ✓ Në veçanti nuk do të ishte fare gabim sikurse të formohen një trup miks ndërqeveritar TASK FORC i cili me përgjegjësi dhe autoritet do të kontribuonte në zbatimin e strategjive zhvillimore dhe mënjanimin e vështirësive në zbatimin e legjislacionit.

Institucionet relevante do të duhej të formonin një grup pune apo Autoritet i cili do të në kuadër të aktiviteteve të tij do të duhej të :

- Shpallte aktivitetin apo aksionin “Ditët Kosovare të Turizmit” ku në këtë aktivitet do të duhej të përfshiheshin të gjithë akterët relevant të kësaj industrie.
- Puna e këtij organi do të duhej të bazohej në këto principe⁸:
 - Të ketë qasje Holistike dhe te integruar
 - Të planifikojë në afatgjatë
 - Të arrijë ritmin e duhur të zhvillimit.
 - Të involvojë të gjithë akterët
 - Të shfrytëzojë të gjitha njohuritë e mundshme
 - Të minimizojë dhe menaxhojë rreziqet
 - Të reflektojë mbi impaktet dhe koston

⁷ Vlerëtojmë se themelimi i Organizatës Turistike të Kosovës nga ana e Qeverisë së Kosovës – Ministrisë për Tregti dhe Industri është një hap i rëndësishëm në rrugën e bashkëpunimit ndërkombëtar dhe promovimit të turizmit të qëndrueshëm në Kosovë. Përveç kësaj kjo organizatë në bazë profesionale do të arrijë që në planin ndërkombëtar të kryejë në një mënyrë të cekta me organizatat shtetërore, do të bashkëpunojë me Organizatën Botërore të Turizmit dhe do të krijojë kualitet për shfaqjen e identitetit të lirisë.

⁸ Prof. Cristina Novatecchio, European Sustainable Tourism, Content, concepts and Guidelines for action, Brussels 2007

- Të krijojë limite adekuate
- Të ndërmerr monitorime kontinuele

Formimi i Grupit apo Autoritetit

BE për të realizuar vizionin e saj ka krijuar disa grupe pune ku secili grup ka detyrat dhe përgjegjësitë e saj dhe atë si ne vijim :

- Grupi A – i cili është i ngarkuar të punojë në lidhje me sigurimin e informacioneve të nevojshme dhe teknologjive adekuate
- Grupi B – është i ngarkuar të menaxhojë dhe krijojë programe mbi aftësimin e resurseve njerëzore në harmoni me strategjinë e tyre për Turizëm të qëndrueshëm.
- Grupi C – punon në lidhje me krijimin dhe zhvillimin e produkteve Turistike në harmoni me strategjinë për zhvillim të qëndrueshëm të Turizmit.
- Grupi D – punon në lidhje me mbrojtjen e mjedisit e cila duhet të jetë në harmoni me Strategjinë për zhvillim të qëndrueshëm të turizmit, dhe tani vonë është krijuar edhe
- Grupi E – i cili kryesisht merret me impaktin e teknologjive të reja në industrinë turistike.

Autoriteti adekuat do të mund të imitonte dhe të punonte në këto parime sikur të BE-se pasi që edhe ne jemi pretendent për të qenë një ditë vend i integruar në kuadër të BE-se.

Shkollimi dhe profesionalizimi i kadrove në Menaxhimin bashkëkohor të kapaciteteve turistike në Republikën e Kosovës

Hap tjetër shumë i rëndësishëm është edhe përshtatja e programeve edukative në të gjitha nivelet si ato profesionale dhe akademike në harmoni me nevojat e industrisë si dhe në harmoni me strategjinë e përgjithshme zhvillimore. Rol të rëndësishëm në përkrahje, edukim dhe shkollim të kuadrit të nevojshëm, adekuat do të luajnë të gjitha institucionet të cilat në vetvete kanë programe të cilat kanë të bëjnë me menaxhimin e turizmit. Nëse programet aktuale nuk janë adekuate apo të përshtatshme me trendët atëherë këto insitucione do të duhej të përshtatnin, adoptonin programet e tyre në harmoni me strategjinë dhe trendët bashkëkohore të turizmit në

vendin tone ashtu edhe trendëve që kanë të bëjnë me zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit në rajon dhe me gjere.

Përfundimi

Nga të gjithë aktorët që merren shkencërisht dhe profesionalisht me turizmin, bazuar edhe nga të dhënetë të cilat i ofrojnë vendet e caktuara dhe Organizata Botërore e Turizmit, akordohen që turizmi dhe hoteleria janë veprimtari ekonomike specifike, dinamike dhe heterogjene të cilat bizneseve dhe buxhetit të vendeve të cilat e kultivojnë u siguron të hyra domethënëse. Kjo për shkak se turizmi është i përshtatshëm që t'i adaptohet secilës veprimtari shoqërore dhe të shndërrojë atë në veprimtari biznesi turistik. Që përfitimet nga këto veprimtari të jenë optimale është e domosdoshme vendet e caktuara janë të detyruara të nxjerrin legjislacionin i cili në instancë të fundit duhet të jetë garant i zhvillimit në bazë të ekonomisë së tregut. Megjithatë, jo të gjitha vendet kanë mundësi që t'i realizojnë synimet e parashtruara. Procesi i integrimi në Evropë ballafaqohet edhe disa vende të cilat karakterizohen me zhvillim me të dobët ekonomik. Kjo rrethanë institucionet kompetente të vendeve i ka qitur para një sprove e cila jo rrallë është duke u shndërruar në pengesë serioze të zhvillimit ekonomik. Mungesa e një strategjie reale e racionale e cila do të kishte për qëllim që t'u jepte zgjedhje dëshirës për integrim dhe mungesa e kapaciteteve për këtë synim është problemi më serioz. Po ashtu veprimet e vendeve që ta modernizojnë dhe harmonizojnë legjislacionin e vet me atë të UE – së pa u mbështetur në kapacitetet dhe burimet vetanake subjektive dhe objektive është treguar si gabim pasi që ky legjislacion as që mund të implementohet në vend. Më qëllim të zvogëlimit dhe mënjanimi të këtyre defekteve kërkohet marrja e një seri masash në mënyrë që procesi i integrimi të jenë proces i ndarë në faza si në planin nacional ashtu edhe rajonal. Pra, zhvillimi i veprimtarive hoteliere dhe turistike kërkon qasje shumë disiplinore me pjesëmarrje të gjerë të aktorëve të cilët kanë aftësi profesionale dhe dëshirë që t'i përkushtohen zhvillimit të këtyre lëmenjve. Për plotësimin e kuadrit ligjor dhe institucional në Republikën e Kosovës me qëllim të zhvillimit të turizmit në rekomandojmë këta hapa për institucionet relevante:

- Legjislacioni vendor në fushën e turizmit në Republikën e Kosovës duhet të Harmonizohet plotësisht me Direktivën e Këshillit të Unionit Evropian Nr.

95/57EC, e 23 nëntorit 1995 "Mbi mbledhjen dhe raportimin e informacionit statistikor në fushën e turizmit" dhe Direktiva e Këshillit 90/314 EEC e 13 qershorit 1990 "Mbi paketën e udhëtimeve, pushimeve dhe të tureve";

- Fusha e Turizmit dhe Hotelerisë duhet të mbulohet nga Ministria e Turizmit si e veçantë nga Ministria e Tregtisë dhe Industrisë departamenti i Turizmit të kalojë dhe të Bashkohet me Kulturën dhe rininë;
- Krijimi i Agjencionit kombëtar për Turizëm është nevojë imediate;
- Të punohet në Promovimin e Trashëgimisë Kulturore, kur dihet se vendi ynë ka një të kaluar historike interesante dhe atraktive për vizitorë;
- Investimi në qendrat e rëndësishme të turizmit në Kosovë apo destinacionet kryesore të turizmit si Bjeshkët e Rugovës, Ujëvara e Mirushës, Prevalla, Bjeshkët e Nemuna, Shpella e Gadimes, etj. Modaliteti i Investimeve të përfshijë aktorët e ndryshëm për investime si në formë të partneritetit publiko – privat, ku dihet se këtë formë të investimeve edhe legjislati i ynë e lejon.
- Hartimi i Guidës Turistike të Kosovës dhe promovimi i saj në mediat e njohura ndërkombëtare, etj.

Referencat :

1. Prof. Cosimo Notastefano, European Sustainable Tourism, Context, concepts and Guidelines for action, Brussels 2007.
2. Dr. Hana L, Dr. Telo L, Tranzicioni në Shqipëri: arritje dhe sfida, Akademia e Shkencave të Shqipërisë – Instituti i Ekonomisë, Tiranë 2005;
3. Dr.sc. Armand Krasniqi, prof. Ass, Nevoja e Krijimit të Bazës Legjislative për Turizëm të Qëndrueshëm në Kosovë
4. Deklarata e Manilës për turizmin botëror me 1980; Deklarata e Akapulukës për të drejtën në pushim vjetor me 1982; E drejta turistike dhe kodi turistik, Sofje 1985; Deklarata e Hagës për turizmin me 1989; Karta për turizmin e qëndrueshëm në Lanzarota me 1995 (së bashku me UNEP, UNESCO dhe BE); Deklarata e Berlinit për turizmin e qëndrueshëm në mars të vitit 1997; Karta për turizmin e qëndrueshëm; Kodi i përgjithshëm etik për turizmin me 1999; Deklarata nga Hainana – Turizmi i qëndrueshëm në vëste e azisë dhe pacifikut 2002; Deklarata për ekoturizmin nga Kvebeku 2002; Deklarata mbi turizmin dhe ndryshimet klimatike;

5. Dr.Sci. Armand Krasniqi, Veshitresite e zbatimit te Legjislacionit pozitiv Juridik ne veprimtarine e turizmit dhe hotelierise ne vendet e Evropes Juglindore - me theks te veçantë në Kosovë;
6. Jeton Bytyqi, "Hyrje në të Drejtën e Tregut të Brendshëm të Bashkimit Evropian", Qendra Juridike e Kosovës, Prishtinë 2011.

INFRASTRUKTURA TURISTIKE NË KOSOVË

Agim Derguti, PhD kandidate, Ferizaj, Kosovë

Abstrakti

Turizmi përfshin të gjitha aktivitetet e personave që udhëtojnë për të qëndruar në vendet e preferuara të tyre. Në këto aktivitete ndërvepron oferta dhe kërkesa për mallra dhe shërbime, prandaj institucionet të cilat ofrojnë shërbime të tilla konsiderohen si pjesë e industrisë turistike. Disa sektorë të infrastrukturës si telekomunikacioni, aeroportet, hekurudhat, rrugët, furnizimi me rryme, sistemi i menaxhimit të mbeturinave, sistemi i kanalizimit, furnizimi me ujë, restaurantet, objektet përcjellëse rekreative, ambientet tregtare etj. janë të përfshira në këtë kategori. Planifikimi për zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit përfshin gjithë sistemin e integruar të infrastrukturës bazë së bashku me të gjitha objektet e turizmit në një mënyrë të ekuilibruar. Ky sistem i integruar në Kosovë lë shumë për të dëshiruar.

Fjalët kyç: Turizmi, infrastruktura, menaxhimi, shërbimet.

Hyrje

Turizmi është veprimtaria ekonomike gjeneruar nga vizitorët që udhëtojnë për dhe qëndrojnë në vende jashtë mjedisit të tyre të zakonshëm për kohën e lirë, biznes, shërim, gara sportive dhe për qëllime të tjera. Turizmi ka domethënie të madhe dhe konsiderohet si një element thelbësor për qëndrueshmërinë dhe rritjen ekonomike të vendit. Turizmi lufton papunësinë, sidomos në kushte afatgjata, krijon punë jo vetëm në qytetet e mëdha e të vogla, por edhe në fshatra të largëta, në zona të thella ku zakonisht zhvillimi s'është shumë i reklamuar. Kosova ka një listë të gjatë gjërash për të bërë për të fituar një turizëm të mirë: ndërtimi dhe përmirësimi i infrastrukturës, rrugëve, sistemi i komunikimit, sistemi i tubacioneve, mbrojtja e mjedisit, ndërgjegjësimi i arenës botërore për Kosovën dhe e fundit do të ishte përmirësimi i krahut të punës në aspektin e shërbimeve.

Infrastruktura turistike

Infrastruktura turistike si element bazë për industrinë e turizmit përbëhet nga: telekomunikacioni, aeroportet, hekurudhat, rrugët, sistemi i furnizimit me rrymë, sistemi i menaxhimit të mbeturinave, sistemi i kanalizimit, sistemi i furnizimit me ujë, restaurantet, objektet përcjellëse rekreative, ambientet tregtare etj. Në Kosovë në përgjithësi nuk ka pasur përkushtim të mjaftueshëm në çështjen e infrastrukturës turistike, kështu që investimet kanë qenë simbolike në këtë drejtim. Në Kosovë sektori i turizmit vazhdon të injorohet nga institucionet e vendit do të thotë mungon trajtimi institucional i këtij sektori të rëndësishëm për zhvillimin ekonomik të vendit. Kosovës i mungon një strategji e mirëfilltë e turizmit ku fokusi i kësaj strategjie do të ishte kompletimi i infrastrukturës ligjore turistike, hartimi i politikave për kompletimin e ofertave turistike të Kosovës, lehtësimi i investimeve në turizëm, zhvillimin e marketing promocionit turistik dhe mbështetja e resurseve humane në sektorin e turizmit. Ndjehet nevoja e hartimit të strategjisë lokale të zhvillimit të turizmit në secilën komunë në veçanti dhe pastaj këto plane të jenë pjesë integrale e strategjisë së përgjithshme të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë të Kosovës përkatësisht departamentit për turizëm dhe hoteleri. Ndjehet nevoja edhe për formimin e Agjencisë Kombëtare të Turizmit e cila do të merrej ekskluzivisht me çështjet e turizmit dhe do të ishte hartues i politikave zhvillimore turistike në nivel vendi që synim do të kishte rritjen e cilësisë së ofertës turistike në nivel lokal, rajonal dhe kombëtar. Duhet pasur parasysh që gjithnjë e më shumë turizmi po shndërrohet në furnizuesin kryesor të ekonomisë me të ardhura. Kosova ka shumë zona

dhe vende të cilat vizitohen nga vendasit dhe të huajt. Vendet më të frekuentuara janë: Prekazi, Çarshia e Gjakovës, Manastiri i Deçanit, Manastiri i Graçanicës dhe Patriarshia e Pejës, Teqeja e Bektashinjve, Xhamia e Sinan Pashës, Xhamia e Hadumit, Xhamia e Madhe në Prishtinë, muzeu në Prishtinë, Gazimestani dhe Tyrbja e Sulltan Muratit, Novobërda, Kisha e Letnicës, etj. Atraksionet më të vizituara janë: Gryka e Rugovës, Parku i Gërmisë, Lugina e Zhupës, Brezovica, Shpella e Memmertë e Gadimes, etj. Të gjitha këto vende gjenden në 10 908 km² të hapësirës së Kosovës që në vete ngërthen një rrjet të tërë rrugësh automobilistike e hekurudhore, rrjete të sistemeve të tubacioneve, rrjete telefonike etj., të cilat i përkasin infrastrukturës turistike e që duhet të jenë në nivel të kënaqshëm për një zhvillim turistik të qëndrueshëm.

Infrastruktura rrugore

Mungesa e infrastrukturës rrugore në zonat turistike bëhet pengesë kryesore e zhvillimit të turizmit. Në Kosovë viteve të fundit është investuar në përmirësimin e gjendjes së rrugëve ekzistuese por edhe ndërtimin e rrugëve të reja. Ky zhvillim i hovshëm i ndërtimit të rrugëve ka pasur ndikim edhe në sferën e zhvillimit të turizmit. Megjithatë mbetet ende shumë për të dëshiruar, duke pasur parasysh se zonat rurale shumë pak janë të prekura nga investimet në infrastrukturën rrugore. Përkundër përparimeve të dukshme, shqetësuese është niveli i ndërtimit të rrugëve si në aspektin e projektimit po ashtu edhe të kualitetit. Rrugët nuk plotësojnë kushtet për një zhvillim të sigurt të komunikacionit sepse nuk plotësojnë kushtin e përmasave gjeometrike, janë të rrezikshme për qarkullim për shkak të mungesës së sinjalizimeve vertikale dhe horizontale, mungesës së ndriçimit, mungesës së vend parkingjeve, dëmtimeve që lindin për shkak të kualitetit të dobët të punimeve, mirëmbajtja jo e mjaftueshme etj. Mbetet barrë e Komunave dhe Ministrisë së Infrastrukturës që të angazhohen për sanimin e rrugëve ekzistuese dhe ndërtimin e rrugëve të reja me një kualitetit të duhur duke respektuar rregullat dhe standardet në fuqi. Joshja e turistëve ndërkombëtarë nuk mund të bëhet me peizazhin e rrugëve të Kosovës të cilat janë shumë të pasigurta për qarkullim sidomos gjatë të reshurave atmosferike dhe gjatë orëve të mbrëmjes. Jetëgjatësia e rrugëve luan rol të konsiderueshëm në tërheqjen e vizitorëve sepse në mënyrë direkte ndikon në shpenzimet e udhëtimit, sigurinë e njetit transportues dhe sigurinë personale. Ndërtimi i Autostradës Morinë-Merdare shpresoj t'i përmbush kriteret dhe standardet ndërkombëtare dhe kështu Kosova të ketë një rrugë e cila do të ketë rol të madh në nivelin lokal, rajonal e kombëtarë e cila padyshim do të jetë një arterie lidhëse e Kosovës me regionin e cila do të ketë impakt edhe në zhvillimin e turizmit.

Sistemet e furnizimit me ujë

Një nga kërkesat më të rëndësishme për zhvillimin e objekteve turistike është furnizimi adekuat dhe i vazhdueshëm i ujit të sigurt për pije, përdorim shtëpiak dhe rekreativitet. Nevojat e ujit janë të ndryshme dhe çdo herë janë në rritje. Furnizimi me ujë në zonat ku zhvillohet turizmi përfshinë kërkesat për qëllime shtëpiake, hotele e restorante, pishina, pastrim të rrugëve, ujtje, shërbime të zjarrfikëse etj. Duke konsideruar kërkesat e mëdha për furnizimin me ujë për kryerjen e të gjitha këtyre shërbimeve, vlerësimi i kapacitetit të sistemeve është paqartë i nevojshëm. Në Kosovë rrjeti i sistemit të ujësjellësit kryesisht është i shtrirë në zonat urbane, ndërsa zonat rurale shumë pak janë të përfshira në këtë rrjet. Në shumë qytete të Kosovës rrjeti i ujësjellësit është i vjetërsuar dhe gypat nuk i plotësojnë kushtet sipas standardeve të cilat aplikohen në ditët e sotme. Në vendet rurale, sistemi i ujësjellësit mirëmbahet me vështirësi pasi që në këto vende për shkak të konfiguracionit të terrenit, rrjeti është shumë i shpërndarë me çka kërkon angazhim të një numri të madh të punëtorëve në mirëmbajtje për shkak të defekteve që paraqiten në rrjetin e ujësjellësit. Prandaj kërkohen një angazhim maksimal në hartimin e një plani për përfshirjen në rrjetin e ujësjellësit të gjitha vendet rurale, në rend të parë për banorët rezident e pastaj të njëjtat burime do të shfrytëzohin edhe vizitorët. Kërkohet që në vendet e larta turistike të shfrytëzohen burimet

natyrore të ujit, të bëhet grumbullimi në rezervuare dhe të bëhet shpërndarja në rrjet. Vëndndodhja e rezervuarëve patjetër duhet të përfshihet në planin e integruar të infrastrukturës.

Sistemi i menaxhimit të ujërave të zeza

Kosova ka trashëguar nga e kaluar një sistem të dobët të rrjetit të kanalizimit i cili është jofunksional dhe tërësisht i konsumuar. Rrjeti i ndërtuar shumë vite më parë nuk plotëson kushtet teknike sepse është i ndërtuar me gypa të llojeve të ndryshme të materialeve të cilat nuk përdoren në ditët e sotme. Rrjetet e sistemit të kanalizimit në qytetet e Kosovës pothuajse nuk janë funksional për shkak të lëvizjeve të mëdha të popullatës nga fshati në qytet, janë ndërtuar shumë objekte, kështu që prurjet në sistem janë të papërbalueshme për shkak të kapaciteteve të gypave ekzistues. Investimet e hovshme në rrjetin e kanalizimit si në zonën urbane po ashtu edhe atë rurale, kanë filluar në mileniumin e ri. Megjithatë problematike në menaxhimin e ujërave fekale është përfshirja jo e mjaftueshme e ujërave të zeza në rrjetin e kanalizimit dhe derdhja e tyre pa trajtim adekuat në lumenj. Synimi kryesor i autoriteteve përgjegjëse duhet të jetë përfshirja e gjithë vendit në rrjetin e kanalizimit, duke ndërtuar infrastrukturën e trajtimit të ujërave të zeza duke përbushur kështu kriterin elementar të mbrojtjes së lumenjve dhe ambientit nga ndotja.

Sistemi i menaxhimit të mbeturinave dhe deponimit

Spektori i menaxhimit të mbeturinave në Kosovë menaxhohet nga organet e qeverisjes qendrore dhe Lokale. Kompania për Menaxhimin e Deponive (KMD) është përgjegjëse për menaxhimin e pajisjeve për hedhjen përfundimtare të mbeturinave në Kosovë. Pajisjet për hedhjen përfundimtare të mbeturinave përfshijnë deponitë e mbeturinave dhe stacionet e transferimit. Momentalisht katër deponi të mbeturinave janë nën menaxhimin e KMD-së (Prizren, Gjilan, Prishtina dhe Podujeva) dhe një stacion transferimi (Ferizaj). Spektori i menaxhimit të mbeturinave është i rregulluar aktualisht nga Zyra e Rregullatorit të Ujit dhe Mbeturinave dhe Ministria e Ambientit dhe Planifikimit Hapësinor. Shqetësuese është fakti se përgjithësisht ekziston një nivel i ulët i kënaqësisë në Kosovë sa i përket efikasitetit dhe efektivitetit të shërbimeve të grumbullimit të mbeturinave nga të gjitha kompanitë. Asgjësimi i llojeve të ndryshme të mbeturinave është një çështje tjetër e shqetësimit, duke qenë se asgjësimi i mbeturinave të lëngshme dhe mbeturinave të ngurta luan një rol të rëndësishëm në mbrojtjen e shëndetit të turistëve dhe të komunitetit rezident. Destinacionet turistike mund të mbajnë atraktivitetin nëse mjedisi është i pastër i këndshëm dhe pa ndotje. Prania e mbeturinave në ambientet turistike, ndikon në reduktimin e vizitave turistike, përveç kësaj do të ketë degradim mjedisor i cili do të jetë i papranueshëm edhe për komunitetet lokale. Objektivat kryesore të të gjitha sistemeve të deponimit të mbeturinave duhet të kenë synim eliminimin e rreziqeve shëndetësore dhe mbrojtjen e mjedisit. Problem në vete paraqesin mbeturinat si: vajrat e përdorura, bateritë, akumulatorët, mbeturinat spitalore, barnat e skaduara, mbeturinat e gomës dhe plastikës, pesticidet e skaduara etj. Në Kosovë ende nuk funksionon në formën e duhur sistemi i grumbullimit dhe menaxhimit të mbeturinave. Akoma nuk bëhet selektimi i mbeturinave sipas llojit të materialit ku pastaj do të bëhet riciklimi i tyre.

Energjia

Furnizimi adekuat dhe i besueshëm me rrymë është thelbësor për një shoqëri moderne sepse pa energji nuk do të ketë zhvillim industrial, nuk funksionojnë shkollat, nuk ka trajtim adekuat për të sëmurët në spitale, rrugët janë të errëta etj. Kjo gjendje në Kosovë është pasojë e viteve të neglizhencës, politikave të dështuara ekonomike, sanksioneve dhe konfliktit që sollën sektorin energjetik në prag të kolapsit. Sistemet ekzistuese të prodhimit dhe të furnizimit me energji elektrike janë në këtë gjendje si pasojë e mungesës shumëvjeçare të investimeve dhe ato nuk mund të përbushin kërkesat e tanishme ose ato që priten në të ardhmen. Që nga përfundimi i luftës Kosova ka investuar miliona euro në sistemin energjetik, investime të cilat kanë ndihmuar në

eliminimin e deficitit të madh energjetik që ka ekzistuar në Kosovë, por nuk kanë arritur të ndihmojnë në stabilizimin e gjendjes energjetike. Janë analizuar dhe studiuar shumë alternativa nga ekspert vendor dhe ndërkombëtarë për të dal nga kriza energjetike por ende pa rezultate. Një gjendje e tillë e sistemit energjetik padyshim do të ndikoj negativisht në joshjen e turistëve të huaj. Vizitorët ndërkombëtarë duan standardin e shërbimeve të nivelit që kanë në vendet e tyre, prandaj i rëndësishëm është plotësimi i kërkesave dhe ofrimi i shërbimeve të kënaqshme. Për çdo objekt turistik sistemet publike duhet të jenë të dizajnuara në mënyrë që të përmbushin kërkesat e zhvillimit të turizmit si:

- Furnizimi me ajër të kondicionuar i cili ka funksion lidhës me sistemin energjetik;
- Pishinat - sistemet e qarkullimit të ujit përmes pompave;
- Ashensorët, përgatitja e ushqimit, televizioni, radio, diskotekat dhe shërbimet tjera.

Në Kosovë sistemi energjetik nuk i plotëson kushtet në aspektin e përmbushjes së kërkesave për shërbimet e nevojshme në kuadër të turizmit për shumë arsye:

- Ndërprerja e shpeshtë e furnizimit me energji elektrike
- Në vendet rurale rrjeti i shpërndarjes është i dobët dhe jofunksional
- Fuqia elektrike jo stabile
- Menaxhimi i dobët në sistemin e pagesave etj

Posta dhe telekomunikacioni

Qasja e shërbimeve të postës dhe telekomunikacionit është vendimtare, sidomos në pikëpamje të madhësisë së rajonit. Besueshmëria e komunikimeve ka një rol të veçantë të të gjithë qytetarët sidomos të komuniteti i biznesit. Sistemi i shërbimeve në infrastrukturën e postës dhe telekomunikacionit përfshin shërbimet postare, telefonat, telefax etj. Planet e infrastrukturës për këtë grup të shërbimeve kanë nevojë për të identifikuar rrugët e shkëmbimit të transmetimit, sistemet e antenës etj. Kjo përbën fushën e infrastrukturës që është e ndjeshme ndaj ndryshimeve të shpejta teknologjike, çka do të thotë se progresi në fushën e teknologjisë kërkon afërsi të reja në menaxhim dhe operim. Kosova ka trashëguar një sistem të vjetër të teknologjisë që i përkasin shërbimeve të postës dhe telekomunikacionit. Në Kosovë momentalisht operon një numër i madh i operatorëve të telefonisë mobile, mirëpo shumë operator janë ilegal dhe përveç që janë të jashtëligjshëm krijojnë edhe pengesa në sistemet e transmetimit tek operatorët legal. Të gjithë operatorët kanë një të metë të përbashkët sa i përket afrimit të shërbimeve në vendet e larta malore pikërisht për shkak të mungesës së infrastrukturës së nevojshme, përkatësisht sistemeve të antenave dhe transmetuesve. Shërbimet e telefonisë fikse dhe mobile ende nuk janë në nivelin e kënaqshëm. Telefonja mobile ende nuk ka kapacitete teknike për të mbuluar mbingarkesën në rastet e festave me çka ndikon në cilësinë e shërbimit.

Objektet turistike dhe shërbimet

Përveç ofrimit të infrastrukturës publike, sukcesi i çdo destinacioni turistik është i varur në një shkallë të madhe mbi natyrën e objekteve dhe shërbimeve që janë në dispozicion për vendet turistike. Në Kosovë janë bërë shumë investime në ndërtimin e objekteve turistike që kryesisht i përkasin sektorit privat. Llojet e reja të akomodimit, të tilla si vetë-hotelierike, kanë evoluar për të përmbushur kërkesat e tregut në fushën e turizmit. Ndryshime të dukshme kanë ndodhur në vitet e fundit në preferencat e turistëve ndërkombëtarë dhe vendor në lidhje me objektet e restoranteve të formës së vjetër ku servohen ushqime tradicionale. Në Kosovë ka shumë restorante të tilla që bazohen në kuzhinë vendore dhe përdoren produkte vendore. Në Kosovë ekziston një ligj, qëllimi i të cilit është zbatimi i standardeve të shërbimeve turistike dhe shërbimet tjera që lidhen me turizmin. Ekziston edhe ligji i ndërtimit, mirëpo shumë pak respektohet dhe ndërtimet nisnin e përfundojnë pa respektuar kriteret e caktuara në këtë ligj. Kjo dukuri është më e theksuar në zonat rurale të Kosovës.

Mjedisi

Ruajtja e një mjedisi të pastër është e domosdoshme. Në përgjithësi, shkalla e pastërtisë së mjedisit, shkalla në të cilën mjedisi (veçanërisht uji dhe ajri) është pa ndotje, dhe shkalla në të cilën mjedisit në pikëpamje estetike është i këndshëm ndikon në tërheqjen e një destinacioni turistik. Nëse objektet adekuate dhe infrastruktura nuk mund të përballojnë produktet e mbeturinave të ngurta dhe të lëngëta, dhe nëse mekanizmat e kontrollit janë joadekuate, pritjet e vizitorëve ndërkombëtarë nuk do përmbushen. Rrjedhimisht përfitimet turistike potenciale dhe të pritshme ekonomike do të reduktohen. Kështu që ndotja e mjedisit jo vetëm që ul përfitimin ekonomik nga turizmi (nëpërmjet humbjes së atraktivitetit dhe reduktimi i numrit të vizitorëve), por cilësia e mjedisit do të ketë rënie për të gjithë përdoruesit, duke përfshirë edhe komunitetet lokale. Në Kosovë edhe pse ka shumë pak industri të zhvilluar, ndotësit më të madh janë pikërisht ato pak fabrika që funksionojnë sepse nuk i plotësojnë kushtet minimale teknike të funksionimit të sistemit të mbrojtjes së ambientit për faktin se mbetjet e lëngshme të fabrikës i derdhin në lumenj, pastaj nuk funksionojnë filtrat e pastrimit të ajrit në tymtarët fabrikave etj.

Shërbimet mjekësore

Kosova ende nuk ka arritur ta ndërtojë një sistem shëndetësor adekuat dhe të aftë për t'iu përgjigjur sfidave dhe obligimeve. Shëndetësia në Kosovë është degraduar në shkallë të madhe si pasojë e joprofesionalizmit, menaxhimit jo të mirë dhe konfliktit të interesave. Renovimet e objekteve shëndetësore të bëra çdo vit si dhe ndërtimi i shumë objekteve të reja shëndetësore nuk kanë ndikuar në masën e duhur në krijimin hapësirave të mjaftueshme për objektet shëndetësore sipas standardeve. Sistemi shëndetësor përfshinë të gjitha aktivitetet që kryhen në objektet shëndetësore në funksion të kujdesit për qytetarët. Në kuadër të këtij sistemi funksionojnë qendrat e mjekësisë familjare, spitalet dhe qendrat emergjente. Në Kosovë, ka shumë qendra spitalore, qendra emergjente dhe qendra të mjekësisë familjare kështu që niveli i shtrirjes së objekteve shëndetësore mund të konsiderohet i kënaqshëm. Shqetësuese është niveli i shërbimeve mjekësore si pasojë e mungesës së barnave dhe mos angazhimi i duhur i stafit mjekësor në kryerjen e detyrave që i takojnë.

Referencat

- Adams D. (1994): *Urban Planning and the Development Process*, Routledge: London and New York
Demneri, F. (2004) – Menaxhimi & Ndryshimi - Menaxhimi dhe Evoluimi i tij , ITAPI , Tiranë.
Ekolevizja (2009): Analiza cilësore e Vlerësimit të ndikimit në mjedis të TEC-it të Porto Romanos, Ekolevizja, Prill 2009.
Juan Falconi, (2003) *Measuring the Economic Contributions of Tourism: A Proposal for some Basic Indicators*, document published in the UNWTO publication "Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism, volume 3".
Kelly J., Williams P. (2007): 'Modelling Tourism Destination Energy Consumption and Greenhouse Gas Emissions: Whistler, British Columbia, Canada', in *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.15.
Lindberg, K., and R. L. Johnson. (1997). "Modeling Resident Attitudes toward Tourism." *Annals of Tourism Research*
MWH (2003): *Final Environmental Impact Assessment*, Vlora Combined, Montgomery Watson Harza Consulting, October 2003.

RSH (Republika e Shqipërisë) (2008): Strategjia kombëtare për zhvillimin dhe integrimin 2007-2013, Këshilli i Ministrave, Mars 2008.

RSH (Republika e Shqipërisë) (2007a): Strategjia kombëtare e energjisë, 2006-2020, Draft Dokument Sheldon, P. J., and T. Var. (1984). "Resident Attitudes to Tourism in North Wales." Tourism Management.

Referenca ligjore:

Ligji Nr.03/L-025 datë 26.02.2009, "Për Mbrojtjen e Mjedisit"

Ligji Nr.03/L-168 datë 11.02.2010, " Për turizmin dhe shërbimet turistike"

MARKETINGU I INTEGRUAR NË NDËRMARRJET E HOTELEVE NË RAJONIN E STRUGËS DHE OHËRIT

Mr.sc. Isak Ajruli

isak.ajruli@unite.edu.mk

Universiteti Shtetëror i Tetovës-Fakulteti Ekonomik Tetovë, R. e Maqedonisë.

Mr.sc. Fluturim Saliu

fluturim.saliu@unite.edu.mk

Universiteti Shtetëror i Tetovës-Fakulteti Ekonomik Tetovë, R. e Maqedonisë.

Dr.sc. Raman Ismaili

raman.ismaili@unite.edu.mk

Universiteti Shtetëror i Tetovës-Fakulteti Ekonomik Tetovë, R. e Maqedonisë.

APSTRAKT

Sektori i industrisë së hoteleve në Republikën e Maqedonisë përfaqëson shtyllën kryesore të zhvillimit të turizmit. Kjo industri gjithashtu paraqet një nga participantët më me relevancë në pjesën receptive të ofertës turistike të vendit.

Struktura organizative e kompanive të hoteleve në Maqedoni në fakt, jo çdo herë jep mundësi për aplikim të marketingut të integruar, me qëllim të njëjti mund të gjeneron efekte të dykrahëshme, të karakterit të ekstremeve të ndryshme mbi plasimin e produktit hotelier. Pra, jo çdo strukturë organizative e kompanive të hoteleve ofron mundësi që në politikën afariste të bazuar mbi konceptin e marketingut të praktikohen koncepte të marketingut të integruar.

Punimi ka karakter empirik, pra, i njëjti trajton problematikë të dijshe në sferën e akomodimit të turistëve të vendit. Gjithashtu në këtë punim meren parasysh dhe trajtohen efekte të disa faktorëve relevant të cilët shkenca turistike nga njëra anë ata i njeh si mundësi stimuluese, ndërsa, nga ana tjetër si kufizime të mundshme që ndikojnë në shitjen e produktit dhe shërbimit hotelier.

Në fund, me këtë punim ofrohet zgjidhje e cila bazohet në hulumtimin empirik të përvojës praktike të afarizmit të sektorit hotelier të regjionit të Strugës dhe Ohrit.

Fjalë kyçe: marketingu i integruar, sektori i industrisë së hoteleve, Republika e Maqedonisë dhe regjioni i Strugës dhe Ohrit.

HYRJE

Koncepti i marketingut të integruar në turizëm ka të bëjë me integrimin e aktiviteteve të marketingut në makro nivel (vendi dhe destinacioni), mezo nivel (rajon ose vend turistik) si dhe në mikro nivel (ndërmarrje turistike).

Pra, bazë për realizimin e këtij lloji të integrimit është koordinimi i tërësishëm i aktiviteteve të marketingut brenda dhe jashtë ndërmarrjes, edhe atë: të gjitha aktivitetet e marketingut duhet të koordinohen mes tyre, sektori i marketingut duhet të koordinohet me sektorët tjerë të ndërmarrjes si dhe sektori i marketingut duhet të përputhë koordinimin e ndërmarrjes si tërësi me ndërmarrjet tjera.

Kjo bëhet me qëllim që sektori i marketingut të sigurohet në ata se të gjitha aktivitetet e ndërmarrjes janë të orientuara drejt një qëllimi të përbashkët të kënaqjes së nevojave të turistëve dhe realizim të profitit.

Që të mund të veprohet „integralisht“, në rrethana të një konkurrence të ashpër dhe të fuqishme, bartësit kryesor të ofertës turistike midis tjerëve edhe kompanitë e hoteleve, janë të detyruara që në politikën e tyre afariste të realizojnë të gjitha funksionet e marketingut, pa marr parasysh se në strukturën e tyre organizative kanë ose jo departamente për të gjitha funksionet e marketingut, por, ato një pjesë të shërbimeve duhet ti realizojnë me ndërmjetësim të ndonjë ndërmarrjeje tjetër.

Por, për të realizuar këto qëllime shumë kompani të hoteleve shpesh herë hasin në vështirësi të ndryshme, nga shkakut se ato janë të kufizuara nga kapacitetet e tyre, potenciali ekonomik dhe struktura organizative. Kjo le të kuptohet se, kapacitetet e hoteleve determinojnë strukturën organizative të ndërmarrjes, argument ky që kufizon realizimin e të gjitha funksioneve të marketingut brenda përbrenda strukturës së tyre organizative. Pra duke u bazuar në mundësitë e brendshme të kompanive, kjo edhe justifikon realizimin e funksioneve të marketingut edhe jashtë ndërmarrjeve hoteliere.

Mirëpo duhet potencuar se koordinimi i aktiviteteve të marketingut paraqitet edhe ndërmjet bartësve të ofertës turistike si që janë ndërmarrjet dhe organizatat turistike, niveli lokal ose destinacioni si dhe niveli qendror. Duke realizuar aktivitetet e tyre, këto participantë krijojnë sisteme të përbashkëta të marketingut. Nisur nga kjo, edhe pse një pjesë e aktiviteteve realizohet jashtë ndërmarrjeve megjithatë është me rëndësi që vendimet merren nga marketing menaxhmenti i ndërmarrjes përkatëse.

Nevoja e koordinimit të aktiviteteve në disa nivele në turizëm gjeneron nevojën për koordinim vertikal dhe horizontal të të gjitha subjekteve pjesëmarrëse në tregun turistik.

Koordinimi vertikal në turizëm ndër bartësit kryesor të ofertës turistike në mikro plan njih hotelet, agjencionet turistike, agjencionet e udhëtimit, kompanitë ajrore dhe turoperatorët. Andaj, kooperimi ndërmjet këtyre subjekteve, mundëson që marketing aktivitetet në çdo element të marketingut të zhvillohen në një ndërmarrje, ose këto aktivitete të jenë të shpërndara ndërmjet këtyre subjekteve.

Edhe pse një pjesë e aktiviteteve shpërndahen ndërmjet subjekteve të lartpërmendura, aktivitetet ruajnë karakterin e tyre integruar. Nga kjo del se, marketingu i integruar, ruan konceptin e tij, sepse ai paraqitet si rezultat i kooperimit në marketing aktivitete të niveleve të ndryshme, të subjekteve turistike që paraqiten si bartës të ofertës turistike, qofshin ato të organizuara edhe si ndërmarrje tjera të specializuara.

Këtu buron edhe roli i marketingut të integruar dhe roli i tij kooperativë ndërmjet ndërmarrjeve me veprimtari të ndryshme, por çdo herë në funksion të shfaqjes së efekteve sinergjike në drejtim të realizimit të plasimit të prodhimit dhe shërbimit hotelier.

Për arsye të koordinimit më të tërësishëm në mes të bartësve të ofertës turistike në mikroplan dhe aktiviteteve të hartuesit të politikës turistike në nivele të ndryshme në makroplan, themelohen dhe institucione të ndryshme me detyra konkrete në këtë proces me qëllim të koordinimit sa më të suksesshëm të dy politikave që sillen nga këto nivele.

GJENDJA DHE ZHVILLIMI I INDUSTRIË SË HOTELEVE

Republika e Maqedonisë posedon një numër solid të hoteleve të kategorizuara. Mirëpo, kronologjia e zhvillimit të kësaj industrie përfshinë dy periudha kryesore, si, periudha e parë deri në vitin 1992 që është e njohur si periudha deri në tranzicion, dhe periudha e dytë prej vitit 1992 e deri më sot ose periudha e post-tranzicionit.

Deri në vitin 1992 Republika e Maqedonisë ka disponuar me 82 objekte hotelesh, ndërsa në vitin 2010 ky numër u rit në 124 objekte, trend ky që tregon një rritje të konsiderueshme të numrit të hoteleve. Mirëpo, kjo rritje e numrit të hoteleve nuk korrespondon me rritjen e numrit të dhomave dhe shtretërve.

Në fakt, periudha e dytë e post tranzicionit në industrinë e hoteleve në Maqedoni karakterizohet me rritje të numrit të objekteve të hoteleve por zvogëlimin e numrit të dhomave dhe shtretërve në këto kapacitete. Pra, numri i hoteleve nga 91 hotele që ka numëruar Maqedonia në vitin 2006, në vitin 2010 numri i objekteve ritet në 124 njësi.

Viti	Numri i hoteleve	Numri i dhomave	Numri i shtretërve
2006	91	6086	14538
2007	93	6222	14832
2008	95	4747	10364
2009	110	5142	11307
2010	124	5651	12734

Tabela nr.1: Numri i hoteleve në Republikën e Maqedonisë

Nga numri i përgjithshëm prej 124 hoteleve që ka Republika e Maqedonisë, 52 prej tyre, ose 42% gjenden në rajonin e Strugës dhe Ohrit. Pra është ky rajoni ku kryesisht janë të koncentruar objektet e hoteleve të kategorive të ndryshme.

Gjithashtu, karakteristikë e hoteleve të rajonit të Strugës dhe Ohrit viteve të fundit është ajo se, edhe pse rritet numri i hoteleve numri i dhomave dhe shtretërve zvogëlohet.

Arsyet e një disproporcioni të tillë mund të sqarohen me atë se, hotelet e reja që janë ndërtuar viteve të fundit janë hotele me kapacitete të vogla, ndërsa një numër i konsiderueshëm i hoteleve me kapacitete më të mëdha me kapital shoqëror, pësuar nga privatizimi jo i drejtë i tyre.

Por, përshtatja e politikës afariste ndaj trusnive të jashtme dhe adaptimit të mundësive të brendshme të kompanive të hoteleve ndaj mjedisit turbulent biznesor paraqet bazën mbi të cilën hotelet e këtij rajoni arrin avantazhin e tyre në tregun turistik. Kjo njëherit bazohet në koordinimin e aktiviteteve marketing në ndërmarrjet e hoteleve, dhe gjithashtu

koordinimin aktiviteteve të hoteleve në lidhjet e tyre vertikale dhe horizontale në marketingun e vendit si destinacion turistik.

E gjithë kjo që u lartëcek, determinon që politika afariste e hoteleve të jetë e bazuar mbi konceptin e marketingut, jo vetëm të hoteleve, por të gjithë pjesëmarrësve në përpilimin e produktit integral turistik.

2. AKTIVITETET E MARKETINGUT NË KOMPANITË E HOTELEVE

Pasi që në Republikën e Maqedonisë hotelet kryesisht janë me kapacitete të vogla, ato nuk kanë mundësi që të aplikojnë marketingun në të gjitha elementet e tij, por shpesh herë janë të detyruar që aktivitetet e marketingut t'i zhvillojnë vetëm në disa elemente të marketingut. Ndërsa, një numër i vogël i hoteleve në Maqedoni janë hotele me kapacitete të mëdha, ata mund të zhvillojnë marketing të tërësishëm në shërbimet e politikës së prodhimit, çmimeve, promovimit dhe distribuimit brenda mundësive të strukturës organizative të tyre.

Aplikim të marketingut të plotë	Numri i hoteleve	Përqindja e hoteleve
Po	11	55%
Jo	9	45%
Gjithësejt	20	100%

Tabela numër 2: Aplikimi i marketingut në kompanitë e hoteleve

Si që shihet nga tabela nr.2, të dhënat e studimit empirik rreth aplikimit të marketingut në hotelet e rajonit tregojnë se 55% të hoteleve aplikojnë marketing të plotë në kompanitë e tyre, ndërsa 45% të tyre nuk praktikojnë të zbatojnë marketing të plotë.

Aplikim të marketingut të plotë zbatojnë kryesisht hotelet që janë me kapacitete të mëdha, derisa hotelet me kapacitete të vogla aplikojnë marketing të pjesërishëm.

Aplikimi i disa elementeve të marketingut	Numri i hoteleve	Përqindja e hoteleve
Produkti	2	10%
Çmimi	7	35%
Shitja	9	45%
Promocioni	9	45%
Gjithësejt	20	100%

Tabela numër 3: Aplikimi i marketingut në disa elemente të marketingut në kompanitë e hoteleve

Nga tabela nr. 3, shihet qartë se hotelet me kapacitete të vogla kryesisht aktivitetet e marketingut i kanë të koncentruar në shitje, promovim dhe çmim. Kjo ndodh për arsye të strukturës së tyre organizative si rrjedhojë e mos aplikimit të modeleve të drejtimit të ndërmarrjeve, që faktikisht paraqesin komponentë frenuese mbi aplikim të marketingut të tërësishëm (tabela nr.4).

Aplikimi i modeleve të drejtimit	Numri i hoteleve	Përqindja e hoteleve
Po	6	38%
Jo	10	62%
Gjithësejt	16	100%

Tabela numër 4: Aplikimi i modelit të drejtimit nga kompanitë e hoteleve

Mirëpo edhe pse 62% të hoteleve nuk përdorin model drejtimit, ato, çdoherë aktivitetet e marketingut i realizojnë me anë të ndërmjetësimit të kompanive të tjera në varshmëri të fushës se ku ato aktivitete paraqiten si të nevojshme qofshin ato të karakterit të lidhjeve vertikale ose horizontale.

Ndërsa kompanitë që praktikojnë implementim të modelin të udhëheqjes përfshinë 38% të hoteleve, por të njëjtët implementojnë njërin nga modelet më të thjeshta, pra modelin funksional.

E gjithë kjo që u cek më lartë paraqet bazë për të analizuar gjithashtu mundësinë e kooperimit të ndërmarrjeve të hoteleve të këtij rajoni me nivelin e mesëm dhe atë të lartë, me qëllim të realizimit të funksioneve të marketingut. Kjo paraqitet si nevojë për shkak të strukturës së kombinuar të përpiluesve të ofertës turistike, mirëpo duhet theksuar atë se, që të shfaq implikime të marketingut të integruar koncepti afarist i të gjithë pjesëmarrësve duhet bazuar mbi konceptin e marketingut.

Ki koncept si tërësi e integruar e aktiviteteve të koordinuara të marketingut të të gjithë niveleve të bartësve të produktit turistik paraqet shumë aktivitete të nevojshme për plasimin e produktit hotelier (figura nr.1).



Figura numër 1: Nivelet e bartësve të produktit turistik

Hotelet e regionit të Strugës dhe Ohrit në nivel të destinacionit turistik koordinojnë aktivitete e tyre me të gjitha nivelet përkatëse. Në nivel të destinacionit turistik ose të atij lokal realizohen aktivitete promotive si organizimi i propagandës së përgjithshme, përfaqësim i hoteleve në panairt kombëtare dhe ndërkombëtare.

Koordinimi i aktiviteteve të marketingut gjithashtu realizohet në lidhjen horizontale të hoteleve nëpërmjet themelimit të asociacionit të hoteleve të Maqedonisë i cili më tej koordinon aktivitetet me nivelin qendror.

Në kuadër të vendit gjithashtu vepron edhe Agjencioni për promovim dhe përkrahje të turizmit në Republikën e Maqedonisë, aktivitetet e të cilit ndikojnë në promovimin e turizmit në tregun turistik ndërkombëtar.

PËRFUNDIM

Duke u bazuar në analizën dhe interpretimin e të dhënave empirike mbi gjendjen dhe zhvillimin kompanive të hoteleve në Republikën e Maqedonisë, mund të konstatojmë se trendi i zhvillimit i kësaj veprimtari rezulton me ndërtimin e objekteve të hoteleve me kapacitete të vogla, që vjen si rrjedhojë e përshtatjes kundrejt tregut me lojtar të ridefinuar që në fakt mund të quajmë si „ pjellë e çthurjes së ish bllokut socialist„. Ndërsa hotelet me kapacitete më të mëdha të cilët i mbijetuan procesit të tranzicionit, u privatizuan dhe sot kanë titullarët e tyre.

Nga analiza mund të konstatojmë se hotelet me kapacitete të vogla janë trend i arsyeshëm për tregje të vogla turistike, sepse mundësia e implementimit të marketingut të integruar paraqet element kyç në zvogëlimin e shpenzimeve fikse, gjë që arsyeton strukturën organizative dhe mos inkorporimin e të gjitha elementeve të marketingut në ndërmarrje.

Ndërsa hotelet me kapacitete të mëdha edhe pse janë hotele të cilat kanë të instaluar marketing të plotë, ata mbijetojnë nga se aktivitetet e marketingut i koordinojnë me të gjitha përpluesit e ofertës turistike, aspekt që ndikon në afarizmin e tyre gjatë tërë vitit kalendarik.

LITERATURA E SHFRYTËZUAR

1. Bakić O., "Strategija planiranja turističkog prizvoda", Beograd,1995.
2. Galičić V., Ivanović S., Lupić M., "Hotelska prodaja i recepcisko poslovanje", Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija,Opatija, 2005.
3. Miladinovski S. i S.> "Marketing vo turizmot", FTON - Ohrid, 2006.
4. Kosar Lj., "Hotelijerstvo teorija i praksa", Viša hotelijska škola, Beograd, 2002.
5. Tuntev Z., "Turisti-ka destinacija", FTU- Ohrid, 2007.
6. Kotler Ph., "Upravljanje marketingom", Informator, Zagreb,1988.
7. Radičić Berć B., "Marketing u hotelijerstvu", Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2004, god
8. Radičić Berć B., "Promocija u hotelijerstvu", Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2005.

RENTABILITETI NGA TURIZMI TRANZITOR

Doc.Dr.Zija Zimeri

Hyrje

Rentabiliteti nga aktivitetet turistike është me rëndësi të madhe për çdo ekonomi, nga shkakut se industria ekonomike sot ka marrë një hovë më shumë vende të botës. Qasja me një plan për zhvillimin e të gjitha llojeve të turizmit e posaçërisht të turizmit tranzitor, për Maqedoninë është me një rëndësi të veçantë. Mu për këtë egzistojnë destinacione hapsinore antropogjene dhe natyrore - gjeografike kompleksiteti i së cilave dhe llojllojshmëria duhet të ngritet në nivelin më të lartë eksplotativ. Që e gjitha kjo të arrihet, gjithsesi duhet të egzistojnë kushte të caktuara, për një zhvillim sa më dinamik të ofertës turistike për turistët tranzitor, respektivisht të turizmit tranzitor. Duke u nisur nga këto paragjykime, me rëndësi është që të dijmë problemet dhe po të njëjtët ti vëmë në plan për zhvillimin e turizmit tranzitor i cili do të mundësonë një kompleksitet të llojllojshëm, pra me një seriozitet të përgaditen plane konkrete akcionare për realizimin e tyre. Për zhvillimin e turizmit tranzitor si dhe të gjitha llojeve të turizmit, me rëndësi është që të determinohen të gjitha institucionet e përbashkëta shtetërore se dhe të gjitha subjektet nga sektori qytetar me qëllim të vetmën që të arrihen strategjit të parumenduar për zhvillimin e këtij lloj turizmi. Më pas do të analizojmë problemet që kanë të bëjnë me gjendjen e konsumit turistik dhe të mundësive për zhvillimin dhe për rritjen e prodhimit turistik dhe konsumit turistik, karakteristikat tyre të përgjithshme dhe specifikat të konsumit turistik. Të gjitha këto probleme sot në Maqedoni janë probleme e të përditshme të cilat mund për zgjidhjen e tyre, posaçërisht të objekteve infrastrukturore të cilat janë me rëndësi të madhe ekonomike, e kjo do të thotë edhe për zhvillimin e aktiviteteve turistike.

Konsumi turistik

Turizmi si një dukuri mjaft e komplikuar dhe komplementare shoqërore ekonomike, posaçërisht turizmi tranzitor, sot me një dinamik shumë të madhe është përhapur në shumë vende të hotës. Kjo dukuri është karakteristike edhe për vendin tonë, mu për pozitën e saj gjeostrategjike e cila ka një pozitë qendrore në Evropën juglindore dhe nëpër territorinë saj kalojnë një numër i madh udhëtarësh edhe turistësh. Nënkuptoet që destinacionet turistike për gjatë rrugëve më të rëndësishme dhe koridoreve zhvillimor të vendit tonë janë mjaft me rëndësi për intensifikimin e këtij lloji turizmi (turizmi tranzitor), kur veç më janë të qarta definicionet për turizmin tranzitor të koridorit 10 dhe degës së koridorit 10, pastaj koridorit 8 dhe koridorit qendror në hapsirën e Maqedonisë, atëherë është e qartë për çfarë destinacionesh turistike bëhet fjalë dhe secilen nga këto ka specifikat e saja si nga aspekti i motiveve natyrore për ashtu edhe atyre dhe antropogjene. Kjo do të thotë se destinacionet turistike paraqesin gjeo hapsirë të caktuar e cila disponon me faktor anaktiv, receptivë dhe komunikativ, me qëllim që të plotësohen nevojat e turistëve por edhe të vet udhëtarëve. Të gjitha këto karakteristika janë mjaft me rëndësi për të gjitha llojet e turizmit, e kjo do të thotë edhe për turizmin tranzitor me të gjitha përmbajtjet e lartë përmendura. Pra mundë të themi ofertat turistike, e posaçërisht

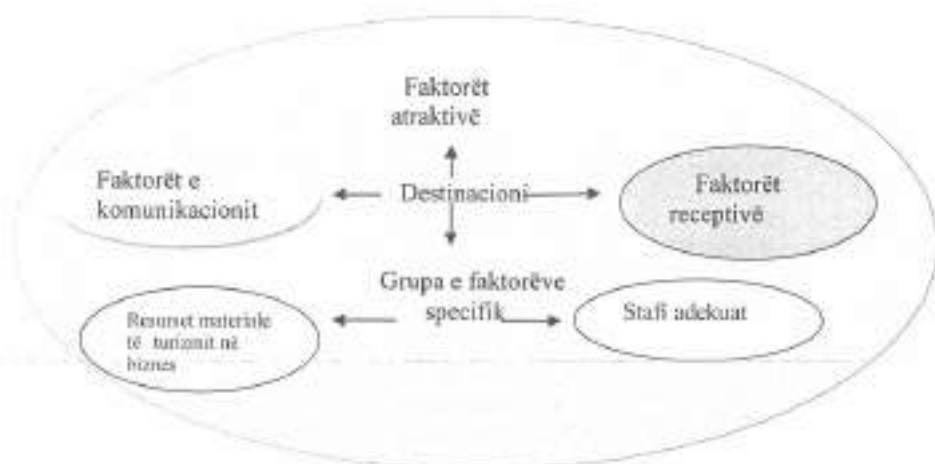
kërkesat turistike kanë karakter kompleks në procesin e formimit dhe realizimit të nevojave turistike , me çka në këto procese hyjnë edhe disa veprimtari ekonomike dhe joekonomike, karakteristike të ceket se në këto aktivitete turistike rëndësi të madhe kanë kapacitetet prodhuese ekonomike të cilat janë të lidhura me vendosjen dhe ushqimin e turistëve tranzitor , mundësimin e shërbimeve të nevojshme (shërbime trafikore , shëndetësore , shitjen e artikujve të ndryshëm , etj) , zbatimjen , vendparkimin etj. Kuptohet se për të gjitha turisti tranzitor ka nevojë që në rrugët tona magjistrale të vendit ti ketë këto shërbime por siç kemi cekur edhe më herët në rrugët magjistrale tona gati se edhe nuk egzistojnë, me përjashtim të ndonjë shërbimi të cilit mund tija mundësoj të punësuarit në ndonjë pikë karboranti , ose në ndonjë motel të vogël të cilat ndodhen në rrugët tona magjistrale.

Pra destinacionet turistike tranzitore duhet të disponojnë me materialet më të rëndësishme, resurset hapsinore dhe njerëzore.

Si karakteristikë është edhe zhvillimi intensiv turistik dhe ekonomisë turistike themelore në zhvillimin intensiv të turizmit të sotshëm , me çka nga njëra anë sot sjell probleme të mëdha në lidhje me organizimin e veprimtarive të ndryshme shërbimore në vet mjediset qytetare, kurse nga ana tjetër mjediset rurale demografikisht mbesin hapsir e zbrazët , me çka sjellin pasojë të mëdha për zhvillimin proporcional dhe transformimin e hapsirës , me çka mjediset fshatare pësojnë probleme të mëdha organizative me çka zvoglohet edhe aktiviteti turistik.

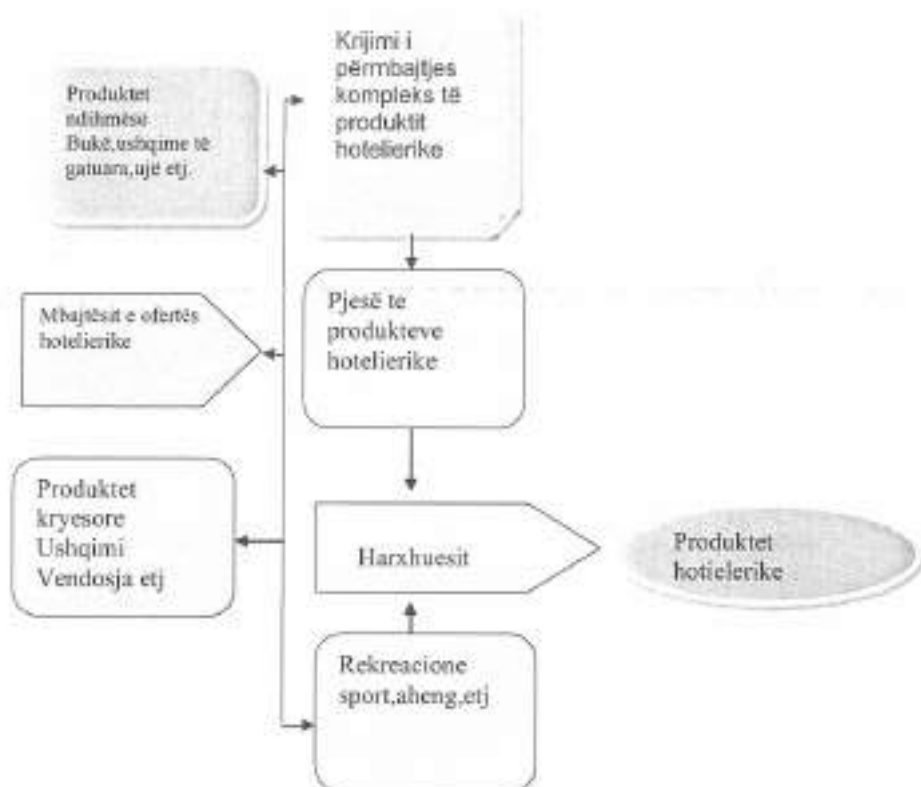
Promocioni i globalizmit , si filozofi moderne dhe si mënyrë e funksionimit në drejtimet filozofike më të mëdha botërore , sigurisht që do të sjell gjer tek proceset e mëdha të modernizimit duke filluar nga mënyra e prodhimit të produkteve bujqësore të dedikuar për furnizimin e konsumatorëve si të jashtëm ashtu edhe të mbrendshëm. Sot edhe qytetari i Maqedonis veç më është kyqur në biznes destinacionet e ashtequajtura ballkanike evropane dhe botërore , me çka edhe vendi ynë hyn në hallkën e biznes konsumatorëve , me çrastë kanë dobi dhe nevojë jo vetëm qytetarët e Maqedonisë, por edhe turistët e huaj të cilët qëndrojnë në vendin tonë ose kalojnë në mënyrë tranzite nëpër vendin tonë. Njeriu modern në jetën e sotme dinamike në mënyr është në kundërtënie permanente me ligjet e në rrethin e ti si dhe me kundërtënie ekstreme në relacion pushim-punë dhe e kundërta. Pohimet shkencore rekreacionin e konsiderojnë si pjesë përbërëse të procesit të prodhimit dhe hapsira e cila ndikon në jetën e përgjithshme të njeriut të sotshëm , me cka pushimi sot nuk është me luks ,por nevojë e patjetërsueshme e çdo njeriu që të lirohet nga problemet e përditshme që i has në vendin e punës ose të ketë pushim psikofizik.

Turizmi si veprimtari polifunksionale ndikon në rritjen e prodhimit të përgjithshëm nacional , përmirësimin e bilansit pagesor , në rritjen e punësimeve të reja e me të edhe në rritjen e standartit jetësor të popullatës. Gjithashtu duhet cekur se turizmi si veprimtari e përgjithshme ekonomike , posaqërisht turizmi tranzitor ndikon drejtpërdrejt edhe në rritjen e investimeve në destinacionet turistike, e me atë rritet numri i funksioneve ekonomike siç janë procesi i prodhimit i cili lehtë absorbohet nga ana e fuqisë blerëse të turistëve ,balansohen mardhëniet para-mallra , si dhe këmbimi ndërkombtar turistik-ekonomik.



Funksioni ekonomik i turizmit me së shumti vërehet në bartjen e të ardhurave nga një vend në vendin tjetër si dhe e kur bëhet fjalë për lëvizjet turistike ndërkombëtare , gjatë levizjes e së të ardhurave nga një shtet në një shtet tjetër. Kjo lëvizje e të ardhurave për vendet turistike ka një ndikim të rëndësishëm për zhvillimin e veprimtarive ndjekëse që janë mjaft me rëndësi për zhvillimin e turizmit tranzitor.

Qarkullimi i udhëtarëve tranzitor dhe turistëve tranzitor në vendkalimet kufitare të Maqedonisë me vendet fqinje, një për vendin tonë dhe qytetarët e saj që sjellë një fitim të konsiderueshëm, para se gjithash kjo ka të bëjë me konsumin shtesë i cili është prezent mu për shkak të qarkullimit turistik , respektivisht qarkullimi i cili realizohet nga ana e turistëve tranzitor.



Si shtesë konsumatorit (pra turist) kërkon prodhime të llojllojshme i , posaqërisht nga fusha e prodhimeve bujqësore të cilat përdoren si ushqim direkt për udhëtarët tranzitor dhe turistët tranzitor , dhe këto nevoja janë të rëndësishme edhe për popullatën rezidenciale , të cilët janë turist tranzitor potencial nga një vend në vendin tjetër , respektivisht në destinacione të ndryshme turistike. Për këto shkaqe rritja e qarkullimit të jashtëm turistik kërkon nga bilanset nacionale te prodhimit qe te llogarrit për plotësimin e nevojave edhe të këtij lloji të konsumit , pa marrë parasysh se trallë bëhet fjalë për prodhimin e artikujve ushqimor apo të artikujve të tjerë, të cilët janë të rëndësishëm për stabilizimin e konsumit turistik.

Karakteristikat e përgjithshme dhe specifike te konsumit turistik

Konsumi turistik karakterizohet me gjërë specifkash të cilat janë të shumta tëpërgjithshme dhe të veçanta.Si dukuri modern quhet edhe " Industri turistike pa industri " kërkon kushte dhe rrethana të posaçme , kështu që turisti paraqitet si konsumator nga

njera anë , kurse nga ana tjetër paraqiten një varg i veprimtarive të posaçme ekonomike dhe jo ekonomike të cilat ofrojnë mallra dhe shërbime. Kjo gjithësi do të thotë se oferta turistike përbëhen mallra të shumta dhe shërbimeve të ndryshme, të cilat plasohen në tregun turistik dhe më pas përmes saj përcaktohet edhe shkalla e konsumit të përgjithshëm dhe specifik i prodhimeve të caktuara si për nga sasia ashtu edhe për nga struktura e prodhimit , si dhe nevoja për definimin e llojeve të shërbimeve turistike.

Aspektet specifike për zhvillimin e turizmit si veprimtari ekonomike duhet të shiqohen në politiken dhe strategjinë e investimit në veprimtari të caktuara të cilat pa parakusht paraqesin bazë për intensifikimin e aktivitetit turistik në zonat turistike , e në shembullin tonë në objektet potenciale turistike në afërsi të koridoreve trafikore të vendit tonë , posaçërisht të koridorit 10 dhe koridorit 8 , përshkak se në afërsi të tyre egzistojnë bukuri natyrore , vendbanime antike etj. Me investimin në turizëm duhet të nënkuptohet investimi jo vetëm në kapacitetet për shërbim , për vendosje por edhe në veprimtaritë shërbimore ekonomike të cilat janë në favor të ekonomisë turistike , me çka fitohet oferta e nevojshme e përgjithshme turistike.

Me interes të veçant vlen të ceket edhe fakti se turizmi si veprimtari moderne ekonomike veç më hynë në shumë sfera me interes të përgjithshëm dhe specifik të jetës ekonomike dhe shoqërore , posaçërisht në zona të caktuara turistike dhe lokalitete të cilat kanë traditë shumë vjeçare dhe në të cilat zona popullata kryesisht merret me atë veprimtari. Përgjatë koridoreve trafikore në Republikën e Maqedonisë egzistojnë tendencë e kapitalit privat në investime serioze në sferën e objekteve për vendosjen e turistëve , objekteve hoteljerike , orijentimin e disa prodhimeve të veprimtarisë artizanate të cilat i tërheqin vëmendje turistëve e huaj edhe ata Maqedonisë , me çka përmirësohet heterogjiniteti turistik në regjione të caktuara turistike në zona apo lokalitete.

Trafiku , agjensionet turistike , kapacitetet për vendosje , tregtia , llojet e shërbimeve komerciale gjithësi hynë në aktivitet direkte me çka përmirësohet mobiliteti turistik në zonat dhe lokalitetet turistike. Në suaza të këtyre karakteristikave për zhvillimin e turizmit në përgjithësi e posaçërisht të turizmit tranzitor hynë edhe një varg i aktiviteteve të tjera jo ekonomike , kulturo artistike , sportive dhe manifestime të cilat kanë traditë të tyre dhe fizionomi të formuar e të cilat mund të kenë organizim lokal regional , nacional dhe karakter ndërkombëtar.

Siç çë cekem edhe më herët , funksionet jo ekonomike të turizmit paraqesin pajtete]ërsueshmëri për realizimin me sukses të këtij aktiviteti. Në këtë drejtim në mënyrë direkte dhe indirekte ndikon tek turistët kurse të njëjtat funksione jo ekonomike në mënyrë direkte apo indirekte janë të lidhura me inter ndikimet në vet veprimtaritë ekonomike dhe orijentimin e tyre kah avansimi , racionalizimi dhe ekonomizimi i aktiviteteve të përgjithshme turistike. Nëpër territorin e Maqedonisë nga të gjitha pikat kufitare kalojnë mesatarisht rreth 5,8 milion udhëtarë të cilët japin një kontribut të madh për zhvillimin e madh tranzitor me çka akoma nuk egzistojnë kushte të volitshme në rrugët magjistrale për qëndrimin sa më të gjatë të udhëtarëve tranzitor , duke filluar nga vend parkimet moderne , objektet për shërbim sipas kriteriumeve dhe standardeve të vendeve evropiane ,të vetmin me qëllim që të mbahet valuta e huaj në ato hapsira. Për shkak të dinamikës së përgjithshme të zhvillimit turistik në shumë vende në botë, posaçërisht në vendet tona fqinje, të cilat tregojnë një interes më të madh në zhvillimin e turizmit tranzitor , duhet të ceket se dhe vendi ynë duhet të investon mjete të shumta në këtë drejtim. Shteti duhet të marrë pjesë në formimin e zonave të posaçme në të cilat qytetarët

do të jenë të interesuar që ti investojnë mjetet e tyre për organizimin e rrjetit me tërë aktivitetet në lidhje me transformimin e hapsirës turistike për gjatë rrugëve magjistrale të Maqedonisë. Në vendin tonë sot egzistojnë zona bukur mirë të formuara turistike por kryesisht ato janë të koncentruara në pjesën jugperëndimore të Maqedonisë nëpër të cilat kalon koridori 8 dhe koridori qendëror në të cilat udhtarët tranzitor dhe turistet mund të harxhojnë kohë dhe mjete në ato lokalitete (regjioni Strugë –Ohër dhe Prespë) kurse përgjat korridorit 10 gati se edhe nuk ka asfarë kushte që të ndodh kjo përveç në disa kafiteri substandarde , shitore të vogla e jo të rregulluara , kiosqe.

Vendi dhe roli i turizmit tranzitor ne zhvillimin turistike

— Turizmi paraqet aktivitet ekonomik për regjione të vecanta hapsira dhe vende turistike në vendin tonë. Turizmi në vendin tonë gjithashtu paraqet veprimtari të rëndësishme ekonomike , e cila mundet pozitivisht të kontribuojnë në mbushjen e buxhetit të shtetit si dhe buxhetit të ekonomive individuale të cilat merren kryesisht me këtë aktivitet (përmes dhënjeve të shërbimeve për vendosje ,ushqim etj) Sot turizmi i plotëson nevojat themelore dhe vlerat e njeriut modern , kërkesë turistike si proces afatgjat , përshkak se ajo paraqet një nga veprimtarit më stabile. Mes qëllimeve themelore të politikës turistike , e njëkohsisht edhe krijimin e mundësive për organizim racional dhe ekonomik të gjeohapsirave të caktuara për aktivitete ekonomike nga fusha turistike , duhet të potencial se koridoret themelore nuk i plotësojnë kërkesat themelore dhe kriteriumet për mbajtjen e turistëve tranzitor për gjatë rrugëve magjistrale në Maqedoni për shpenzimin e parave të tyre gjatë udhëtimit , gjatë pushimeve të shkurtëra nëpër vend parkime , pompave të benzines , motele , shitore etj.

Për plotsimin e nevojave të turistëve bëjnë pjesë edhe veprimtarit e ndryshme ekonomike dhe jo ekonomike të cilat mund të ofrojnë prodhime të tyre dhe shërbime për konsum të përgjithshëm e posaqërisht në konsumin e përgjithshëm turistik. Njëkohësisht në zonat tona turistike dhe lokaliteteve turistike përveç turistëve të cilët janë me qëndrim të përkohshëm në vende turistike pjesë nga të ardhurat e tyre dhe nga pjesët tjera të vendit dhe nga vendet eksterno , duhet të merret parasysh se konsumi turistik paraqet edhe një zgjerim momental të tregut për të gjitha prodhimet nga veprimtarit e ndryshme ekonomike dhe jo ekonomike.

Për shkak të strukturës së përgjithshme të komplikuar të turizmit dhe aktiviteteve turistike , shpesh definohet se turizmi duhet të kuptohet si dukuri e cila inicon kërkes të llojllojshme me çka mundëson krijimin e tregut të ri dhe nëpërmjet këtij proces stimulohet zgjerimi dhe avancimi i prodhimit në gjitha veprimtarit në të cilat mbahet monedha vendore dhe ajo e jashtme nga konsumi turistik. Roli ekonomik i turizmit është i madh vetëm atëherë kur egzistojnë aktivitete turistike saktësisht të definuara, e për këtë paraprakisht duhet të definohe një strategji për radhitjen e transformimit dhe ekipimin e të gjitha kushteve paraprake si nga fusha e veprimtarive ashtu edhe të atyre jo ekonomike.

Pjesmarrja e turizmit tranzitor ne fitimin e përgjithshëm turistik

Në literaturën shkencore shpesh përmendet fakti se sot turizmi paraqet veprimtari mjaft të rëndësishme ekonomike , e cila me një organizim të mirë dhe racionalizim mund

të bart një shumë të mjeteve të cilat mund të veben në funksion të zhvillimit të saj të mëtuqjeshëm. Turizmi tranzitor mundëson bartje të konsumit nga një vend në një vend tjetër , me kusht që në atë vend të ketë destinacione interesante për pushim të shkurt dhe rekreacion për gjat rrugëve magjistrale në koridorin 10 dhe koridorin 8 , ku për fat të keq nuk paraqitet në rrugët tona magjistrale. Përveç pompave të benzinës në vet rrugët magjistrale janë mjaft të rralla objektet të cilat ofrojnë produkte adekuate për turistët tranzitorë.

Turistët e jashtëm në vendin tonë sjellin shuma të mëdha të devizave. Prioritet i vendit tonë , si dhe prioritet i shumë vendeve nëpër botë pa marrë parasysh shkallën e zhvillimit , madhësinë është akumulimi i kapitalit devizor me të cilat vendi ynë ka qëllime të caktuara për mbylljen e pyetjeve të caktuara që vijnë nga fusha e zhvillimit të ekonomisë turistike.

Në Maqedoni në vitin 1994 kanë qëndruar 240 514 turist të huaj të cilët kanë realizuar 489 611 fjetje. Kjo do të thotë se vendi ynë nga turizmi i huaj ka realizuar të ardhura devizore rreth 60 milion euro , e ne në krahasim me vitin 1981 kur janë realizuar 25 milion euro paraqet rritje prej 140 % .

Në vendin tonë numri i organizatave të regjistruara të cilat merren me veprimtari turistike është mbi 120 , nga te cilat 33 prej tyre janë pastër shërbimore pritëse.

Në vendin tonë egziston shpërndarje e pritjes komerciale , me çka çdo agjension turistik vet paraqitet para organizatave për pritje , për huazimin e krevateve dhe pa të njëjtat vet i ofron në tregun turistik.

Fitimi i paramenduar i udhëtarëve tranzitor dhe turistëve në koridorin 10 dhe degën e koridorit 10 dhe koridorit 8 është real kur ke parasysh madhësia e masës së turistëve tranzitor. Mundësit e paramendura janë mjaft reale përshkak se vetëm në rampat për pagesë të cilat egzistojnë në rrugët magjistrale të përmendura të karakterit ndërkombtarë mesatarisht shpenzohen nga ana e klientëve tranzitor nga 5 deri me 10 euro , por nëse udhëtarët e njëjtë harxhojnë mjete devizore edhe për qëllime të tjera (si ushqim , kafe, suvenire , pije etj) , atëherë realisht është të pritët se fitimi material është edhe më i madh. Kështu përshembull në koridorin 10 së bashku me degën e koridorit 10 nëse udhëtarët tranzitor dhe numri turistet që shumën rreth 5860900 harxhojnë vetëm nga një euro , fitimi do të ishte 5, 9 milion euro , kurse në qoftë se të njëjtit harxhojnë nga 5 euro atëherë fitimi i përgjithshëm do të ishte shuma rreth 29,3 milion euro , këto janë harxhime reale në rrugët tona magjistrale.

Sipas variantit të tret nëse udhëtarët tranzitor dhe turistët shpenzojnë nga 10 euro , atëherë fitimi rela arrin shumën 58,6 milion euro dhe varianti i katërt nëse se çdo udhëtar tranzitor dhe turist në rrugët e përmendura magjistrale të koridorit 10 (degës së koridorit 10) harxhon nga 20 euro atëher fitimi i përgjithshëm do të arrinte shumën rreth 117,2 milion euro.

Analizat e bëra për koridorin 8 nëpër të cilën magjistrale kalojnë gjithsej 4797598 udhëtar tranzitor dhe turist , sipas principit të njëjt do ishte si ne vijim : numri i përgjithshëm i udhëtarëve tranzitor dhe turistëve të shumzohet me faktorin 1 euro , fitimi vjetor do ishte 4,8 milion euro përball , me faktorit 5 euro atëher shuma do arrinte 24 milion euro , me faktorin 10 euro fitimi do të ishte 48 milion euro , çka paraqet konsum real, por edhe patjetërsueshëm për masën e përmendur të udhëtarëve tranzitor dhe turist. Në qoftë se në koridorin 8 do egzistoni objekte adekuate infrastrukturore ky numër i turistëve me siguri do shpenzojnë edhe gjerë më 20 euro , kurse fitimi mesatarisht do të

arrinte shumën 96 milion euro. Në bazë të këtyre paragjyqimeve reale të dy koridoreve (koridorit 10 dhe koridorit 8) , nëse merret konsumi real (pa konsumin e karborantit të Maqedonisë për veturat e tyre) ,një faktori 10 euro , Republika e Maqedonisë nga ky lloj turizmi do të kishte njëshumë reale prej 106,6 milion euro.

Këto procese pozitive të cilat janë reale sot për turizmin modern paraqesin veprimtari të rëndësishme profitabile ekonomike e cila është e lidhur me faktor të tjerë dhe elemente të cilat nga njëanë e përbëjnë kompleksitetin e aktivitetit turistik nga ana tjetër e konsumit. Sot egzistojnë më varg teorish që lidhen me proffitabilitetin turistik e cila luan një rol të madhë në lidhje me mbushjen e buxhetit të shtetit në vendin tonë ,dhe drejtpërdrejt në buxhetin e vet ndërmarrjeve turistike. Përveç efekteve ekonomike dhe funksioneve nga turizmi , shpesh përmendet edhe rëndësia e funksioneve jo ekonomike të cilat fillimisht grupohen në të ashtuquajturat aktivitete turistike në veprimtari rekreative ,shëndetësore kulturore ,zbavitëse,politike etj. Kjo do të thotë se funksionet e fundit nuk kanë ndonjë dinamik ekonomike profitabile në lidhje me kategorin e funksioneve ekonomike turistike. Kjo gjithashtu ka të bëjë edhe me proceset moderne me rritjen e lëvizjeve turistike, dhe kjo arrihet nëpërmjet aktiviteteve ekonomike të cilat kanë mundësi dhe potencial adekuat për tu mundësuar shërbime të nevojshme turistëve gjatë udhëtimit të tyre dhe turistëve në kohën e udhëtimit të tyre nëpër rrugët kryesore magjistrale nëpër vendin tone , me çka po të njëjtit mund të kalojnë disa ditë për pushim dhe rekreacion në lokalitetet afër rrugëve magjistrale të vendit tonë.

Që të arrihen qëllimet pozitive në profitabilitetin ekonomik nga turizmi tranzitor gjithsesi është e nevojshme që të intensifikohen investimet në turizmin e vendit tonë, ashtu siç bëhet në shumë vende kontinentale në Evropë dhe në Botë. Investimi si proces i patjetërsueshëm për rrethin më të gjërë të ndërmarrjeve të interesuara dhe kompanive turistike paraqet problem të caktuar , posaqerisht në lidhje me investimin në lokalitete turistike në të cilat akoma nuk janë të zgjidhura mardhënjet pronësore. Kjo me të vërtet paraqet problem , dhe të tilla probleme të ekzistojnë jashta viseve më të rëndësishme turistike të Maqedonisë , posaqerisht në fushgrupën e Ohrit –Strugës, ku aty paraqiten edhe problemi me të ashtuquajturën mafi urbane e cila uzurpon lokalitete jo të definuara në afërsi të bregut të liqenit .

Konsumi i turistëve qart mund të ndahet në atë të mbrendshëm dhe të jashtëm. Konsumi i jashtëm paraqet burim shtesë i mjeteve i që ndikon në rritjen e të ardhurave nacionale në regjionin turistik , dhe në tërë vendin, sepse kjo paraqet bartje të mjeteve nga një shtet tjetër , çka kontribon për forcimin e ekonomisë turistike.

Efektet pozitive ekonomike të konsumit turistik pa marrë parasysh se nga cila anë vijnë (nga turist te mbrendshëm apo të jashtëm) në rradh të parë kjo varet nga masa e turistëve dhe fuqia e tyre ekonomike , respektivisht potenciali i tyre për konsum turistik në vende turistike. Megjithatë duhet të cekin se numrin I madh dhe që përbëja turistët e huaj , sjellin edhe shumë të larta përfitimet të përgjithshme ekonomike. Nëse ndjekim e mjete të cilat vijnë nga viset eksterne dhe vendet që qarkullojnë në zona të posaçme turistike të Maqedonisë e rrisin mundësinë potenciale për finansim të mëtutjeshëm të veprimtarive turistike. Efektet indirekte të cilat lujn nëpërmjet mjeteve që i shpenzojnë turistët e huaj janë mjaft të rëndësishme për ndryshimin e strukturës turistike, jo vetëm në prodhimet, por edhe në fizionominë e zonës turistike apo të regjioneve. Tipologjia dhe kuantifikimi i efekteve ekonomike janë parametra të rëndësishme për bilansin e përgjithshëm të mjeteve në mjedisin lokal , por edhe për tërë vendin , të cilat reflektohen

në lidhje me dinamikën e nomenklaturës turistike të aktivitetëve për këtë veprimtari ekonomike.

Turizmi tranzitor sot për Republikën e Maqedonisë paraqet një potencial të ri dhe të rëndësishëm, sepse ajo mundëson pozitën e volitshme gjeostrategjike, gjeotranzitore të vendit tonë në suaza të Evropës juglindore. Tranzitimi i cekur i udhëtarëve dhe turistëve nga vendet Europës perëndimore dhe qendrore kah vendet e Lindjes së Afërt, pothuajse vazhdimshëm udhëtojnë nëpër vendin tonë, posaçërisht ato të cilët kanë vendosur të kalojnë pushimet vjetore në Greqi, ky aty bëjnë pjesë edhe një varg i udhëtimeve për ekskurzion, udhime për vikend, si nga vendi ynë nga vendet fqinje dhe e anasjelltas. Në dekadën e fundit Gjevgjelia me rrethinën e saj është në rritje të madhe dhe të rëndësishme për qytetarët dhe biznesmenet grek, duke i përdorur hotelet luksoze dhe kapacitetet për vendosje. Për qytetarët grek kjo veç më është një nevojë e përditshme, e posaçërisht gjatë kohës së vikendeve të cilat kryesisht i përdorin hapsirat e hotelit Flamingo në Gjevgjeli dhe objektet tjera në atë hapsirë në të cilën janë vendosur edhe salone të posaqme për lojra të llojllojshme etj.

Zhvillimi i turizmit tranzitor në vendin tonë është e lidhur ngushtë dhe me të ashtuquajturin turizëm urban, i cili ka të bëjë me shkallën e lartë të përdorimit të kapacitetëve për vendosje nëpër qytetet në të cilët kalojnë rrugët nderkombëtare magjistrale, dhe kualiteti i tyre përgjatë rrugëve magjistrale. Egzistojnë të dhëna se fitim më i madh ekonomik nga turizmi tranzitor ka qyteti i Shkupit si dhe qytete të tjera përgjatë rrugëve magjistrale. Megjithatë shoqëria jonë, respektivisht shteti dhe kapitali privat më shumë duhet të determinohet nga ky lloj turizmi, përshkak se efektet ekonomike janë mjaft të rëndësishme.

Modelimet e mëtutjeshme, projektimi dhe menaxhimi i turizmit tranzitor

Idea për modelimin dhe projektimin e shërbimeve turistike në ekonominë e vendit tonë është e patjetërsueshme përshkak të zhvillimit të turizmit tranzitor, si dhe ngritjen e aksioneve për zhvillimin e përgjithshëm ekonomik. Në këtë drejtim inicoohen problemet që kanë të bëjnë me inicimin e shërbimeve për vendosje ose shërbimeve që kanë të bëjnë me informimin, rekreacionin, edukimin etj. Kuptohet këto aktivitete në mënyrë permanente janë të ndjekura me ndryshimet e rregullativës juridike dhe udhëheqjen e politikës turistike, organizimin e shërbimeve komerciale dhe shërbimeve për marketing me qëllim që të përmirësohet kualiteti i të gjitha llojeve të turizmit tranzitor.

Me interes të veçantë se oferta turistike duhet të ngritet edhe në fushën e bujqësisë dhe në llojet e prodhimeve bujqësore. Në shumë kompani turistike apo ndërmarrje, egzistojnë strategji të pamvarura për zhvillimin e aktivitetëve turistike të cilat mes tjerash parashikojnë një sërë aktivitetesh që kanë të bëjnë me zhvillimin e aktivitetëve primare të cilat kanë pika të përbashkëta në lidhje me prodhimet bujqësore të cilat harxhohen në masë të madhe në zonat dhe vendet turistike. Gjithashtu duhet të ceket se në turizmi tranzitor, përveç këtyre prodhimeve hyjnë edhe prodhime të tjera arti zanale, suvenire etj, të cilat i paraqesin shenjat nacionale të vendit tonë, mjedisin ambientel dhe kulturën e cila ka rrënjë të thella në historinë e egzistimit të civilizimit tonë në mesin e Gadishullit Ballkanik, kuptohet se faktorët ekonomik të cilët hynë në determinantet e lëvizjeve aktuale në veprimtaritë e shërbimeve dhe në sistemin e konsumit, të cilat

procese sjellin arsytim ekonomik dhe dobi ekonomike , respektivisht profitabilitet ekonomik. Në rrugët kryesore magjistrale të vendit tonë , posaçërisht ato bartëse të udhëtarëve dhe turistëve tranzitor , gjithësesi sot dhe në të ardhmen me menaxhim të mirfillt mund të kontribuojnë në revitalizimin e një varg rrjedhave pozitive të bilansit pagesor , e gjithashtu edhe në mënyrën e plotësimit të buxhetit shtetror , nëpërmjet përeaktimit të dhënave themelore të parashtruara me aktet pozitive të vendit tonë. Në çdo strategji të zhvillimit të turizmit tranzitor, duke marrë parasysh numrin e udhëtarëve dhe turistëve tranzitor të cilët i kalojnë kufijt maqedonas janë të mundshme definime strategjike të fitimit ekonomik.

Parashtrohet pyetje përse nevojitet menaxhimi dhe se sip o i njejtë mund të vëhet në funksion të realizimit të qëllimeve themelore në procesin e zhvillimit të turizmit në përgjithësi ,posaçërisht te turizmit tranzitor. Siç kemi konstatuar edhe më herët procesi i menaxhimit të turizmit tranzitor është me rëndësi të madhe duke pasura parasysh madhësin e qarkullimit të njerëzve në pikat kufitare të vendit tonë me vendet fqinje , në të cilën përparësi kanë katër pikat kufitare edhe atë Bogorodica në Gjevgjeli në kufirin Maqedono- Grek, Tabanovca në Kumanovë në kufirin Maqedono-Serb , Devbair në Kriva pallank në kufirin Maqedono –Bullgar dhe Qafë thanë në Strug në kufirin Maqedono-Shqiptar. Duhet të ceket se përveç këtyre pikave kufitare , qarkullim i madhe i njerëzve dhe mallrave kryhet edhe nëpërmjet pikave tjera kufitare ,mes të cilave dallohet Bllaca në kufirin Maqedono –Kosovar, Novo sello në Strumic në kufirin Maqedono Bullgar, Megjiliv në Manastir , Bllato në Dibër etj.

Në këto kushte , nëse pajtohemi me teorinë se menaxhmenti është aktivitet i cili është i determinuar kah arritja e qëllimeve të parashtruara , atëherë duhet të konstatojmë se nuk është lehtë që të bëhet një strategji për organizimin e këtij aktivitetit , përshkak se duke filluar nga definimi se menaxhmenti duhet të kuptohet si aktivitet i determinuar kah arritja e qëllimeve paraprakisht të vendosura , munde të thuhet se në thelb ai paraqet një kordinim bukur mirë organizuar dhe vendosje në disponim të gjitha të mirave materjale respektivisht të vendosen në disponim prodhimet dhe shërbimet me qëllim që të arrihen rezultatet e pritura. Menaxhmenti duhet të kuptohet si kordinim i problemeve që janë të vendosura para definimit të rrugëve më të shkurtëra në lidhje me realizimin e qëllimeve të parashtruara në zhvillimin efikas dhe racional të turizmit tranzitor , e me atë që të parashikohen edhe mjetet profitabile nga ky aktivitet. Sot në shumë vende evropiane edhe me gjerë , turizmi tranzitor paraqet aktivitet të rëndësishem ekonomik i cili kontribon për përmirësimin e standartit jetësor të atyre të cilët merren me këtë veprimtari të cilat jetojnë përkaj rrugëve kryesore strategjike. Kështu përshembull nëse analizohen vetëm shërbimet në suaza të turizmit i cili paraqet një nga shtyllat e rëndësishme të ekonomis në regjione turistike por edhe të tërë shtetit , kjo mundë të arrihet në qoftë se të punsuarit turistik të cilat i udhëheqin dhe i organizojn aktivitetet turistike duhet të vendosin përmbajtje të reja , kreativitet të përmbajtjeve në objektet shërbimore. Përveç asaj duhet të ceket

Duhet përmendur se kohëve të fundit nëpër vendin tone tranzitojnë një numër dhe kjo paraqet numër i madhë udhëtarësh nëpër vendin tonë, në kohën e fundit paraqiten edhe një lloj i turizmit tranzitor tjetër ajo është turizem stacionar. Kjo ka të bëj me udhëtarët dhe turistet nga evropa e zhvilluar , pensionierë , industrialist të mëparshëm dhe të pasur të cilët në moshë shprehin dëshir ti vizitojn jo vetëm qytete Maqedonase por edhe vendet në fqinjë, dhe ata janë mjaft të interesuar edhe për përmendoret historike ,

lokalitete arkeologjike, ngjarjet e ndryshme kulturore, manifestimet kulturore, simpoziumet nga fushat e ndryshme, ekskurzionet e studenteve dhe nxënësve, nga vendi dhe nga jashtë.

Turizmi tranzitor karakterizohet me osilime të shprehura sezonale. Kjo varet edhe nga masa e udhëtarëve të cilët ndodhen me punë të përkohshme në vendet euro-perëndimore dhe dëshira e tyre për të vizituar të afërmit të tyre në vendin e lindjes, si dhe nga numri i të punësuarve jashtë (nga Turqia , Greqia, Bullgaria etj), të cilët ndodhen me punë të përkohshme në vendet e përmendura të zhvilluara nga njëra anë dhe të turistëve nga ana tjetër. Kjo dinamik e lëvizjes së masës së udhëtarëve dhe turistëve në realizimin e shërbimeve turistike, posaqërisht shprehet në procesin e punës dhe në kapacitetin për vendosje për shërbime etj dhe paraqesin një nga bartësit më të rëndësishëm të ofertës turistike.

Gjendja e sotshme socio-ekonomike e qytetarëve të Maqedonisë, papunësia dhe problemet të tjera që kanë të bëjnë me aktivitetin e popullatës së përgjithshme tregojnë se rend pjesa më e madhe e popullatës të inkuadrohet në aktivitete turistike. Sipas disa analizave të bëra nga ana e entit shtetëror të statistikës numri më i madh i cili merr pjesë në udhëtim dhe në aktivitete turistike është nga qendrat urbane. Gjithashtu duhet të ceket fakti se për shkak të tyre dhe shkaqeve të tjera kapacitetet për vendosje që punojnë gjatë tërë vitit pësojnë osilime më të mëdha dhe më të vogla në përdorimin e kapaciteteve. Në gjendje më të vështirë janë numri më i madh i kapaciteteve hotelierike të cila sot e luajnë funksionin e kapaciteteve shërbimore sezonale. Këto objekte mundën me sukses të punonjë vetëm për gjysmën e vitit respektivisht gjatë sezonit turistik.

Intervencat për përmirësimin e këtyre problemeve shkohet kah promovimi i strategjive dhe politikave të reja në lidhje me shfrytëzimin e pushimeve vjetore dhe pushimeve shkollore, të turistëve tranzitor gjatë dhe jashtë sezonit etj. Në këtë drejtim për shfrytëzim jashtësezonial mund të nxiten grupet specifike të turistëve potencial sic janë turizmi i penzionerëve, i cili këtë vit ishte i promovuar nga ana e qeverisë së Republikës së Maqedonisë, pastaj turizmi social, shkollor, studentor, i cili gjithsesi duhet të ndiqet me politikën e çmimeve më të ulëta dhe përmbytjeve adekuat gjatë qëndrimit nga ana e agjensioneve turistike , ndërmarrjeve dhe kompanive turistike.

Të gjitha këto aktivitete gjithsesi kërkojnë aktivitete plotësuese si dhe aksione konkrete për shkak se specifika e punës hotelierike qëndron në qasjen në treg , çka shpesh here në kushtet tona nuk korenspondojnë me fuqinë reale ekonomike të klientelës turistike. Prej këtu si nevojë rrjedhin aktivitetet nga ana e punëtorve turistik të kyqen në këtë aktivitet ndërmjetësues të numërt, që të mund të vendosin marëdhënje sa më të komplementuar mes ofruesit dhe konsumuesit të shërbimeve turistike. Sot në Republikën e Maqedonisë këto aktivitete i zhvillojnë i avansojnë dhe i realizojnë në mënyrë direkte apo indirekte agjensionet turistike , organizatorët e udhëtimeve , menaxherët turistik apo ndonjë tjetër agjension e cila më mirë i njeh përparësit dhe ligjshmërit e tregat vendor dhe atë të jashtëm turistik.

Nevojat për një kontakt indirekt janë të cekura edhe nga kompleksiteti i prodhimit turistik në përgjithësi. Ndërmjetësuesit e krijojnë kompoziumin e përgjithshëm me shërbime të tjera ndjekse dhe shtesë me çrast oferta turistike bëhet me atraktive për konsumatorët. Me këtë u jepet hapësirë dhe kohë prodhuesve të këtyre shërbimeve për koncentrimin sa më të madh në punën e tyre. Që të realizohet kjo strategji dhe politikë duhet të kihen parasysh këto aktivitete organizative:

Planifikimi është funksion themelor dhe përfshin vendosjen e qëllimeve dhe aksioneve për realizimin e tyre. Me fjalë të tjera plani përfshin themelimin e asaj që duhet të bëhet dhe mënyrën më të mirë që të bëhet. Rëndësia e egzistimit të këtyre funksioneve janë qartë të pranuar në menaxhimin e ekonomisë rurale turistike. Në këtë drejtim kontrollimi do të thotë që të merren hapa të suksesshme rreth planifikimit me qëllim të përcaktimit të perceptcionit real të karakteristikave të tyre në lidhje me qëllimet dhe përfundimisht të definohen aktivitetet dhe masat që janë të nevojshme për arritjen e qëllimeve dhe tejkalimin e problemeve të identifikuar.

Planifikimi i zonave rekreative brenda dhe jashtë vendbanimeve paraqet komponent të rëndësishme në politikën e rregullimit hapsinor. Zonat rekreative konsiderohen si pjesë e zonave qytetare, më saktë për zonat periferike dhe luajnë rol të rëndësishëm në zhvillimin ekonomik dhe social të qytetit. Rëndësia e tyre themelore ka të bëjë me përmirësimin e mikro klimës dhe gjendjes sanitare të ajrit mbi qytet dhe mundësojnë rekreacion masovik të popullatës qytetare. Gjatë planifikimit dhe diferencimit të zonave rekreative nisët nga këto principe:

- ndarja e zonave për rekreacion
- ndërtimi i lidhjeve gjerë tek vendet rekreative
- koncentrimi i shërbimeve turistike rekreative
- zgjedhja e zonave rekreative në afërsi të rrugëve dhe vendbanimeve,
- zonat rekreative dhe shërbimet që në të do të realizohen të jenë bazë nxitëse për aktivizimin e zonave tjera
- mbrojtja gjeoekologjike e mjedisit jetësor.

Duhet të ceket se karakteristika themelore të regjioneve turistike, zonave dhe vendeve duhet të jenë në gjendje të plotësojnë nevojat rekreative të turistëve.

Në literaturën moderne turistike, sipërfaqet rekreative kryesisht klasifikohen në 5 kategori:

- sipërfaqe me kushte më të volitshme për rekreacion
- sipërfaqe me kushte mjaft të volitshme për rekreacion
- sipërfaqe të volitshme për rekreacion
- sipërfaqe me kushte të vogla për rekreacion
- sipërfaqe të pa volitshme për rekreacion

Kështu përshembull në planin hapsinor të kryqytetit të Shkupit në mes tjerash qëndron edhe fakti se, gjerë sa ndarja e sipërfaqeve kryesisht bëhet në bazë të inventarizimit dhe valorizimit të elementeve në disponim atraktivo rekreative, përcaktimi i kapaciteteve për vendosje, numri i vizitoreve akoma nuk ka disa principe në përgjithësi të pranuar. Ai numër kryesisht përcaktohet në bazë të përqindjes së caktuar nga numri i përgjithshëm i popullatës që mund të paraqitet në ndonjë zonë ose në bazë të shkallës së parashikuar të përdorimit të mundshëm të kapacitetit rekreativ në atë zonë. Në rastin e parë për shembull në planin hapsinor të Shkupit është e parashikuar kur qyteti të arrijë madhësinë prej 460 mij banorëve të pritet sipërfaqe rekreative në ditët e vizitës maksimale të përdorin rreth 150 mijë vizitor. Nga ky numer 140 mijë vizitor parashihet të jenë banorë të qytetit kurse 10 000 të tjerë të jenë nga vendet tjera.

Organizimi do të thotë aktivitet dhe funksion i cili duhet të zgjedhë dhe të organizojë aktivitetet e nevojshme me qëllim që të vendosen marrëdhënie në realizimin dhe zbatimin e detyrave të parashtruara. Për dallim nga kompanit më të mëdha ku organizimi e përcakton madhësin dhe kompleksitetin e organizatës, në rast të funksionit turistik rural

organizimit duhet ti bëhet qasje më ndryshe për dallim nga mjediset qytetare, e shumë më ndryshe në hapsirat për gjatë shtrirjes së rrugëve magjistrale me karakter ndërkombëtar.

Menaxhimi me aktivitetet e turizmit në politikën e ekonomisë turistike, turisti tranzitor ka nevojë për shumë shërbime. Segmenti i zbatimit të aktiviteteve të caktuara të cilat e krijojnë vlerën e shtuar , gjithësesi fillon me vendimin që të udhëtojnë , me çka vihen në funksion të gjitha aktivitetet që kanë të bëjnë me organizimin e aktiviteteve turistike të turistëve tranzitor. Edhe udhëtari tranzitor ka nevojë që të informohet për destinacionet turistike për shërbimet për fjetje për ushqim , për pije, përdorimi i programeve të ndryshme etj. Furnizuesit e shërbimeve të turizmit tranzitor ndikojnë në të gjitha fazat dhe pjesët në zhvillimin e turizmit tranzitor , procesi i cili qartë është i definuar si kënaqësi e përgjithshme për klientin. Kështu për shembull vetëm me disa përjashtime kualiteti i shërbimeve për turistët në drejtime trafikore kryesore ndërkombëtare si dhe në drejtimet regjionale nvalet nga informatat që i ka në disponim , mundësit për tu furnizuar me shërbime të ndryshme , infrastruktura turistike e rrugës kah destinacioni etj. Standardizimi i kualitetit të objekteve dhe shërbimeve janë vetëm disa nga format e mundshme të cilat do të kontribuojnë në rritjen e kualitetit të ofertës turistike dhe rezultateve financiare. Këto aktivitete përfshijnë marketing , shitje dhe informata ,aktivitete për bashkëpunim të mundshëm në krijimin e websajteve të posaçme , pastaj udhëheqësve (harta të ndryshme) ,promosimi i prodhimeve lokale, ndjekja e nevojave të turistëve ,reklamimi i përbashkët i hoteleve, zhvillimi i promociioneve speciale për tur operatorët dhe grupet ,kordinimi i sektorit privat dhe publik, përdorimi i prodhimeve lokale dhe kuzhinave lokale , prezentimi i prodhimeve të shumta etj.

Udhëheqja paraqet funksion të rëndësishëm të menaxhmentit dhe në të duhet të kyqen të gjithë kryerësit, fillimisht menaxheri është ai që kyqet në procesin e realizimit të shërbimeve ose realizimit të qarkullimit të prodhimeve dhe shërbimeve që janë të ndryshme të nevojshme për turistët. Udhëheqja, përveç tjerash përfshin edhe procesin e motivimit dhe komunikimit ndërsa menaxheri duhet të ketë shkathësi për përdorimin racional dhe ekonomik të të gjitha aktiviteteve lidhur me menaxhmin.

Kontrollimi duhet të kuptohet si funksion themelor i menaxhmentit dhe i cili i bashkon të gjitha detyrat më parë të parashtruara me realizimin e qëllimeve. Me anë të kontrollimit duhet të kuptojmë se këtu përfshihen karakteristikat themelore për krahasimin e rezultateve të arritura respektivisht sipas planit të përcaktuar për realizim, si dhe reagim të shpejtë në mangësit eventuale gjatë procesit të zbatimit të aktiviteteve ose rreth organizimit të punës në rritjen e standardeve të parashtruara dhe të planit vjetor apo sezonal.

Menaxherët të cilët e zbatojnë planin dhe strategjin e parashtruar për organizimin dhe kontrollën e zhvillimit të turizmit, posaçërisht si në shembullin tonë të turizmit tranzitor , duhet të bashkëpunojnë me më shumë faktorë si brenda në vend ashtu edhe jashta me qëllim që të avansohen dhe në mënyrë më kualitative të zbatohen detyrat e parashtruara , si dhe analizimin dhe kontrollimin e fitimit financiar nga tërë kjo. Në këtë drejtim është e qartë se nuk mund të ketë rezultate pa realizimin e fitimit financiar nga ky aktivitet.

Kontrolla e kualitetit është një nga karakteristikat më të rëndësishme dhe elementet e menaxhimit të cilat janë orientimi themelor në planin afatgjatë në realizimin e fitimit financiar. Kjo është e nevojshme që të krijohet kapital i caktuar me qëllim që të ngritet në

nivelin sa më të lartë funksionimi turistik me qëllim të plotësisimit të nevojave të turistëve tranzitor.

Zhvillimi intenziv i turizmit (të gjitha llojet e aktivitetit turistik) mundëson zhvillimin edhe të aktiviteteve të tjera ekonomike dhe jo ekonomike. Sot në shekullin 21, i cili karakterizohet si kohë për zhvillimin e fuqishëm teknologjikë industriale, automatizimin dhe urbanizimin e përsheptuar në njërën anë, paraqiten disa procese negative siç janë zgjerimi hapsinor i sipërfaqeve të punuara (Shkupi, Kumanova, Veles, Tetova, Manastiri) kurse ana pozitive e kësaj vërehet nga aspekti i prodhimit të ushqimit të shëndetshëm, kontrollimi më i madh sanitarë i produkteve bujqësore dhe produkteve të tjera si nga vendi ashtu dhe nga jashtë, klasifikimi i tyre për shpenzim më të gjerë, ambalazhimi modern , standardet hallall dhe hasap etj. Gjithashtu duhet të cekim se në Maqedoni ndërmiren një varg i aktiviteteve në lidhje me mbrojtjen e prodhimeve nëpërmjet sistemit të zhvillimit, efektuimit të prodhimeve dhe modernizimin e ambalazhës për paketim të të njejtëve etj.

Mënyra moderne e jetës dhe profesionalizimi i një varg veprimtarive ekonomike dhe jo ekonomike e kanë ndryshuar aktivitetin fizik të njeriut. Sot, lirisht mund të themi se është koha e marrëdhënjëve të fuqishme njeri – teknologji, njeri – automatizim, koha e kompjuterizimit të prodhimitarëve me çka njeriu lirohet nga aktivitetet fizike. Megjithatë për shkak të kësaj dinamike të ndryshimeve të njeriut kah proceset prodhuese, tek njeriu paraqitet një ngarkesë më e madhe psikike, ku së bashku me ndotjen e mjedisit jetësor në mënyrë jo të vulltshme ndikojnë në organizimin e njeriut dhe tendenca e cila vazhdon me një dinamikë akoma më të madhe.

Nga vetë shema për formimin e strategjisë klasike, për zhvillimin e aktiviteteve turistike vërejmë se fillimisht kërkohet formulimi i qëllimeve, detyrave, aktiviteteve etj, me qëllim që sa më lehtë, me racionalisht dhe në mënyrë më ekonomike që të merren me qëllimet dhe detyrat e parashtruara në lidhje me implementimin e tyre. Duket filluar nga këto gjykime rekreacioni konsiderohet si pjesë aktive e procesit turistik dhe i cili direkt ndikon në jetën organizative të njeriut modern. Ajo në thelb paraqitet si dukuri moderne e cila është e menduar, organizuar dhe me plan e zbatuar për pushimin aktiv të njeriut nëpërmjet aktiviteteve të zgjedhura në mënyrë të pavarur. Përshkak të kompleksitetit të rekreacionit, turizmi në përgjithësi, e posaçërisht turizmi tranzitor në procesin e vendosjes së nevojave objektive duhet të merren parasysh edhe këto parime të llojeve respektivisht ndarje edhe atë sipas formës: rekreacion pasiv dhe aktiv, sipas kohës së realizimit në: rekreacion, gjat vikendeve dhe rekreacion vjetor; sipas vendit të realizimit: në vendin e banimit të punës dhe jashtë vendbanimeve; sipas formës organizative në rekreacion individual dhe masovik etj.

Ndikimi i turizmit tranzitor në bruto prodhimin nacional dhe zhvillimin e ekonomisë turistike

Turizmi është bërë një nga aktivitetet ekonomike më interesante, i cili ngusht është i lidhur me faktor të shumtë si për nga baza natyrore ashtu edhe për nga llojlloshmëria shoqërore socio - kulturore. Investimet turistike në kohët më të reja janë të patjetërsueshme por në të njëjtën kohë edhe problem në qoftë se po të njëjtat nuk mund të kthehen në kohën e parashikuar nga ana e investitorit, me qëllim që të ndërmerren hapa

të mëtejshëm për rumbullaksim e aktiviteteve të përgjithshme në lidhje me modernizimin, efikasitetin, si dhe ngritjen e fitimit ekonomik nga aktiviteti i njejtë.

Për efikasitet më të madh dhe tërheqje të udhëtareve dhe turistëve tranzitor të cilët kalojnë nëpër vendin tonë nëpër koridoret kryesore është me rëndësi jo vetëm të definohet strategjia për zhvillim të këtij lloj turizmi por edhe të planifikohet dhe të zbatohet në të njëjtën kohë procesi i modelimit dhe definimit të objekteve infrastrukturore të dedikuara për këtë lloj turizmi, me qëllim të tërheqjes sa më të madhe po të njejtëve për harxhimin e mjeteve të tyre materiale.

Me qëllim të njoftimit sa më të mirë të gjendjeve dhe trendit të transformimit të disa njësive të posaçme hapsinore përkaj rrugëve magjistrale të cilat kalojnë nëpër vendin tonë, e të cilët janë të ngarkuara me turist dhe udhëtar tranzitor, të cilët udhëtojnë me vetura të lehta autobus etj, është e patjetërsueshme që fillimisht të bëhet inventarizimi i objekteve të tanishme, të konstatohet gjendja e tyre, të përcaktohen funksionet e veprimtarisë së tyre, asortimani i shërbimeve, formimi i bankës me të dhëna rreth funksionit të tyre të tanishme, e nëpërmjet asaj gjithësesi duhet të bëhet program aksionar operativ për transformimin e objekteve të tanishme nëpërmjet renovimit dhe ndërtimit të objekteve tërësisht të reja të dedikuara për këtë lloj turizmi.

Turizmi më shpesh definohet si shumë e marrdhënjeve dhe ngjarjeve të cilat rrjedhin nga udhëtimi dhe qëndrimi i vizitorëve nga vendet tjera, nëse gjatë këtij qëndrimi nuk bazohet qëndrim i përhershëm dhe nëse po të njejtit nuk lidhen me qëndrim për kryerjen e aktiviteteve ekonomike.

Gjatë investimit në turizëm në shumë raste dominojnë karakteristikat ekonomike. Konsumi turistik paraqet lloj të posaçëm dhe i njëjti karakterizohet me varg specifikash. Me rëndësi është të ceket se turizmi nuk harxhohet por edhe nuk shitet dhe si ndonjë produkt tjetër, nga shkaku se nga njëra anë paraqitet turisti si konsumator e nga ana tjetër paraqiten një varg veprimtarish të cilët e përbëjnë shërbimin turistik. Oferta turistike bëhet nga shumica e shërbimeve dhe prodhimeve të llojllojshme prej ku rrjedh se turizmi direkt manifestohet në shpenzime e jo në prodhimin e produkteve të caktuara.

Tregu turistik është i lidhur ngusht me konsumatorët, me një spektër të komplikuar të prodhimeve dhe shërbimeve të llojllojshme me cka përbëjnë shërbim të veçantë turistik.

Pajtueshmëria hapsinore e investimeve për zhvillimin e turizmit tranzitor sipas resurseve natyrore dhe shoqërore në rrugët kryesore të vendit.

- politika hapsinore duhet të mundësojë një zhvillim dhe konkurrencë të ekonomisë turistike, respektivisht ekonomisë e cila do të plotësojë nevojat e klientelës turistike
- zhvillimi turistik duhet të jetë i përhershëm në raport me resurset me të cilat disponon një tërësi e caktuar gjeografike
- përcaktimi i prioriteteve themelore në pajtueshmëri me zhvillimin e përgjithshëm regional, me cka do të përfshiheshin edhe njësi të veçanta hapsinore përgjatë rrugëve magjistrale të Maqedonisë.

Turizmi si veprimtari ekonomike, hyn thellë në të gjitha sferat e jetës ekonomike dhe shoqërore dhe në mënyrë direkte apo indirekte në nomenklaturën e së cilës bëjnë pjesë gjithësej apo ndaras: shërbimet për mikpritje, trafiku, agjensionet turistike, tregtia me pakicë dhe llojet e ndryshme komerciale. Duhet të cekim se në suaza të veprimtarisë turistike posaqërisht të turizmit tranzitor hyjnë edhe një numër i madh aktivitetesh jo ekonomike, kulturo artistike, sportive dhe manifestime të tjera, si dhe organizata të llojllojshme turistike dhe organe të karakterit lokal regional, nacional dhe ndërkombëtar.

Sipas rezultateve nga qëndrimi i turistëve vendor dhe të huaj në lokalitete turistike të vendit tonë rrjedh se mbizotërojnë turistët vendor si për nga numri i tyre ashtu edhe për nga fjetja e tyre. Numri i përgjithshëm i turistëve në vitin 2007 është 10,9 % në krahasim me vitin 2003, kurse numri i përgjithshëm i fjetjeve të realizuara është në rritje për vetëm 0,6 %. Siç kemi cekur, dallime egzistojnë edhe sipas strukturës dhe se prej nga vijnë turistët kështu : turistët vendor marrin pjesë me 57,1% kurse turistët e jashtëm me 42,9%. Nga ana tjetër raporte të ngjajshme egzitojn edhe në strukturën e realizimit të fjetjeve. Kështu përshembull turistët vendor në realizimin e fjetjeve kanë marrë pjesë me 74,3 % , kurse turistët e huaj me vetëm 25,7 %.

LITERATURA

1. Andonovski, T. & Malevski, I. (2001): Geomorfolo[ki karakteristikimi na Kumanovskata Kotlina, Geografski razgledi, kn.36, MGD, Skopje, 39-41.
2. Allmendinger P., Prior A., Reamaekers J.(2000): Introduction to Planing Practice, Willey, Chichester.
3. Budinski, M. (1998): Prirodnite resursi edni od osnovnite determinanti vo odreduvaweto na optimalen region za razvoj na turizmot. Zbornik od trudovite na Meunarodniot nau-en sobir "Perspektivi i unapreduvawe na planiraweto i ureduvaweto na prostorot", Ohrid: Ministrstvo za urbanizam, grade'ni[tvo i za[tita na `ivoinata sredina.
4. Dimovski, A.(1968): Biogeografski i ekolo[ki karakteristikimi na Skopska Kotlina. God. zbo. na PMF,
5. Daskalovski, V.(1999): Demografskiot razvoj na ruralnata populacija vo Skopskata kotlina, Godi[en zbornik na PMF, Institut za geografija, Skopje
6. Gerasimovski, D., (2002): Razvoj i dene[ni karakteristikimi na turizmot vo Republika Makedonija. Magisterski trud. Skopje.PMF, str.64.
7. DZS: Kapaciteti za smestuvawe vo ugostitelstvoto, sestojba 01. 08. 2006 godina.
8. Gramatnikovski, V.(1976): Razvoj na soobrajajot I turizmot vo Prespanskata kotlina, Godi[en zbornik, kn.22, Skopje
9. Ga[evski M (1979): Osnovni hidrografski osobenosti na glavnite pritoki na Vardar vo SRM, Geografski razgledi kn. 17, Skopje.

10. Gali], R.(1968): Skopje-Urbanisti-ki plan, Skopje.
11. Godfrey K., Clarke J. (2000): The Tourism Development Handbook, Cassell, London.
Joint transport Committee European community-R. Macedonia, Sixs meeting. Ministry of Transport and Communication Brussels, 12 May 2004.
12. Karaman, S.(1931): Zoolouke prilike Skopske Kotle, Glasnikl Skopskog Nau-nog Druutva, kw.X, Skopje.
13. Karaman, S.(1937): Fauna Ju`ne Srbije. Spomen. dvadesetpetgod. oslob Ju`ne Srbije, Skopje.
14. Lazarevski, A.(1993): Klimata na Makedonija, Kultura, Skopje
15. Lazarevski, A.(1971): Klimata na Makedonija-vrne'i vo SR Makedonija, Geografski razgledi, kn. 8-9, Skopje.
16. Lazarevski, A.(1972): Klimata na Makedonija-re'im na vetrovi vo SR Makedonija. Geografski razgledi, kn.10, Skopje.
17. Lukovi], M.(1938): Geolouki sostav i tektonika isto-nog dela planine Crne gore (Karadaga). Vesnik Geol. inst, kr. Jug. kw. VII, Beograd.
18. Manakovi], D., et al.(1998): Tolkuva- za geomorfolouukata karta na Republika makedonija, Skopje,
19. Markovi], V.(1957): Paleografski odnosi dijabaz-ro'na-ke formacije trijaske i jurske starosti na teritoriji Srbije i Makedonije. II Kongres geol. Jugosl. Sarajevo.
20. Panov, N. (1998): Turisti-ka varorizacija na manastirite vo Republika Makedonija, Bato i Divajn, Skopje.
21. Prostoren plan na Republika Makedonija, Skopje, 1998.
22. Panov, N., (1989): Turistp-ka valorizacija na Tikvef koto ezero. Sojuz na geografskite zdru'snija na SR Makedonija. Geografski razgledi, knjiga 27, Skopje. str. 1 17.

TRENDËT NË ZHVILLIMIN E TURIZMIT DHE HOTELERISË NË KOSOVË

Hysen Sogojeva

Abstrakt

Në këtë punim janë analizuar faktorët determinues të zhvillimit, që janë bazë për zhvillimin e ofertës turistike, duke përfshirë të gjitha elementet, që janë me rëndësi për kushtet dhe rrethanat e vendit tonë, me qëllim të plotësimit të standardeve turistike. Turizmi në vendet e zhvilluara, por edhe në disa shtete në tranzicion është produkt i rëndësishëm eksporti dhe gjenerator i punësimit. Zhvillimi i turizmit në ekonominë e një vendi mund të ketë ndikime të drejtpërdrejta, indirekte dhe multiplikative. Funksionet konverzive të turizmit, dhe të mirat e caktuara materiale ku bëjnë pjesë disa faktorë të shquar si: detet, liqenet, malet, shpellat, pyjet, zonat natyrore të gjera, burimet termominerale, ishujt dhe problematika turistike mund të themi që paraqet një rrafsh kompleks të pakufizuar të shkaqeve të cilat ushtrojnë ndikim si në fazën fillestare të fenomenit në hapësirë, ashtu edhe në fazën e metutjeshme zhvillimore, pa mundësi të parashikimeve të përfundimit në suaza botërore. Shkalla gjithnjë më e lartë e zhvillimit shoqërore-ekonomik dhe në përgjithësi e standardit jetësor e njerëzve, kanë krijuar kushte për zhvillimin e turizmit kështu që potenciali i shfrytëzuesve krijon kushte për masivizimin gjithnjë më të madh të çarkullimeve turistike në bote duke formësuar dhe rritur vlerën e tij në rrafshin shoqëror dhe ekonomik.

Fjalë kyçe: Turizmi, determinantet e turizmit, Kosova, Wto-ja, Sustainable, tregu turistik, ofertë turistike

Hyrje

Zhvillimi i turizmit në Kosovë është i lidhur ngushtë me faktorët determinues, të cilët ndikojnë qarkullimin turistik. Faktorët determinues kryesor që ndikojnë në zhvillimin e trendëve turistike janë:

- Pozita gjeografike e Kosovës, me vendet fqinje, sidomos me të cilat lidhet me rivierën e detit Egje dhe Adriatik.
- Pozita qendrore e Kosovës me Gadishullin Ballkanik, paraqet përparësi dhe ndërlidhje me vendet e regjionit, në të cilat ndërtimi i rrugëve është në evolucion.
- Zhvillimin e turizmit malor me të gjitha specifikat,
- Potencialet të mëdha turistike, të cilat vetëm duhet shfrytëzuar
- Shfrytëzimi i kapaciteteve receptive dhe përmirësimi i kushteve, sipas standardeve turistike, dhe vënia e tyre në funksion të ofertës turistike.
- Begatitë e shumta kulturore dhe historike.
- Zhvillimi i turizmit bazohet në burimet atraktive të kësaj hapësire të cilat paraqesin resurse burimore të tij në anën tjetër oferta sekondare turistike e plotëson ofertën burimore duke mbështetur tekniken e aktivitetit turistik.
- Tregu turistik përcakton masën e nevojave turistike rekreative, kulturore dhe zbavitëse të cilat nuk janë elemente dhe faktorë ekonomikë. Tregu turistik i përket sektorit terciar, sepse edhe vetë turizmi i takon këtij segmenti të aktivitetit njerëzor.

Vlerat turistike të Kosovës përbëjnë numër relativisht të madh të motiveve, si për nga heterogjeniteti po ashtu edhe për nga prejardhja. Motivet e pasura turistike dhe pozita (radhitja) adekuate (e përshtatshme) e tyre në mënyrë lineare dhe grupore dëshmojnë se territori i Kosovës paraqet motive specifike turistike e cila përbëhet prej ulëtësirës së Kosovës dhe rrafshit të Dukagjinit dhe motiveve të Sharrit, Bjeshkëve të Nemuna (Alpeve Shqiptare) dhe bjeshkëve të Kopaonikut.

Zhvillimi i trendëve turistike dhe hoteliere ne Kosovë

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

Turizmi është një nga veprimtaritë më komplekse të shoqërisë së sotme moderne. Në vendet e zhvilluara ai ka marrë formën e një industrie të plotë, me të cilën ndërveprojnë dhe janë të lidhura ekonomia, politika, kultura dhe të gjitha veprimtaritë njerëzore.

Në bazën e rëndësisë ekonomike të turizmit ndodhet konsumi i turistëve në vendet që vizitojnë. Zhvillimi i turizmit në ekonominë e një vendi mund të ketë ndikime të drejtpërdrejta, indirekte dhe multiplikative. Në lëmin e ndikimeve direkt që bën turizmi në ekonomi, ndër më të rëndësishmet janë ndikimi në produktin shoqëror dhe të ardhurat nacionale; në zhvillimin e veprimtarive ekonomike që përbëjnë ekonominë turistike (hoteleria, transporti, tregtia, institucionet kulturore, për argëtim, etj.); në inkuadrimin e banorëve në punë dhe nivelin e standardit të jetësor; në aktivitetin investiv dhe strukturën e investimeve; në ekuilibrimin e shkëmbimeve me jashtë; dhe në zhvillimin e vendeve dhe rajoneve të pazhvilluara.¹

Turizmi ka edhe efekte indirekte, sidomos në ato veprimtari ekonomike, të cilat nuk marrin pjesë në shërbimet direkt të vizitorëve, por furnizojnë ekonominë turistike. Këto ndikime shfaqen para se gjithash, në veprimtari të ekonomike siq janë: bujqësia, ndërtimtaria, industria, rrjeta e madhe tregtare, etj.

Funksioni konverziv i turizmit paraqitet me ndikimin e ti ne rrafshin e përfshirjes te shume pasurive te cilat nuk jane ne pergjithësi te karakterit te mallrave qe kane vlera ekonomike, por ai mund te inkuadrohet ne procesin ekonomik. Ne këtë funksionet konverzive te turizmit konvertohen ne faktorë si resurse ekonomike.

Me funksionet konverzive te turizmit faktorët ne fjale paraqesin "mallrat", apo te mira te caktuara materiale ku bëjnë pjese disa faktorë te shquar si: detet, liqenet, malet, shpellat, pyjet, zonat natyrore te gjera, burimet termominerale, ishujt etj. Kuptohet qe ne formimin e këtyre te

¹ Dr. M. Gashi, Vepra: "Bazat e Turizmit" Universiteti i Kosovës, Prishtinë, 1986

mirave natyrore nuk ka qene e angazhuar puna e njerëzve. Por,veprat artistike respektivisht monumentet kulturore-artistike te cilat njerëzia i ka krijuar,ne turizëm mund ta gjejnë valorizimin e tyre ekonomik,kuptohet bazuar ne vlerësimet reale te tyre.

Si kategori shoqërore turizmi paraqet një aktivitet te kategorisë shoqërore-ekonomike i cili i nënshtrohet studimeve interdisciplinare shkencore dhe asaj praktike. Zhvillimi i turizmit bazohet ne burimet atraktive te ndonjë hapësire te cilat paraqesin resurse burimore te tij ne anën tjetër oferta sekondare turistike e plotëson ofertën burimore duke mbështetur teknikën e aktivitetit turistik.

Problematika turistike mund te themi qe paraqet një rrafsh kompleks te pakufizuar te shkaqeve te cilat ushtrojnë ndikim si ne fazën fillestare te fenomenit ne hapësire,ashtu edhe ne fazën e metutjeshme zhvillimore, pa mundësi te parashikimeve te përfundimit ne suaza botërore. Në konstelacion te paraqitjes ne suaza botërore turizmi tregon kahe te përqendrueshme për te gjitha kohërat ne avenirin e botes. Mu për këtë dukur te qëndrueshme ka fituar epitetin Sustainable (ang i qëndrueshëm) ose Souttenable(freng.)² Si kategori shoqërore turizmi paraqet një aktivitet te kategorisë shoqërore-ekonomike i cili i nënshtrohet studimeve interdisciplinare shkencore dhe asaj praktike. Zhvillimi i turizmit bazohet ne burimet atraktive te ndonjë hapësire te cilat paraqesin resurse burimore te tij ne anën tjetër oferta sekondare turistike e plotëson ofertën burimore duke mbështetur teknikën e aktivitetit turistik.

Shkaku dhe qëllimi i këtij fenomeni kryesisht përqendrohet ne vete njeriun-turistin,te cilin shkencat turistike e ka pagëzuar Homoturisticus,si vizitor specifik i dëshirave dhe i sjelljeve te cilit i nënshtrohet i tere mekanizmi turistik sidomos ai i agregatit te ofertës turistike.³ Ne këtë drejtim përkatësisht njeriu behet blerës dhe konsumatore i shërbimeve dhe i prodhimeve turistike.⁴

Shkalla gjithnjë me e larte e zhvillimit shoqërore-ekonomik dhe ne përgjithësi e standardit jetësor e njerëzve, kane krijuar kushte për zhvillimin e turizmit kështu qe potenciali i

¹ Dr.M.Gashi , Vepra: "Bazat e Turizmit"Universiteti i Kosovës, Prishtinë, 1986

² M. Gashi , Vepra: "Vlerat turistike ne Kosove" Plani regji hapësitor i KSAK Prishtinë 1969

⁴ N. Muhaxheri,Vepra : Ekonom dhe Menaxhmenti në Turizëm-Prishtinë 2005.

shfrytëzuesve krijon kushte për masivizimin gjithnjë më të madh të qarkullimeve turistike në bote duke formësuar dhe rritur vlerën e tij në rrafshin shoqëror dhe ekonomik.

Masivizimi i qarkullimeve turistike në botën aktuale është sidomos i dalluar edhe para 20 viteve të shekullit të kaluar. Sipas WTO-se, vizioni i turizmit botëror në periudhën e ardhshme deri në vitin 2020, edhe pse parashikohen trendet e mundshme negative në zhvillimet ekonomike në pjesët e ndryshme të botes, turizmi do të tregojë gati gjithnjë një rritje me oscilime të vogla negative. Shkak kryesor i trendit pozitiv, përqendrohen në faktin se në botën aktuale jetojnë rreth shtatë miliardë njerëz të cilët frekuentojnë mundësitë e krijuara të zhvillimit enorm sidomos rritjes së zhvillimit të industrisë së mjeteve të transportit të cilat lidhin gati të gjitha pikat gjeografike të botes. Në anën tjetër ky masivizim i industrisë së mjeteve të transportit ka ndikuar në pikëpamjen e ndërtimit të llojeve stacionare të objekteve receptive turistike prej atyre rurale deri në ato luksoze marramendëse neper bote. Qarkullimet turistike sot në bote i takojnë 51% pushimeve të rekreacionit dhe fundjavës, 27% të arsyeve shëndetësore, fetare, 15% bizneseve dhe atyre profesionale. Sipas WTO-se prej 50 milionë udhëtimeve në 1950, në vitin 2010 ka arritur në 930 milionë kurse, në vitin 2020 parashikohet që do të arrijë në 1.6 miliardë udhëtare turistike, me një shkallë mesatare mbi 5% rritje gati në çdo vit dhe parashikimeve për 1 deri në 3% më i lartë se bruto prodhimi shoqëror. Turizmi gjithnjë do të ketë virtytet e zhvillimit ekspansiv dhe disperziv në mbare botën dhe ky epitet i tij do të mbetet si fenomen botëror i quajtur SUSTENABLE.

Vlera turistike si kuptim i shfrytëzimit të një ambienti të ruajtur natyror paraqet një pasuri determinonte natyrore, e cila mund të konsiderohet si vlerë ekonomike e rrallë, sidomos në kushtet aktuale jetësore të degradimit masovik të natyrës në mbare globin tokësor. Në mënyrë kauzale, për arsye mirë të njohura të shkalles së ndryshimeve klimatike në bote, fondi i ruajtur i shume hapësirave në bote tregon zvogëlimin në shkallë substanciale të kushteve në hapësira për zhvillimin e turizmit.⁵

Në këtë situatë shkalla e atraktivitetit turistik i shume hapësirave tregon në bote degradim të ambienteve natyrore.

Ndikimin degradues i proceseve të natyrës së ruajtur mjerisht, gjithnjë më tepër, mund ta presim në të ardhmen edhe nga ndikimi i turizmit, më tepër edhe për arsye të mungesës kulturore të

⁵ S. i Z. Marković, Vepra: "Ekonomika turizma", Zagreb, 1967.

klienteles turistike, por edhe mungesës shoqërore-politike për rregullativat urbanistike, planifikimin hapësinor të duhur për zonat ambientale turistike ku humbet funksioni rekreativ turistik i qendrës ambientale.

Këto procese negative me herët, janë manifestuar edhe në Evropë madje edhe në SHBA, Kanada etj, por aty janë ligjet e rrepta dhe rregullativat laksative, ligjore për kushte të ndërtimit të objekteve për turizëm dhe rekreacion. Pra sot kërkohet angazhim shumë i madh në rrafshin e investimeve në nivele shtetërore dhe ndërkombëtare, në domene shkencore, teknike, teknologjike dhe politike shoqërore-ekonomike të secilit vend të botës.

Vlerat turistike të Kosovës përbëjnë numër relativisht të madh të motiveve, si për nga heterogjeniteti po ashtu edhe për nga prejardhja⁵.

Motivet e pasura turistike dhe pozita (radhitja) adekuatë (e përshtatshme) e tyre në mënyrë lineare dhe grupe dëshmojnë se territori i Kosovës paraqet motive specifike turistike e cila përbëhet prej ultësirës së Kosovës dhe rrafshit të Dukagjinit dhe motiveve të Sharrit, Bjeshkëve të Nemuna (Alpeve Shqiptare) dhe bjeshkëve të Kopaonikut.

Në pjesë të tilla janë të koncentruar numër i madh i motiveve antropogjenë, motiveve kulturore dhe historike, vendbanime të vjetra dhe motive etnografike-etnologjike me specifika të tyre. Të gjitha e përbëjnë të kaluarën specifike dhe historike të kësaj hapësire.

Kosova është e pasur me fondin e vlerave turistike, të cilat në përbërjen e tyre përmbajnë shkallë të gjerë të motiveve natyrore, morfologjike, hidrografike, biogeografike dhe antropogjenë me motivet ambientale, qytetet, vendbanimet dhe objektet tjera, përmendoret historike dhe muzetë si dhe motivet etnografike - etnologjike.

Në sipërfaqen prej 10 887 km² janë të pranishme mbi 370 motive dhe objekte turistike të cilat mund të igrupohen në shkallë të lartë të mundësisë relative të valorizimit duke marrë për bazë si pjesë të fondit të motiveve të tilla mund të paraqesin motive të përbashkëta dhe të pavarura.

Prej numrit të motiveve dhe objekteve turistike, pjesa më e madhe i përket objekteve kulturore dhe monumenteve historike mbi 160, të atyre me motive natyrore 40, në lokalitetet e vjetra dhe arkeologjike 44, monumente nga lufta e dytë botërore 68 si dhe numër i madh i

⁵ Raporti i gjendjes së natyrës 2006 – 2007, AKMM/IKMN, Prishtinë, 2008.

përmendoreve dhe monumenteve të luftës së UÇK - se me Prekazin heroik dhe legjendën e kombit Adem Jashari, ne te cilin lokalitet vlen të theksohet se Kompleksi "Adem Jashari" i cili prinë me numrin e vizitorëve në Kosovë, edhe është hapësira me e vizituar në Kosovë.

Deri në vitet e shtatëdhjeta në mungesë të rrugëve të mira , në Kosovë kishte pak lëvizje turistike Pas viteve të shtatëdhjeta me ndërtimin dhe modernizimin e rrjetit rrugor automobilistik dhe përmirësimin e gjendjes ekonomike , fillojnë lëvizjet turistike te shtohen.

Qarkullimet turistike lokale, individuale, familjare e grupe me qëllim pushimi e rekreacioni bëhen sidomos gjatë verës për t'u freskuar pran baseneve, lumenjve, liqeneve, ose gjatë stinës së dimrit në qendrat e skijimit (Brezovicë e Rugovë) e gjetcë.

Në Kosovë turizmi duhet te jete degë e rëndësishme ekonomike. Industria Turistike e Kosovës ka realizuar 8-10% të produktit shoqëror vendor ,varësisht nga fakti për cilin vit është fjala dhe a janë marrë parasysh të gjithë faktorët e drejtpërdrejtë (industria hoteliere, gastronomia) ose faktorët indirekt (bujqësia , ndërtimtaria, etj.)

Planifikimi cilësor i hapësirës është një ndër parakushtet më të rëndësishme për zhvillimin afatgjatë dhe të qëndrueshëm të turizmit në Kosovë.

Prandaj territori i Kosovës paraqet hapin me të shkurtër në mes zonave më atraktive turistike. Në këtë hapësirë prehen tri drejtimet kryesore „Magjistralla e Adriatikut, Magjistralla e Ibrit, Transferzalet qe lidhen me Evropën Lindore.

Me rëndësi te veçantë e kemi **Autostrada Durrës – Morinë – Prishtinë - Merdar** e cila do të jetë në funksion të qarkullimeve turistike për territorin e Kosovës, rëndësia e saj do të jetë e shumëfishitë dhe e ndërsjellë për qarkullimet me shtetin amë dhe shtetet e rajonit. Zhvillimi ekonomik është një ndër përgjegjësitë më të rëndësishme të Qeverisë së Kosovës. Në kushtet e vendit tonë, turizmi mundë të jetë një sektor veprimtarie me një raport shumë të favorshëm për të bërë investime. Në Kroaci,Slloveni, Bullgari, Maqedoni dhe Shqipëri turizmi është një nga degët që ka thithur investitorë të huaj dhe të qëndrueshëm. Edhe Kosova me mundësi të konsiderueshme turistike kërkon shumë investime për një zhvillim më të suksesshëm të turizmit. Në planin afat shkurtër, kryesisht mendohet në restaurimin, modernizimin dhe rekonstruimin e objekteve hoteliere për vendosje të dëmtuara, dhe ndërtimin e objekteve të reja të turizmit stacionar dhe atë të biznesit. Nevoja për turizëm tashmë është e dukshme dhe i jep jetë një kërkesë të qëndrueshme, e cila bazohet pos tjerash edhe në komunitetin e madh të huaj të vendosur në Kosovë.

Megjithëse, ekonomia turistike në periudhën e pas luftës ka arritur një zhvillim të konsiderueshëm të bazës materiale, ky zhvillim ka qenë stilik dhe i përcjellur me probleme në përmasa brengosëse. Materiali synon të paraqesë ide Qeverisë së Kosovës për drejtimit e mundshme që do të ndikojnë në evitimin e problemeve të shfaqura, konsolidimin, dhe nxitjen e zhvillimit më harmonik të turizmit në Kosovë.

Shfrytëzimin e mundësive që ka Kosova do të rezultojë në rritjen e numrit të turistëve të huaj, shfrytëzimin e kapaciteteve turistike, rritjen e punësimit, realizimin e të hyrave si dhe do të krijojë kushte për zhvillimin e sektorit të turizmit konform parimeve që ka industria turistike bashkëkohore .

Qarkullimet fizike turistike në Kosovë dhe problemet e tregut turistik janë evidente, pra tregu nënkupton kontaktin e individëve në mes shitësit dhe blerësit si një formë e lidhjes teknike, e cila në një hapësirë dhe në kohë të caktuar ofrojnë ose kërkojnë llojin e mallrave të caktuara dhe shërbimet me anë të parasë dhe kjo paraqet një hapësirë ekonomike ku krijohen kushtet e kërkesave dhe të ofertës, pra edhe ky është një vend ku formohen çmimet. Lidhur me tregun turistik si treg specifik, ka definicione të shumta.

Te gjitha definicionet janë të bazuara në lidhje në mes ofertës dhe kërkesave, por në të nuk dominojnë prodhimi dhe shërbimet. " Ana specifike e tregut turistik përqendrohet në faktin e specifikave të kërkesave dhe të ofertës,pikësëpari për arsye se prodhimi dhe shërbimet turistike takohen në vendin e vetë prodhimit".

Kjo dallon prej prodhimit të ofertës së mallrave ose të mirave, të cilat takohen në treg, jashtë vend prodhimit të tyre, të cilat u ofrohen blerësve. Blerësit në turizëm përkundër kësaj vijnë në vendin e prodhimit dhe të shërbimeve turistike."

Tregu turistik përcakton masën e nevojave turistike rekreative, kulturore dhe zbavitëse të cilat nuk janë elemente dhe faktorë ekonomikë.Tregu turistik i përket sektorit terciar, sepse edhe vetë turizmi i takon këtij segmenti të aktivitetit njerëzor. Në tregun turistik, lënda e kërkesave turistike nuk mund të jetë vetëm prodhimi dhe shërbimet, por elementet specifike të shërbimeve, të cilat janë cilësore në përcaktimin e fizionomisë së tregut turistik, të bazuara në shkallën e atraktivitetit të faktorëve natyrorë, antropogjenë, ku është ngritur shkalla e ofertës turistike, e paraqitur me kapacitetet turistike.

Për të vlerësuar ndikimin e tregut turistik gjithnjë duhet të kemi parasysh bazën e ofertës, të përqendruar në masën e elementeve atraktive, qofshin ato natyrore apo të krijuara nga njeriu, me

të cilën mund të shpjegohen motivet e kërkesave turistike, që kanë për bazë rekreacionin dhe zbatimin (argëtimin).

Në mekanizmin e tregut turistik të gjitha të mirat transformohen në mallra prandaj tregu njih vetëm kategoritë e mallrave.

Ne bazë të kriterëve të ndryshme tregjet ndahen në disa grupe: Në tregun lokal, rajonal, ndërkombëtar, në tregun e përgjithshëm të specializuar, në tregun e lirë dhe të dirigjuar, në tregun e organizuar dhe të paorganizuar.

Statistikat kufitare në shërbim të Turizmit të Republikës së Kosovës

Ne pikat kufitare në periudhën nga viti 2008 deri në fund të tremujorit të vitit 2011 kanë hyrë gjithsejtë 18.333.562 ndërsa kanë dalë 16.166.160 persona. Gjatë kësaj periudhe nëse krahasohet ecuria e hyrje daljeve, shihet se ka rritje të vlerave të numrit të pasagjerëve edhe në hyrje edhe në dalje⁷.

Gjithsejtë

Emri i Stacionit	Pasagjerë të kontrolluar	
	Hyrje	Dalje
Aeroporti	2071918	2156089
Regjioni Perëndimor	5323819	4823763
Regjioni i Veriut	4601818	3196031
Regjioni i lindjes	6336007	5990277
Gjithsejtë	18.333.562	16.166.160

Lufta konkurrencte ndërmjet vendeve udhëheqëse receptive në tregun ndërkombëtar turistik kërkon mundësinë e përshtatjes së shpejtë të kushteve tregtare. Ajo mbi të gjitha e ka theksuar rëndësinë e njohjes së atyre shërbimeve turistike dhe mallrave, të cilat shfrytëzuesit e tyre më së miri dhe së pari do t'i pranojnë.

⁷ Te dhëna nga Departamenti i turizmit dhe hotelerisë në MTI

Tregu turistik për turizmin dhe qarkullimin turistik ushtron rëndësi të madhe. Pa treg nuk ka turizëm, e po ashtu pa turizëm nuk ka treg. Turizmi është një bashkësi e shumë elementëve ekonomike dhe joekonomike, të cilat me intensitetet e ndryshme krijojnë turizmin bashkëkohor. Rreth turizmit ndikojnë elementet e përmendura ndërsa elementet joekonomike të rrethiës turistike varen nga kushtet shoqërore dhe politike, resurset natyrore, situata demografike, etj⁸

Sipas turizmit, dukuritë e turizmit kanë përafërsisht vlerë të njëjtë si funksionet ekonomike, të turizmit të cilët i konsiderojmë si mekanizëm i funksionit të tregut.

Konsumi turistik me shumë rëndësi i jep funksionit ekonomik. Në raste të shumta si pasojë e funksioneve joekonomike të turizmit, kryhet edhe konsumi ekonomik dhe në bazë të tyre krijohen kushtet për zhvillimin e degëve të ndryshme ku realizohen të ardhurat⁹.

Deri me tani janë sajuar shumë funksione turistike sepse kjo është dukuri shumë funksionale. Pothuaj se nuk është e mundur të ndahen funksionet ekonomike dhe joekonomike të turizmit, sepse të dyja realizohen në aktivitetet rekreative të turizmit.

Turizmi dhe aktivitetet turistike paraqiten si prodhim i zhvillimit bashkëkohorë shoqëroro-ekonomik. Qarkullimet turistike ende ngecin pas këtyre fenomeneve, edhe pse janë krijuar kushtet materiale dhe teknike për masivizimin e turizmit.

Përfundime dhe sugjerime

- Duke u bazuar në analizën e gjendjes ekzistuese, është konstatuar se struktura e objekteve të vendosjes ende nuk është në nivel të kënaqshëm .
- Kapacitetet e tyre kryesisht i përgjigjen kërkesës individuale turistike ose të grupeve të vogla të turistëve. Krijimi i kushteve për ngritjen e kapaciteteve të reja për vendosje dhe krijimi i një produkti turistik konkurrent, është pikësynim i Strategjise së propozuar dhe materialeve të tjera.

⁸ Te dhëna nga Departamenti i policisë kulturore

⁹ M. Gashi, Drejtimit kryesor turistik evropian dhe pozita e Kosovës ndaj tyre.

- Për këtë qëllim synimet e parashtruara janë orientim i qartë, drejt ngritjes së nivelit të ofertës turistike dhe zhvillimit të një turizmi të qëndrueshëm dhe konkurrent.
- Me këtë ndihmon sektorin e turizmit , të menaxhojë rritjen e zhvillimit të turizmit në mënyrë që të sigurohet qëndrueshmëri afatgjate;
- të identifikojë mënyrat e menaxhimit të konflikteve nëpërmjet rritjes së zhvillimit të turizmit dhe vlerave mjedisore, sociale dhe kulturore që janë të rëndësishme për aferten dhe kërkesën turistike;
- të japë strukturën e përshtatshme brenda së cilës investimet dhe përfitimet e industrisë turistike mund të lehtësohen dhe të rriten, si dhe definimi i qartë i përgjegjësive dhe bashkëpunimi në mes të sektorëve relevant;
- të reduktojë vakuumet ekzistuese brenda sektorit;
- të identifikojë mundësitë për sigurimin e burimeve financiare për zhvillimin e turizmit nga institucionet qeveritare, investitorët strategjikë dhe donatorët;
- të krijojë lehtësira për komunitetin e biznesit në këtë sektor;
- të sigurojë integrimin e projekteve për arritjen e objektivave strategjike dhe realizimin e strategjive për turizëm dhe hoteleri.
- Në të ardhmën kërkohet që të bëjmë të pamundurën të mundar për krijimin e një ambienti të përshtatshëm dhe të një sistemi efektiv të përkrahjes së turizmit dhe hotelerisë në Kosovë;
- Harmonizimin e politikave vendore (legjislationit dhe rregulloreve) me ato të BE-së; Vendosijen e dialog-bashkëpunimit në mes të gjithë sektorëve qeveritarë dhe institucioneve që në mënyrë direkte apo indirekte të merren me zhvillimin e turizmit në Kosovë;
- Rritje afatgjate dhe zhvillim të qëndrueshëm të turizmit me theks të veçant sektorëve të tij nga pikëpamja e kontributit të tyre ndaj bruto-produktit kombëtar dhe hapjes së vendeve të punës;
- Strategjia e zhvillimit të turizmit në Kosovë;
- Hartimi i skemave dhe projekteve të reja për përkrahje të turizmit;
- Fushatë komunikative për çështje të turizmit;
- Rregullim fizik të ambientit për përkrahje të turizmit;

- Zhvillim i kapaciteteve trajnuese për këshilltarë afaristë;
- Dhënien e shërbimeve për përkrahjen e turizmit, etj.

Bazuar ne hulumtimet paraprake te cilat janë përfunduar nga institucionet relevante dhe praktikat e përvojat e fituar nga vendet që kanë kaluar periudhën e tranzicionit ose të atyre që janë në tranzicion e sipër por edhe të vendeve më të zhvilluara siç është Anglia, Italia, Gjermania e Austria dëshmojnë se nuk ka zhvillim të mirëfilltë të sektorit privat pa mbështetje substanciale të shtetit. Duke elaboruar pikat e nevojshme për këtë mbështetje institucionale , disa shtylla të kësaj mbështetje të cilat krijojnë një cikël

komplet të kësaj mbështetje dhe e cila mbështetje ndikon direkt për të përmbushur kete mision qe nuk është i vogël. Për çdo shtyllë janë zhvilluar programe dhe projekte që janë në funksion të realizimit të këtij misioni shume me vlere.

BIBLIOGRAFIA

1. M. Gashi , Vepra: "Vlerat turistike ne Kosovë" Plani regional hapësinor i KSAK Prishtinë 1969.
2. N. Muhaxheri, Vepra : Ekonomika dhe Menaxhmenti në Turizëm-Prishtinë 2005.
- 3.. M. Boyer, " Vepra : Le tourisme", Paris 1970.
4. Drejtimit kryesore turistike evropiane dhe pozita e Kosovës ndaj tyre. Prof Dr Musa Gashi.
5. J. Dumazdier, Vepra : "Vers une civilistaion de loisir", Paris, 1972.
6. Rudollf Bičanić: "Tipologija tržišta", informator, Zagreb, 1968.
7. S. i Z. Marković, Vepra : "Ekonomika turizma", Zagreb, 1967.
8. Plani hapësinor për Istog, Klinë, Rahovec dhe Suharekë EUP 1984.
9. Ligji Për mbrojtjen e natyrës Nr:02-L 18.
10. Raporti I gjendjes se natyrës 2006 – 2007, AKMM/IKMN, Prishtine, 2008
11. Analiza hapësinore e Komunës se Malishevës, M MPH/IPH/Mars 2008
12. Materiale nga interneti .

TURIZMI ALTERNATIV: SI DOMOZDOSHMËRI PËR NJË ZHVILLIM TË QËNDRUESHËM

Fabjana MAKSUTAJ, Msc
Kandidate ne PhD, Pedagoge e Jashtme
Fakulteti i shkencave Sociale
Universiteti i Tiranës, Shqipëri

Prof.Dr. Vjollca BAKIU
Pedagoge
Fakulteti i Ekonomisë
Universiteti i Tiranës, Shqipëri

Mimoza KOTOLLAKU, Msc
Kandidate ne PhD, Pedagoge
Fakulteti i Ekonomisë
Universiteti "Aleksander Xhuvani", Elbasan, Shqipëri

Sot është koha të flasim për një lloj tjetër zhvillimi të turizmit në një vend, atë të bazuar në burimet alternative të tij dhe në standarde botërore, pasi ai përbën domosdoshmëri për zhvillim të mëtejshëm të një vendi në shumë drejtime. Thënë kjo për faktin se sot shihen tendenca të shfrytëzimit të turizmit vetëm për prurjet ekonomike të tij, pa u shqetësuar aspak për dëmet e shkaktuara, pa u shqetësuar aspak për zhvillimin e tij të qëndrueshëm në të ardhmen, e aq më tepër për alternativa zhvillimi mbi bazë të eko-turizmit si model zhvillimi me norma e standarde, të cilat i kërkon koha dhe zhvillimi i të ardhmes.

Është momenti i "alarmit", në kërkim të modelit më të mirë të zhvillimit, që lidh burimet e shfrytëzuara me interesat njerëzore dhe me leverditë ekonomike. Është, pikërisht eko-turizmi, modeli më i mirë i kohës, i cili i kombinuar me Turizmin Alternativ duhet të merret në konsideratë nga institucionet kompetente në zbatim të llojeve të zgjedhura për zhvillim të turizmit në vend. Dikush mund t'a përcaktojë atë si model elitari, dikush si model të shtrenjtë, por asnjë s'mund t'a kundërshtojë atë si modelin më të mirë, që mund t'i rezistojë kohës, për zbatimin e të cilit brezat e ardhshëm do të n'a falënderojnë dhe nuk do n'a kritikojnë.

Sigurisht, ne duhet të ndajmë përgjegjësi, ndaj asaj që realizojmë sot, me qëllim që brezat e ardhëm të ndihen komod nesër. Dhe për këtë dëgjoni shkencëtarët: Midis shumë zgjidhjeve të propozuara, ai që tërheq më shumë vëmendjen sot është "turizmi alternativ" me theksin tek "eko-turizmi". Ai përbën një "marrëveshje" ambientale, social-kulturore dhe ekonomike, e tillë që në gjuhën popullore gjen shprehjen: "mishi të piqet dhe helli të mos digjet", pra thënë ndryshe: burimet turistike (natyrore, kulturore, historike, sociale, ekonomike, etj) mund të përdoren si alternativa zhvillimi të llojeve dhe formave të ndryshme të turizmit, por të mos shkatërrohen, me qëllim që, po në të njëjtën cilësi, ndofta më të lartë, produkti turistik të ofrohet edhe për të ardhmen. Specifika e këtij

zhvillimi, qëndron në "njohjen" e mjedisit si një element, jashtë të cilit nuk mund të mendohet zhvillimi i përgjithshëm i shoqërisë.

Prandaj kërkohet turizëm me standarde mbi bazë normash dhe kriteresh të domosdoshme të zhvillimit të qëndrueshëm të një vendi, si dhe harmonizim i përdorimit të tyre me zhvillimin mjedisor, ekonomik dhe social e kulturor, me synim kontributin e kësaj fushe në integrimin e vendeve tona në Evropë e më gjerë.

Fjalët Kyç: Zhvillim i qëndrueshëm, Turizëm i qëndrueshëm, Turizëm Alternativ, Norma dhe standarde për integrim, Eko-turizëm.

Hyrje

Turizmi tashmë është kthyer në një industri, e cila nga ana e saj një vetëm rritje në të gjithë botën. Por, sot zhvillimi dhe ruajtja e mjedisit vihen përballë me emergjencën e shqetësimeve sociale dhe ato ambientale, të cilat i krijojnë vetë kjo industri. Përkundrazi, Turizmi Alternativ me drejtimin eko-turistik shihet si zgjidhja e mrekullueshme për të siguruar zhvillimin ekonomik të vendit, ruajtjen e mjedisit dhe rritjen e mirëqenies së vendeve.

Edhe pse sot, tentohet që eko-turizmi të karakterizohet si "simbol i qëndrueshmërisë", janë të rrallë shembujt në zbatim të tij, sepse bota me eksperiencat e saj në fushën e turizmit, ka zgjedhur dhe zbatuar në të shkuar modele të ndryshme zhvillimi, si rezultat i të cilave ajo sot po ngre kambanat e alarmit, në kërkim të zgjidhjeve më të mira për të ardhmen.

Zgjedhja e modelit Alternativ më të mirë të Zhvillimit të Turizmit

Dihet që lidhjet ndërmjet turizmit dhe mjedisit natyror tentojnë të jenë konfliktuale, por që ekziston mundësia për lidhje simbioze, të bazuara në përfitime të përbashkëta.

Kështu:

- Turizmi Alternativ me theksin tek Eko-turizmi me normat dhe kriteret e shfrytëzimit të burimeve të ndryshme turistike, kontribuon në mënyrë aktive, në ruajtjen e tyre.
- Turizmi Alternativ me theksin tek Eko-turizmi bën që me normat dhe kriteret e shfrytëzimit të përfshihet edhe komuniteti lokal i cili merr pjesë në planifikimin dhe zhvillimin e burimeve turistike, duke bërë që ato të përdoren nga vetë komuniteti, duke kontribuar në rritjen e mirëqenies së tij.
- Një Turizëm Alternativ në theksin tek Eko-turizmi, me normat dhe kriteret e tij të shfrytëzimit, i propozon vizitorëve një lloj interpretimi ose më saktë, një lloj edukimi të tyre për burimet turistike në favor të zhvillimit dhe jo shkatërrimit të tyre.

Në thelbin e vet "Turizmi Alternativ" me theksin e "eko-turizmit" përfshin tre aspekte kryesore:

- Një lloj turizmi i drejtuar nga ruajtja e burimeve të përdorura
- Një lloj turizmi me elemente edukative në përdorim
- Një lloj turizmi si domosdoshmëri e qëndrueshmërisë së zhvillimit

Turizëm me Norma dhe Standarde si Domosdoshmëri e Zhvillimit të Qëndrueshëm

Vendet tona më shumë se kurrë sot, kanë nevojë të ketë një qëndrueshmëri zhvillimi, ku pa dyshim një rol të rëndësishëm në këtë zhvillim do të luajë edhe turizmi, i ngritur dhe ndërtaur mbi baza të qëndrueshme, me synim rritjen e vazhdueshme cilësore të tij, gjë që do të thotë se ky zhvillim duhet të bëhet në rrugë të përcaktuara mirë, duke përfutur nga eksperiencat e vendeve më të zhvilluara, qofshin këto pozitive apo negative, duke bërë të mundur mos përsëritjen e këtyre të fundit në vendet tona. Prandaj, flitet sot për standarde zhvillimi, e për më tepër edhe për standarde në fushën zhvillimit të mëtejshëm të turizmit, pa të cilat nuk mund të kaptohet zhvillimi i vendit, pasi burimet natyrore, historike, kulturore, sociale dhe ekonomike të tij, flasin në favor të këtij zhvillimi, por meqë këto burime turistike njohin limite, ato kërkojnë edhe kujdes në përdorim.

Këto standarde theksin e vënë në:

- Përcaktimin e kapacitetit mbajtës të mjediseve fizike, të cilat luajnë rolin e burimeve natyrore të përdorura nga turizmi, të tilla p.sh. si rëra dhe deti në plazhe etj. Në se do t'i referoheshim disa treguesve në këtë drejtim sipas standardeve evropiane, mund të thoshim se për çdo frekuentues në plazhe ranore ose shkëmbore duhet jo më pak se 10 m² të sipërfaqes së saj për çdo përdorues, apo 6-8 m² të sipërfaqes së ujit për çdo notues, ose jo më pak se 2 m gjatësi bregdeti për çdo përdorues, etj.
- Përcaktimin e normave të ndërtimit të kapaciteteve akomoduese dhe të faciliteteve për turistët, si hotele, fshatra turistike, restorante, bar-kafe, etj, ku p.sh. kapaciteti i dhomave të hoteleve duhet të jetë në përputhje me kapacitetin e mjedisit fizik ku është ngritur hoteli apo struktura akomoduese, e të tjera të kësaj natyra. Kështu p.sh. densiteti i turistëve në një sipërfaqe prej 1 ha duhet të jetë jo më shumë se 50 turistë për hotelet e kategorive të luksit, dhe 90 turistë për 1 ha për hotelet e kategorive mesatare, etj.
- Ruajtja ndaj ndotjeve ekologjike, duke përcaktuar limite ndaj ndotjeve të ndryshme të mjedisit, si p.sh. përcaktimi i kufijve të ngarkesës bakteriale të ujit, ajrit, apo përcaktimi i CO₂, SO₂ në atmosferë, etj. Pra, kërkohen norma të përcaktuara mirë mbi bazë të studimeve konkrete të mjediseve përkatëse fizike të vendeve respektive, ndryshe zhvillimi do të degjenerojë në sensin negativ, duke krijuar probleme ambientale të ndotjeve ekologjike, apo probleme sociale me komunitetin.

- Kërkohen normat për infrastrukturën dhe mjetet e ndryshme të transportit të nevojshme për përdorim në fushën e turizmit. Mendohet të jenë të pranishme kudo në zonat turistike duke lehtësuar turistët dhe duke presupozuar se përdorimi i infrastrukturës dhe mjeteve të ndryshme të transportit bëhet mbi bazën e kritereve të përcaktuara. Të tilla mund të përmendim p.sh. jo më pak se 10 m shëtitore në breg të detit për person, jo më pak se 50 m rrugë për çiklist, jo më pak se 20 m rrugë për vrapist, jo më pak 100 m rrugë për kalërim, jo më pak se 1 ha për anije në vozitje, jo më pak se 0.5 ha për anije në lundrim, e të tjera si këto, të cilat rrisin së tepërmi cilësinë e turizmit, dhe mbrojnë mjedisin ku operon fusha përkatëse.
- Kërkohen norma të lidhura me çështjet social-kulturore, demografike dhe ekonomike, të cilat janë të rëndësishme për të krijuar bashkëpunim me komunitetin dhe jo probleme me ta, kështu mund të përmendim raportin ndërmjet rezidentëve dhe turistëve, i cili mund të shkojë në raportin 1:1.4, ose fuqia punëtore në hotele e cila mund të luhet nga 0.7 në 0.1 person për dhomë hoteli, raport i cili përcaktohet nga kategoria e hoteleve, ose p.sh vlefshmëria e një apartamenti mund të përcaktohet nga numri i turistëve të akomoduar në të, i cili mund të shkojë deri në 4 turistë për apartament, e të tjera si këto, të cilat duhet të merren në konsideratë nga institucionet përkatëse për të ngritur një turizëm cilësor dhe rezistent në kohë.

Përdorimi i Standardeve Turistike në Harmoni me Zhvillimin Mjedisor, Ekonomik e Social - Kulturor të Vëndit

Është Zgjedhja e Turizmit Alternativ të bazuar në modelin e Eko-turizmit ai që mund të bëjë fare mirë harmonizimin e përdorimit të standardeve në fushën e turizmit duke sjellë me veta impakte të rëndësishme në drejtime të ndryshme të zhvillimit të vendeve, *si në mjedis, në ekonomi, dhe në drejtim të zhvillimit social-kulturor të tij.*

Ai, shoqërohet me efekte pozitive mbi mjedisin natyror, ekonomik dhe social-kulturor. Kështu, nëse do të krahasonim kostot dhe përfitimet ekonomike, ekologjike dhe sociale të zbatimit të modelit alternativ të zhvillimit të turizmit me theks tek eko-turizmi, ato do të ishin shumë më të pranueshme nga ato të një modeli tradicional të turizmit apo të atij masiv. Po në këtë këndvështrim do të thoshim edhe për koficientet e rentabilitetit ekonomik të cilët duhet të vlerësohen në kontekst ndryshe, duke bërë vlerësimin e efekteve të modelit të eko-turizmit jo vetëm në terma të rentabilitetit financiar, por edhe në drejtim të impakteve që sjell ai mbi të ardhurat dhe mbi aktivitetet dhe kushtet sociale të popullsisë lokale në vite.

Impaktet mjedisore:

Turizmi është parë shpesh si një përgjegjës për degradimin e mjedisit natyror. Në fakt eko-turizmi paraqet një nga format e rralla të zhvillimit të turizmit i cili favorizon mbrojtjen e zonave natyrore, falë programeve dhe projekteve të ruajtjes të mjedisit mbi bazën e të cilave mund të bëhet financimi.

Pikërisht mbi këtë bazë sot, përcaktohen treguesit e përfitimeve ekologjike, të cilët janë tregues përbërës të rëndësishëm, që kufizojnë limitet e presionit të përdorimit të burimeve natyrore të zonave të ndryshme turistike. Kështu, OMT ka përcaktuar tre tregues përbërës të tillë, të cilët janë lehtësisht të adaptueshëm me vlerën që duhet të emetojnë burimet natyrore në përdorim dhe përfitimeve ekologjike të tyre. Bëhet fjalë për:

- *Treguesi e kapacitet mbajtës të mjedisit:* i cili përcaktohet si numër maksimal i turistëve për një zonë të përcaktuar në një periudhë të përcaktuar, duke mbajtur parasysh intensitetin e përdorimit në periudhën e pikut të saj. Në raste përdorimi mbi këtë limit, organizatat përgjegjëse duhet të japin alarmin në këtë drejtim.
- *Treguesi i ndotjes për një zonë të caktuar:* ky tregues lejon të bëhen marrëveshje në nivele të përcaktuara për zonën përkatëse, duke mbajtur parasysh veçoritë natyrore dhe ekologjike të saj. Bëhet fjalë për t'ju përgjigjur mjedisit natyror, deri në ç'masë ai ka një impakt negativ si rezultat i përdorimit të tij. Nga ana tjetër kjo tregon se cilat duhet të jenë masat që duhen të merren në funksion të intensitetit të ndotjes së zonës së përdorur nga turizmi.
- *Treguesi i interesit ekologjik:* Ky tregues duhet të tregojë veçoritë ekologjike të zonës përkatëse në një masë të tillë që, ato mbeten atraktive për turizmin edhe pas përdorimit. Ato mund të ndryshojnë me kohën dhe me frekuentimin turistik, por ideja është që përsëri ato duhet të mbeten atraktive edhe në të ardhmen, me qëllim që të sigurohet vazhdimësia e investimeve turistike.

Interesi i këtyre treguesve mjedisor është se, ato lejojnë të sigurohet një syrvejm i vërtetë ekologjik i produkteve të turizmit, duke krijuar një vizion global të këtyre produkteve në të njëjtën hapësirë gjeografike nga shumë operatorë.

Do të jetë shumë e mërzitshme për të përshkruar të gjitha efektet negative që mund të shkaktohen nga turizmi. Shkenca nëpërmjet studimeve të ndryshme i ka evidentuar ato, të cilat kanë ardhur si rezultat i veprime abuzive mbi mjedisin, si rezultat i aktiviteteve rekreative jo të kontrolluara mbi mjedis, si rezultat i prishjes së florës dhe faunës, i ndotjeve të ndryshme, erozionit, etj. Megjithatë është me interes për të theksuar që këto efekte pothuajse eliminohen në se vendosen dhe zbatohen treguesit korrekt mbi përdorimin e mjedisit.

Impaktet ekonomike:

Eko-turizmi mund të përbëjë një forcë të re për ekonominë e një vendi në vështirësi, duke dhënë mundësi të mëdha për përmirësim të ekonomisë lokale të tij, duke krijuar punësim për ta dhe rritje të ardhurash të vazhdueshme si dhe qëndrueshmëri ekonomike të tyre. Megjithëse ato në vitet e para nuk përbëjnë ndonjë "bum" të madh, aq sa të justifikojnë financimet për mbrojtjet e dëshiruara të mjedisit, por studimet tregojnë se efektet pozitive ekonomike të eko-turizmit mund të merren në konsideratë veçse pas disa vitesh, të cilat sigurojnë zhvillim ekonomik të qëndrueshëm.

Shumë vende kanë zgjedhur të kthehen drejt eko-turizmit pas përvojave negative të tyre, dhe pse jo, vendet tona duhet të ndërtojnë një model të tillë, me qëllim që të kontribuojë në zhvillimin ekonomik të komunitetit, duke mos haruar që kontributi i një turizmi alternativ me theks tek ekoturizmi në ekonominë lokale nuk varet vetëm nga paratë që hyjnë në rajon, por gjithashtu dhe mbi të gjitha, nga pjesa e këtyre parave që lëvizin në vend. Frytet e kapitalit të investuar janë paratë që vijnë nga zbatimimi i projekteve të zhvillimit turistik dhe një nga mënyrat më të mira për të evituar rrjedhjen e parave jashtë, do të ishte implikimi i komuniteteve lokale në të gjitha etapat e projekteve turistike me qëllim që ky kapital të shumëfishohet brenda tij, duke garantuar rritjen e mëtejshme ekonomike.

Impaktet social-kulturore:

Impaktet social-kulturore shpesh janë më të vështira për t'u identifikuar nga pikëpamja sasiore në krahasim me dy të parat. P.sh. duke u nisur nga ky moment a është duke parë një komunitet që për arsye të turizmit, traditat e tij janë duke u mohuar? Sipas Fox:

"Impaktet sociale dhe kulturore të turizmit janë mënyra mbi bazën e të cilave turizmi kontribuon në ndryshimin e sistemit të vlerave të njeriut, në sjelljet individuale, në marrëdhëniet familjare, në mënyrat e jetës kolektive, në nivelin e sigurisë, në anën morale, në shprehjet krijuese, në ceremonitë tradicionale, dhe në organizimin e komunitetit."

Analiza e impakteve social-kulturore e turizmit bëhet mbi bazën e tre elementeve kryesore të cilët janë:

- Turistët: kërkesa e tyre për shërbime, sjellja e tyre, qëllimet dhe veprimet e tyre;
- Komuniteti pritës: roli dhe sjellja e tyre përballë shërbimeve të kërkuara nga turistët dhe shqetësimi e tyre në lidhje me sjelljet e vizitorëve mbi mënyrën e jetës tradicionale të komunitetit.
- Lidhjet ndërmjet turistëve dhe komunitetit pritës: kjo lidhje duke qënë diku tranzitore, e kufizuar në kohë dhe në hapësirë, shpesh provon spontanitet dhe pabarazi.

Sipas autorëve të njohur në këtë fushë, një nga impaktet më të vjetra të turistëve me komunitetin lokal është pa asnjë lloj kundërshtimi, komercializimi i riteve kulturore tradicionale, si p.sh. vështrimi i ceremonive fetare. Kjo mund të quhet "efekt i kopshtit zoologjik", sepse nuk ka asnjë ndërveprim ndërmjet vizitorëve dhe të vizituarve. Ndodh që në disa rajone, turizmi përbën një instrument të rigjallërimit, ose të rivlerësimit të praktikave kulturore, ndonjëherë të harruara të autoktonëve, duke kontribuar kështu në një bashkëjetesë me vizitorët dhe të vizituarit dhe duke rindërtuar një identitet kolektiv.

Sjelljet apo veprimet në aparençë, ndonjëherë banale të turistëve, mundet të kenë konsekuenca të paparashikuara dhe të pakthyeshme mbi strukturën sociale ose mbi traditat e komunitetit të izoluar. Për arsye të delikatesës së tyre, Turizmi alternativ me theks tek eko-turizmi është vigjilent përballë efekteve negative të turizmit në planin social-kulturor, duke bërë kërkime të ndryshme në këtë fushë dhe duke dhënë zgjidhjet përkatëse në mbrojtje të tyre.

KOKLUZIONE

- "Turizmi Alternativ" me theks "Eko-turizmin" është modeli më i arrirë, që ashtu si ari edhe ai është tepër i vështirë të gjendet", por, në jetë duhet gaxuar, duhet synuar për të fituar. Prandaj duhet të tentojmë për t'a realizuar atë, nëse me të vërtetë duam zhvillimin, duam qytetërimin, duam integrimin.
- "Turizmi Alternativ" me theks "Eko-turizmin" është nevojë e kohës, pasi e gjithë bota është kthyer tashmë drejt saj, prandaj duhen studime konkrete me specifikat e zonave të ndryshme turistike në një vend, për të hartuar norma, apo tregues të saktë me synim zbatimin e tyre nga organet kompetente, në funksion të realizimit të qëndrueshmërisë së zhvillimit dhe integritit në botën e qytetëruar moderne.
- Eko-turizmi bën që të ëndërrohet:
Udhëtarët shihen të zhytur në një "shungëll luksoze", në zemër të një ambienti të mbrojtur të hapësirave të rrala dhe të ngjyrosura.
Komuniteti shihet posedues i traditave të tij, duke qenë i sigurt për të ardhmen.
Shteti shihet si përfitues i një pjese të të ardhurave financiare, duke ju përgjigjur strategjive të tij për të aderuar në një zhvillim të qëndrueshëm dhe në një integrim të qytetëruar.
- Me qëllim që këto ëndrra të realizohen, duhet të shumëfishohen përpjekjet për studime me synim, kthjellimin e situatave, duke e parë "Turizmi Alternativ me theks Eko-turizmin" si një pistë për të këshilluar zhvillimin social-ekonomik të shoqërisë sonë dhe mbrojtjen e mjedisit në vendet tona. Një ëndërr e tillë do të bëhet realitet vetëm e vetëm nëse propozimi i treguesve të zhvillimit të Turizmit do të jetë i studiuar mbi bazën e veçorive të vendit dhe nëse bëhet i mundur zbatim i tyre, **atëherë moto duhet të jetë: të gjejmë të studiojmë, me qëllim që të propozojmë dhe të zbatojmë, me idenë që të fitojmë.**

Bibliografia:

- Alen Croix- Guide de L'histoire Local
Akademia e Shencave-Studime Gjeografike 7
Douglas Pearce-Geographie du Tourisme
Francois Vellas- Le Tourisme
Jan-Marie De Ketele- Guide du Formateur
Marc Boyer -La communication Touristique
Sarah Lemelle- Le Tourisme et des Loisirs
Vjollca Bakiu: Drejtimi i Ndërmarrjeve Hoteliere Turistike
Vjollca Bakiu- Menaxhimi i Turizmit
Vjollca Bakiu- Ekonomia e Turizmit

VALORIZIMI TURISTIK I MALIT SHARR NGA KËNDVËSHTRIMI I RESURSEVE NATYRORE

Prof.dr.Fauzi Skenderi¹

Hyrje

Ndryshimet bashkëhore që kanë ndodhur në aspektin e zhvillimit të përgjithshëm, kanë ndikuar edhe në vlerësimin dhe shfrytëzimin e resurseve natyrore për zhvillimin e ekonomisë përkatësisht të zhvillimit të ekonomisë turistike në vjeçanti. Kështu që, Rajoni i Malit Sharr është kompleks në vehte që mundëson, si zhvillimin e turizmit, ashtu edhe të disa degëve primare të ekonomisë nëpërgjithsi. Duke patur parasyshë, se ky rajon nuk ka sasi të mjaftueshme pasurishë tjera natyrore, kur është fjala për resurse mineralike, pasi ky, mal i takon grupit të maleve të reja të orogjenezës alpine, që shkencërisht është vërtetuar se janë të varëra, që do të ndikonte në zhvillimin e sektorëve tjerë të ekonomisë, dhe për këtë ka shënuar ngecje në këtë plan. Ndërkaq, shfrytëzimi në shkallë më të lartë të resurseve turistike të këtij rajoni, do të ndikonte në rritjen numrit të punësuarve në sektorin terciar dhe do të pengonte shpërnguljen e popullsisë aktive që është plagë e pashërueshme e kësaj treve.

Pozita gjeografike

Mali Sharr paraqet masivin më të madh dhe më të lartë malor në Maqedoni, i cili shtrihet në pjesën veriperëndimore të vendit dhe në skajin më jugor të Kosovës. Ka pozitë verilindje – juperëndim, me një gjatësi 80 km dhe gjerësi 10-20 km. Me luginën e lumit Shkumbin të Tetovës, ndahet në dy tërësi morfologjike: në atë verilindore dhe jugore. Në lindje nga Mali i Zi i Shkupit është i ndarë me grykën e Kaçanikut, përkatësisht nga lugina e thellë e lumit Bukurosh, ndërsa përmes qafave të larta malore në pjesën burimore të Radikës në aspektin morfologjik, ndërlidhet me masivin malor të Korabit. Në Malin Sharr ka shumë maja malore mbi 2000 metra. Si më të rëndësishme janë: Lypeteni 2.499 m, Maja e Zezë 2.585 m, Maja e Diellit 2.748 m, si dhe shumë të tjera. Në periudhën antike Mali Sharr është quajtur Scardus, ndërsa emrin e sotshëm e ka që nga pjesa e parë e Shekullit XIX.² Mali Sharr është krijuar gjat rudozjes alpine, dhe në tërësi është formuar në terciarin e mesëm. Në përbërjen gjeologjike bëjnë pjesë: ranorët, kuarcitet, dollomitet, granitet, gëlqerorët e mermerizuar, diabazitet, etj.

Pasuritë natyrore

Rajoni i Malit Sharr posedon potencial të rëndësishëm, në të cilat duhet të mbështetet zhvillimi i ardhshëm, i cili duhet të orientohet në zhvillimin e atyre sektorëve për të cilat ekziston baza e potencialeve natyrore dhe ato veprimtari që kanë rëndësi të madhe për popullsinë e këtij rajoni si: zhvillimi i turizmit dimëror sportiv dhe veror rekreativ, turizmi malor, turizmi edukativturizmi i gjuetisë dhe peshkatarisë, turizmi shëtitës, zhvillimi i pylltarisë, zhvillimi i blegtorisë etj.

¹ Departamenti i Gjeografisë- Fakulteti i Shkencave Matematike-Natyrore, Universiteti Shtetëror i Tetovës, Bulevardi "Gostivari", pa.1200 tetovë, fauzi_skenderi@yahoo.com

² Skenderi, F.Gjeomorfologjia, Tetovë. 2006

³ Stojmilov, A.Gjeografia e Republikës së Maqedonisë Shkup1996

Sharrë me bukuritë e ralla natyrore dhe me biodiversitetin të llojeve bimore dhe shtazore, është nga më të veçantit në gadishullin Ballkanik. Vlerat e trashigimisë natyrore janë pasuri e një populli, ndërsa përkushtimi i kujdesjes ndaj tyre tregon në përgjithësi nivelin kulturor dhe shoqërorë të popullit përkatës. Potenciali për zhvillimin e këtij rajoni janë: resurset natyrore dhe humane

Mirëpo natyra e këtij rajoni përbën pasurinë më të madhe: përbërja gjeologjike dhe relievi karakteristik, klima, hidrografia, flora dhe fauna sidhe pejzazhet mahnitëse që mbretërojnë në këtë masiv malor.

Klima

Klima është faktor shumë i rëndësishëm për zhvillimin e aktiviteteve të njeriut. Ajo përfshinë këto elemente klimatike: temperaturën e ajrit, diellzimin, lagështinë e ajrit, reshjet, dhe errërat.

Temperatura e ajrit – me rritjen e lartësisë mbidetare për çdo 100 metra vërehet rënia e temperaturës për 0.56°C . Kështu që në Malin Sharr mund të dallohen disa breza të lartësisë sipas dallimeve të temperaturës. Në lartësinë mbidetare 1400-1800 metra temperaturat e ulta paraqiten në periudha prej 4 muajsh, brezi i dytë i lartësisë është prej 1800-2100 metra ku temperaturat e ulta qëndrojnë një periudh prej 5 muajsh, në brezin e tretë të lartësisë prej 2100-2500 metra temperaturat e ulta zgjasin deri në 6 muaj, mbi 2500 metra temperaturat e ulta zgjasin mbi 6 muaj. Mirëpo në malin Sharr na paraqitet gjat dimrit edhe dukuria e inverzionit, ku për dallim nga fushgropa e Pollogut, temperaturat rriten me rritjen e lartësisë mbidetare.

Diellzimi - kushtëzohet nga këndi i rënies së rrezeve të diellit dhe nga kohëzgjatja e ndriçimit. Në Kodrën e Diellit, kohëzgjatja mesatare vjetore e ditëve me diell është 101.8 ditë. Numri më i madh i ditëve të kthjellëta është në muajin Gusht 15.3 ditë, kurse ditë më pak me diell, ka në Janar vetëm 5 ditë. Numri më i madh i ditëve me diell nuk është vetëm në stinën e verës, por edhe në dimër, ku mesatarisht kemi 7.3 ditë të kthjellëta, gjë që ndikon pozitivisht në zhvillimin e turizmit dimëror sportiv.

Lagështia e ajrit - ka shumë rëndësi për ofertën turistike. Lagështia mesatare vjetore e ajrit në Kodrën e Diellit është 73%, kurse në muajt e verës i afrohet vlerave optimale, duke aritur në 60%, gjë që mundëson qëndrim të këndshëm. Lagështia më e madhe e ajrit është në Tetor 84%, kurse më e ulët në Korrik 63%.

Rreshjet – paraqesin një element shumë të rëndësishëm meteorologjik, të cilët ndikojnë në zhvillimin e veprimtarive ekonomike. Rajoni i Malit Sharr dallohet me sasi të mjaftueshme të rreshjeve në formë të borës, me kohëzgjatje deri në 151 ditë, e cila ofron kushte shumë të mira për zhvillimin e turizmit dimëror.

Errërat – në malin Sharr më së shumti fryjnë nga veriu dhe verilindja e perëndimi. Në Kodrën e Diellit më së shpeshti fryjnë errërat verilindore. Këto errëra janë të forta dhe fryjnë zakonisht gjatë muajve të vjeshtës dhe dimrit. Në muajt e pranverës fryjnë errërat nga drejtimi i perëndimit, që populli i quan errëra jugore, këto janë të ngrohta dhe në pranverë e verë sjellin të rreshura shiu.⁴

Hidrografia

Rajoni i Malit Sharr është i pasur me rrjedha ujore dhe liqene akullnajore të njohura në popull si „sytë e malëve.. Lumejtë e Malit Sharr i përkasin pellgut të detit Egje dhe detit Adriatik. Të gjithë rrjedhat ujore pikënisjen e kanë në cirqet akullnajore, të cilët gjenden në lartësi të 1800-2500 metra, duke përbërë pellgun ujëmbledhës në sektorët e sipërm të këtyre

⁴ Skenderi, F. Gjeografia turistike, Tetovë, 2006

rrjedhave. Në dalje prej cirqeve këto rrjedha thellojnë shtratin e tyre deri sa arrijnë të formojnë lugina të thella, gjatë rrjedhës së poshtme të tyre duke marrë edhe trajtën e kanioneve. Midis këtyre rrjedhave veçojmë përroi e Orashës, lumin e Tearcës, Shkumbinin, atë të Bogovinës, Mazdraçës, përroi i Vrapçishtit etj. të cilët fillojnë nga cirqet midis majës së Lubotinit dhe Lumbardhit të Tearcës. Në Pollogun e Poshtëm lumi më i madh është Shkumbini, i cili buron në lartësi mbidetare 2410 metra, në shpatiet veriore të Majës së Diellit, ka një sipërfaqe të pellgut prej 192 km² dhe gjatësi 36.8km, i cili në fshatin Saraqinë derdhet në lumin Vardar.

Në lumin Shkumbin është ndërtuar edhe hidrocentrali i parë në Republikën e Maqedonisë, në vitin 1925, me kapacitet 12 milion kwh. Në lumenjtë e Malit Sharr ka edhe numër të madh të ujëvarave, ku mes tyre duhet të veçojmë edhe ujvarën më të madhe me emrin Shkalla e Poshtme me një lartësi prej 43 metra, që gjendet në lumin e Bellovishtes, në lartësin mbidetare 1150 m.

Lumenjtë e Sharrit janë të pasur edhe me peshq, ku më së shumti është e përhapur Trofta.⁵ Në Malin Sharr ka gjithësej 39 liqene akullnajore, prej të cilave 12 liqene janë jashtë territorit të Maqedonisë. Prej 27 liqeneve, sa janë në Malin Sharr, 19 janë të përhershëm, dhe 8 të përkohshëm. Si më të mëdha dhe më të rëndësishëm janë Liqeni i Bogovinës, Liqeni i Zi, Liqeni i Madh dhe i Vogël, Liqeni i Epërm dhe i Poshtëm i Dobroshtit etj.

Midis tyre më i madhi është Liqeni i Bogovinës, ai zë një sipërfaqe prej 67.000 m², dhe gjendet në lartësi mbidetare 1960 metra. Është i gjatë 452 metra i gjerë 225 metra dhe i thellë 2.20 metra. Gjatësia e brigjeve është 1200 metra, në këtë liqen në njërin anë derdhet e në anën tjetër rrjedh lumi i Bogovinës.⁶

Të gjithë këto vlera që i përmendëm kanë rëndësi të madhe për zhvillimin e turizmit, sepse në lumenjtë dhe në disa liqene akullnajore si ai i Bogovinës dhe Liqeni i Zi janë të pasur edhe me peshq, ndërsa në disa të tjerë si Liqeni i Madh, mund të shfrytëzohen edhe për larje pasi që temperatura e ujit në sipërfaqe në korrik dhe gusht arrijnë deri 23°C. Përveç atraksioneve të shumta që ofrojnë këto liqene akullnajore të Sharrit, në ta nuk është ndërtuar asnjë objekt hotelierik i cili do të kontribuonte në zhvillimin e turizmit.⁷

Bota bimore dhe shtazore

Rajoni i Malit Sharr për shkak të hapësirave të saja të pandotura ka një larmi të botës bimore e cila shërben edhe si strehim e shumë kafshëve të egra dhe shpendëve, që sot janë zhdukur ose janë në zhdukje të sipër në rajon dhe më gjerë. Pjesët më tërheqëse të Sharrit janë ato të cilat janë të mbuluara me pyje pishash. Këto pyje përfshijnë një sipërfaqe prej 11.4 km² dhe përbëhen nga bredhi i bardh, molika etj. Këto bashkësi pyjesh paraqiten në pjesën burimore të lumit Shkumbin, në një sipërfaqe prej 5 km² dhe në pjesën burimore të lumit Mazdraça. Disa përfaqësues të pishave paraqiten edhe si endemike psh: bredhi i butë i cili zakonisht shtrihet në Evropën Veriore dhe të Mesme, kurse Sharr paraqet kufirin më jugor të shtrijesh së tij në Europë. Tërrësitë më të mëdha të këtyre pyjeve i hasim në shpatiet veriore të Ceripashinës dhe për këtë shkak ky vend është quajtur Bredhnishte. Bredhnishti bashkë me pjesët burimore të lumit Shkumbin, paraqesin brezin më tërheqës pyjor në Malin Sharr.⁸ Bukuritë natyrore të Malit Sharr plotësohen edhe me pasuritë e botës shtazore. Pasuritë në lloje u kanë dhënë mundësi vizitorëve të gjejnë krijesa, që rrallë të qëllon t'i hasësh në vende tjera.

⁵ Acta Lingua Geographica 4-5 Logos,2008

⁶ Stojmilov, A.Gjeografia e Republikës së Maqedonisë Shkup1996

⁷ Panov, N.Turisticka geografija, Skopje, 2006

⁸ Stojmilov, A.Turisticka geografija, Skopje, 1999.

Në Malin Sharr jeton ariu i murëm, ujku, dhelpëra, derri i egër, kaprolli, dhia e egër, shqiponja e maleve, por shtaza më atraktive dhe më e njohur e Sharrit, që nuk haset në viset tjera por vetëm në disa vende të Europës është Rrëqebulli i cili e ka madhësinë e një qeni, është me vija të bardha dhe hynë në grupin e macave të egra. Kjo bishë e rrallë jeton, larg viseve të banuara. Në Malin Sharr gjendet gjithashtu një lloj qeni i njohur me emrin si Qeni i Sharrit apo original Delatari ilir, cili është pranuar si lloj i veçantë i qenit. Për këtë qen thuhet se është qen ilir nga se ekzistojnë të dhëna se Ilirët një të tillë i'a kanë dhuruar Lekës së Madh.

Përfundim

Në artilullin e mësipër bëhet fjalë për resurset natyrore që ekzistojnë në masivin e Malit Sharr dhe valorizimi i tyre për një zhvillim të qëndrueshëm, në plan të parë zhvillimin e turizmit me theks të veçantë zhvillimin e ekonomisë turistike që kohëve të fundit ky sector i ekonomisë eshte prioritet në planet zhvillimore të shumë qeverive në ballkan dhe më gjërë. Përkundër pasurive natyrore të përshtatshme për zhvillimin e turizmit dhe veprimtarive tjera ekonomike, në këtë rajon mungon infrastruktura adekuatë, kuadri profesional, mungojnë njohurit për turizmin në mënyrë që ai të ngritet në shkallë më të lartë dhe të bëhet konkurent me turizmin e vendeve tjera.

Për zhvillimin ekonomik dhe social të këtij rajoni është e nevojshme ndërhyrja shtetërore me anë të masave të drejtpërdrejta dhe indirekte mbi bazën e hartimit të një strategjie të zhvillimit ekonomik afatgjatë, e cila duhet të synojë: përcaktimin e drejtë të masave, njeteve dhe rrugëve të zhvillimit ekonomik dhe social të rajonit nëpërmjet shfrytëzimit racional të të gjitha pasurive natyrore të saj dhe krijimit të mundësive për punësim, arsimim, kurim, argëtim etj.

Si masa më të rëndësishme dhe më emergjente për zhvillimin dhe menaxhimin e këtij rajoni janë:

- ↓ krijimi e fondeve speciale për zhvillim me destinacione të përcaktuara qartë
- ↓ zhvillimin e infrastrukturës
- ↓ riaktivizimin e aktiviteteve të vjetra dhe futjen e aktiviteteve të reja
- ↓ nxitja e firmave dhe organizatave të ndryshme për të investuar kapitalet e tyre në këtë rajon
- ↓ sigurimin e kredive ndërkombëtare për realizimin e projekteve specifike
- ↓ shfrytëzimin e burimeve energjetike
- ↓ krijimin e infrastrukturës turistike dhe zhvillimin e formave të ndryshme të turizmit etj.

Literatura

1. Skenderi, F. (2006) *Gjeografia turistikë, Tetovë*.
2. Skenderi, F. (2007) *Gjeomorfologjia, Tetovë*.
3. Skenderi, F. (2008) *Klimatologjia, Tetovë*.
4. Skenderi, F. & Meleqi, H. (2010) *Diza Veçori Fiziko-Gjeografike Të Malit Sharr, Tetovë*.
5. *Zhvillimi i gendrueshëm në vendbanimet rurale të Sharrit të Tetovës, Tiranë*
6. Panov, M. *Geografjia na SR Makedonija, Skopje, 1967*
7. Stojmilov, A. (1995) *Geografjia na Makedonija, Skopje*
8. Krivokapić D. (1969) *Sar Planina, Beograd*.
9. Stefanovski, Zh. (1984) "Mali Sharr", Tetovë.
10. Koč-akovski D. (2004) *Fizi-ka geografjia na Republika Makedonija, Skopje*.
11. Nikolić R. (1912) *Glacijacija Sar Planine i Koraba, Beograd*.

TOURISTIC EVALUATION OF SHARR MOUNTAIN FROM THE ASPECT OF NATURAL RESOURCES

Prof.Dr. Fauzi Skenderi

Summary

In the up mentioned article it is being talked about natural resources that exist in the massive of Sharr Mountain and their evaluation for a sustainable development, in the first plan the development of tourism and with special accent touristic economy which is also a priority in developing programs of many Balkan countries. Regardless to natural resources appropriate for tourism development, but there is a lack of adequate infrastructure, professional staff, lack of knowledge of tourism so that it rises to higher levels and become competitive with other tourism sites.

In order to have economic and social development, there is a need of government intervention through direct and indirect measures on the basis of compiling a long-lasting economic developing strategy, which should aim: determination of right measures, means and ways of economic and social development of the region through rational use of natural resources and creating employment opportunities, education, medical, entertainment, etc.

As most important and emergent for the development and management of this region are:

- ✚ Creation of special funds for the development with clear aims
- ✚ Development of infrastructure
- ✚ Re-activation of old activities and adding new ones
- ✚ Promotion of various companies and organizations to invest their capital in this region
- ✚ Provision of international credits for specific projects
- ✚ Extraction of energy resources
- ✚ Creation of touristic infrastructure and development of various forms of tourism, etc
- ✚ krijimin e infrastrukturës turistike dhe zhvillimin e formave të ndryshme të turizmit etj.

completed professional obligations, or the stay in place on the company's headquarters one day, month or more without intending to change the place of permanent residence⁷.

Although the debate between scientists is still valid, it seems that most of them are of the opinion that weekend movements should be seen in the context of long-term circulation. This position is based on the fact that there is attachment to the place of residence during the weekends, which in certain cases leads to seasonal migrants, and sometimes to permanent relocation, that is the most common case with pensioners. Tourism trends are usually short and always prefer returning to their place of residence. Therefore it is justified to determine them as seasonal consumption circulation.

4. CONCLUSION

From all mentioned so far can be concluded that it is impossible to claim symbiosis between tourism and migration because migration means the movement of foreign nationals because of the diversity of their standard of living in immigrant countries, which is usually better than their country of origin primarily due to higher earnings as labor migrants get for equivalent job. It must also be stressed that the legislation in the European Union prefers several types of migratory movements, such as: illegal, intentional, circular and labor migration, which confirms that all other types as tourist, internal, seasonal, daily and weekend migration can not be classified under any of the above forms of migratory movements.

Literature

1. Zoran Filipović: *Perspectives on migration policy of the Republic of Macedonia in the context of its accession to the European Union*, PhD Thesis, Faculty of Law "Justinian I", "St. Cyril & Methodius University" Skopje, 2010
2. Ibid
3. George Tonovski: *Sociology, Faculty of Tourism and Hospitality Ohrid, Skopje*, 2000
4. Marek and Lebund: *Sociological Research Tourism Beograd on the sea*, Department of Sociology, University of Zadar, 2004
5. Jan Nagatomo: *From tourist to migrant: the interaction between work-oriented lifestyle, tourism experience, and migration decision among Japanese migrants to Australia*, School of Social Science, The University of Queensland, 2008
6. Marek Wolf: *Urbic Space home mobility - a form of circulation or migration?*, 2009
7. This notion can not be taken into consideration because the legislative framework use "temporary residence" and not "temporary migrant" (author's note)

⁷ This notion can not be taken into consideration because the legislative framework use "temporary residence" and not "temporary migration" (author's note)

foreign country, more commitment to family, climatic conditions and the balance between professional work and leisure’.

3.2. Weekend movements from circulation to migration

In terms of weekend movements we can freely say that they present an ordinary part of everyday life, displaying a contemporary lifestyle. Some authors believe that travel and weekend trips are part of migratory movements, or circulation, which represents absorption of various forms of movements, from tourist excursions to change of domicile.

Parallel with the development of a growing social mobility, many authors developed a broad discussion of changing the traditional definition of the concept of migration. Due to overstated development of trade and production of various goods, daily and monthly movements, such as the daily change in place of personal residence in order to perform professional duties, but also for consumption and recreational needs of the part of population, thus leaving the weekends in hotels or own weekend houses, the question is whether these movements can be called daily or monthly migration, or is not possible to undergo this term. In these hearings the question is not always clear where “seasonal circulation” ends and where “temporary migration” begins and due to this division to classify these tourist and weekend moves.

Given the theoretical discussion of demographers can be noted their polarization around these terminological concepts related to physical movement of the population. For some (Friganovic and Wertheimer - Batic) circulation does not stand out as a separate term of migration but the content of this term is associated with daily migrations pointing out the movements of the working population to places of work or the students to where they acquire their education. Contrast (Nejasmic) believes that all movements that mean change of residence can be divided into two categories: “migration” or “removal” and “circulation” or “circular motion”. Under the “migration” or “removal” means changing residence and permanent or temporary habitation in any other place inside or outside the boundaries of a state, while “circulation” is defined as going and return to the place of residence after

⁵ Jan Nagatomo: *From tourist to migrant: the interaction between work-oriented lifestyle, tourism experience, and migration decision among Japanese migrants to Australia*, School of Social Science, The University of Queensland, 2008

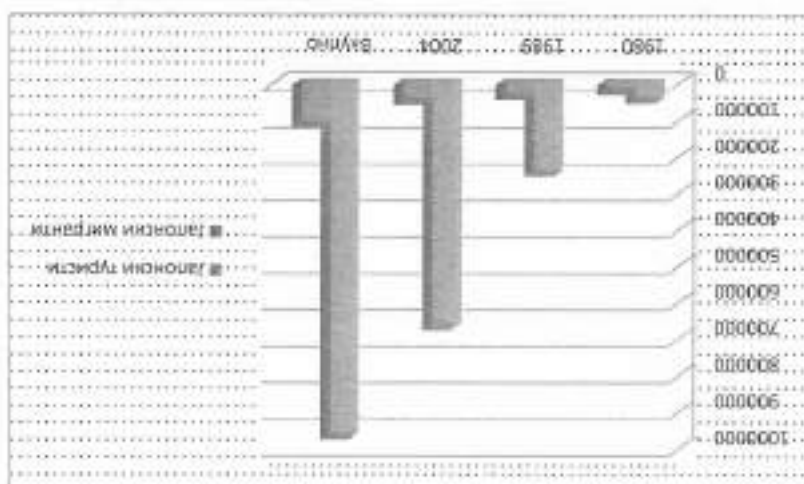
⁶ Move: Wolf Tuttle *Quick home mobility - a form of circulation or migration?*, 2009

In terms of Japanese nationals most common form of migration were "tourist" migration of retired Japanese citizens, and migration of Japanese intellectuals for their ability to travel to visit their country of last residence. From surveys that were conducted this category of migrants as the reason for this step hinted modest standard of living, an escape from work-oriented lifestyle, overtime work during the whole week, stress at work, interest in living in a

3.1. Migration of Japanese intellectuals

Some authors answer some of these questions associated with several types of movements such as migration of retired workers in foreign countries, weekend movements, migration within a country of retired citizens, and migrations that preceded the tourist travel in the states of final destination of migrants.

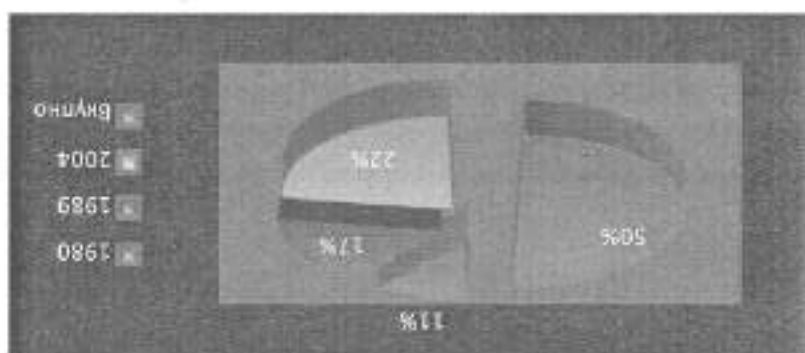
This arises few questions: why Japanese migrate to Australia, which is the reason for their choice of living in this country, how middle-class Japanese citizens who have a stable life, decided to migrate to Australia, and is there a connection between the tourism experience for its impact on the decision to migrate.



Graph 3. Comparative ratio of Japanese tourists and migrants to Australia in the period from 1980 to 2004

Year	Japanese migrants
1980	25688
1989	39,000
2004	53000
Total	117688

Table 3: Comparative ratio of Japanese tourists and migrants to Australia in the period from 1980 to 2004



Graph 2: Number of Japanese migrants in Australia in the period from 1980 to 2004

Year	Japanese tourists	Japanese migrants
1980	50000	25688
1989	250000	39,000
2004	670000	53000
Total	970000	117688

Table 2: Number of Japanese migrants in Australia in the period from 1980 to 2004

3. MIGRATION AND TOURISM

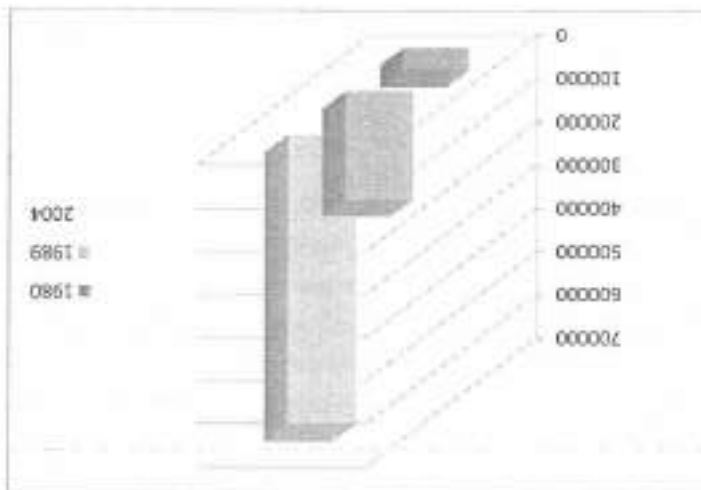
It can be said that there is a loose connection between tourism and migration movements.

Since the 1970s, Australia absorbed a number of Asian immigrants, leading to a dramatic increase in Asian population in Australia in the 1980s and 1990s. (Jayasunya and Kee 1999). Over the last few decades, Australia also has increased the revenue of the overseas tourism especially from Japan. (Bel I Kar 1994). All these factors affect the vast social transformation of Australian society, which took place until 2008. As a result of this tendency, the presence of Asian immigrants and tourists in Australia is more visible. In South East Queensland, which attracted Japanese investment in tourism late 1980s (Hadju 2005), the presence of Japanese tourists, seasonal workers and migrants became even more obvious, and their numbers grew in the 90's, although Japan suffered from a serious economic depression and social transformation that resulted in work-oriented lifestyle. (Tourism Australia in 2005; Nagatomo 2007). If we consider the statistical indicators of the Ministry of Foreign Affairs of Australia for Japanese tourists in Australia from 1980 to 2004 it can be seen that this number had consistent growth for 66,950, compared to the increase of migrants from this country that moved to 27,312 thousand for the same period.

Table 1: Number of Japanese tourists who visited Australia in the period from 1980 to 2004

Year	1980	1989	2004
Number of tourist	50 000	250000	670000

Graph 1: Number of Japanese tourists who visited Australia in the period from 1980 to 2004



2. NEGATIVE AND POSITIVE ASPECTS OF TOURISM

The massive as phenomenon is universal because its segment of sequence social phenomena, and despite its segmentation in tourism it is also present in the educational process and means of communication. The social distortion that has negative implications in the quality of housing, nutrition and recreation, in tourism is manifested in the place of residence, length of stay and the means for transportation.

Ambivalence whose allocation is in tourism is an important feature of any modern society. Associative positive and negative aspects of tourism that followed its phenomenal form inevitably suggest the necessity of placing the question of whether these phenomena are of dualistic character. The positive aspects of tourism accepted economic phenomenon, such as the acquisition of foreign capital inflow, which positively reflected in favoritism of infrastructure development, local production and increase employment, as well as socio-cultural benefits concerning introduction to other countries, increasing understanding between people, spreading the cultural horizons and removal of language, class and racial barriers.

The negative effects of mass tourism occur later and concern the uniformity of supply, the decline of service quality, pollution, infrastructure problems and negative attitudes of the population from tourist places. Besides the sociological scientific thought which deals with research related to tourism, in recent times, increasingly emphasize is put on the economic analysis or economic importance of tourism in most economies, especially its impact on balance of payments and regional development, taking into account the world economic crises and recessions⁴. High inflationary movements, unemployment, enlarged economic gap between developed and underdeveloped countries, the decline in living standards and the growing trend of organized crime, are the crisis emergent forms that have substantive meaning for destruction of the global economy.

also the migration.

It can be freely said that tourism is neither unorganized process nor is determined in a social vacuum. It is result of organized action of people. Their engagement determines this process causing some tourist occurrence and relations. Tourists affect the development of diversity unconsciously change the paradigm of the former living in places that have become tourist destinations. Such emergent forms reflect the changes in relationships worldwide, affecting

⁴ *Moravci and Lebunec, Miroslav: Sociological Research Tourism Beyond on the sea, Department of Sociology, University of Zadar, 2004*

history have sought to survive in search of food, so they migrate from place to place. But the development of international migration is relatively from recent date¹.

The meaning of the term "temporary migration" is not differentiated also. Thus, wherever it appears, for the most part, it indirectly contributes to equitable development in the previous temporary migrations, mainly through family re-union and family formation. Indeed, most "temporary" settlements today can perhaps be linked to return migration, or the return of former labor migrants in their countries of origin.

In the last decade, most voluntary migration movements are presented as temporary stay of labor migrants, especially since there is great diversity in this group, including working in family service, in agriculture, construction, in production industry branches, and in services (hotels, catering and services for dry cleaning). Many of them are seasonal workers, or because of their expertise and qualifications perform certain professional activity as assistants in smaller shareholding companies. Here must be mentioned the large number of international smugglers and retailers of consumer goods that easily unite with this category of migrants as people who regularly travel across the state border, as tourist workers².

Unlike the basic definition of migration, tourism, from a sociological perspective, can be defined as a complex social phenomenon, and essential for research are its cultural and economic dimensions. In XX century tourism gets significant dimensions because the trips, unlike in the previous period when they were available only to wealthier social castes, in the recent period can be afforded by a larger number of people from different social level.

Tourism and tourists are the feature of the modern world. From the analysis of the statistical records for migration can be found that billions tourists travel the globe, meeting travel needs when they enter into new relationships, elevating as a result of communications that result through their own touch with other cultures. Tourism and tourists are powerful factors for the development of change in modern societies, making relative the boundaries of societies which are mutually separated³.

Reactions to tourism are different from its glorification, denial to proposals for changing its organization and functioning.

¹ Zoran Filipovski: *Perspectives on migration policy of the Republic of Macedonia in the context of its accession to the European Union*, PhD Thesis, Faculty of Law "Justinian I", "St Cyril & Methodius University", Skopje, 2010

² Ibid

³ George Tomovski: *Sociology, Faculty of Tourism and Hospitality*, Ohrid, Skopje, 2000

MIGRATION AND TOURISM - POLARIZATION OR SYMBIOSIS

ABSTRACT

The text is explaining the concept determinations of tourism and migration, positive and negative sides of tourism developments and how they reflect the migration. Also paper present the forms of migration movements and their relation to tourism.

Further exploration includes clarification of the types of movements of population, that divides academic community, in terms of their definition whether it is circulation or migration, and answer the central question of this paper - why symbiosis between tourism and migration is not possible.

1. NOTION

Migration, as a generic term for the movement of people through various destinations, derives from Latin term "migratio", used as immigration and emigration among countries.

The use of the term "migration" has not immediately clear meaning in communication. Traditionally, it is perceived as a temporary settlement or at least as long stay. As interpreted by prof. John Salt, it is a subcategory of a larger concept of "movement" that covers a wide range of types and forms of movement of people, each willing to turn into something else through the process of transferring. What is defined as the migration is always time limited.

Migration is the movement of people from one place to another. As people throughout

- D. Pearce and R. Butler (eds) *Tourism Research: Critiques and Challenges* (pp. 88-112). London: Routledge and Kegan Paul.
- Dierorst, A. (1994) Dutch research on leisure, recreation and tourism: A review. In C. Cooper and A. Lockwood (eds) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (vol. 5) (pp. 89-98).
- Hall, C.M. and Weiler, B. (1992) What's special about special interest tourists? In B. Weiler and C.M. Hall (eds) *Special Interest Tourism* (pp. 1-14). London: Belhaven Press.
- Lantieri, M.F. and Graburn, N.H.H. (1992) International tourism reconsidered: The principle of the alternative. In V.L. Smith and W.R. Eadington (eds) *Tourism Alternatives* (pp. 88-112). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Moscardo, G. (1999) *Making Visitors Mindful*. Champagne, IL: Sagamore Press. Naisbit, J. (1996) *Megatrends Asia*. London: Nicholas Brealey.
- Palacio, V. and McCool, S. (1997) Identifying ecotourists in Belize through benefit segmentation. A preliminary analysis. *Journal of Sustainable Tourism* 5 (3), 234-43.
- Pearce, P.L. (1988) *The Lissens Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer Verlag.
- Pigram, J. (1996) Best practice environmental management and the tourism industry. *Progress in Tourism and Hospitality Research* 2 (3&4), 261-72.
- Savage, M. (1993) Ecological disturbance and nature tourism. *Geographical Review* 83, 290-98.
- Weaver, D.B. (1998) *Ecotourism in the Less Developed World*. Wallingford, Oxon.: CAB International.
- Whelan, T. (1991) *Nature Tourism-Managing for the Environment*. New York: Island Press.
- Woods, B. and Moscardo, G. (1998) Understanding Australian, Japanese, and Taiwanese ecotourists in the Pacific Rim region. *Pacific Tourism Review* 1, 329-39. World Tourism Organization (WTO) (1996) *International Tourism Overview 1996*. Madrid: WTO.

been the model. It is a cautionary implication of the present research that this high-yield, low-impact kind of ecotourism, at least for coastal and marine tourism settings, is not a dominant type in the other European countries studied.

(4) What kinds of issues are raised when cross national studies of tourism demand and profiles are conducted?

It appears that, contrary to reports by Dann (1993) and others, nationality matters in assessing tourism issues. Indeed even further contrasts with the demands for ecotourism were obtained in a previous study by Woods and Moscardo (1998) who reported considerable differences in Asian samples. Further, the differences reported among the nationalities are not trivial. The kinds of distinctions on matters of yield and impacts are of substantial concern to both environmental managers and tourism operators. Together these nationality comparisons indicated that considerable caution should be exercised when interpreting supposedly uniform or holistic European (and by implication Asian or North American) trends in the demand for green or blue tourism (cf World Tourism Organisation, 1996; Naisbit, 1996). The attention to nationality and cross-cultural differences in tourism repeats the issues noted in other fields of scholarly endeavour. For example, in cross-cultural psychology Tedeschi (1988) notes that the cross-cultural or cross-national views can often render problematic phenomena that mainstream researchers believe they already understand. In addition, Tedeschi notes that comparative view can be a rich source of ideas for bringing about a proliferation of better theories and challenging research problems.

Taken together the answers to the four questions explored in this research provide support for the view expressed by a leading marine tourism operator (Quicksilver Connections Ltd): All [our] product options are focussed on the quality of the environment on the [Great Barrier] Reef, catering for a series of upmarket niche segments and providing access to the Reef. There is a range of visitors from qualified scuba divers seeking to experience one of the world's most precious marine environments, through those requiring a more general ecotourism experience through snorkelling to others content with viewing the Reef from glass bottomed boats or from the pontoons... [Nevertheless] Quicksilver has detected no clear customer preference leading to a measurable financial advantage for operations who manage their ecotourism operation sustainably. (Shepherd in Middleton, 1995: 209-12)

References

- Acott, T.G., La Trobe, H.L. and Howard, S.H. (1998) An evaluation of deep ecotourism and shallow ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism* 6 (3), 238-53.
- Balantyne, J.L. and Eagles, P.F. (1994) Defining Canadian ecotourists. *Journal of Sustainable Tourism* 2 (4), 210-14.
- Boissevain, J. (ed.) (1996) *Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism* (vol. 1). Oxford: Bergin Books.
- Burton, R. (1998) Maintaining the quality of ecotourism: Two Australian marine environments. *Journal of Sustainable Tourism* 6 (2), 117-2.
- Cocossis, H. and Papatia, A. (1996) Tourism and carrying capacity in coastal areas: Mykonos, Greece. In G.K. Priestley, J.A. Edwards and H. Cocossis (eds) *Sustainable Tourism? European Experiences* (pp. 153-75). Wallingford, Oxon.: CAB International.
- Dann, G. (1993) Limitations in the use of nationality and country of residence variables. In

(1) What is the similarity in the demand for coastal and marine tourism among three European markets?

The study identified comparable groups, at least for long-haul European travellers, in terms of patterns of interests in marine activities. The basis of the common groupings is highly consistent for all three nationalities. In particular there is a clear eco-coastal cluster which is defined by a coherent set of activities which might be the basis for a shift towards more eco-tourism styles of coastal and marine tourism. The principal items defining this eco-coastal cluster are high importance ratings for increasing knowledge of the visited setting, seeking cultural and ethnic tourism experiences, seeking nature-based opportunities in such settings as national parks, forest, lakes, rivers and mountains and a general enthusiasm for outdoor activities.

Nevertheless, while the similarity of the groupings of activities and experiences is highly consistent across the nationality groups, this similarity masks the fact that the people wanting these experiences are quite different. For example both the UK and the German groups are older and express a preference for group tours and high levels of tour organisation whereas The Netherlands respondents in the eco-coastal cluster are both younger and do not want to be a part of escorted groups. The finding here is analogous to other tourism studies where a set of experiences such as watching trains and being interested in rail may be shared by such different demographic segments as eight year olds and eighty year olds (Pearce, 1988).

(2) Is a shift towards coastal and marine ecotourism viable in terms of market characteristics?

At least two factors need to be considered in assessing this question; the size of the market and the willingness to pay for the experience. An irony is present in the data for those wishing to advocate a profitable yield from fewer ecotourists to replace the larger numbers of mass coastal and marine tourism. The smallest eco-coastal market group is that from the UK (19%) and it is this group which appears the most willing to pay for ecotourism experiences. The Netherlands eco-coastal cluster (28%) is budget conscious and the largest eco-coastal cluster from Germany is somewhat budget conscious. The findings here are consistent with doubts expressed in the academic literature that ecotourism alternatives can be a quick fix to tourism's impacts (Butler, 1990; Lew, 1998).

There is a notable additional issue present in the characteristics of the eco-coastal markets reported in general terms in Table 3 and supported in detail in Tables 4, 5 and 6. The three nationality groups share a further common characteristic in the eco-coastal cluster; all groups are likely to seek new destinations for each trip for their coastal and marine tourism experiences. From the perspective of any specific tourism destination which is planning to build its profitability around these kinds of groups, a likely low level of repeat visitation represents a further difficulty in developing ecotourism alternatives.

(3) What kinds of impacts can be anticipated from the desired activities of would-be ecotourists in coastal and marine settings?

The eco-coastal group from Germany represents a particular area of concern on this question. This group can be identified as a highly active group who, despite being older, are likely to swim, snorkel, dive, sail and seek wildlife in marine settings as well as hike, beach-walk and explore coastal areas (refer Table 6 for details). The sheer size of the German eco-coastal market can lead to the implication that a highly motivated exploratory group of visitors will place pressure on the most sensitive and difficult-to-manage coastal and marine tourism zones. The eco-coastal Netherlands group shares some of this exploratory zeal. It is, in fact, only the high yield and less active United Kingdom eco-coastal tourists with a limited activity range who would appear to be likely to have less impact on coastal and marine tourism settings. It is perhaps worth emphasising that, in the broader policy picture which sees the promotion of ecotourism policies by governments, it is the UK type of ecotourist which has

cluster solution was chosen both because it provided maximum group separation and because it made the most substantive sense.

In all three samples, the cluster analysis resulted in three similar groups (refer to Table 1). The mean scores for importance on the relevant marine and coastal tourism items for the market segments and all three nationalities are presented in Table 2.

There was an eco-coastal group in each sample. These tourists placed the greatest importance on wilderness or access to sites of ecological importance, opportunities to see wildlife and, in the case of the UK and German samples, access to remote coastal locations. There was also an active beach group in each sample and members of this group gave the highest importance ratings to opportunities for watersports. They also gave high importance ratings to opportunities to see wildlife and access to wilderness.

One feature of these results is the distribution of the types of coastal and marine tourists across the three samples. Eco-coastal visitors make up only 19% of the UK sample, but are the largest group, at 46%, of the German coastal and marine tourists. The largest UK group was the passive seaside group at 51%. This was the smallest group for the German sample at 22%. All of these figures are, however, quite high, when compared to other empirical investigations of the distribution of ecotourists within international tourist populations. An analysis of similar survey data found that 16% of Australians, 15% of Japanese and 6% of Taiwanese international long-haul travellers were interested in ecotourism experiences (Woods & Moscardo, 1998). This would suggest that the European figures are generally high which is consistent with general conceptions that ecotourism is more popular with Northern European and North American travellers (Middleton, 1996). The next step in the analysis was to profile the three groups in each of the three samples concentrating on differences in their travel behaviour and the experiences they seek. Table 3 sets out the key characteristics of each of the three types of coastal and marine tourists for each of the samples.

The profiles of each of the coastal and marine tourist types presented in Table 3 shared numerous common characteristics. In all three samples, the eco-coastal tourists shared an interest in seeking new destinations for each trip, an interest in cultural tourism and gave high importance ratings to opportunities to increase knowledge. Across all three samples the active beach group shared similar activity profiles with high levels of interest in all physical

and sporting activities and an emphasis on fun, entertainment and novelty. The passive seaside groups were also similar in that they primarily sought escape and relaxation.

In addition to the essentially qualitative summary of key nationality differences by group type, a further set of quantitative information is presented in Tables 4, 5 and 6 as a basis for answering the core questions of this paper. The attributes are only presented in each table if there was a significant difference among the visitor types for that attribute based on the lambda statistic of $p < .001$. The cross-tabulation tables effectively contrasted the responses of the groups on high importance (always or often) versus low importance (never or sometimes) of the attribute. The $p < .001$ level was used as a protection against the large number of contrasts being compared.

Discussion

Each of the four questions defining the aims of this research can now be considered.

In summary, the defining questions which guide this research can be specified as follows.

- What is the similarity in the demand for coastal and marine tourism among three European markets?
- Is a shift towards coastal and marine ecotourism styles feasible in terms of market size?
- What kinds of impacts can be anticipated from the desired activities of would be ecotourists in coastal and marine settings?
- What kinds of issues are raised when cross national studies of tourism demand are conducted?

Method

This paper reports on data taken from three separate studies conducted for the U.S. and Canadian governments and made available to the CRC Reef Research team through a joint arrangement between James Cook and Purdue Universities. The three studies involved household surveys conducted in Germany and the United Kingdom in 1996 and in The Netherlands in 1993. The surveys selected respondents on two criteria to ensure that the sample was one of regular international long-haul pleasure travelers. It is this group that is most relevant to a discussion of coastal and marine tourism. (The two criteria are number of long-haul trips in the past three years and intended long-haul travel in the next two years. Respondents must answer yes to either or both of these two questions.) A total of 1200 surveys were completed in the United Kingdom and Germany and 1125 surveys were completed in The Netherlands.

The questionnaires used in these studies are of a standard format and nearly all questions were the same across the three studies. The questions measure various socio-demographic characteristics, travel behaviors and holiday activity participation by the respondents. Of particular interest to this discussion is a question which asked people to rate the importance of various features, including opportunities for activity participation, in their choice of international holiday destinations. The items were rated on a four-point scale: 1. never important; 2. sometimes important; 3. often important; and 4. always important. All respondents answered all of the items. Included in these features were five considered to be of relevance in understanding coastal and marine tourism. These were:

- the importance of beaches/seaside,
- the importance of opportunities for watersports such as diving, swimming, sailing and snorkeling,
- the importance of opportunities to see wildlife,
- the importance of visits to sites of ecological significance and
- the importance of access to remote coastal locations such as fishing villages or lighthouses.

Results

In each of the three survey data-sets the respondents were clustered according to their responses to these items (all five of them for the German and UK samples and the first four for The Netherlands sample). A k-means clustering algorithm was used from SPSSX. The researchers examined two, three, four, five and six cluster solutions. In each case a three-

Managers have to develop strategies to deal with impacts. Consider this, information on visitor expectation and activity participation can also be important in the development of management strategies. Lately management literature explains that mass tourism can be replaced with smaller scale alternative types of tourism, often referred to as ecotourism (Butler, 1990). Concept of mass tourism concerns all the prevailing kinds of tourism to a destination. It is thus a term to describe the composite market (cf Middleton, 1998). The definition of mass tourism as a summary or composite of all existing markets may have gradations of size or scale. As a number of authors have indicated, mass tourism is frequently a point of reference, a contrasting pole for other forms of tourism such as alternative or special interest (Lanfart & Graburn, 1992; Weaver, 1991; Hall & Weiler, 1992). This paper uses the expression mass tourism to represent the total set of markets to a destination. It does not follow that the markets have to be massive in size nor is there a necessary view that mass tourism is undesirable or unsustainable.

The concept of 'replacing mass tourism' is based upon that mass tourism must have greater environmental impacts than ecotourism because it involves many more people. The second assumption is that ecotourism is a specialist type of activity that will attract higher yield visitors, that is visitors who will pay more for their experiences which leads to the conclusion that larger numbers of mass tourists can be replaced with smaller numbers of ecotourists with little difference in the economic returns to the tour operators. Developing ecotourism is less harmful and it's guided by the idea that there is sufficient numbers of high-paying ecotourists who can sustain tourism businesses (Burton, 1998).

In addition, this approach has been the subject of increasing criticism in recent times. Firstly, several studies have indicated that negative environmental impacts are rarely explained by numbers alone (Lindberg, 1991; Savage, 1993; Whelan, 1991). Indeed it has been demonstrated in many places that some activities can result in a great deal of damage even if pursued by only a small number of visitors (Boissvain, 1996). Second, it has been suggested that there is no evidence to suggest that there is sufficient demand for high-cost specialist ecotourism experiences to replace existing tourism and, in particular, that there is no evidence that ecotourists are especially interested in paying more for their activities (Middleton, 1998; Acoff *et al.*, 1998).

One of the difficulties in dealing with and assessing these arguments about ecotourism demand, the impacts of ecotourism and the validity of the arguments on yield is that generalizations on particular types of ecotourism, ecotourism destinations and the sources of ecotourists have to be made. The present study seeks to explore the validity of the 'yield' argument, the view that there is sufficient high-cost specialist ecotourism demand to replace existing tourism for one type of tourism product in a less global context. The particular product type is coastal and marine tourism, arguably a substantial and internationally inter-esting component of tourism. Further, the profiles of ecotourists from different nationality groups have rarely been considered in the literature. There are individual studies of Canadian ecotourists, ecotourists from the United States and ecotourists to a range of destinations but few comparative approaches (Meric & Hunt, 1998; Luzar *et al.*, 1998; Ballantine & Eagles, 1994; Palacio & McCool, 1997; Lew, 1998). Nevertheless, searching for commonalities amongst ecotourists across countries and for broad groupings of tourist settings has not been attempted. One of the advantages of the present approach is to consider how much variation there might be in tourist demand for settings across different national groupings.

This paper explores the preferred activities and patterns of demand for coastal and marine tourism from three European countries. The choice of European source markets was dictated by a number of studies suggesting substantial growth in this multinational bloc for ecotourism products (Urry, 1994; Dectorst, 1994). In addition, it was also possible to access quality and comparable data assessing these near-neighbouring nationality groups.

Importance of the ecotourism and the implications for the future of ecotourism through understanding coastal and marine tourism demand from three European markets

Sreten Miladinoski, Ph.D
s.miladinoski@yahoo.com

Sanja Nikolic, MBA
nik_sanja@hotmail.com

Abstract

Managers of many coastal and marine areas have difficult tasks. First of all, they have to manage the biophysical features of the area - that is, ensure the preservation of viable examples of the ecosystems under protection. Managers have to be concerned with processes - especially those processes necessary to sustain the ecosystems in the area. A major challenge for managers is to manage amenity. This means providing and managing options for human use of the area. At last, the management of visitors and its interaction with the other two tasks provides the overall context for this research.

In many coastal and marine areas one of the important economic and social uses of the environment is tourism and recreation (Zanetto & Soriani, 1996; Cocossis & Papatris, 1996). There are two major categories of the negative environmental impacts: the first is associated with the infrastructure built to support tourism, including marinas, resorts and pontoons and the second category arises from the activities of the tourists themselves. In the marine environment these impacts can include damage from snorkelers and divers who rest upon or break coral, disturbance to marine wildlife from enthusiastic visitors and anchor damage from boating activities (Middleton, 1998). There are some management strategies to prevent such impacts. The numbers of visitors allowed to pursue various activities can be controlled and through education, modification of the activities can be encouraged (Moscardo, 1999). A range of economic instruments can also be used to shape public behavior (Weaver, 1998). Also, some activities may simply be forbidden. Choosing among these and other options depends not only upon the nature of the actual impacts themselves and the nature of the resource but also upon the demand for, and nature of, the tourists engaging in these activities (Pigram, 1996).

Valuable information about activities and experiences of the coastal and marine tourism, are provided by social science research. Knowledge of the demand for certain activities provides information on the need for infrastructure and potential kinds of impact. If most visitors seek only a passive experience with little direct or actual contact with marine environments, then the major source of impacts will be the infrastructure developed for these visitors but if a substantial number of visitors seek more contact through activities such as diving and fishing then there will also be greater demand for close access to the environment and the potential for a wider range of impacts.

- Angeljevska-Najdeska, K., Environmental protection as a fundamental part in tourism development and insurance industry commitment to supporting it. (in coauthorship)-New trends in tourism and hospitality management, Opatja, 2008.
- Bakić, O., Marketing menadžment turističke destinacije, Ekonomski fakultet u Beogradu, CID, Beograd, 2002.
- Budowski, G., Tourism and environmental conservation: conflict, coexistence, or symbiosis?, *Environmental Conservation*, 3, 27-31, 1976.
- Dinčić, J., Turistička geografija, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1990.
- Inskoop, E., Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach, Van Nostrand Reinhold, 1991.
- Jović, Z., Jović, D., Ivanović, V., Osnove turizma, Turistička štampa, Beograd, 2005.
- Jović, D., Ivanović, V., Turizam i održivi razvoj u Evropi: sadašnje stanje i perspektive, 18. biennale međunarodni kongres, Opatja, Hrvatska, 2006.
- Kopynovski, C., Kuznjepno nasrećstvo, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo-Opatja, Opatja, 2008.
- Magas, D., Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment-Opatja, Opatja, 1997.
- Marić, H., Ekološka osnova na turisticvanost razvoj u Penzionika Makedonija, Međunarodan naučni simpozijum: Ekološki i socijalno-ekonomski aspekti na turizam i ugostiteljstvo, Opatja, 1997.
- Marić, N., Transformacija prostora pod uticajem turizma u Makedoniji, Učesnik u turizmu na transformaciju fizičko-geografskih elemenata prostora, Institut za geografiju, Turizam, Novi Sad, 1998.
- Marić, H., Turistička geografija na Penzionika Makedonija, Institut za istraživanje na turizam, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo-Opatja, Opatja, 2001.
- Marić, H., Osnovi na turisticvanost teorija i praksa, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo-Opatja, Opatja, 2002.
- Marić, H., Angeljevska-Najdeska K., Obnovljenite izvori na energija vo fizičkim na razvoj na turizam, Novi trendovi vo turisticvanost i hotelski menadžment, Opatja, 2008.
- Planov, M., Turistička geografija eo osnovi na turizam, skrpnita, Bina turističko-ugostiteljska škola-Opatja, Opatja, 1971.
- Stojanović, A., Turisticvanost potražnja i razvoj na turizam, Bistra L. MАНУ, Opatja, 1983.
- Stojanović, A., Turisticvanost geografija, Просветно дело, Opatja, 1993.
- Stojanović, H., Osnovi na turizam, Просветно дело, Opatja, 1999.
- Vuković, B., Turizam i razvoj, Školska knjiga, Zagreb, 1987.
- Vuković, B., Keča, K., Turizam i razvoj, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2001.
- Hunter, C. (1997): Sustainable tourism as an adaptive paradigm, *Annals of Tourism Research*, 24, 850-67.

strategic decisions that would be a good foundation for developing the strategy for tourism development, including:

- monitoring of the global travel trends in order to identify it as a strategic priority for economic development
- development of the tourist offer of the Republic of Macedonia, valuation and inclusion of new and more attractive destinations that are unknown to potential tourists and thus create an attractive tourist product
- Development of the tourist demand in the Republic of Macedonia, influencing the formation of demand through various projects of informative character for their own country
- Improving the infrastructure, achieved by investments in utilities, transportation, energy infrastructure and etc.
- Projects for counselling and organizing various trainings for upgrading human resources in the field of tourism and hospitality
- Improvement of the accommodation or investments in renovation and modernization of accommodation facilities, hence where possible investing in construction of new facilities
- Projects for advising the receptive population about the significance and the importance of tourism for their destination, which will eventually raise the level of kindness and hospitality of this population
- Development of new tourist products to attract new tourists and enable sustainable development of tourism
- maintaining appropriate tourist marketing that will bring the destination tourist products more closer to the potential tourists
- Guarantees for the quality of tourist products by obeying the standards established for services and products
- Appropriate and effective management of activities and participants in the creation of the tourist product, which involves coordinating and controlling the activities towards achieving the common or general objective.

In order for these strategic objectives to be achievable, we should respect certain principles based on the importance of sustainable tourism destination; profitability, which refers to the increase of the index of utilization of facilities and accommodation index visits to certain sites or attractiveness, clearly determine the prioritization of investments, which will allow proper allocation, selection and directing of the investments, and finally target marketing that actually means that for different target groups or target the tourism market should be undertaken various marketing activities.

REFERENCES:

- Ангелеска-Најдска, К., Мировскиот менаџмент на туристичката дестинација како начин за нејзин успешен развој-Metunapoden научен симпозиум: Современи тенденции во туризмот, хотелиерството и гастрономијата, Нови Сад, 2006.
- Ангелеска-Најдска, К., Моќности за развој на руралниот туризам во Охридско-Струшкиот регион- (во коавторство)-Metunapoden научен симпозиум: Современи тенденции во туризмот, хотелиерството и гастрономијата, Нови Сад, 2006.

- Considering the fact that cars use the largest percentage of the tourist clientele. Although these tourists can visit many tourist resources and attractions as a result of their mobility, thus tourism has major economic effects, additional measures should be undertaken in order to protect the environment from the exhaust emissions, engine noise and insufficient awareness of drivers who threaten the surroundings' values.
- Disruption of landscape – mass and unplanned construction of tourist and catering facilities and roads and other transport infrastructure are leading to disorder and devastation of the original look and the authentic values of the natural landscapes.
- Threats for biological diversity (biodiversity) - intensive and uncontrolled tourist development disrupts the ecological balance and leads to the destruction of the flora and fauna, forest resources are exposed to massive cutting for further development of tourist activities (use of wood for building and construction of tourist facilities, eradication of forests and grass removal for the purpose of regulation and creation of recreational areas).
- Excessive consumption of energy - During the period of intense tourist movement it comes to an increased, up to an uncontrolled consumption of drinking water and electricity. A classic example of such situation are the problems with the lack of drinking water and electricity that encounters the citizens of Ohrid during every season which are becoming larger with the increasing number of tourists during the season or on the weekends.
- Increased noise – During the high frequency of tourist trade, the level of noise generated by most motorized tourists, as well as the large-catering accommodation facilities, accommodating large number of guests hugely increases the noise level.

Assessing the prospects for tourist development, it can be said that the pressures on the environment will also increase. This will result in increased air and land pollution. Modern tourism must value the true costs of disruption to the environment of tourist attractive areas, which are tourist valorised and activated. The mechanisms of market economy should be harmonized with the needs for environmental protection and its natural and cultural values, because otherwise they could permanently disrupt the basis for future development of tourism. For that purpose, it is necessary for primarily state and local authorities, but also business entities and indigees in the tourist destination, to treat the environment as an important and unavoidable factor in the planning process for tourist development, because the future of this activity depends on it.

The creators of tourism development in the future must find ways to influence tourists and to increase their awareness for the importance of environmental protection, as a dominant factor that determines and directs the tourist demand because most tourists are particularly disturbed by the pollution of the destination in which they reside.

CONCLUSIONS

Finally, some strategic decisions that should be taken into consideration when building a national strategy for tourist development may be pointed out, but also for the strategies for tourist development in the individual cities where the survey was conducted. Namely, from the results obtained and the undertaken analysis, we can conclude the level of development of the Macedonian tourism at the moment. Therefore, I suggest several

Tourism is a user of space, but its specificity is that it isn't irreversible consumer of natural elements, nor it significantly changes them. Therefore, the need for planned and controlled development emerges, both in terms of building facilities that will fit in the space and the different ways of space cultivation.

Tourist movements occur as a consequence of the necessity of meeting the diverse travel needs. Protected natural goods, as well as the complex and attractive travel incentives, are propagated through different forms of tourist activation while taking care of the need for their protection and general nature conservation.

Despite the great connection of tourists and protected natural goods, it should be noted that tourism positively affects the protection activities, recovery, restoration and revitalization of cultural and historical monuments, which are significant part of the environment as well. These activities specifically include: the significant architectural achievements of the past, ambient units, forts, village houses etc.

The facilities and spatial units of this type achieve a high degree of actualization and affirmation, particularly through the process of tourist valorization which also influences the awareness for their conservation.

The historical monuments as cultural patterns affect the length of the radius of movement, cause high tourist spending and offer opportunities for tourism activation. In order to provide proper tourist attraction for every monument so it can be travel exploited, the basic receptive requirements should be met or it should devote attention to proper infrastructure and housing. Considering that the attractive monuments provide substantial economic effects in the tourist exploitation, throughout their activation setting the construction of roads and other infrastructure contents is not a problem. On the other hand, the tourist trade accomplished by the already valorised attractions that are included in the hospitality supply affects the acceleration of tourist activation of the less attractive monuments as well.

2.2 Negative impacts of tourism on the environment

Bearing in mind the fact that tourism is developing with a really fast pace, it is clear that the environment is exposed to higher pressure and number of risks. The main risks arise from the continuous and gradual degradation of the environment as a result of unplanned and uneven managing of tourism.

The environment is suffering from the pressures of tourism mostly during the pronounced periods of the greatest seasonal concentration of tourist movements. As for the Europe and the Mediterranean, where the concentration of sales in the summer or during the period from June to September is 30-40%, in Macedonia during this period of the year there is the highest frequency of tourists and also the largest utilization of capacities. The negative impacts of tourism on the environment can be systematized into several basic categories, namely:

- Water Pollution - During the peak of the season it comes to excessive load and contamination of the water intended for recreation, it also comes to the disruption of hydrological systems, pollution of the water flows and of the attractive and dominant tourist motives
- Land Pollution - through inappropriate use of land areas; automobile driving, camping and picnic out of the planned roads and surfaces causing devastating erosion processes
- Air pollution - air pollution from traffic, as a factor and an element of tourist movements. The greatest danger is caused by motorized travellers,

The destinations that are exposed to mass tourist attendance suffer from the negative impacts of tourism in terms of permanent and gradual degradation of the natural environment, which over time can not be regenerated.

Tourism may, but not necessarily is a phenomenon that pollutes the area. When it comes to mass tourism, its impact on the pollution of the environment should not be discussed.

However, if tourism as a phenomenon occurs as a contaminant of the environment largely depends on the tourist as a person, as a visitor or as a tourist worker or travel planner. It is therefore important to prevent devastation and to protect the area as a potential tourist resource.

2. Tourism and environment

The quality of the environment on the one hand, and its natural and cultural values and characteristics, on the other, have a major impact on the development of tourism in a specific tourist destination. The level of development of a specific tourism destination depends on the degree of conservation and environmental attractiveness.

However, the rapid development of tourism after the Second World War showed that as a result of the spontaneous development of tourism, certain negative environmental effects emerged similar to those caused by the uncontrolled industrial development and urbanization.

The environment can have different effects from the impact of tourism, and for several reasons. The relationship between the natural attractiveness (type and level of attractiveness of tourist resources) and the accommodation and service facilities, alongside the other previously built infrastructure and superstructure contents of that area, can significantly express the impact of tourism over the environment. Also the number of visitors, the frequency of their trips, length of stay, type of transport used by tourists has an impact on the environment.

The quality and the way of managing the tourism and the environment in a particular area, as well as the degree of dependence of the local economy from the tourism, can affect the indigenous awareness of the importance and linkage of the environmental quality and the economic effects of sustainable tourist development.

2.1. Positive impacts of tourism on the environment

Tourism as a phenomenon of modern human development is moving very rapidly forwards its perfection. The needs of the tourists are numerous and different, ranging from exploration of new geographical areas until meeting and socialization with different people. Striving to create a high quality tourist offer, it starts with the peculiar and natural motifs that are never touched by human hand, the beautiful compositions of anthropogenic and natural resources that impress with their endemicity, rarity and unusual combination of flora and fauna to be part of a wide range consisting of the far greater number of bidders.

Tourism is a link between the urban areas and the areas with good or well-protected nature. The increased need for tourist movements which are primarily directed towards the rural areas occurs as a result of the pollution of the urban and industrial centres. The specificity of tourism as an activity could be seen through the need of valorisation of those spatial elements that for a series of other activities are of marginal interest, since only tourism can valorise sandy or rocky parts of the seas, lakes and rivers, viewpoint, mountain slopes covered with snow, swamps, some elements of climate, caves and pits, endemic and

passive attitude toward the resources, particularly towards the nature, but these tourists actively live in that surrounding and through numerous activities seek to revive it and to have a benefit. During tourist residence a very strong interaction between tourists and the atmosphere occurs which cannot be without consequences for the surrounding where it happens. The decision making regarding receptive tourist areas should take into account the relationship towards the environment, specifically the usage of that environment for tourist purposes.

Besides the different behaviours regarding the usage of the environment for tourist purposes, there is a common feature in the first stage which considers that tourist development should closely regard tourist attraction. On the other hand, the principle stipulating that buildings should not be built on resources itself but on a certain distance should be respected.

1. Tourism as factor for spatial development and transformation

Spatial values greatly affect the predispositions for fast and successful development of tourism in a specific destination. Namely, tourism influences spatial development which means that this connection and mutual influence are bidirectional.

The impact of tourism over the environment can be monitored through all the areas of its actions.

Tourism can have both positive and negative impacts over the environment, and therefore the consequences of the tourist development could have positive and negative impact as well.

According to M. Baud-Bovy, tourism influences the environment in the following ways: (Vukonik, 1987)

- Tourism degrades the environment
- Tourism protects the environment
- Tourism creates its own space
- Tourism neglects the environment
- Tourism evaluates the environment
- Tourism made us aware of the environmental problems

As humans adapt to nature and natural conditions, the nature in its specific way adapts to humans as well. Human presence in specific environment is positive fact because human residence and work positively influences the environment and enriches it in either direct or indirect way.

With human presence at specific environment, the environment gets valid and full value regardless its available resources, because without human intervention there will be neither social nor economic value. In that manner, tourism represents an opportunity for evaluation of environmental protected areas.

The same could be said for the historical and cultural heritage and protection of historical monuments of culture and the importance of such protection and the tourism. The importance that tourism has for the historical monuments at specific area is also a material foundation that is created by tourist visits and is necessary for the maintenance of this fund.

Every development and expansion despite its positive effects often causes certain negative consequences. The construction of tourist facilities at most attractive locations, which are in immediate vicinity or close to places that are tourist attractions, has an extremely negative impact on the surrounding.

TOURISM AS A FACTOR FOR THE DEVELOPMENT AND TRANSFORMATION OF SPACE

KATERINA ANGELEVSKA-NAJDESKA, Ph.D. Assistant Professor

Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid

The concept of a sustainable development of tourism involves few dimensions and limitations of life environment, without domination of any part of those elements. The continuous development of the tourism depends first and foremost on the ability of life environment to provide a stable and long-term basis of development.

Sustainable development can only function successfully when four of its components have approximately equal importance, strength, interdependence and conditionality, without domination of any part of those elements. It is a process that allows development without the degradation or exhaustion of these funds are based.

Sustainable tourism development mainly depends on the ability of the environment to provide a stable and lasting basis for development. That, generally speaking, can be accomplished either by appropriate resource management, or with greater representation and use of resources which period of regeneration is short. In that way, the resources can be used in future, in the same manner, as well as the current generations.

Physiognomy of the tourist market is a distinctive component of the tourism product. Therefore, the transformation of tourism spatial is not relevant only from an ecological, social or aesthetic point of view, but as well from economic, because without it, in terms of big tourist competition, certain regions and areas would be difficult to recognize each other, and it is necessary condition for their full tourist use.

Key words: sustainable development, sustainable tourism, economic development, social development, cultural development, environment

INTRODUCTION

Spatial transformation influenced by human activity is a logical consequence that occurs during all of the types and forms of tourist residence. It results directly from the interference and various relationships that occur between the human and the new surroundings. During the course of the vacation modern tourists are not satisfied with

- Singh, H., Jun, K.W. (1995) "Some New Evidence on Determinants of Foreign Direct Investment in Developing Countries", *Policy Research Working Paper* No.1531, The World Bank.
- Sizant, E., Meyer K. (2004) "Spillovers of Technology Transfer from FDI: the Case of Estonia", *Journal of Comparative Economics*, 32, pp. 445-466.
- Singer, H.W.(1950) "The Distribution of Gains Between Investing and Borrowing Countries", *American Economic Review*, 40, pp.473-485.
- IMF (1993) "Balance of Payment Manual", 5th edition, *IMF Publications*, Washington D.C.
- UNCTAD (1996) *World Investment Report*, New York: UN.
- UNCTAD (2006) *World Investment Report*, New York: UN.
- United Nations, Secretariat of the Economic Commission for Europe. (2001) "Economic Growth and Foreign Direct Investment in the Transition Economies", *Chapter 5 in Economic Survey of Europe 2001*, Geneva and New York.
- Wang, J., Blomström M. (1992) "Foreign Investment and Technology Transfer: a Simple Model", *European Economic Review*, 36, pp. 137-155.
- World development indicators (WDI) database, World Bank.

- Haddad, M., Harrison A. (1993) "Are there Positive Spillovers from Direct Foreign Investment?" *Journal of Developing Economics*, Vol. 42, pp 51-74.
- Harc, P.G., Barr, J. and Esfah, S. (1999) "Reconstituting the Market: The Political Economy of Microeconomic Transformation", *Harwood Academic Publishers*, Amsterdam.
- Harrison, A. (1994) "Productivity, Imperfect Competition and Trade Reform", *Journal of International Economics*, 36, pp. 53-73.
- Haskel, J. E., Pereira, S. C. And Slaughter, M. J. (2002) "Does Inward FDI Boost the Productivity of Domestic Firms?" *NBER Working Paper*, 8724.
- Holland, D., Pain, N. (1998) "The Diffusion of Innovations in Central and Eastern Europe: A Study of the Determinants and Impact of Foreign Direct Investment", *NIESR Discussion Paper No.137*; National Institute of Social and Economic Research, London.
- Javorcik, B., Spatareanu M. (2003) "To Share or Not To Share: Does Local Participation Matter for Spillovers from Foreign Direct Investment?", *World Bank Policy Research Working Paper No. 3118*.
- Javorcik, B. S., Arnold, J. (2005) "Gifted Kids or Pushy Parents? Foreign Acquisitions and Plant Performance in Indonesia", *Policy Research Working Paper Series*, 3597: The World Bank.
- Janicki, H., Wannava, P. (2004) "Determinants of foreign direct investment: empirical evidence from EU accession candidates", *Applied Economics*, 36(5), pp. 503-509.
- Kinoshita, Y. (2000) "R&D and Technology Spillovers via FDI: Innovation and Absorptive Capacity", *WDI Working Paper*, 349.
- Kosova, R. (2004) "Do Foreign Firms Crowd Out Domestic Firms? Evidence from the Czech Republic", *University of Michigan Business School Dissertation*.
- Kosova, R., Ayyagari, M. (2006) "Does FDI Facilitate Domestic Entrepreneurship? Evidence from the Czech Republic", *GMU Working Paper*, 8; School of Business.
- Lankes, H.P., Venables, A.J. (1996) "Foreign Direct Investment in Economic Transition", *Journal of Economics and Statistics*, 42(3), pp. 203-226.
- Lansbury, M., Pain, N. And Samikova, K. (1996) "Foreign direct investment in Central Europe since 1990: an econometric study", *National Institute Economic Review*, No.156, pp. 104-114.
- Lyrودي, K., Papanastasiou, J and Vanvakidis, A. (2004) "Foreign Direct Investment And Economic Growth In Transition Economies", *South Eastern Europe Journal of Economics* 1 University of Macedonia, Department of Accounting and Finance, Greece.
- Markusen, J. R., Venables, A. J. (1999) "Multinational Firms and the New Trade Theory", *Journal of International Economics* Vol. 52 pp. 209-234.
- Matusushech, N. (1999) "Foreign Direct Investment and Spillovers Through Backward Linkages", *CEPR Discussion Paper No. 2283*.
- Perez, T. (1997) "Multinational Enterprises and Technological Spillovers: an Evolutionary Model", *Evolutionary Economics*, Vol. 7, pp. 169-192.
- Prebisch, R. (1968) "Development Problems of the Peripheral Countries and the Terms of Trade", *Economics of Trade and Development*; New York: John Wiley and Sons Inc.
- Rodrik, D. (1999) "The New Global Economy and Developing Countries: Making Openness Work", *Policy Essay No. 24*, Overseas Development Council, Washington D.C.
- Saltz, S. (1992) "The Negative Correlation Between Foreign Direct Investment and Economic Growth in the Third World: Theory and Evidence", *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, 39, pp. 617-633.

References

- Alan A. B., Estrin, S. (2000) "The Determinants of Foreign Direct Investment in Transition Economies", *Working Paper Number 342*.
- Aitken, B., Hanson G. and Harrison A. (1997) "Spillovers, Foreign Investment and Export Behaviour", *Journal of International Economics*, 43, pp. 103-132.
- Altomonte C., Guagliano C. (2003) "Comparative study of FDI in Central and Eastern Europe and the Mediterranean", *Journal of Economic Systems*, 27(2), pp.223-246.
- Bartres, S., Strobl E. (2002), "Foreign Direct Investment and Productivity Spillovers: Evidence from the Spanish Experience", *Wirtschaftswissenschaftliches Archiv*, 138(3), pp. 459-481.
- Bianhard, O., Dornbusch, R., Krugman, P., Layard, R. and Summers, L. (1991) "Reform in Eastern Europe", *Cambridge and London, MIT Press*.
- Bloomstrom, M., R.E. Lipsey, and Zeyan M.(1994) "What Explains Developing Country Growth?", *NBER Working paper No. 4132*.
- Bosworth, B., Collins, S (1999) "Capital Inflows, Investment, and Growth", *Tokyo Club Papers*, Vol. 12, pp. 55-72.
- Borts Begovic et al. (2008) "Greenfield Foreign Investments in Serbia", *Center for Liberal-Democratic Studies*.
- Borzasztein, E., J. De Gregorio, and Lee J.W. (1995) "How Does Foreign Direct Investment Affect Economic Growth?", *NBER Working paper No. 5057*.
- Bos, H.C., Sanders, M. and Seethi C (1974) "Private Foreign Investment in Developing Countries: A Quantitative Study on the Macroeconomic Effects", *Dordrecht: Reidel*.
- Caves, R.E. (1974) "Multinational Firms, Competition and Productivity in Host-country Markets", *Economica*, Vol. 32, pp. 176-193.
- Carovic, M., Levine R. (2002) "Does Foreign Direct Investment Accelerate Economic Growth?", Department of Business Finance, University of Minnesota, *Working paper Series*.
- Campos, N.F., Kimoshita, Y.(2002) "Foreign Direct Investment as Technology Transferred: Some panel Evidence from the Transition Economies", Centre for Economic Policy Research, *Discussion Paper No 3417*.
- Culm, C.G. (1988) "The Location Determinants of Direct Investment Among Industrialised Countries", *European Economic Review*, Vol.32, pp.885-904.
- Damijan, J. P., Knell, M., Majcen, B and Rojec, M. (2003a), "The Role of FDI R&D Accumulation and Trade in Transferring Technology to Transition Countries: Evidence from Firm Panel Data for Eight Transition Countries", *Economic Systems*, 27(2), pp. 189-204.
- Das, S. (1987) "Externalities and Technology Transfer Through Multinationals Corporations - A Theoretical Analysis", *Journal of International Economics*, 22, pp. 171-182.
- Demekas, D.G., Horvath, B., Ribakova, E. And Wu Yi (2005), "Foreign direct investment in Southeastern Europe: how (and how much) can policies help?", *Working Paper No.05/110*, International Monetary Fund (IMF), European Department, Washington, USA.
- De Santis, R.A., R. Anderson and Hijzen A. (2004) "On the Determinants of Euro area FDI to US: The Knowledge-capital-Tobin's Q Framework", *Working Paper Series*, European Central Bank No. 329.
- Dunning, J.H., Rojec, M. (1993) "Foreign Privatization in Central and Eastern Europe", *CEPRN, Ljubljana* pp. 42-47.
- Fosfuri, A., M. Moira (1999) "Multinationals Without Advantages", *Scandinavian Journal of Economics*, 101(4), pp. 617-630.
- Garibaldi, P., Moira, N., Sahay, R. and Zentelmeyer, J. (1999) "What Moves Capital to Transition Economies?", *IMF Conference - A decade of transition*, Washington, DC.
- Glass, A., Saggi K. (2002) "Multinational Firms and Technology Transfer", *Scandinavian Journal of Economics*, 104(4), pp. 495-513.

6. Summary and Concluding Remarks

Since, in the table are given more information than we need for the analysis will consider only the impact of the three independent variables (FDI inflows, FDI percapita and FDI/GDP) on economic growth.

We see the correlation in the second column, first row: -0.046. Clearly, this is a strong negative correlation. The p -value (in the row below this) is 0.321. This is consistent with the correlation. This is nowhere near either alpha (0.05 or 0.01); in other words, because the p -value exceeds alpha, it is not statistically significant. We can conclude that the FDI inflows is not related to the economic growth in the analyzed countries.

Next we see the correlation in the third column, first row: -0.076. This is also strong negative correlation. The p -value is 0.284. This is also consistent with the correlation, and, because the p -value exceeds alpha, it is not statistically significant, and conclude that the FDI percapita is not related to the economic growth in the analyzed countries.

Last correlation is examining the correlation between FDI/GDP in the fourth column is 0.033. This is weak positive correlation. The p -value is 0.638. As was the case with previous correlations, this correlation is not statistically significant and conclude that the FDI/GDP is not related to the economic growth in the analyzed countries.

Based on actual correlations, as a general conclusion we can say that none of the independent variables, have no statistical impact on economic growth in the analyzed countries and therefore we can reject the null hypothesis that foreign direct investment have significance positively affect economic growth in the analyzed countries.

This study examined the contribution of FDI and economic growth for selected countries from Central and Southeastern Europe. Empirical studies confirm the positive effect of FDI inflows on economic growth in developing countries. FDI is recognized as an important channel of international technology transfer. The studies of the same relation in European transition economies do not show such a consistent result. The evidence from the statistical analysis suggests that foreign direct investment (FDI) does not have any significant relationship with economic growth for transition countries. Our study, based on more recent data and longer time series, also failed to reveal any positive correlation between FDI inflows and economic growth rate.

However, this paper offers one possible explanation. There is no doubt that foreign direct investments have a positive influence on economic activity in Southeastern European transition countries, but we must keep in mind that this particular region is in the transitional process. Due to structural reforms in these countries, there is a decline in production and employment in inefficient domestic firms. This can neutralize or even outweigh the positive effect of FDI on economic growth. That is the reason why no statistical correlation between influx of FDI and economic growth was found.

Future research, when more data become available, could examine possible causality effects between FDI and the host country's growth. Furthermore, future research can investigate the effects of FDI on the level of human capital, since FDI is a means for the adoption and implementation of new technologies and therefore, there will be required training to prepare the labour force to work with the new technologies. Also one might examine whether the growth effects of FDI depend on the level of education of the host country, the levels of economic and financial development of the host country and its trade openness.

The results from Table 7 is the most correct method of all three approaches used in determination of effect of FDI on economic growth. FDI/GDP ratio represents the most appropriate measure of FDI inflow's significance for economic activity of the host country. Based on Table 7 results, we observe that FDI of the most analyzed countries have a positive impact to economic growth in Central and Southeastern Europe, confirming hypothesis. However, although a larger number of countries there is a positive impact on economic

Source: Author's calculations

Countries	Pearson coefficient	Coefficient of determination	Number of cases
Albania	0.089	0.008	17
Bulgaria	0.377	0.142	17
Croatia	-0.118	0.014	17
Czech Republic	0.315	0.099	17
Hungary	-0.602	0.362	17
Macedonia	0.227	0.052	17
Moldova	0.402	0.162	17
Poland	-0.125	0.016	17
Romania	0.089	0.792	17
Slovak Republic	0.266	0.071	17
Slovenia	-0.121	0.015	17
Ukraine	0.342	0.117	17

Table 7 Correlation between FDI participation in GDP and economic growth rates

According to the results in Table 6 we see that there is no statistical relationship between FDI inflows per capita and economic growth rates. Taking into account the size of economy in population as the measure of country size is not reasonable in economic studies. Economic size should be measured by GDP value. That's why the GDP of the country will be now used as a measure of economic size of country. The relationship between FDI/GDP ratio and economic growth rates is the next relation that will be tested. Resulting coefficients of determination are given in the following table:

Source: Author's calculations

Countries	Pearson coefficient	Coefficient of determination	Number of cases
Albania	-0.054	0.292	17
Bulgaria	0.140	0.020	17
Croatia	-0.308	0.095	17
Czech Republic	0.042	0.176	17
Hungary	-0.619	0.383	17
Macedonia	0.275	0.076	17
Moldova	0.119	0.014	17
Poland	-0.079	0.624	17
Romania	-0.054	0.292	17
Slovak Republic	0.165	0.027	17
Slovenia	-0.428	0.190	17
Ukraine	0.040	0.16	17

Table 6 Correlation between FDI inflows per capita and economic growth rates

will be calculated as independent variables from all listed countries affect economic growth, regarding which independent variable potentially has the greatest impact on economic growth.

5. Results

First, I estimate the correlation of FDI inflows and economic growth rates. Knowing that any investment has impact on production only after some time, I have tested the correlation between FDI inflow in one year and growth rate in the next year. Time lag is necessary in every statistical study of the influence of investments. The results are presented in the following table:

Table 5 Correlation between FDI inflows and economic growth rates

Countries	Pearson coefficient	Coefficient of determination	Number of cases
Albania	-0.064	0.410	17
Bulgaria	0.146	0.021	17
Croatia	-0.118	0.014	17
Czech Republic	0.036	0.130	17
Hungary	-0.619	0.383	17
Macedonia	0.275	0.076	17
Moldova	0.124	0.015	17
Poland	0.009	0.008	17
Romania	-0.064	0.410	17
Slovak Republic	0.164	0.027	17
Slovenia	-0.430	0.185	17
Ukraine	0.045	0.203	17

Source: Author's calculations

According to the results in Table 5, we see that, there is a wide variability of coefficient of determination by countries. This implies that there are no significant statistical relationships between inflows of FDI and growth rates for the selected countries. This, method has a serious defect. The same value of FDI has a different effect in different size economies. Because of that, the method of testing is improved by examining not the value of FDI inflow but FDI per capita inflow. The advantage of this approach, in comparison with the previous one, is in considering not only the value of FDI, but also the size of the country. In this case, results are:

The relation is tested using the Pearson correlation coefficient and coefficient of determination. In this case, the dependent variable is economic growth, while FDI inflow, FDI inflows per capita and participation of FDI in GDP retrospectively are independent variable. The high result of coefficient of determination is the statistical evidence of positive relation between listed independent variable and economic growth. The calculation of the Pearson correlation coefficient and coefficient of determination first will be performed for each country separately for each independent variable in order to gain knowledge as each variable individually affects the economic growth of the country. Furthermore in the paper

Source: Author calculations

Countries	Mean	Std. Deviation
Albania	3.7529	2.79753
Bulgaria	9.0541	9.04496
Croatia	4.0900	2.79594
Czech Republic	5.4800	3.32364
Hungary	11.4200	13.55379
Macedonia	3.7071	3.67215
Moldova	5.1388	3.60551
Poland	3.3041	1.48885
Romania	3.7529	2.79753
Slovak Republic	5.8613	4.52859
Slovenia	1.7871	1.65345
Ukraine	2.6741	2.58423

Table 4. FDI/GDP ratio for selected countries during the period 1997-2008

Source: Author calculations

Countries	Mean	Std. Deviation
Albania	161.00	207.085
Bulgaria	338.47	496.827
Croatia	353.06	393.808
Czech Republic	470.44	327.937
Hungary	1177.53	2111.910
Macedonia	97.41	107.685
Moldova	39.24	52.998
Poland	208.59	168.463
Romania	161.00	207.085
Slovak Republic	368.56	280.823
Slovenia	273.24	295.099
Ukraine	53.41	78.601

Table 3. FDI inflows per capita for selected countries during the period 1997-2008

following transition countries: Albania, Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Hungary, Macedonia, Moldova, Poland, Romania, Slovak Republic, Slovenia and Ukraine. Descriptive statistics are shown in Table 1, 2, 3 and 4

Table 1. FDI inflows for selected countries during the period 1997-2008

Countries	Mean	Std. Deviation
Albania	3394.29	4399.873
Bulgaria	2610.76	3786.969
Croatia	1605.41	1725.714
Czech Republic	4815.69	3350.201
Hungary	11859.18	21149.339
Macedonia	197.41	219.339
Moldova	149.00	191.235
Poland	10932.06	16898.654
Romania	3394.29	4399.873
Slovak Republic	1983.56	1513.572
Slovenia	546.06	593.099
Ukraine	2508.47	3626.195

Source: Author calculations

Table 2. Economic growth rates for selected countries during the period 1998-2009

Countries	Mean	Std. Deviation
Albania	2.9471	5.22794
Bulgaria	2.7059	4.52057
Croatia	2.9471	4.22598
Czech Republic	4.1765	5.85112
Hungary	2.3000	3.02985
Macedonia	1.5176	3.64095
Moldova	-0.0176	9.46832
Poland	4.600	1.8638
Romania	2.9471	5.22794
Slovak Republic	4.241	4.2719
Slovenia	3.8118	6.01653
Ukraine	-1.0647	10.25237

Source: Author calculations

Janiński and Wunnava (2004) examines bilateral foreign direct investments (FDI) between the EU-15 member states and 8 Central and East European candidate (CEEC) economies in transition (Bulgaria, the Czech Republic, Estonia, Hungary, Poland, Romania, Slovak Republic, and Slovenia) using data for 1997. The study reveals that the key determinants of FDI inflows in CEECs are size of the host economy, host country risk, labour costs in host country, and openness to trade. Countries that are receiving fewer foreign investments could make themselves more attractive to potential donor nations by focusing on some of the key determinants identified by this study. The evidence suggests that Southeastern Europe is largely absent from the existing literature, in part owing to the lack of comparable data. Out of over 40 original empirical studies reviewed by Demekas *et al.* (2005), only four cover some of the Southeastern European countries, and the coverage is patchy and inconsistent. Demekas *et al.* (2005) study includes all seven Southeastern European countries and compares their experiences with that of their neighbors in Central Europe, the Baltics, and the member countries of the Commonwealth of Independent States (CIS). The study confirms the predominance of gravity factors (host market size and geographical and cultural proximity between source and host country) in explaining FDI flows to Central and Southeastern Europe, in line with the findings of the existing empirical literature on other regions. The analysis of empirical results suggests that the distribution of FDI is highly uneven among the countries in Central and Southeastern Europe (CSE) due to their different transition progress. The observed differences between CSE countries can be attributed to the different transitional paths and especially the significant differences in the institutional environment of the countries in the region. Political stability, democratisation, rule of law, bureaucracy and the existence of corruption and ethnic tensions have significantly influenced the MNE's decision to engage, or not, in investment activity in CSE. Hence, this study focuses on the Southeastern European and Balkan countries. Our objective is to investigate the contribution of foreign direct investment on economic growth in selected transition economies. Every empirical study of the economic performances of transition countries in Southeastern Europe has one specific problem – collection of relevant and uniform data. Methodology of data calculations is not the same across the region, and varies by countries. Furthermore, even when data are available, the time period is too short for serious statistical examination.

4. Testable Hypotheses Data and Methodology

Based on the above studies we have formed our testable hypotheses. Our testable hypotheses concerns the assumption that FDI inflows will impact positively to the host country, therefore it enhances that country's growth. Hence: Ho: There is expected to be a significance positive contribution of the Foreign Direct Investment to economic growth in Central and Southeastern Europe. To confirm or reject the hypothesis will be tested in three different ways, in order to achieve more profound results:

- Correlation between FDI inflows and economic growth rates;
- Correlation between FDI inflows per capita and economic growth rates;
- Correlation between FDI participation in GDP and economic growth rates.

The hypotheses of positive influence of FDI on economic growth will be tested in this paper on the basis of World Development Indicators of the World Bank and the International Financial Statistics of the IMF. In comparison with previously mentioned studies, this research is based on newer data and longer time series, from 1992 to 2009. The final sample contains the

OECD countries over the years 1991 - 1993. The authors attempt to explain why foreign investors have moved into these markets so rapidly and why Hungary and the Czech Republic have attracted more FDI than Poland. They focus in particular on the organization of the privatization process in these economies and the trade linkages between them and those countries that have invested in the region. A number of country-specific factors such as human capital, technological endowments and economic infrastructure are found to influence the location of foreign investments.

Rodrik (1999) argues that the effect of FDI on economic growth tends to be weak and suggests that much if not most of the correlation between FDI and superior economic performance is driven by reverse causality: MNCs tend to locate in the more productive, faster growing and profitable economies.

According to the United Nations Secretariat of the Economic Commission for Europe (2001), the countries that attract large amounts of FDI are those with good economic performances, favorable investment environment and political stability. European Union accession perspective is stressed as significant factor in FDI attraction in transition economies. In this respect their report made a distinction between those countries which are candidates for 2004 EU enlargement, and those that will follow in the next "wave". The first group received almost 60% of the total FDI inflows in the region. The report emphasized that the countries of the so called West Balkans (Croatia, Bosnia and Herzegovina, Serbia, Macedonia and Albania) have not been able to attract FDI, owing to slow economic reforms and political instability. Also, it was found that although there were significant technology transfers through FDI, there were negative intra-industry spillovers (Czech Republic, Slovenia, Estonia).

Campo and Kinoshita (2002) researched the period 1990-1998. Their study includes 25 Central and East Europe countries. In that period, FDI inflows contributed to technological development of the economies studied. The result of the study confirms the hypothesis that FDI have a significant positive effect on the economic growth of each selected country.

Carovic and Levine (2002) tried to reassess the relationship between FDI and economic growth for 72 countries over the period 1960-1995. They used the Generalized Method of Moments (GMM) panel estimator to determine the impact of FDI inflows on economic growth. Their results indicated that for both developed and developing economies FDI inflows did not exert an independent influence on economic growth. Specifically the exogenous component of FDI did not exert a reliable positive impact on economic growth, even allowing for the level of education, the level of economic development, the level of financial development and trade openness of the recipient country.

Almonite and Guagliano (2003) construct a panel of more than 3,500 European multinationals that have invested in Central and Eastern Europe (CEE) and the Mediterranean (MED) over the 1990 - 1997 period in 48 industry sectors. Three general FDI determinants are included in their model estimation: demand-related variables, with the aim of controlling for market-seeking strategies of MNEs; comparative advantages, in order to take into account efficiency-seeking strategies; and institutional variables, since the study is dealing with countries which, to a different extent, are experiencing a transition process towards a market economy. After controlling for industry and time-specific effects, it is found that Central and Eastern Europe displays a greater potential in the attraction of FDI flows when compared to the Mediterranean region.

Lyrودي, Papanastasiou and Vamvakidis (2004) examined the relationship between FDI inflows and economic growth in 17 transition economies for the period 1996-1998. The evidence from the statistical analysis suggests that FDI does not have any significant relationship with economic growth of transition.

Holland and Pain (1998) undertake a panel data analysis of the factors affecting aggregate inflows of foreign direct investment in eight Eastern European economies over the five year period from 1992 to 1996. The results indicate that the method of privatization, proximity to the EU and the extent of trade linkages with the advanced economies can have significant effects on the level of investment. Also a role for the risk and relative labor costs in the host economies is detected, suggesting a degree of competition to attract inward investment. Governments can also improve the prospects for inward investment by ensuring a greater degree of macroeconomic stability.

3. Previous research

The empirical evidence on FDI and economic growth are contradictory, positive correlation was found in some cases, in other it was not, although in theory FDI is believed to have several positive effects on the economy of the host country (such as productivity gains, technology transfers, the introduction of new processes, managerial skills and know-how, employee training) and in general it is a significant factor in modernizing the host country's economy and promoting its growth. Especially for the developing countries, the global changes in the 1990's, have led them to look favourably at the various FDI's because it is believed that they can contribute to the economic development of the host country. Early studies on FDI, such as Singer (1950) and Prebisch (1968) claimed that the target countries of FDI receive very few benefits, because most benefits are transferred to the multinational company's country. In their study, they point out that although FDI raises the level of investment, as well as the consumption in the host country, it lowers the rate of growth due to factor price distortions or misallocations of resources.

Bos, Sanders and Seochi (1974) examined the effects of FDI by U.S. companies on the host country's growth. Their results revealed a negative relationship between these two variables. The explanation offered was that the outflow of profits back to the U.S. exceeded the level of new investment for each year for the period examined 1965-1969. Most FDI was coming through capital raised in the host country instead of the U.S. which led FDI to cause a redistribution of capital from labor intensive countries to capital intensive countries. They also identified another factor that caused the negative effects of FDI on growth, the price distortions due to protectionism and monopolisation and, finally, natural resources depletion. Bloomstrom, Lipsey and Zeman (1994) find that FDI has a significant positive influence on growth rate but the influence seems to be confined to higher-income developing countries. But the level of development is not the only factor in a country's absorbing capability. Impact of FDI on economic growth of transition economies has been the object of only a few studies. Saltz (1992) examined the effect of FDI on economic growth for the third world countries. The results of his empirical tests revealed a negative correlation between the level of FDI and growth during the period 1970-1980. His explanations agree with those of Bos, Sanders and Seochi (1974), that the level of output of a host country will stagnate in cases of FDI where there might occur monopolisation and pricing transfers, which will cause under-utilisation of labor, that will cause a lag in the level of domestic consumption demand and eventually will lead growth to stagnate.

Using panel data for 69 developing countries, (Boremszstein, De Gregorio and Lee, 1995) find that while FDI is an important vehicle for the transfer of technologies and a positive contributor to economic growth, its impact is greater the higher the level of human capital stock in the host economy.

Lansbury, Pain, and Smidkova (1996) provide an econometric analysis of the factors affecting the pattern of investment in the Czech Republic, Slovakia, Hungary and Poland from the

education of local, domestic firms hiring workers, who were previously working for a MNE, know about the technology and are able to implement it in the domestic firm (Fosfuri et al., 2001; Glass and Saggi, 2002). But it is also important to stress a possible negative impact arising in the way that MNEs may attract the best workers from domestic firms by offering higher wages (Sinani and Meyer, 2004). Crucial decision whether to invest in one country or not depends on the local labor force and local labor market – whether labor force can be obtained at competitive, reasonable price, wages (Begovic et al., 2008).

When a investor considers these facts are called *informational spillovers* of the FDI and they are mostly specific to the Greenfield and other FDI. That information upon one investor decides to invest in some country, at some location or in some specific industry gives signal to all other potential investor that such investment is not only feasible, but also profitable. As long the bigger investment exists, and the more prominent investor comes, the stronger is the signal and the probability that new foreign direct investor will decide to invest in that very industry, country and region.

2. FDI in transition economies of Central and Southeastern Europe and key determinants

Inflow of FDI into the region of CE (Central and East) Europe was negligible until 1990. After the fall of the Berlin wall and the Balkan crisis, formerly centrally planned economies underwent a transition process. The development of transition and with it the development of the privatization process created new opportunities for foreign capital owners which resulted in an increase of FDI into the region. These investments have been dramatic both because of their dynamism, as these countries began the 1990s with practically no stock of FDI, and because FDI had important consequences for the transition process and for these countries economic performance (Alan and Estrin, 2000).

The Central and South Eastern Europe region, has a strategically good geographic positioning, has become an important and attractive destination for foreign direct investments.

The emerging markets of the CSEE countries with its fast economic growth and distinguishing economic attributes from other regions in Europe have create competitive advantages and opportunities for doing business. The transition from socialism to capitalism in Central and Eastern Europe is both a political and an economic process (Blanchard et al., 1991; Hare, 1999). Foreign direct investments (FDI) are a particularly important element of economic integration, because they open possibilities for accelerated growth, technical innovation and enterprise restructuring, as well as capital account relief (Garbaldi et al., 1999).

Flows of private capital depend on many factors: terms of demand, earning capacity, openness of the market, development of the financial sector, privatization, credit capability, investment risk, etc. The biggest determinants of FDI inflows to Central and Eastern Europe are the country risk, unit labour costs, host market size and gravity factors (Alan and Estrin, 2000). The key location factors determining FDI are host country market size, input costs – notably of natural resources and labour – and the riskiness of investment, both in terms of the economic and the political environment (Singh and Jun, 1995; Culem 1988). The FDI are strongly influenced by private sector development, industrial development, the government balance, reserves and corruption (Alan and Estrin 2000). The market size, typically measured by host country gross domestic product (GDP), is a magnet for FDI. Most of the firms invest in transition economies in search of new market opportunities (Lankes and Venables, 1996).

positive intra-industry technological spillover effect is present in more technologically advanced industries.

imitation is very important channel of horizontal spillover effects – it is usually labeled as “classical” transmission mechanism for new products and processes. Demonstration (by MNEs) imitation (by domestic firms) is probably the most evident spillover channel (Das, 1987; Wang and Blomstrom, 1992). Also by imitation managerial and organizational skills are transferred. According to Kinoshita (2000) results, the effects of FDI are significant for firms that perform their own R&D – the horizontal spillover is positive and the direct effect is negative, whereas the effect of just R&D remains insignificant.

MNCs locally create very specific demand for inputs and in that way affect their local suppliers, local companies. This creates *vertical downstream links* with a basic channel for this type of vertical spillover effects (inter-industry spillovers). FDI in general and Greenfield FDI specifically creates very specific demand, usually by much higher standards in terms of the quality of the inputs (requested materials, goods and services), quality of the services that are offered to the customer in terms, for example, of precise timing (just in time) of delivery, zero tolerance for contact breaching regarding the delivery, etc (Begovic et al., 2008). The same mechanisms of vertical spillovers exist in the case of *vertical upstream links*. Again increased competition, increased standards, followed by in terms of training, technical assistance, know-how transfer etc. MNCs may also benefit domestic suppliers in several ways: providing technical support for the improvement of the quality of goods or for the introduction of innovations, through labor training for instance; providing support for the creation of productive infrastructures and for the acquisition of raw materials, as well as support at the organizational and management levels, among other aspects (Lall, 1980). The new business philosophy is about outsourcing and focusing to the core business. Apart from downstream components and materials on the local market, the MNCs are outsourcing any service they can, like security, maintenance, advertising, transportation, accounting IT services, etc. Many of these services are outsourced to domestic companies and by this vertical spillovers are created. Furthermore, (Mausoschek, 1999) considers that the benefits for domestic suppliers resulting from the presence of MNEs may be extended to other domestic firms that produce end-user consumer goods.

Specific imitation based spillover effects is *export spillovers*, where domestic companies learn to export from the FDI. By the presence of MNCs may benefit domestic firms by increasing export (Aitken et al., 1997). The important point is that export generally involves fixed costs in terms of establishing distributional networks in specific country, creating transport operations capable of reaching another country, learning about consumers’ tastes in that country, specific regulatory arrangements, customs clearing operations (both in the country of origin and country of destination) etc (Begovic et al., 2008). Foreign direct investors have relevant know-how and experience in foreign trade and with their well developed distribution networks and strategies, they export for the new recipient country. Domestic companies collaborate in these business ventures and receive experience and knowledge that can be after used for their own independent operations. This combination of imitation and collaboration with the foreign investors enables domestic companies to become big exporters.

Another important channel of intra-industry spillover effects are *investment in human capital*. New products, new technology and processes, new managerial/organizational innovations as well as superior know-how brought by Greenfield FDI can be only effective and can give results in high rate of returns only if there are big and substantial investments in human capital, i.e. training and

business and the availability of skills have increased in importance (UNCTAD, 1996). This reveals that the investors' motives are changing, and consequently countries must seek new ways to attract the FDI.

Economic theory has identified several effects of foreign direct investment (FDI) including knowledge and technology transfer to domestic firms and the labor force, management improvement, spillover effects, enhanced competition, and improved access for exports abroad, notably in the source country which result in increased growth rate of the host economy.

Among all the effects we have mentioned, the most significant is the spillover effects. The spillover effects created from the FDI are those that affect not the foreign company that created them, but other companies in the recipient country and other customers in the recipient country, not only the customers of the FDI company. Since these effects are not able to be captured by the FDI company which created them, there are considered as external effects or external economies (Begovic et al., 2008). External economies exist in the where action of one economic agent (company) affects the productivity and/or costs level of the other (company) and this action is not tackled by the market, hence no price has been charged/paid for that. Crucial prerequisite for external economy to exist is that the companies which are producing benefits to the others are not able to capture these benefits, i.e. to charge a full or partial market price for them. FDI external economies are usually labeled as "spillover" effects. These spillover effects generally are divided to intra-industry and inter-industry effects. Intra-industry spillover effects, sometime referred to as horizontal spillovers are those spillover effects that are beneficial only to the companies that are in the same industry, whatever the industry is: banking, telecommunications, energetic, metallurgy, etc. Inter-industry spillover effects, i.e. vertical spillovers are those which effect to the domestic companies in different industries and customers of their products. Damijan (et al 2003a) conclude that vertical spillover effects are more important than horizontal effects. Kosova and Ayyagari (2006) found out that foreign presence contributes positively to the entry rates of domestic companies through both horizontal and vertical spillovers.

The first spillover effect that is completely intra-industrial is increasing of competition; the more competition, the better. Competition in the domestic economy between MNEs and domestic firms is an incentive for the latter to make a more efficient use of existing resources and technology or even to adopt new technologies (Wang and Blomström, 1992; Markusen and Venables, 1999). Although Nobel Prize laureate John Hicks has pointed out "the sweetest of all monopoly profits is quiet life". However, the efficiency of domestic firms may also be negatively affected through this channel, as the presence of MNEs may imply significant losses of their market shares, forcing them to operate on a less efficient scale, with a consequent increase in their average costs (Harrison, 1994; Aikken, Hanson and Harrison, 1997). Competition is, according to the Nobel Prize laureate George Stigler, predominantly rivalry between competitors, i.e. competitive pressure to one firm from all other firms in the industry. That rivalry/pressure provides incentives to every firm in the industry for economic efficiency: the only way for every firm to survive is to be efficient. According to Haskel (2002) results, there is a positive horizontal spillover effect on total factor productivity (TFP) within sectors, but they fail to find any significant effect within a region. Competition is about rivalry, not the number of competitors, and with the advent of the Greenfield FDI, that pressures is based on modern technology, state-of-art know-how and worldwide tested best practice (Begovic et al., 2008). If a technology is used successfully by a MNE, this will encourage domestic firms to adopt it (Barrios and Strobl, 2002). Kosova (2004) finds that a

The impact of Foreign Direct Investment for Economic Growth: The Evidence from

Central and Southeastern Europe

Ph.D Poposki Klime
Ph.D Kjoscevscki Jordan

Abstract

This paper examines the contribution of foreign direct investment (FDI) on economic growth using data for twelve transition economies in Central and Southeastern Europe. After a short review of relevant research, and some theory this paper examines the statistical relationship using the Pearson correlation coefficient and coefficient of determination. The evidence from the statistical analysis suggests that foreign direct investment (FDI) does not have any significant relationship with economic growth for countries in Central and Southeastern Europe. Lack of correlation between FDI inflows and economic development is rather the consequence of methodological imperfections, than the real absence of positive influences of FDI.

Keywords: Foreign Direct Investment, Economic Growth, Central and Southeastern Europe

JEL classification: O12, F21, P2

1. Introduction

The FDI are an acquisition of foreign assets (based on residence) with the intention to exert control, which, in practical terms, usually means ownership of more than 10 percent (De Santis, Anderson and Hülzen, 2004). The definition of the FDI, prescribed by the IMF's Balance of Payment Manual 1993 (IMF, 1993) states that 'direct investment is the category of international investment that reflects the objective of obtaining a lasting interest by a resident entity in one economy, in an enterprise entity in another economy... The FDI are distinguished from portfolio investment by the influence that gives direct investor an effective voice in management.

The FDI are considered responsible for welfare increase in the host country due to advantages related to the introduction of new technologies and innovation, new managerial techniques, development of additional skills (Caves, 1974; Perez, 1997), increased capital, job creation and improvement of working conditions, and the development of industrial sector in the host country (Haddad and Harrison, 1993; Markusen and Venables, 1999). The companies are typically characterized by higher productivity and competitiveness (Javorcik and Arnold 2005).

In order to design appropriate economic policies for the FDI attraction, one must first find the answer what motivates the investors to seek other markets – in other words, what are the key determinants of the FDI. Caves (1982), says that one can assume that firms will invest abroad when the expected return exceeds the costs. Dunning (1993) argued that the motives for and the determinants of the FDI have changed. The FDI to the developing countries has shifted from market-seeking and resource-seeking (vertical) FDI. For example, one of the most important FDI determinants, the market size, has decreased in importance, while at the same time some new determinants have been pointed out. Cost differences between locations, the quality of infrastructure, the easiness of doing

REFERENCES

1. Gilpinck, T., (2003): Retail Food Industry Trends, Portland State University
2. Giann, J., (2002): The pleasure of Slow food.
3. Givoje, G.D., (2003): Trziste namjerenje prema pojedincu, Acta Turistica, Vol. 15.
4. Kummer, C., (2006): The Pleasures of Slow Food: Celebrating Authentic Traditions, Flavors, and Recipes
5. Meier, M., (2005): Kontinuität! gospodarstveni resursi u funkciji razvoja turizma-juber, danski suita, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet-Osijek
6. Meratth, C., (2005): Allergenic potential of novel food, Proceedings of Nutrition Society, 64, p:487-490
7. Organic Farming in the European Union, Facts and figures, November 3, 2005.
8. Petkov, D., (2005): Ujocaj globalnih trendova na sinergiju Hrvatske prehrambene industrije i turizma
9. Petrit, K., (2006): Slow Food Revolution: A New Culture for Eating and Living.
10. Sillie, A., (2001): Slow food, Natural Choice Directory, Internet edition.

➤Promotion of production and consumption of food produced with natural, eco-compatible techniques, without genetically modified products, implementing measures to preserve and develop typical products that in some way are endangered;

➤Leaving that autochthonous production that is established in the culture and tradition and which contributes to the identity of a region;

➤Promotion of hospitality as a real connection with local community and its specific characteristics, as well as removal of obstacles that can jeopardize the full and widespread use of city resources. That practically means reducing pollution and traffic, increasing the green and the pedestrian zones, support for farmers who produce local delicacies, as well as shops and restaurants that sell them, while also preserving local aesthetic traditions.

This movement puts fun before profit, human being before the central administration, slowness before speed. People employed in the administration of these cities are aware that it is not easy to swim against the tide of globalization, but they believe that the philosophy of slowness is the best option for running the city. City Bra prohibits cars, supermarkets and neon commercial signs in the historic core of the city. It gives the best stores to small family craft workshops that sell handicrafts and local gastronomic products (10).

These cities however are not tapped in the past. They also use any modern technology that can improve quality of life: bases on electricity, internet for performing administrative work.

CONCLUSION

Tourism development is largely interactively linked with the quantitative and qualitative development of the national activities whose primary purpose is to shape a specific tourist and attractive product.

This process involves taking appropriate steps as on macro so on micro level. Namely, the macro level should be followed by measures of economic policy, while the micro-level performance should be double: on the side of national entities in tourism in direction of continuous research of the needs of tourism consumers and on basis of the same design sales and service programs, and the side of the production national entities (especially food producers) in the direction of quantitatively, specially quantitatively satisfaction of the needs of tourism consumers in respect of all individual partial tourist products.

Ohrid, with its rich cultural heritage, ecologically clean environment and wide range of traditional culinary specialties owns all attributes to grow into a very attractive gastronomic center that will respect the principles of Slow food concept. The eco-gastronomic Slow food movement cultivates specific philosophy of slow enjoyment in the food, but also preservation of tradition in diet and cultivating the environmental awareness, which means extreme care about the way the production of food

The creation of specific catering facilities which will subsequently offer specific kinds of food that will be fresh, organic, produced on a traditional way as it was done by our grandfathers and grandmothers would be a very attractive tourist offer for a target group of tourists who prefer quality over quantity. The smell of fresh baked bread, unforgettable taste of the peas, delicious traditional meats cooked from fresh and clean vegetables, that visitors will enjoy in a relaxed atmosphere which in itself carries the identity of a long existence leaves an impression to remember for ever. Offering the world something which is different from the current trend of homogenization, we will find an own "wave" in the modern world.

Traditional, healthy and domestic food should be the only strategic move towards which the gastronomic offer of Chid should aim. It should use the old crafts and customs and use all available forces to create a unique gastronomy offer which will include traditional cookies, specific types of pastry such as flat cakes, pies, "gomelez" (special type of pancakes), different types of doughnuts, various dishes of vegetables and meat, cheeses produced by the recipe of our grandfathers and grandmothers. These are flavors that can't be forgotten and which must inevitably be involved in the tourist offer (2).

The essence is that gastronomy belongs to the so called individual craft sector, not in the multinational companies. One of the most famous French chefs, Alan Ducasse, argues that superior food depends 65% on the quality of the basic raw materials, 30% of tradition, and only 5% of the skill of cooking. In this sense our region as environmentally clean environment with its rich tradition is a perfect space for the production of superior dishes that can be valued around the world.

The significance of tradition in gastronomy practice can be well seen in the Italian cuisine, where the above mentioned 30% are worth much more that anywhere in the world. Namely, the traditional Italian gastronomy is based on "poor" foods that are brought to perfection, its roots run from the time of the Etruscans when they learned to make fine flour out of wheat, then to spice this elementary material with what is "at hand", but it can be harmonious selected. Today in Pigeonot in a small space Polacco, in the restored palace of King Karl Albert works the University of gastronomy founded by Karlo Petrin the founder of the Slow food movement. Basic courses heard at this University are: History of nutrition, History of kitchen and gastronomy, Microbiology, Economics, Statistics, Sensorial analysis and History of art as a basis for the course Design of dishes. This university nation costs 19,000 euros, while among the lecturers are names of the most famous world chefs as: Danfranko Vasant, non-crowned king of Italian cuisine, Hajko Beck, a German who lives in Italy and falls in the top five chefs in the world, and guests are Mabel Bras, French and Teruja Yukuda, a Japanese who with his dried sushi arrangements conquered the world, and many other so-called top «Dottore della gastronomia» or popularly known as «gastromaniacs» to whom it is an honor to teach at this University.

Italians have created a business with enormous proportions from their culinary tradition. At a time when the world is striving to different chips, big serial products and cosmetic technologies, the Italians simply earn rich with the help of food and cooking. The total value of annual food production in Italy is 180 billions euros, while exports is 16.5 billions euros. Only the eno-tourism (tourist tours to different wineries) carries 5 billion annually. You should also have in mind that in Italy there is a separate branch in architecture for wine cellars which are more like the cathedrals or modern shopping centers, rather than something called "basement."

Inspired by the Slow food movement, 32 Italian towns form the group "Slow cities". Their goal is improving the quality of life of their citizens in various fields starting from good food until public services and the structure of the city. In 2003 this group expanded to 63 cities around the world (UK, Australia, Germany, Scandinavia, USA).

Specifics of the slow cities are:

- implementation of policy that develops in order to protect and develop the important characteristics of the natural surrounding and the city core and to put accent on the rebuilding and techniques of once more usage of resources;
- implementation of infrastructural policy which is functional for the improvement, not for occupying the land;

The movement called Slow Food represents a response or protest of the so called fast food, founded by Carlo Petrini in Italy in 1986. Slow food is an international association that promotes the culture of food and wine, but also defends food biodiversity and agricultural products worldwide. It opposes to standardization of taste, defends the need of consumers for an information, protects the cultural identity in relation to food and gastronomic tradition, is fighting to preserve the techniques of cultivation and processing of food received by tradition, but also protects domestic and wild animal and plant species. In the 1990s Slow food concept is gaining new political dimensions, and is called eco-gastronomy. Its founder Carlo Petrini says: "A hundred years ago, people ate between one hundred and one hundred and twenty different kinds of food. Today, our diet is made up of mostly ten or twenty types of food".

Slow food movement entirely opposes to spreading of fast food companies that corrodes the old traditional culinary culture. Preferring healthy, natural and organic methods of food production this movement recently received a bigger political importance and popularity. Starting from 1995 when he started his initiative goal to protect threatening the biodiversity of food. Slow food movement today has more than 83,000 members in one hundred fifty countries worldwide. In order to have greater political impact recently this movement has opened offices in Brussels, where it performs pressure on the agricultural and trade policy of the European Union, and also in New York where it organizes trade fairs and initiates the production and sale of traditional food. Slow food movement marks off certain amount of funds each year for helping the producers of food and drinks that produce local specialties and raw materials for them. (A few years ago a donation was given in one village in the Andes, because it was discovered that the villagers grow a very old variety of wheat, which no longer exists anywhere in the world. It is believed that this wheat looks mostly as the wheat that was grown a few hundred years ago, because the wheat that is grown today is hybrid and gives greater yields. If in this village in the Andes villagers accept the modern variety of wheat, the world will forever lost the old variety) (9).

Today when national boundaries disappear or became more porous with the trend of assimilation to United Europe, food becomes the only important resource of identity. The short famous saying, "We eat what we eat" by the philosopher Ludwig Feuerbach who lived in the 19th century, entirely marked the relations between food and traditional values and characteristics of one nation. The strategy of the slow food movement is not just nostalgic backward looking on the world with lost moments of pleasure. This eco-gastronomic movement cultivates a specific philosophy of slow enjoyment in the food, but also keeps the tradition in eating with cultivating the ecological awareness. That means extreme care about the production of food and its origin. Slow food beside it should be with good taste it's inevitably to be produced in such a way that will not pollute the environment and harms human health.

Today when most people live a very intense and stressful life, nutrition habits occur as a result of chronic lack of time, thereby people reach out for fast food, i.e. the time for meal is beginning to be treated as a flexible period that is formed according the other obligations. The modern lifestyle is slowly completely suppressing the food model breakfast-lunch-dinner. This new informal way of consuming foods negatively affect the traditional family gatherings during the main meal, with this so-called flexi-eating is no longer the result of the constant rush and lack of time, but slowly becomes just food attitude that allows fast eating with skipping meals.

As opposed to the great industrialization, number of people have the need to socialize during their free time and holidays. In those special occasions, family or friends gather and socialize while enjoying in the relaxed atmosphere complemented with delicious traditional foods.

On the other hand the state in agriculture and food industry is extremely unfavorable because of inadequate measures of the economy politics to these business activities that are strategically important for the tourism development. Agricultural production and food industry as a whole can meet in qualitative and quantitative terms the needs of the domestic and foreign tourist consumers. But all this requires thorough preparation of strategic development and growth of food production in general, and especially the segment that is intended for the tourist market.

Satisfying the needs for food of the tourism consumers is no more an ordinary everyday act, but it represents a cuisine-gastronomic experience more or less integrated within the values that are established with the culture of each individual tourism consumer. Accordingly, the action which the subjects of tourist offer should undertake is diversification of programs relating to the sale of food products. Although that is not a major problem given the fact that the technology of preparation dishes is a relatively simple process, however we are witnesses that the Macedonian selling programs on food and beverages in the catering and hotel facilities, as in depth, so in width are relatively modest, and also the Macedonian national dishes are very poorly represented (5).

Today's modern tourist market demands quality and appropriate standardized offer for the types of good products. In that regard it is inevitable to take steps for designing and creating number of standardized offers for food products which will have the characteristic MKK-image. The same will represent exponents of identity of its own national cuisine, which given the large selection of foreign tourists is now necessary. Thanks to their high purchasing power, foreign tourists prefer food that is with high quality, natural and of organic value, preferably from a known brand that is a guarantee of its quality. Therefore, subject of the supply of tourist operators in the future despite the classic, but quality food products should be the so-called natural and organic healthy food products, macrobiotic products, medicative and aromatic plants, but also Macedonian specific products that will be able to meet today's considerably differentiated needs of the consumers with high purchasing power, but which inevitably must have its own and if possible authentic brand of the product.

It is inevitably that in the menu of the catering and hotel facilities, to give information on the energy and nutritional characteristics of the offered dishes. The menu in the catering and hotel facilities should contain dishes that are current trends in nutrition such as: eco-food, ethno-food, fast-food, slow food, exotic food.

SLOW FOOD AS PARTIAL TOURIST PRODUCT

Tourism product should be observed as a total or integral product composed of partial tourist products, material (in the form of goods) and immaterial (in the form of services). Of particular importance are the partial sections of the tourism product in the material form which mostly is consisted of generic food products, semi-processed and fully processed form that are offered to the consumer of the tourist products in order to satisfy his needs for food and drinks. Proportionally of the stated material forms of tourism product, it is necessary an appropriate part of the immaterial form or services such as preparing, cooking, serving.

Ohrid as an ancient city with rich cultural heritage should build its tourist image in direction of an elite, non-commercial tourism product which prime priorities will be a unique traditional kitchen, clean environment as important segments of the wellness-tourism. Creating some catering and hotel facilities that will apply the slow food concept can also be significantly attractive tourist product that in the future could withdraw completely reconstruction of city Ohrid by what it would enter into the group of so-called Slow cities (9).

RURAL IDENTITY AS CRITICAL SUCCESS FACTOR FOR TOURISM DEVELOPMENT

A. Vasilevska, K. Angelievska-Najdeska
B. Faculty of tourism and hospitality-Ohrid
St. Kliment Ohridski-Bitola
avasleska@yahoo.com

Abstract

In the last decade rural tourism has gained growing importance among other more traditional forms of tourism. Recent research shows that among the factors that have determined the success of rural based tourism there is the shift in tourists preferences from the mere search for a destination to visit towards the aspiration to live a real and authentic experience. In this sense, a tourist experience in the countryside can arouse emotions and feelings and satisfy the quest for "the real", which is a distinctive attribute of what has been labeled as "the postmodern" tourist. As a traditional element of cultural heritage, gastronomy is a major ingredient of tourist activities: it holds a privileged place within the tourist quest providing part of the sense of place. Tasting, buying and bringing home local produce is the guarantee of an experience lived differently from daily life which prolongs and reinforces the journey. In such a perspective, the development of a type of food tourism that can be regarded as sustainable can be viewed as a process that requires a strategic integration of different types of knowledge through networking among different actors. Such a process can contribute not only to develop a type of food tourism that can be regarded as sustainable, but also to the quality and the innovativeness of the tourist offer.

Key words: rural identity, food and wine tourism

INTRODUCTION

World trends imperatively tend to an expressed powerful synergy between tourism and food. Food has a great specific value in the establishment of quantitative and qualitative tourist offer and undoubtedly there is and there will be a great significance for the tourism of Republic Macedonia in future. Considering the fact that the growth of purchasing power of tourism consumers, the value of consumption of food products is absolutely growing in the entire structure of tourist products, which also means that tourism consumers will constantly seek qualitative (in greater extent) and quantitatively (to a lesser extent) increase of their own standard of food. That means that marketing of food in that direction has sufficient space for its operation, particularly in the area of development of the partial tourist products. In addition, under marketing of food one understands a bridge between specialist food producers and consumers. It also is a physical distribution and economic bridge designed to enable movement and exchange of products starting from the very agricultural production until the table (from the farm to the fork) (8).

Empirically it could be determined the food, that is usually the most important part of the tourists product, usually is not originating from domestic reserves, but rather is imported from abroad. Thereby it can not be neglected the fact that usually we do not know whether it is a healthy food or natural food or genetically modified food.

3. Bakić, O. (2002). Marketing menadžment turističke destinacije, Ekonomski fakultet u Beogradu, CID, Beograd
4. Gavrilović, S. (1991). Međunarodni marketing u uslužnim delatnostima, Naučna knjiga, Beograd
5. Kobasić, A., Senetić, J. (1989). Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb
6. Lancaster, G., Massingham L. (1997). Menadžment u marketingu. (prevod). Privredni pregled, Beograd
7. Rakićević, G. (2002). Menadžment vo turizam i ugostiteljstvo, Fakultet za turizam i ugostiteljstvo, Ohrid
8. Čačić, K. (1980). Izbor kanala prodaje-sa posebnim osvrtom na jugoslovenski turizam, Jugostampa, Beograd

What is especially specific in the creation of the prices is that the price is formed at a higher level in places which are, speaking of the point of view of tourists, more attractive (rich in cultural and historical monuments, natural riches etc.) and in object which are fully modernized (of a higher category). However, in the process of the price formation, a care has to be taken not to lose the competition on the market. At the same time, it is very important to find a way to combine the policy on prices and the policy on quality, because very often the quality of the product of the tourist destination (as an impalpable product) is determined through the price (Bakić, 1988).

The tourist destination has three possible strategies for the policy on prices at its disposal:

1. *strategy for prices predominantly determined by the expenses*-the expenses represent an internal factor in the creation of the price and give the low limit beneath which the price should not be formed. The upper limit is the price the tourists are ready to pay for the product.
2. *strategy for prices which is determined by the conduct of the competition*-the competition has great importance to the policy on prices. In the process of running the policy on prices, information should be provided about the prices of the competitor, the importance they attach to this instrument, the advantage gained on the market through the prices' differentiation etc.
3. *strategy for prices connected to the conduct of the tourist demand*-the primary feature of the demand is the high degree of flexibility, especially with regard to the price. That is why a care has to be taken in the process of the price creation i.e. its upper and lower limit in conducting the policy on prices.

The policy on prices should not be conducted separately from the policies of the other marketing instruments.

CONCLUSION

The aim which should be reached by assumed the marketing management activities are to be made a good image of tourist destination, or to make a good impression on tourists. By doing all necessary analyzes and by developing the right strategies, the right selection of the market is permit where the activities will be directed, the needs and desires of tourists will be determinate. That is the way of opening the possibilities for directing the tourist destination's offer to their satisfaction. That is the how is possible to make a competition priority of tourist destination and its product on the tourist market. When we have these facts, one question is opened, and that is how the direct participant into the process of making the image of destination are commitment to achieve that and how they participate into propagation of tourist destination.

REFERENCES

1. Angelevska-Najdeska, K. (2002). Magistrski rad: Marketing management na ugostiteljski proizvod, Fakultet za turizam i Ugošiteljstvo, Ohrid
2. Bakić, O. (1988). Strategijsko planiranje turističkog proizvoda, Naučna knjiga, Beograd

product made up of certain number of elements as its constituent parts" (Bakic, 2002). In order to improve the assortment of the product of the destination, attention should be focused on three significant factors:

- The destination *attractiveness*-a mixture of various natural (climate, flora, fauna etc.) and social elements (folklore, melody, gastronomy and other similar attractiveness
- The destination's *accommodation facilities*-the available capacity of the accommodation objects as well as other activities necessary for an enjoyable stay of the tourists (sport, entertainment etc.)
- The destination's *accessibility*-it refers to the geographical and natural accessibility as well as the economic, represented by the travel expenses.

If the tourist destination does not have enough of these factors at its disposal in order to offer a tourist product with a good qualitative structure, that doesn't mean that there are no prerequisites for the development of the tourist product could occur in a modified form, which means as a possibility of substitution or completion of particular elements).

The *promotion* as another of the marketing mix instruments, which when combined with the other instruments is used to prompt and promote the offer and selling of the destination's product. The task of the promotion in tourism is to bring the consumers to the tourist destination where the tourist product is offered and to acquaint them with the destination and the product. The objective of the promotion in tourism is to inform the tourists about a particular tourist product and the way in which they can become acquainted with it. Actually, the promotion should arouse the potential consumers' interest in the product offer by the tourist destination. This means that the objective of the promotion is to direct the activities towards the tourists (or at least some of them) and through different ways of communication at first to attract them to the tourist destination and then persuade them to purchase certain products or services in the tourist destination during the stay, but also during their trip to a certain destination.

The *channels of sell and distribution* in tourism, according to Cacic, represent "a total of the business and organizational activities which make sure that the tourist product reach the consumers in a way, time, place and at price that suit them the most" (Cacic, 1980). The division into direct and indirect is the most adequate to the manner of selling. We talk about direct selling when the products and services are sold directly to the tourists. When the tourist product is distributed indirectly, then it is sold through mediators. The indirect channels of distribution assume greater importance, because in the process of expanding of the tourist market they facility the communication between those who offer their services and the tourists.

The *price* of the tourist product is formed according to certain criteria and under the influence of certain factors. The factors that influence the creation of the price of the tourist product, could be of internal nature which includes the changes in the company (place, region, country) and of external nature, which includes the changes in the surrounding, putting a special accent on the changes on the tourist market and at the same time taking into account the specifications of the market.

The *product* as one of the elements of the marketing mix can be seen as a product of the tourist destination's companies or as a tourist destination', product. According to Gavrilovic, "the main part of the tourist product actually the services. The largest portion of the total tourist consumption is done by different services and only a small portion by materially palpable products" (Gavrilovic, 1991). But "the tourist product of the destination is a total (composite)

market. Having determined the objectives of the tourist destination and having defined particular segments of the market as targets, the next thing that should be done is to form an adequate combination of the marketing instruments i.e. an appropriate marketing mix (product, promotion, distribution and price.) in order to make the tourist destination competitive on the segmentation

In order to make good use of the potentials that the tourist destination has at its disposal all the participants in the tourist industry of the destination should be involved, but their activities should be coordinated and harmonized.

3. MANAGEMENT OF MARKETING INSTRUMENTS OF THE TOURIST DESTINATION

In differentiation of the tourist destination's product, it should be pointed out that "the differentiation has an influence on the demand, actually, helps the curve of the demand move to its own advantage, whereas the strategy for the segmentation means adaptation of the demand. The strategy for differentiation widens the participation on the market, that is conquers one level of the market whereas the segmentation of the market cut a much bigger piece of the market" (Bakić, 2002).

On the other hand, the strategy for differentiation of the product of the tourist destination, actually, endeavors to retain the old and allure new tourists, i.e. to maintain and increase the tourist destination's income. The differentiation of the product actually represents a separation, a selection of the product from the similar competitive products, i.e. it is an activity that in some way makes the product different from the remaining competitive products. The strategy for differentiation of the destination's product could apply to all its segments (parts). That can be done with the physical characteristics as well as those that give the tourist an additional pleasure (psychological differentiation). The psychological differentiation is especially important to those segments that are physically unobtainable (the quality of the services, the way they are offered, the conditions in which they are offered etc.)

In endeavoring to offer a qualitative product and maintain its competitive advantage on the market, the tourist destination may choose either the strategy for the segmentation of the market or the strategy for differentiation of the product. The establishing of the segments and their profile actually means deciding on a particular tourist product of the tourist destination. On the other hand, the factors that influence the decisions to involve people in tourist currents and to make use of the tourist and also to establish the numerous segments, influence the quality and assortment of the product offered by the tourist destination.

Different strategies can be built depending on how specific the tourist destination's goals are. Nevertheless, taking into account the fact that the purchasers are at the centre of the marketing-management strategy (i.e. their and desires that constantly alter, it is necessary for the tourist destination to choose a strategy that will enable its rapid anticipation of the changes and

problems. The marketing-management strategy of the tourist destination actually determines the goals, the long-ranged ones, and at the same time determines the road to reaching the goals. Through the marketing-management strategy the tourist destination actually enables itself to react on time to the changes in the surrounding and gain competitive advantage over the other destinations. Because the tourist product offered by the tourist destination is very specific, the application of this strategy has an enormous influence on the successful dealing with the

the other hand, will result in greater flexibility in their achievement. can be defined in a way so that they can refer to certain parts of that same surrounding, which on view of the influence of the macro-surrounding on the tourist destination, the destinations goals the tourist destination to adapt itself to the surrounding and face the changes that take place. In closely related to and depends on the plans accomplishment, the flexibility of the plans enables survival of the tourist market and simultaneously to secure safe survival by means of an increase flexible and adaptable, i.e. "the tourist destination has to define such goals that will enable the period of time. At the same time, it is very important that the goals that will be set have to be determine the position that the tourist destination has to occupy in the future, i.e. after a certain However, what is even more important to the development of the tourist destination is to analyses of the surrounding, the market and the competition which have been previously done. The knowledge of the position of the tourist destination on the market is based on the

2. MARKETING MANAGEMENT STRATEGY OF THE TOURIST DESTINATION

market and as a result of that to gain a suitable competitive advantage of the tourist destination. compatible, could create a common tourist product i.e. to have a common exhibition on the to achieve greater success on the market, many companies or regions the offers of which are the knowledge gained from the different analyses and researches which have been done. In order assortment of the offer, richer offer, the price of the tourist offer or any other way, depends on destination will decide to be more competitive on the market with regard to the different Meaning, the aim is to be different from and a step ahead of the competitors. Whether the tourist company or tourist destination, because they each struggle to become victors in their own way. consumers. The competition on the market, actually, stimulates the development of every competitors appear on the market to achieve one and the same goal i.e. to meet the needs of the destination is not alone in the endeavor to meet the consumers' demands. This means that many Nevertheless, even though it has chosen its market and examined the demand, the tourist

Depending on the aspect of observation of the tourist destination, we can talk about different types of market (international or domestic) and different segmentation of the market.

The knowledge gained through these researches is very important to the companies in the field of tourism and hospitality (micro level) as well as to the tourist destination. Because the tourist product of the destination is composed of the particular products of the companies it is important that the marketing-management activities properly coordinate and harmonize their ultimate goals.

- Identification of the past consumers;
- Identification of the potential consumers;
- The fundamental characteristics of the consumers including the social and economical and other significant characteristics;
- The structure of the consumers of the region;
- The basic motivation for purchasing;
- Factors that cause consumption;
- Changes of the consumers' habits etc.

The market analysis includes the analysis of the constituent elements, that is, of the demand, the offer, the product or the service that are being exchanged and the price of their exchange. In view of the fact that the relation the offer and demand on the tourist market differs from that on the classic market, i.e. the relation has an opposite direction, this market becomes very specific. Therefore, in order to sell the tourist product the purchasers have to be brought to the tourist destination, because this type of product cannot be exhibited for sale and the consumer has to come to the places where it is offered to consume it. Therefore, the tourist needs and desires have to be analyzed so that the tourist destination's offer can be adapted to their demand. The researches that are being done should establish (Kobasic, Senetic, 1989):

1.2 AN ANALYSIS OF THE MARKET AND COMPETITION

Generally speaking, the influence of the broader environment (surrounding) of the tourist destination on the creation and quality of the tourist product of the destination, is of great importance. Therefore the marketing-management activities should put a stress on those attributes that give the tourist destination a comparative advantage and influence the correction of the negative impacts.

exploitation of the environment, that is, the resources, the tourist destinations are brought to an unseem ecological condition. Therefore, there is a need for an appropriate management of the marketing activities with the aim of influencing and directing human conduct, which is with the aim of arousing human conscience in order to stimulate the positive and minimize the negative influence on the environment. This means that a care has to be taken of protection of certain natural environments that have tremendous importance to the development of tourism, the protection of the cultural and historical monuments, the quality of the surrounding etc. Nevertheless, above all human consciousness and conduct have to be influenced in order to decrease and control the water and air pollution, the clamor, to control the destruction of the natural and anthropological treasure of the tourist destination etc.

starting point of the marketing-management activities for the development of the tourist destination.

The broader surrounding of the tourist destination has a great influence on the desires and needs of the tourist, and consequently on the creation of the tourist product the destination and the way of its selling. Therefore, the observation of the changes is of great importance, especially because the ignoring of these changes could result in complete failure of the tourist destination.

Of the various and numerous components of the macro-surrounding, the *economic surrounding* no doubt has the utmost influence on the marketing-management of the tourist destination. Within this surrounding indicators can be pointed out that stimulate or inhibit the tourist travels, and depending on the degree of the demand have a positive or negative influence on the development of the tourist destination. The influence of the tourism on the development of the tourist destination is reflected in the inflow of foreign currencies which contributes to the improvement of the structure of the payment balance of the country, the degree of employment, the emphasis on the multiple role of tourism etc. On the other hand, certain factors such as the rate of inflation, the currency course, has an inhibiting influence on the tourist travels.

The *social and cultural surrounding*-and especially the demographic characteristic of the tourists bring about numerous changes. The choice of the tourist destination is largely influenced by the life-style of the tourist, their education, age structure, sex etc. The time of travelling, the duration of the stay, the structure of the expenditure also depend on these factors. In the tourist destination, an encounter between the native inhabitants and the tourist takes place which results in an exchange of information about their different cultures, habits, customs etc.

The *political surrounding* also has an important influence on the tourist destination. Building up a good reputation of the tourist destination greatly depends on the activities undertaken by the state (government), which means establishment and maintenance of a stable climate and development of the tourism by means of determine the parity of the national currency, the visa regime, the planning and protecting of the resources etc.

The *technological surrounding* refers to the technological achievements that bring about enormous changes. These changes refer to the possibility of increasing the degree of automation in the process of offering services, which is application of the latest technological achievements in furnishing the accommodation capacities, the latest achievements in the tourist mediation, the means of transport etc.

The *natural surrounding* is becoming more and more significant, as a result of the tourists' need to visit destination that have never been touched by a human hand, destinations that have remained authentic and therefore have enormous tourist value and draw enormous attention. In times of massive and rapid urbanization, much greater interest arouses that tourists destination, the offer of which is created in a way that enables the tourists to find themselves in another world, quite different from the every day world.

The *ecological surrounding* is an imperative in the marketing-management of the tourist destination. The fact is that as a result of the increased human negligence and the uncontrolled

on macro level (from aspect of the tourist destination), and from micro level (from aspect of tourist subjects individually).

When elaborating organization of marketing activities and their proper management we actually talk about their arrangement in the organized structure of the marketing. The organization of marketing activities actually refers to the organization of research on the market, the planning and development of the product, the propaganda and organization of the sale.

For successful promotion of the tourist destination it should be implemented a process of coordination and reconciliation of efforts of all participants into the tourist industry. That is the only way to get the maximum of the tourist destination's potential.

In modern economic conditions, when the conditions of economy rapidly change, the marketing-management strategy enables the tourist destination to react on time on the market and to gain certain advantage over the remaining (competitive) destination.

The tourist destination can determine and set its objective, first of all, by considering and evaluating the factors it has at its disposal, making an evaluation of the income and establishing the character of the surrounding. What make one destination different from the others are actually the factors that the destination has at its disposal (attractive, communicative etc.).

1. POSITIONING OF THE TOURIST DESTINATION ON THE MARKET

The objective of undertaking marketing activities and their proper management is to direct the tourist destination towards occupying the desired and planned position on the tourist market. Nevertheless, in order to accomplish that, the first thing that has to be done is to scan the condition of the tourist destination, which is to establish its achieved level of development and its position on the market.

In order to establish the achieved degree of development, certain analyses have to be done that will provide data concerning: the structure of the accommodation and catering capacities, the condition of the communication factors (roads), the degree of valuation and allocation of the attractive resources (cultural and historical monuments, natural resources, etc.), the activities undertaken to enrich non-board offer, the degree of development of the intermediary factors, the degree of participation of the remaining activities in the constitution of the final tourist offer etc.

1.1 ANALYZES OF THE SURROUNDING

The determination of the position of the tourist destination on the market can be done, first of all, by analyzing the surrounding, the market and the competition, that is, by analyzing those tourist destinations that can be competitive in various respects.

Everyday and constant changes take place in the surrounding. The need for their constant observation and recording is a prerequisite for the successful development of the tourist destination. At the same time, it is very important to understand and accept the changes as a

MARKETING MANAGEMENT ACTIVITIES OF THE TOURIST DESTINATION

Elena Angeliyska
Katarina Dukoska Ph. D

Abstract

In the instance the tourist destination to be a step forward from the competition to attract more tourists, it should on the market to offer substantive synchronized composition of different products and services. The point is the various tourist requests to be satisfied more successfully. Although, without proper analyze of surrounding market and competition, and perceiving of advantages and weaknesses of tourist destination, there is no successful management. In contemporary conditions of working, the changes are numerous, dynamic, very often, unpredictable and with different intensity. When we are talking about tourism, we should say that these changes are turbulent. That is the reason why the tourist destination should grasp the surrounding first, and then to choose the aims and the ways of reaching them. As a result of that it shows the needs of permanent changing and adapting of aims of tourist destination.

Key Words: Marketing management, tourist destination, promotion, marketing mix, tourist's needs.

The management is a continual process that helps to direct the business activities of the tourist destination. Achieving the aims of the tourist destination depends of its capabilities to satisfy the tourist's needs and wishes with adequate combination of the instruments for participating on the market.

The right marketing management is a way of finding the proper combination of marketing-mix, or a combination of instruments for appearance on a market, because that is the way in which the tourist destination will have priority over competition.

The meaning of application of marketing-mix is shown throughout unlimited numbers of possibilities which issue from the combination of it's instruments and their application into the different areas; from planning approach of formulation of marketing strategy; adapting of the offer toward specific needs etc.

The aims implementation and the marketing strategy are actually based on using the marketing instruments. Applianse of marketing conception actually is a key for successful select of tourist's needs. Management of tourist destination should permit a prosperous conversion of the needs into the products and services. Marketing-mix of the tourist destination can be considered of two aspects:

REFERENCES:

1. Doole, Isabel, and Robin Lowe (1999), *International Marketing Strategy*, London: International Thomson Business Press.
2. Kotler, Philip, John Bowen, and James Makens (1996), *Marketing for Hospitality & Tourism*, New York: Prentice Hall.
3. Kumar, V. (2000), *International Marketing Research*, New Jersey: Prentice Hall.
4. Lewis, Robert C. (1997), *Cases in Hospitality Marketing & Management*, Chichester: John Wiley & Sons.
5. Middleton, Victor T.C. (1994), *Marketing in Travel and Tourism*, New York: Heinemann Professional Publishing.
6. Miłachowski, Szymon, *Ekonomia na turystyce*, FT-Skopje, 2006.
7. Porter, M.E. (1990), *Competitive advantage of nations*, Free press.
8. Hennessey, James (1995), *Global Marketing Strategies*, Boston: Houghton Mifflin Company.

Conclusion

In the global tourism trend, there is a general interest in sustainable tourism, ecotourism, adventure tourism and others often collectively referred to as "alternative tourism products". In putting together Macedonian tourism products that can be unique in a sense and resonate with alternative tourism, product development, marketing and branding can help develop or expose the Macedonian tourism market as that of new wave tourism. The products can be clustered, packaged, promoted and marketed if there is more commitment by governments, investors both foreign and domestic, major stakeholders, etc. Finally, the role of academics and or consultants will be to identify such products and markets so as to unravel the benefits that the tourism industry can bring to the local community and the overall framework of the Balkan region relationship.

Many businesses nowadays are working towards incorporating sustainability into the core of their products. Quite often these products are the result of a well thought sustainability concept, and yet the entrepreneurs behind it fail to reach the marketplace, because they lack marketing expertise and knowledge of the tourism industry's distribution channels. These tourism companies, and particularly small firms from developing countries, suffer from poor targeting, market segmentation and positioning, low consumer product knowledge, and consumer risk perception.

The policy mix to be used to achieve these goals will depend on the resources of the DMO (destination management organizations), the possibilities for collaboration, and the circumstances of the country or destination for application.

Faith groups. Sometimes these can be arranged simply by identifying that a satisfied customer is involved in a particular group and that they would be enthusiastic about promoting the product to fellow members.

Joint marketing portals. National and regional tourist boards and incoming tour operators need to pull together different services through joint marketing portals. Selling individual products, however sustainable, will not get tourists to a destination. To be meaningful, these products need to be grouped by their appropriateness to specific market segments and price ranges.

Repeat business and word of mouth. Established companies fulfil a large percentage of their capacity through repeat business, as it generally accepted that it costs five times as much to gain a new customer as to maintain an old one. At its most sophisticated, this can involve a powerful multi-media CRM (customer relationship management) system, but it can simply be the good practice of maintaining a record of all customers' (and enquirers') contact details - albeit subject to relevant data protection legislation, which should not be underestimated.

The most proper strategy for advertising some forms of alternative tourism products are as follows:

A) Most effective advertising vehicles for reaching tourists who have expressed an interest in a wine and culinary tourism products

1. General-interest, city-life and travel magazines
2. Travel section (newspapers, newsmagazines, home-decorating magazines)
3. Internet (research and reservations)

B) Most effective advertising vehicles for reaching tourists who have expressed an interest in agri-tourism

1. Travel magazines
2. National Geographic
3. General-interest and leisure magazines
4. Newspaper travel sections

C) To reach tourists who have expressed an interest in wine and cuisine
It is important to:

- Target wealthier and more educated customers, particularly childless couples;
- Emphasize cultural features, natural sites, entertainment and romance, relaxation and personal indulgences;
- Package outdoor and high-quality cultural activities; packaging shopping is another possibility.

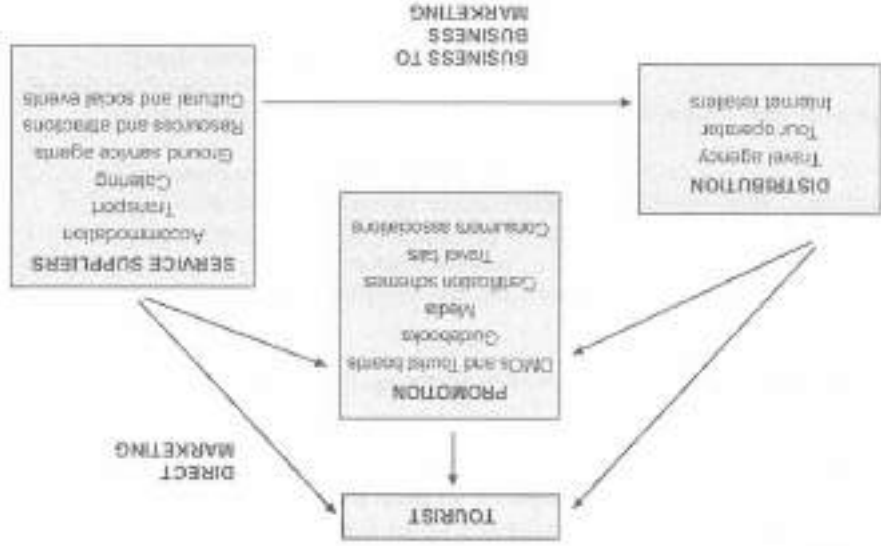
D) To reach tourists who have expressed an interest in agri-tourism
It is important to:

- Emphasize the opportunity to learn, to explore and to enjoy the company of spouses or family members;
- Utilize print media;
- Identify the target market (in Canada – families; in the United States – affluent baby-boomer couples and seniors);
- To promote short package trips.

faced by different promotion and distribution channels to contribute to the marketing of service suppliers that are sustainable.

While eight distribution and communication channels are reviewed here, some of these (particularly tour operators) are much larger than the others, whereas some of them only have an impact on a niche market, or are highlighted here because of their potential for the future.

Figure 1: Mapping the Marketing promotion and distribution channels



Database marketing. This is more likely for national than for international clients, and few small companies hold databases of past clients. These can work with specialist outbound tour operators to be included in their client reminder newsletters, usually generated as part of database marketing tactics, by providing up to date copy on the product and destination.

Internet marketing. Service providers frequently try to promote individual products without any co-ordination. Too often, suppliers perceive all others as competitors, when in fact key consumer motivators are 'choice' and 'range', which means that products are only enhanced by demonstrating links to other local products and suppliers. Whereas some confident travellers would be happy to seek out extremely remote products, many would prefer to know that they form part of a more substantial product cluster in the chosen destination.

Affiliate marketing. One of the most effective forms of marketing is for suppliers to establish relationships with other organisations, often unrelated to tourism, who can market their products to their own customers. This might be through special interests, such as wildlife, heritage or sports, or through particular groups, such as clubs and associations or

business management, environmental awareness, product development and marketing. This type of 'people-centred' tourism promotes a sense of 'ownership' which augurs well for the industry's sustainability.

The Tourism Product Development Company has been actively involved in formulating, implementing and acting as a catalyst for community-based development and offers this guide for project development and implementation.

3. Advertising and Distributing of Tourism Products

Distribution channels are key to increase the exposure of sustainable suppliers, and to capitalise on the latent market demand for sustainability by changing behaviour in non-sustainable firms. Each channel has strengths and weaknesses which are reviewed with a range of examples showcasing good practice. These channels are analysed from the point of view of the supplier for equity, cost-benefit, market penetration and normalisation potential. The results show that few channels have high equity, but many offer a good cost-benefit ratio, hence efforts are needed to provide opportunities for businesses. The market penetration and normalisation potentials show the channels with the greatest overall scope.

The tourism marketplace is made up of a large number of tourism service suppliers trying to reach a multiplicity of tourist markets. They do so targeting the tourists directly, developing positive messages about their product through promotion channels, and working with intermediary distribution channels that will sell a range of services tailored to the market's needs. Figure 1 maps out key players in producing, promoting and distributing tourism products, inevitably there are many organisations that do both, and they have been placed according to their core function. There are two commercialisation strategies:

Business to consumer (B2C). Tourism service suppliers can use a range of direct marketing channels such as database and internet marketing to attract tourists. The advantage is having a greater control over the message sent and the type of tourist attracted. The disadvantages are that this is done at a greater financial risk, with potentially high start up costs. Figure 1 includes a summary of main channels for direct marketing.

Business to business (B2B). The main focus of this report is for suppliers to trade through intermediaries that take the role of either selling individual services, packaging them or doing the marketing and booking. Tourism suppliers benefit from outsourcing the cost and risk of marketing. The advantages are diversification of markets that reduce risk, a potentially secure level of business, and fixed commissions that facilitate financial planning. The challenges are less control over marketing messages, markets and income streams.

Most often, tourism suppliers combine the two: direct (B2C) and via distributors (B2B). In the latter case, intermediaries are used to provide a baseline level of business that ensures minimum occupancy rates or load factors, which provides a contribution towards fixed costs of capital repayment and salaries. Direct marketing is used to capture repeat visitors, particular market segments and for specific promotions. The balance between the two types of marketing is determined by how entrepreneurial the company is, the availability of knowledge and funds, and the interest of intermediaries to work with it. Promotion strategies are the consequence of the distribution strategy, with some of the promotion tools listed in figure 1 being used to generate direct sales, or to increase the interest of distribution channels in working with these suppliers. This section reviews the potential and challenges

Based on the global tourism market trends, trends in the use of free time (the need for short, content and circular trips) and changes in demand requirements (companionship, entertainment, leisure, culture, education, etc.), Republic of Macedonia, by offering numerous reasons for the arrival and stay of tourists, is the best choice for the second holiday of the year (like Austria and Czech Republic).

It is advised that tourism operators and prospective entrepreneurs should develop a good understanding of current market demands and consumer expectations in order to be on the cutting-edge of this ever-changing industry. The following are points to consider:

- Financial viability
- Competition
- Proximity to resort areas
- Accessibility of basic services
- Marketability
- Governmental criteria for certification in the areas of health, safety and security

It is advisable that projects are established on a small scale to test the market response. The feedback and experience gleaned, can then be applied in modifying the product/service.

2. Community-Based Tourism Development

Community-based development is a strategy used by tourism planners to mobilize communities into action to participate in broadening the scope of offerings in the industry. The goal is socio-economic empowerment and a value-added experience for local and foreign visitors. This process opens new niches for destinations, most notably for the nature, culture, and adventure traveler.

The concept existed in Jamaica for many years at an informal level, where visitors sought a 'home away from home' with Jamaican families - participating in, and learning about the Jamaican way of life while experiencing warm Jamaican hospitality. This fostered greater interactivity, built cross cultural bonds, respect and understanding, and gave authenticity to Jamaican lifestyles, while creating a source of income for the host families.

Tourism-based development has now been formalized as a developmental tool for building not only the tourism industry, but the entire country, by opening up communities as attractions with definable modus operandi with achievable goals. The process is guided by industry standards of health, safety and regard for the environment. What this achieves is a policy objective of creating a culture of inclusion in the industry, whereby communities participate and share in the wealth of the industry, dispelling a long held perception of tourism as an exploiter of wealth where only the rich can benefit.

Community-based development empowers people to be more aware of the value of their community assets - their culture, heritage, cuisine and lifestyle. It mobilizes them to convert these into income generating projects while offering a more diverse and worthwhile experience to visitors. Every citizen is a potential business partner to be trained in small

1. The Concept of Tourism Product

In order to understand tourism product we need to look at it from the perspective of the suppliers(sellers) and the consumers(tourist), as consumers or tourist generally have a different view from the sellers as to what a tourism product is. We label the tourism product demanded by consumers-satisfying trips-as the consumer product, and the goods and services produced by the suppliers-transportation,lodging,food and drink-as seller products.

Tourism product is an action, event or experience in which a tourist takes an active part and which utilizes the natural and cultural resources of a country. Tourism product includes the total tourist experience that meet its expectations, including experience with housing, natural and cultural attractions, entertainment, transportation, catering, hosts etc. The concept of sustainable tourism product is understood broadly as meaning those that use resources in:

- An environmental responsible way;
- Socially fair way; and
- Economically viable way.

Macedonia has possibilities for development and commercialization of a tourism product, which can be divided into successful short-term ("quick win") and long-term success ("long run"). In the short-term, successful tourism products or products with the greatest opportunity to be quickly placed on the market include:

- City Break;
- Roundtrips ("Touring");
- Business Tourism + MICE(Meetings, incentives, conferencing (conventions), exhibitions (events));
- Events;
- Special interests.

Products that require large investments, in other words, long-term successful tourism products include:

- Health Tourism ("Spa & Wellness");
- Mountain and Lake Holidays;
- Natures;
- Rural tourism.

Priority of the Republic of Macedonia should be products with the greatest possibilities/potentials for development and commercialization, which, with the smallest effort can give the best effect as soon as possible. The importance of these products to the Republic of Macedonia as a tourist destination arises from the fact that it features a world scale and a constant volume of demand, dynamic growth in demand and high average consumption per day of stay. In this sense, the interest of the Republic of Macedonia for the market of any of these products would be largely reflected positively on the current number and structure of arrivals and nights, as well as realized foreign tourist spending in the country.

Integrated Tourism Product as a Condition for Development of Tourism in the Regions

Paper for presentation at the International Scientific Conference "TRENDS IN DEVELOPMENT OF TOURISM AND HOSPITALITY" to be held in Prishtina, from 17-18 May 2012

SOFRONIJA MILADINOSKI, PhD
Full-time professor at University "Sv. Kliment Ohridski" - Bitola, Macedonia,
Faculty of Tourism & Hospitality - Ohrid,
e-mail: sofmi@yahoo.com

JOVANA STOJANOSKI, PhD
Part-time professor at University "Sv. Kliment Ohridski" - Bitola, Macedonia,
Faculty of Tourism & Hospitality - Ohrid,
e-mail: jovanstojanoska@uklo.edu.mk

Introduction

The role of marketing in tourism and society is controversial and at times has resulted in attempts at restricting or banning marketing to various groups or for certain tourism product.

This text involve that marketing is very powerful force for developing process in such areas such as tourism economy in Macedonia, and this process would not be complete without considering the various decisions regarding its social and economic effects.

Having identified the motivations and barriers to selling tourist product in the international markets it is tempting to conclude that many tourism SMEs are characterized by being product oriented - selling abroad the products and services that are successful in the domestic market. Moreover, tourism SMEs often seem to throw away their successful domestic marketing strategies in international markets, preferring instead to effectively delegate their marketing to tourist agents and distributors.

In doing this they seem to overlook the alternative market entry and marketing mix strategies that are available to them and instead opt for a strategy of least involvement. In many cases this approaches may meet the exporting firm's immediate situation and objectives, especially if, for example, they are simply seeking to off - load excess production capacity, but it does not provide them with a sound basis for substantially increasing their international market presence.

Key words: Marketing, Tourism product, Sustainability, and Strategy.

- Crouch, Geoffrey, I. (1994). *The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings*. Journal of Travel Research, 33 p. 12-23
- Dunning, J.H., *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Addison-Wesley Publishing Company Inc, Wokingham, England, 1993;
- Frechtling, Douglas C. 1994. "Assessing the economic impacts of travel and tourism - Measuring economic costs." In: *Travel, Tourism and Hospitality Research*, second edition. J.R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner (Eds). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Ministry of Economy, Tourism Development strategy made, Republic of Macedonia, 2009-2013
- Statistic Yearbook of the Republic of Macedonia, 2006, 2009
- SSO, FDI in the Republic of Macedonia 2001-2006, October 2007
- UNWTO, Annual Report, 2007
- UNCTAD, *World Investment Report*, United Nation, New York and Geneva, 1998

LITERATURE

FDI in tourism is one of the routes through which developing countries can carry out tourism, but the dynamics of FDI in this dynamic sector, and its implications, have been relatively little studied. National policy for tourism development, tourism may influence on the economic development of the country and in the same time it can increase the inflow of the foreign direct investment. This double role of the tourism is very important for the less developed countries that did not "catch" the high level of development and in the same time are in a "rush" to attract more foreign capital. Therefore for the Republic of Macedonia is important to increase the FDI in tourism due to the economic development of the country.

CONCLUSION

The tourism sector since this will provide necessary background information which will assist their evaluation of the opportunity for investing in the Macedonian tourism sector.

- *Improved promotional activities for potential tourism investors.*

In the future, more attention should also be placed on promotional activities in the area of tourism with a view to attracting potential tourism investors. Invest in Macedonia, with assistance from the proposed tourism Agency for Promotion and Support of Tourism should target international hotel chains and interest them in taking up management contracts for hotels in Macedonia and to identify investment organisations that have already invested in the hotel sector elsewhere in Eastern Europe with a view to encouraging them to consider hotel investments in Macedonia. Every effort should then be made to bring the investors and the management companies together to consider specific opportunities.

- *Establish a small business advisory service for potential tourism investors.*

Most investment in the tourism sector is generated from sources within Macedonia itself and much the greater part of this is in smaller to medium scale enterprise development. It is therefore proposed that an advisory service for small to medium sized business investment in the tourism sector be established within the Department of Tourism located in the Ministry of Economy. It is likely that existing Tourism staff could be supplemented by suitable personnel from within the Ministry of Economy who could be seconded for a period or made available on an ad hoc basis until the nature of the longer term requirement becomes clear. The service should also develop a registered list of professional advisory firms such as architects, accountants, designers, and surveyors etc. who could offer particular services beyond the capacity of the Department of Tourism. In addition, the Department of Tourism must develop a close working relationship with Ministry of Agriculture who are responsible for developing and implementing the EU funded IPARD rural development initiative which also encompasses tourism focussed activities. It will be essential for the successful development of rural tourism, which is a major component in Macedonian tourism that both the Department of Tourism and the Ministry of Agriculture cooperate closely.- *A Proposed Investment Forum/Fair*

A further approach to encouraging and assisting the development of tourism is through the organisation of an Investment Forum or Fair which focuses on tourism sector investment opportunities. The purpose of such a Forum is to present a 'shop window' for investment opportunities in the Macedonian tourism sector and to facilitate the meeting of potential national and international investors and operators with the promoters of viable tourism projects.

This follows the traditional pattern of concentrating tourism development in these areas. However, the rest of the country also has great development potential: rural tourism, culture/history tourism, nature/adventure tourism, spa tourism etc., but little has been done to stimulate their development.

Table 3.2. FDI in hotel and restaurants in a total FDI in Republic of Macedonia, 2001-2006

		2001-2006					
		2001	2002	2003	2004	2005	2006
FDI in Macedonia (in bill)		326	56,4	58,4	101	84,2	280
FDI in hotels and restaurants	(%)	2,4	0,3	0,02	0,02	2	4,2

Source: SSO, FDI in the Republic of Macedonia 2001-2006, October 2007

In the context of FDI in tourism we analyse specific location characteristics of Macedonian economy. The relative importance of some determinants is likely to vary between the different types of the FDI.

The Republic of Macedonia is a small, land locked country of 25,713 sq km and a population of just over 2 million. It is situated in the southern part of the Balkan Peninsula bordered by Albania, Greece, Bulgaria, Kosovo and Serbia. The Republic of Macedonia has a rich array of natural, historical and cultural tourist assets. It is a place still largely unspoilt with the unique and diverse beauty of its lakes, high mountains, virgin woods, rivers and streams and many cultural monuments and archaeological sites reflecting the place where Saint Paul introduced Christianity to Europe and the Greek, Romans and Ottoman Turks left their footprint. Macedonia has a diversified topography, with hills, valleys, mountains, rivers, large and small lakes and spas. It is renowned with its rich biodiversity. Nearly half the territory is agricultural land and just over a third is forested. The climate is continental with a Mediterranean influence making it attractive for both winter and summer tourists. With improved infrastructure and proper presentation of its many and diverse tourist attractions it can be appealing to the discerning tourist. Eco-tourism and rural tourism activities are also available in many locations outside the National Parks where imaginative small businesses in accommodation, food/beverage production, handicrafts, guiding and sporting activities provision have set up, sometimes in cooperation with each other as in eco-tourism villages. National folklore and traditional arts and crafts are highly regarded in Macedonia and represent an important dimension of national culture which can be enjoyed by visitors at numerous festivals, concerts and exhibitions throughout the year. The Republic of Macedonia has an open economy with foreign trade accounting for 90 percent of GDP. While it is vulnerable to external factors it has progressed to become both a politically and economically stable country. Since 2005 the growth rate has been around 5 per cent, GDP per capita stands at Euro 2,550, inflation is low, just over 2 per cent, and the national currency is tied to the Euro and is stable. However, unemployment stands at an unacceptable 36 per cent.

Although the investment incentives represent a competitive set of measures, they can be improved upon and several recommendations for enhancing the investment policies are identified below.

More investment in tourism could be attracted if the following recommendations are taken in consideration:

• *Extend the Focus of the Agency for Foreign Investments*

The Agency for Foreign Investments has prepared sector analyses for the five selected sectors (Automotive industry, IT, Agribusiness, Textiles, Pharmaceutical industry) and these are available to potential investors. In spite of the lack of adequate statistical data on tourism, a sector analysis on the tourism sector should also be made available to potential investors in

Foreign tourist numbers based on the number of stays in registered accommodation have increased dramatically in recent years, from 99,000 in 2001 to 254,957 in 2008. In the same period, domestic tourism also grew nearly 50 per cent from 234,000 to 350,000.⁷ The main source markets by volume were Serbia, Greece, Bulgaria and Albania. Tourism is unevenly distributed around the country and is concentrated in a few locations such as the Ohrid Lake area and Skopje.

The table below contains a split between the principal economic/tourism indicators and the leading comparative tourism products for clarity of understanding.

In terms of physical size and population size, Macedonia compares most directly with Albania and Slovenia but in terms of most of the other indicators, Macedonia ranks either lowest or second lowest. Albania and Macedonia have, respectively, the lowest and second lowest levels of international arrivals, but it appears that Albania generates several times the level of foreign exchange earnings from its international arrivals than does Macedonia whose earnings are the lowest of all the nations compared. GDP per head of population is lowest in Albania but not much higher in Macedonia while Slovenia has a GDP per head nearly six times that of Macedonia. It is quite clear therefore that the volumes and values of Macedonia tourism are at the lowest end of the comparative range presented here and this demonstrates that Macedonia is lagging behind its regional competitors; however, it also demonstrates that there is a considerable opportunity to catch up with the progress made by its neighbours and implementation of the tourism strategy is designed to accelerate this process.

Table 3.1. Principal Comparative Economic and Tourism Indicators, 2006

Principal Comparative Economic and Tourism Indicators

Country	Area sq.km (000 s)	Popul. mils	GDP Eur Bill	GDP/per capita Eur	GDP % growth	Int Out M\$	Actvs M\$	Int Tour M\$	Rev Eur M\$	Int Tour % of GDP
Albania	29	3.2	7.26	2,303	6	0.06	0.13	805	11.1	8.2
Bulgaria	111	7.7	25.24	3,281	6.2	5.2	11.8	2,061	8.2	3.9
Czech Rep.	79	10.3	113.9	11,095	6.5	6.4	17	4,396	3.8	2
Hungary	93	10.1	89.93	8,925	6.5	9.3	8.5	3,371	1.1	1.3
Macedonia	26	2	5.1	2.55	5.1	0.2	0.44	102	4.7	1.1
Romania	238	21.6	97.68	4,514	6	1.4	3.2	1,034	1.3	1.3
Serbia	88	7.4	25.31	3,402	7.3	0.5	0.9	317	1.3	1.3
Slovenia	20	2	30.45	15,149	6.1	1.6	3.4	1,425	4.7	1.3

Source: UNWTO, TMT, 2007

Republic of Macedonia in order to increase the positive effect of the tourism on economic development of the country should increase the FDI in this sector.

The share of hotels and restaurants in the total FDI in Macedonia, is around 4.2% in 2006.

In 2006, 68 per cent of those investments were in buildings and structures and 32 per cent in machinery and equipment.⁸ Most of this was concentrated in Skopje and the Ohrid area.

⁷ Statistical Yearbook of the Republic of Macedonia, 2009
⁸ Statistical Yearbook of the Republic of Macedonia, 2006, Chart 5.2

longer term forecast for international growth worldwide, the number of international tourist movement from 842 million in 2006 will amount to 1.6 billion in 2020. Moreover, the development of tourism, cover all regions of the world, without exception. Here, the total tourist arrivals by region shows that by 2020 the top three receiving regions will be Europe (717 million tourists), East Asia and the Pacific (397 million) and Americas (282 million), followed by Africa, the Middle East and South Asia.⁴

FDI in tourism is one of the routes through which developing countries can carry out tourism, but the dynamics of FDI in this dynamic sector, and its implications, have been relatively little studied. There is very little empirical information about the extent of tourism-related FDI in the global economy or its overall impact. Because tourism is an industry that needs to be managed carefully, with or without FDI, and because FDI poses special challenges and concerns, this part of the paper aims to provide information and analyses that will assist policy-makers to design investment policies that most support their development objectives and strategies.

The economic impacts of tourism can be directly reflected on the following issues:

- GDP and national income of the country;
- Balance of payments;
- Employment;
- Development of economic activities that comprise tourism economy

Herein, it is actually a major driver of growth for many countries, which cuts across many sectors, such as retail, housing construction, hotels, restaurants, telecoms and transportation, values tourism as a potential means of earning export revenues, generating large numbers of jobs – including for young people and women – promoting economic diversification and a more services-oriented economy, helping to revive declining urban areas and cultural activities, and opening up remote rural areas.

Tourism accounts for about 35% of the total export of services in the world and about 70% in less developed countries. In 2005, the total earnings from tourism amounted to 800 billion dollars and it is expected growth in profits to 1.6 trillion dollars in 2020. International along with domestic tourism generated about 10% of world gross domestic product.⁵

Economic impacts of tourism can be significantly important for developing countries. Evidence suggests that a number of developing countries have selected tourism as part of their approach to development. When tourism begins to grow in importance, a significant number of jobs can be created and residents can benefit from tourism, either through direct involvement in tourism in hotel, restaurant and guide service jobs, as well as through manufacture and sale of craft products, the undertaking of cultural performances and food production to feed tourists.

3. FDI DETERMINANTS: explaining Macedonia's performance

Republic of Macedonia has identified tourism as a priority sector for development and according to the Tourism Development strategy made for 2009-2013, Republic of Macedonia is looking forward to become a notable European destination for cultural and natural heritage-based tourism and to be recognised for its environmentally sensitive and sustainable, high quality products and services developed in line with global best practice.⁶

Dunning has proposed an eclectic framework providing a guideline for the choice of possible determinants, known as OLI paradigm.¹

According to OLI-Paradigm, FDI are determined by three groups of advantages:

- Ownership advantages - O;
- Location advantages - L;
- Internalization advantages - I.

Ownership advantages includes advantages that are specific to the company, such as management skills, technological capacities or product innovations. Ownership advantage allows TNCs greater competitive advantage over domestic firms.

Location advantages includes specific location features of alternative countries or regions such as: low inputs prices, skilled labor force, developed infrastructure, national policies to attract FDI etc.

Internalization advantages includes reduction of transaction costs, uncertainty and risk, market control, etc. Market failure is the main argument of the internalization advantages.

The basic hypothesis of OLI-Paradigm is that the company will engage FDI if and when they realize all three groups of advantages. The Paradigm point that the combination of Ownership, Location and Internalization advantages and their exact configuration defines which companies become TNCs, where to locate their production and how they are involved in international production.

The effects of FDI on host-country will differ, depending on its motives. According to Dunning there are four basic motives for FDI:

- Resource - seeking FDI
- Market - seeking FDI
- Efficiency - seeking FDI
- Assets - seeking FDI?

Market - seeking FDI are taken to retain existing markets or to exploit new markets. The reason for this motif is best to meet local market. So when it comes to investment related to the motif search market, the greatest impact has economic determinants related to the market. Resources - seeking FDI are taken to ensure or improve access to firm specific resources and still call it vertical investments. When companies invest abroad because of resource utilization, as opposed to seeking investment market, the intention of this kind of investment is not only to satisfy local market, but market the home-country and market to third countries. Therefore this kind of investment has the greatest impact economic determinants related resources of the host country's capital. Efficiency - seeking FDI are taken to reduce the company's performance by reducing production costs. This type of investment actually combines the determinants that affect both types of investments. Assets - seeking FDI are taken to protect or advance the competitive position of the company. This kind of investment affects the determinants associated with the capacities of the country.

2. THE ECONOMIC IMPACTS OF TOURISM INDUSTRY

Tourism industry is vital for many countries, due to the income generated by the consumption of goods and services by tourists, the taxes levied on businesses in the tourism industry, and the opportunity for employment in the service industries associated with tourism. Tourism accounts for some 4% annually of the world GDP and is one of the fastest growing sectors in the world.² According to the World Tourist Organization medium to

¹ Dunning, J.H., *International Environment and the Global Economy*, Addison-Wesley Publishing Company Inc, Wokingham, England.

1003

² Dunning, J.H., 1993, p.122
³ UNWTO, 2007, p.22

FDI IN TOURISM: TRENDS AND DEVELOPMENT

Snezana Hristova, Phd candidate

Faculty of business administration, University American College, Skopje

Skopje, Republic of Macedonia

shristova@uaacs.edu.mk

tel: +389 70 321 123

Jelena Tust, Phd candidate

Faculty of Management, MIT University – Skopje

Skopje, Republic of Macedonia

jelena.tustik@hotmail.com

tel: +389 70 337 609

Abstract

Tourism is a fast-growing industry where investment opportunities have to be recognized.

The paper starts by reviewing the evidence and views on whether and how the tourism sector can increase the amount of inward FDI conducive to development. In this context, the paper contains statistical analysis, presenting panel data on inward FDI in the tourism sector in Western Balkans countries. Also, we present the current level of tourism development in the Republic of Macedonia, as well as the comparative advantages of the country in terms of attracting FDI in tourism sector. Paper ends with some suggestions for improving the future situation in Macedonian tourism sector.

Key words: tourism, FDI, services, economic development, Western Balkan, Republic of Macedonia

INTRODUCTION

Tourism as an economic activity is arguably the most diverse and furthest reaching of any sector of the economy in that it has a greater number of meaningful connections and economic linkages with other sectors than any other economic activity and as such has an important (but less widely understood) role to play in economic development. Many government national economic planning programmes have identified the tourism sector as having potential for growth and as a priority for development, recognising its job creation potential and ability to provide support for other wider national objectives. Economic impacts of tourism can be significantly important for developing countries. Republic of Macedonia has great development potential: rural tourism, culture/history tourism, nature/adventure tourism, spa tourism etc., but little has been done to stimulate their development.

1. THEORETICAL BACKGROUND

Generally, to explain the difference in the TFDI performance among countries, it is necessary to understand how foreign investors choose their investment locations. Herewith,

Editor:

"Pjeter Bud"'

Institute for studies

Koordinator:

Fidm Magani

Editorial board:

Akademik Sofronja Mlladinosi

Prof.Dr.Zija Zimeri

Prof.Dr.Baki Kojaci

Prof.Dr.Ibishi Mazreku

Prof.Dr.Sreten Mlladinosi

Recensent:

Prof.Sofronja Mlladinosi,PhD,

Prof.Naume Marinovski,PhD,

Printed

Copy:

500

No.5/2012

LOGOS

INSTITUT FOR STUDIUM
PETER BUDI
Prishtina