

Vlerësimi për formimin e prodhimit të ri turistik rajonal/rutës kulturore të monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore

Udhëzimet për zhvillimin e rutës kulturore të monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore



“Udhëzimet për zhvillimin e rutës kulturore të monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore” u realizua në kuadër të projektit “WWII-MONUMENTSEE – Vlerësimi i monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore për të zhvilluar prodhimin e ri turistik rajonal/rutën kulturore”.

“WWII-MONUMENTSEE – Vlerësimi i monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore për të zhvilluar prodhimin e ri turistik rajonal/rutën kulturore” që u zbatua nga EXPEDITIO u financua me mjete të siguruar përmes Projektit për zhvillimin e turizmit të Këshillit për bashkëpunim rajonal (Regional Cooperation Council - RCC). Ky projekt i Këshillit për bashkëpunim rajonal financohet nga Bashkimi Evropian, dhe zbatimi i tij synon që të kontribuojë rritjes dhe konkurrueshmërisë në gjashtë ekonomi të Ballkanit Perëndimor duke ndihmuar zhvillimin dhe promovimin e ofertës së përbashkët rajonale kulturore dhe aventuriste në turizëm. Ky vlerësim është një nga rezultatet e projektit “WWII-MONUMENTSEE – Vlerësimi i monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore për të zhvilluar prodhimin e ri turistik rajonal/rutën kulturore”.

Redaktorët/Botuesit: EXPEDITIO



Autori i “Udhëzimet për zhvillimin e rutës kulturore të monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore”

Jasmina Beljan Iskrin



Regional Cooperation Council

Provided by the RCC Tourism Development and Promotion Project's Grant Programme



The Project is funded by the European Union

Përmbajtje

1. Hyrje.....	1
2. Konteksti gjeopolitik i Ballkanit Perëndimor	6
2.1. Konteksti shoqëror-ekonomik i Ballkanit Perëndimor	6
2.2. Bashkëpunimi rajonal, ndër-rajonal dhe makro-rajonal	8
3. Turizmi në Ballkanin Perëndimor	10
3.1. Konteksti	10
3.2. Performancat.....	13
4. Turizmi tematik dhe rutat turistike si nxitësit e atraktivitetet të destinacioneve	15
4.1. Grupimi tematik.....	15
4.2. Koncepti i rutës turistike	18
5. Menaxhimi i qëndrueshëm i rutave	20
5.1. Sistemi i menaxhimit të qëndrueshëm të rutave.....	20
5.2. Zhvillimi i një prodhimi të integruar turistik	24
5.3. Strategjia e marketingut dhe promovimi i rutës turistike	25
5.4. Propozimi i aktiviteteve të marketingut (dhe të komunikimit)	26
6. Rekomandimet/udhëzimet	30
6.1. Rekomandimet për integrimin e monumenteve të kushtuar Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore në ruta kulturore ekzistuese të Këshillit të Evropës	30
6.2. Rekomandimet për integrimin e monumenteve të kushtuar Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore në prodhime turistike kombëtare ekzistuese	32
6.3. Rekomandimet për hapat e radhës së zhvillimit të rutës rajonale	34

1. Hyrje

Projekti “WWII-MONUMENTSEE - **Vlerësimi i monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore për të zhvilluar prodhimin e ri turistik rajonal/rutën kulturore**” (më tutje në tekst WWII-MONUMENTSEE) që u zbatua nga EXPEDITIO u financua me mjete të siguruara përmes Projektit për zhvillimin e turizmit të Këshillit për bashkëpunim rajonal (Regional Cooperation Council - RCC). Ky projekt i Këshillit për bashkëpunim rajonal financohet nga Bashkimi Evropian, dhe zbatimi i tij synon që të kontribuojë rritjes dhe konkurrueshmërisë në gjashtë ekonomi të Ballkanit Perëndimor duke ndihmuar zhvillimin dhe promovimin e ofertës së përbashkët rajonale kulturore dhe aventuriste në turizëm. Ky vlerësim është një nga rezultatet e projektit WWII-MONUMENTSEE.

Projekti WWII-MONUMENTSEE është zbatuar në periudhën nëntor 2018 – qershor 2019

Zona e zbatimit të projektit: Shqipëria, Bosnje-Hercegovina, Kosova¹, Mali i Zi, Serbia dhe Maqedonia e Veriut.

¹ Kjo shenjë nuk paragjykon qëndrimet mbi statusin dhe është në përputhje me Rezolutën 1244/1999 të Këshillit të Sigurisë së Kombeve të Bashkuara dhe me Mendimin e Gjykatës ndërkombëtare të drejtësisë mbi deklaratën mbi shpalljen e pavarësisë së Kosovës.

Monumentet e kushtuara Luftës së Dytë Botërore në zonën e Evropës Juglindore paraqesin potencial të konsiderueshëm për zhvillim të rutës rajonale kulturore turistike. Këto monumente, të cilët në një numër të lartë janë krijuar gjatë periudhës pas Luftës së Dytë Botërore në gjithë territorin e ish Jugosllavisë dhe të Shqipërisë pikësëpari janë memorialët e luftës antifashiste, por edhe më shumë se aq, kurse shumë prej tyre e kanë një vlerë të jashtëzakonshme artistike. Pas ndryshimeve që kanë ndodhur gjatë viteve të 90-ta të shekullit XX në zonën e Evropës Juglindore vjen deri tek mënjanimi i këtyre monumenteve, gjë që ka çuar deri tek lënia pas dore për shkak të mos mirëmbajtjes së tyre, dhe në disa raste edhe deri tek shkatërrimi ose rrënimi i plotë i tyre. interesimi i përtëritur për këto monumente ia fillon në gjysmën e dytë të dekadës së parë të shekullit XXI, që nga viti 2006, si nga artistët dhe studiuesit e huaj, ashtu edhe nga ata nga hapësirat e Evropës Juglindore. Po ashtu, rëndësia e monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore përsëri ia ka filluar të zbulohet edhe në dritën e turizmit. Megjithatë, të gjitha këto nisma dhe aktivitete janë sporadike, shpesh vijnë nga vendet tjera, jo nga ato ku monumentet ndodhen, dhe nuk janë të sinkronizuara, ashtu që nuk ekziston një prodhim turistik i veçantë, as në kuadër të vendeve individuale, as në kuadër të rajonit të Evropës Juglindore. Gjithashtu, nuk ekzistojnë informacionet mbi këto monumente të bashkuara në një vend, por as analiza e detajuar e vlerës, gjendjes, si dhe potencialit të tyre për zhvillimin e rutave turistike.

Objektivi specifik i projektit WWII-MONUMENTSEE është zbatimi i fazës fillestare të zhvillimit të prodhimit të ri rajonal turistik/rutës kulturore – monumentet e kushtuara Luftës së Dytë Botërore – në zonën e Evropës Juglindore, përmes hartimit të vlerësimit.

Objektivat e përgjithshme të projektit janë: zhvillimi i prodhimit të ri rajonal turistik/rutës kulturore – monumentet e kushtuara Luftës së Dytë Botërore – në zonën e Evropës Juglindore; avancimi (i punësimit dhe i qëndrueshmërisë) së turizmit rajonal në zonën e Evropës Juglindore, përmes zhvillimit të prodhimit të ri rajonal turistik/rutës kulturore; kontributi tek rritja e ekonomike e rajonit të Evropës Juglindore përmes fuqizimit të turizmit rajonal dhe rutave kulturore.

Aktivitetet që janë realizuar gjatë projektit WWII-MONUMENTSEE kanë përfshirë: formimin e ekipit rajonal të ekspertëve dhe përkufizimi i konceptit dhe metodologjisë së punës; studimi dhe mbledhja e të dhënave nga 6 ekonomitë e Evropës Juglindore dhe hartimi i 6 “Vlerësimeve të monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore për formimin e prodhimit të ri rajonal turistik/rutës kulturore në zonën e Evropës Juglindore” individuale nga studiuesit e përzgjedhur; organizimi i punëtorisë rajonale të ekspertëve; hartimi i “Vlerësimit të monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore për formimin e prodhimit të ri turistik rajonal/rutës kulturore në Evropën Juglindore” dhe shpërndarja e rezultateve të projektit të gjithë palëve të interesuara.

Hartimi i 6 “**Vlerësimeve të monumenteve të kushtuar Luftës së Dytë Botërore për formimin e prodhimit të ri rajonal turistik/rutës kulturore në zonën e Evropës Juglindore**” individuale ka përfshirë këto aktivitete dhe segmente:

- **Shqyrtimi i gjendjes së përgjithshme të trashëgimisë së monumenteve të Luftës së Dytë Botërore** që është dashtë të jap një pamje të përgjithshme mbi trajtimin e këtij segmenti të trashëgimisë kulturore në 6 ekonomi, duke përfshirë: kornizën ligjore e cila e rregullon mbrojtjen, menaxhimin dhe mirëmbajtjen e monumenteve të Luftës së Dytë Botërore; institucionet/aktorët kryesorë përgjegjës për mbrojtjen, menaxhimin, mirëmbajtjen dhe promovimin e monumenteve të Luftës së Dytë Botërore; nismat e deritanishme (projektet artistike, studimet, promovimet, aktivizmin...); shqyrtimi i palëve të interesuara/stejkholderave dhe vëzhgimi i përgjithshëm i gjendjes së përgjithshme të monumenteve të Luftës së Dytë Botërore: mbrojtja, mirëmbajtja, përdorimi, menaxhimi dhe valorizimi turistik.
- **Analiza e listës së zgjeruar të monumenteve** është bërë në bazë të listave zyrtare të monumenteve të mbrojtura të Luftës së Dytë Botërore në ekonomitë e caktuara si dhe në bazë të Listës së siteve të propozuara për rutat e monumenteve të Luftës së Dytë Botërore që është dorëzuar nga Këshilli rajonal për bashkëpunim, dhe që ka përfshirë 40 monumente tashmë të përzgjedhur që është

dashtë gjithsesi të përfshihen.² Analiza e monumenteve është bërë në bazë të kritereve të akorduara³.

2 Lista e dorëzuar nga RCC ka përfshirë 40 monumente:

Shqipëria: Shkodër, Kamëz, Nënë Tereza (Tiranë), Pezë e Vogël, Bërzhitë, Elbasan, Pishkash

Bosnje-Hercegovina: Parku memorial Vraca (Sarajevo), Monumenti Vogošća, Muzeu memorial i betejës së Neretves (Jablanica), Varrezat e partizaneve në Mostar, Monumenti Sutjeska (Tjentište), Zenica, Novi Travnik, Jajce, Sanski Most, Kozara (afër Prijedorit), Banja Luka

Kosova: Prishtinë (qendër), Monumenti në Brezovicë, Mitrovica veriore, Varrezat e martirëve partizanë, Matiçani, Prishtinë

Mali i Zi: Siti memorial Dola, Monumenti në Nikšić, Monumenti në Barutanë (Podgoricë), Muzeu memorial në Kolašin, Monumenti në Berane

Serbi: Varrezat hebrenj (Beograd), Parku memorial Jajinci, Monumenti Kosmaj, Siti memorial Čačak, Siti memorial Kadinjača (afër Užices), Parku memorial Bujanj (Nish), Parku memorial Šumarice (Kragujevac), Monumenti i revolucionit (Leskovac)

Republika e Maqedonisë së Veriut: Monumenti i tërmetit të Shkupit, Eshtrorja Kičevo, Makedonium (Krushevo), Monumenti në Prilep, Eshtrorja Veles

3 Kriteret ishin këto:

CILËSITË VIZUALE DHE ESTETIKE: forma abstrakte; format që i kundërvihen konventës së monumenteve

Propozimi i rutave potenciale për çdo ekonomi është dhënë në bazë të listës së gjerë të monumenteve. Janë njohur mundësitë për nivelet

tradicionale; format që fshihin domethënien simbolike më të thellë dhe/ose vlerën universale pas formës së vetë abstrakte; që janë krijuar nga artistët e famshëm, të njohur ose të përsosur të asaj epoke

RËNDËSIA HISTORIKE DHE KULTURORE:

monumentet që flasin për ngjarje universale të përballimit të vështirësive dhe mposhtjes së armikut; të fokusuar tek niveli njerëzor/fitorja ose tragjedia e civileve; përshkruajnë ngjarjet interesante që janë pak të njohura jashtë zonës së caktuar

BUKURIA NATYRORE: të jepet përparësi monumenteve që ndodhen në ambientin jashtëzakonisht të bukur natyror; të jepet përparësi monumenteve që ndodhen në afërsi të parqeve kombëtare, lumenjve piktoreske, etj.; të jepet përparësi monumenteve që ndodhen në vende të qeta larg nga turmat tjera turistike

TURIZMI: promovojnë turizmin në zona jo mjaft të zhvilluara

GJENDJA: në zona ku nuk ka tensione ose dhunë politike/fetare/etnike; në zona të cilat nuk janë të rrezikuara nga minat dhe mjetet tjera të rrezikshme; zonat që janë relativisht të paprekura dhe përmes të cilave nuk është rrezik të kalohet; monumentet që janë në gjendje racionalisht të rregullt dhe të ruajtur; që nuk janë shumë të shkatërruara ose të vandalizuara

QASSHMËRIA: ndodhen në afërsi racionale të rrugëve parësore ose autostradave, ndodhen në afërsi racionale të shërbimeve turistike (akomodimi, ushqimi, karburanti, etj.); mund të i gjejnë turistët të cilët nuk e njohin zonën; plotësisht të qasshëm gjatë gati gjithë vitit, përveç në raste të kushteve ekstreme të motit.

e ndryshme të rutave: ruta/t rajonale, rutat në kuadër të vendeve, rutat lokale. Gjithashtu, janë shqyrtuar temat e ndryshme, midis të cilave: vlera artistike, autori/-ët, personat e njohura, madhësia, filming, mountaineering, antifashizmi etj. Përveç këtyre, janë shqyrtuar edhe mundësitë për përfshirjen e monumenteve në rutat tashmë ekzistuese ose në ofertën turistike fqinje.

- **Analiza e detajuar e monumenteve të përzgjedhura** është bërë në bazë të analizave të zbatuara për ka 10-12 monumente në çdo ekonomi që ndodhshin në Listën e dorëzuar nga RCC-ja si dhe në listën e zgjeruar të monumenteve sipas zgjedhjes së studiuesve. Analiza e detajuar është bërë në bazë të formularit i cili është përcaktuar nga ekipi i ekspertëve rajonalë.
- **Lista e literaturës** dhe shtojcat janë shoqëruar çdo vlerësimit, dhe përfshijnë, midis tjerash, edhe: listën zyrtare të monumenteve të mbrojtura të Luftës së Dytë Botërore; listën e palëve të interesuara/stejkholderave; materialin shtesë të rëndësishëm për shqyrtim të gjendjes së përgjithshme të trashëgimisë së monumenteve të Luftës së Dytë Botërore.

Në bazë të Vlerësimeve individuale në 6 ekonomi është punuar vlerësimi i përbashkët rajonal për formimin e prodhimit të ri rajonal turistik/rutës kulturore në Evropën Juglindore

të monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore: “Udhëzimet për formimin e rutës kulturore të kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore

Procesi i punimit të vlerësimit të përbashkët rajonal ka përfshirë:

- **Shqyrtimin e 6 vlerësimeve kombëtare** (Shqipëria, Bosnje-Hercegovina, Kosova*, Maqedonia e Veriut, Mali i Zi dhe Serbia) që është kryer nga ekipi i studiuesve përgjegjës për hartimin e “Vlerësimit për monumentet e kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore” dhe **identifikimi i temave rajonale dhe trans-nacionale të përshtatshme**

Këto udhëzime janë punuar në bazë të analizës së situatës ekzistuese dhe rekomandimeve për hapat e mëtejshme për krijimin e rutave turistike potenciale të trashëgimisë së monumenteve të Luftës së dytë Botërore. Janë treguar hapat që duhet të ndërmerren për tu realizuar këto ruta, duke përfshirë: menaxhimi i rutës kulturore, marketingu dhe promovimi, zhvillimi i qëndrueshëm, si dhe bashkërenditja e të gjithë subjekteve ndërkufitarë, respektivisht rajonale të cilët janë pjesëmarrësit e rutës kulturore. Vëmendja e posaçme ka qenë tek certifikimi i rutës kulturore, si dhe përfshirjes së mundshme në ruta kulturore ekzistuese.

Trashëgimia monumentale në rajon e ka një potencial të jashtëzakonshëm për hartimin e rutës rajonale duke përcjellë disa kritere dhe duke siguruar informacionet shtesë mbi infrastrukturë dhe suprastrukturë, duke përfshirë tuor-operatorët dhe agjencitë turistike që do të merrnin pjesë në finalizimin e itinerarit dhe pastaj edhe në shpërndarjen e tyre.

për rutën kulturore të monumenteve të kushtuar Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore;

- **Konsultimet** me ekipin për realizimin e projektit WWII MonumentSEE, ekipin e specialistëve rajonal dhe ekipin e studiuesve;
- Prezantimi i draftit të vlerësimit rajonal në **punëtorinë rajonale të ekspertëve, vlerësimi i komenteve mbi të cilat është biseduar gjatë punëtorisë dhe përfshirja e komenteve relevante në versionin final** të rekomandimeve për përfshirjen e monumenteve të kushtuara Luftës së dytë Botërore në Evropën Juglindore në ruta kulturore të certifikuara të Këshillit të Evropës;
- Përkufizimi i **rekomandimeve për:**
 - **përfshirjen** e monumenteve të kushtuara Luftës së dytë Botërore në Evropën Juglindore **në ruta ekzistuese të certifikuara të Këshillit të Evropës;**
 - **përfshirjen** e monumenteve të kushtuara Luftës së dytë Botërore në Evropën Juglindore **në ofertë turistike kombëtare ekzistuese të vendeve të Evropës Juglindore;**
 - **hartimin e prodhimit turistik rajonal/ rutës kulturore** monumenteve të kushtuara Luftës së dytë Botërore në Evropën Juglindore;

Autorja e këtij dokumenti është Jasmina Beljan Iskrin.

2. Konteksti gjeopolitik i Ballkanit Perëndimor

2.1. Konteksti shoqëror-ekonomik i Ballkanit Perëndimor

Gjashtë vende të Ballkanit Perëndimor (Shqipëria, Bosnje-Hercegovina, Kosova, Mali i Zi, Maqedonia e Veriut dhe Serbia) janë ekonomitë e vogla që shumë varën nga mbështetja financiare dhe prandaj u nevojitet një bashkëpunim rajonal më intensiv. Kjo ide mbështetet edhe nga Strategjia e Komisionit Evropian për Ballkanin Perëndimor, ndërsa anëtarësimi potencial në BE është një ndër iniciatorët më të rëndësishëm të ndryshimeve në rajon. Procesi i anëtarësimit në BE paraqet instrumentin e vetëm dhe alternativën për zbatimin e reformave të pakthyeshme dhe procesin e konsolidimit shtetëror në Ballkanin Perëndimor.

Hapësira e përbashkët kulturore dhe kujtesa e përbashkët paraqesin një përparësi të madhe krahasuese për bashkëpunim në zonën e Ballkanit Perëndimor. Megjithatë, kjo njëkohësisht është edhe burimi i sfidave

më të mëdha që krijohen në marrëdhënie midis vendeve, posaçërisht pas shkatërrimit të Jugosllavisë. Duke marrë në konsideratë se rajoni ndodhet në udhëkryqin e qytetërimeve, mbresat e konflikteve të shkuara janë akoma të dukshme, kurse trashëgimia e përbashkët ende është më shumë faktor i ndarjes sesa i kohezionit. Diskurset e diskutueshme mbi të shkuarën ishin një nga mekanizmat më të fuqishme për nxitjen e konflikteve që kanë çuar deri tek shkatërrimi i Jugosllavisë. Prandaj trashëgimia unike më parë me qëllim është sulmuar dhe shkatërruar, së bashku me gjurmët e të shkuarës së përbashkët jugosllave shumë-kombëtare. Monumentet e kushtuara Luftës së Dytë Botërore, që kanë të bëjnë më të shkuarën (por edhe shtetin) e përbashkët, nuk janë përfshirë me praktika memoriale, as nuk u pranohet në mënyrë të përshtatshme potenciali për zhvillim të prodhimeve dhe destinacioneve turistike. Në raste të rralla kur janë bërë përpjekjet për një gjë të tillë, qasjet që janë përdorur më së shpeshti nuk kanë dal nga zona e komfortit, duke e klasifikuar këtë segment të trashëgimisë në kategorinë e prodhimeve turistike universale. Në këtë mënyrë janë evituar proceset dhe mëdyshjet dhe papajtueshmëritë e ndryshme që lidhen me trashëgiminë kulturore, dhe nuk janë zhvilluar prodhimet konkurruese dhe të veçanta turistike të bazuara mbi trashëgiminë kulturore dhe historike, pikësëpari të trashëgimisë së monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore.

Bashkëpunimi midis vendeve të rajonit sot

zgjerohet duke falënderuar nismave të shumta që vijnë nga niveli qendror, por edhe nga ai lokal. Fokusi fillestar i bashkëpunimit rajonal – tejkalimi i pasojave të konflikteve të së shkuarës – tani zhvendoset në drejtim të rritjes dhe zhvillimit ekonomik.

Politikat turistike janë të zhvilluara në të gjitha vendet e Ballkanit Perëndimor, por akoma ekziston një nevojë e fuqishme për të siguruar konkurrueshmërinë më të madhe dhe rritjen e qëndrueshme të turizmit. Bëhen përpjekjet e konsiderueshme për të zgjeruar tipin dhe vëllimin e ofertës turistike që lidhet me resurset natyrore dhe kulturore, por kufizimi i mjeteve financiare të parapara për këto nevoja paraqet një sfidë serioze.

Vendet e Ballkanit Perëndimor, në hartimin e legjislacioneve të veta, kanë treguar devotshmërinë për regjistrimin e pasurive kulturore, megjithatë, dokumentet kyçe për mbrojtje dhe zhvillim të trashëgimisë kulturore në mënyrë të kufizuar i trajtojnë lidhjet midis trashëgimisë kulturore dhe turizmit. Për këto arsye është me rëndësi të theksohet lidhshmëria e fuqishme midis strategjive të trashëgimisë kulturore, të turizmit dhe rritjes ekonomike në kuptimin më të gjerë.

Për shkak të madhësisë së rajonit, turistet shumë shpesh e kombinojnë vizitën në dy ose më shumë shtete të Ballkanit Perëndimor. Turizmi krijon mundësi të reja për punësim (rritja e punësimit, posaçërisht në tregun sezonal të punës), stimulojnë ndërmarrjen, tërhiq mjetet

dhe investimet, mbështet zhvillimin ekonomik, dhe fuqizon mirëqenien e qytetarëve. Vendosja e lidhjeve të fuqishme midis trashëgimisë kulturore, turizmit dhe rritjes ekonomike në kuptimin e gjerë prandaj e ka rëndësinë e madhe. Qasja e integruar tek zhvillimi i rutave të reja (kulturore) dhe prodhimeve turistike paraqet një potencial të konsiderueshëm për rritjen e përfitimeve në kuptimin e qëndrueshmërisë dhe inkluzionit të rritur, si dhe ndikimit më të madh tek rritja ekonomike.

Megjithatë, vlera e turizmit kulturor nuk është vetëm ekonomike, por e ka edhe ndikimin shoqëror. Turizmi kulturor i ekspozon vizituesit ndaj ideve, koncepteve dhe mënyrave të reja të jetesës.

Rritja dhe zhvillimi i mëtutjeshëm mund të realizohet me vendosje të ekuilibrit midis zhvillimit të turizmit dhe zhvillimit kulturor, duke marrë para sysh edhe parakushtet e tyre, siç është, për shembull, qasshmëria e fuqisë së punës, ekzistimi i infrastrukturës dhe vendosja e lidhjeve të fuqishme midis sektorëve publik, privat, akademik dhe civil.

2.2. Bashkëpunimi rajonal, ndër-rajonal dhe makro-rajonal

Bashkimi Evropian ka zhvilluar kornizat e ndryshme për përfshirje të palëve të interesuara në realizim të kohezionit më të madh, të zhvillimit rajonal më të balancuar dhe bashkërenditjes midis vendeve anëtare, por edhe vendeve të treta. Të gjitha instrumentet e vendosura janë mbështetur me strategjitë përkatëse, të cilat, nga një anë i sigurojnë kornizat e integruara, kurse, nga ana tjetër, sigurojnë mbështetjen e platformave politike që garantojnë menaxhimin e mirë dhe bashkëpunimin ndër-sektorial dhe shumë-përfituese në nivele të ndryshme.

Si një nga mekanizmat më të reja të bashkëpunimit, strategjitë makro-rajonale (MRS) të Bashkimit Evropian janë krijuar nga nevoja për të gjetur zgjidhjet e qëllimshme për sfidat e përbashkëta shoqërore. Do të thotë, MRS merren me ato çështje për të cilat vendet nuk janë në gjendje tu përgjigjen vetë, por për të cilat nevojiten përpjekjet trans-nacionale.

Ato mbulojnë hapësirat e mëdha gjeografike dhe qëllimisht fuqizojnë bashkërenditjen e aktorëve, politikave dhe resurseve në kuadër të programeve të veta trans-nacionale.

Procesi makro-rajonal bazohet mbi tre elemente kyçe:

a) Strategjia – e kushtuar tejkalimit të fragmentimit përmes bashkëpunimit trans-nacional dhe ndër-sektorial;

b) Platforma – e ngritur nga grupi i aktorëve të përkushtuar (që paraqesin nivelet relevante të menaxhimit) më qëllim të marrjes së përbashkët me çështje makro-rajonale;

c) Udhërrëfyesi (Road Map) – në formë të mënyrës së akorduar të bashkëpunimit dhe realizimit të objektivave, synimeve dhe treguesve të paraparë.

Aktualisht janë vendosur dhe janë aktive katër strategji marko-rajonale: Strategjia e BE-së për rajonin e Danubit (EUSDR), Strategjia e BE-së për rajonin Adriatik-Jon (EUSAIR), Strategjia e BE-së për rajonin e Alpeve (EUSALP) dhe Strategjia e BE-së për rajonin e Detit Baltik (EUSBSR). Prej këtyre, dy janë shumë të rëndësishme për rajonin e Ballkanit Perëndimor: Strategjia e BE-së për rajonin e Danubit (EUSDR) dhe Strategjia e BE-së për rajonin Adriatik-Jon, (EUSAIR),

1. Strategjia e BE-së për rajonin e Detit Baltik (EUSBSR) është MRS e parë në Evropë të cilën e ka miratuar Këshilli Evropian në vitin 2009. Strategjia është e ndarë në tre objektiva, që paraqesin edhe tre sfida kryesore të Strategjisë: shpëtimi i detit, ndërlihdja e rajonit dhe rritja e prosperitetit.

2. Strategjia e BE-së për rajonin e Danubit

(EUSDR) është miratuar në vitin 2010 dhe është mbështetur nga Këshilli Evropian në vitin 2011. Ajo ka për objektive që në mënyrë më të mirë të shfrytëzojë burimet ekzistuese të financimit të BE-së për arritje të objektivave të përbashkëta, dhe i lidh nëntë vende anëtare të BE-së: Gjermaninë, Austrinë, Çekinë, Hungarinë, Sllovakinë, Slloveninë, Romaninë, Bullgarinë dhe Kroacinë; tre vende kandidatë/kandidate potenciale: Bosnje-Hercegovinën, Malin e Zi dhe Serbinë; dhe dy vende të Fqinjësisë Evropiane: Moldavinë dhe Ukrainën. EUSDR merret me një spektër të gjerë të çështjeve që janë të ndara në 4 shtylla dhe 12 fusha prioritare. Shtyllat përfshijnë: Ndërlidhjen rajonale, Mbrojtjen e mjedisit, Fuqizimin e rajonit dhe Ndërtimin e prosperitetit, ndërsa një fushë prioritare (PO3) në kuadër të shtyllës Ndërlidhja rajonale është e kushtuar “kulturës dhe turizmit dhe ndërlidhjes midis njerëzve”.

3. Strategjia e BE-së për rajonin Adriatik-Jon, (EUSAIR) është miratuar nga Komisioni Evropian dhe mbështetur nga Këshilli Evropian në vitin 2014. Strategjia është zhvilluar bashkërisht nga Komisioni dhe vendet dhe palët e interesuara të rajonit Adriatik-Jon: katër vende anëtare të BE-së – Kroacia, Greqia, Italia, Sllovenia, dhe katër vende jo anëtare të BE-së – Shqipëria, Bosnjë-Hercegovina (BiH), Mali i Zi, Serbia. Objektivi i përgjithshëm i EUSAIR është nxitja e prosperitetit ekonomik dhe shoqëror dhe rritjes në rajon, përmes avancimit të

atraktivitetet, konkurrueshmërisë dhe ndërlidhjes së tij. EUSAIR gjithashtu zbatohet përmes katër shtyllave: Rritja e kaltër, Ndërlidhja rajonale, Cilësia e mjedisit dhe Turizmi i qëndrueshëm.

4. Strategjia e BE-së për rajonin e Alpeve (EUSALP) është vendosur në vitin 2016 dhe për objektive ka zgjidhjen e sfidave specifike në rajonin e Alpeve, siç janë balancimi i zhvillimit dhe mbrojtjes së mjedisit, rritja e konkurrueshmërisë dhe zvogëlimi i pabarazive territoriale. Përfshin shtatë vende: Austrinë, Francën, Italinë, Gjermaninë, Slloveninë, Lihtenshtajnin dhe Zvicrën, respektivisht 48 rajone të tyre.

Raporti i parë për zbatimin e MRS është miratuar nga Komisioni Evropian në vitin 2016 dhe përfshin 19 vende anëtare dhe 8 vende jo anëtare të BE-së. Raporti tregon barazinë e pjesëmarrjes së vendeve jo anëtare të BE-së në strategjitë EUSDR dhe EUSAIR (dhe EUSALP) në raport me vendet anëtare, gjë që ndihmon shumë në promovimin dhe punën e përbashkët të vendeve që nuk janë anëtare të BE-së në objektiva të përbashkëta të përcaktuara.

Nismat rajonale në fushën e turizmit e kanë mbështetjen e fuqishme të strategjive EUSDR dhe EUSAIR, duke marrë në konsideratë se turizmi është një nga sektorët kyç për realizimin e rezultateve të dukshme në për një periudhë kohore relativisht të shkurt.

Madje edhe nismat që karakterizohen me pronë të madhe që vjen nga niveli lokal gjithë e më tepër zgjerohen dhe bëhen mbizotëruese, edhe nëse ka ndonjëherë u mungon mbështetja nga rrafshi politik.

3. Turizmi në Ballkanin Perëndimor

3.1. Konteksti

Pasi udhëtimet dhe turizmi vazhdojnë të fuqizohen në rrafshin global, rajoni mund të pozicionohet në mënyrë që të ketë një dobi sa më të madhe nga interesimi i shtuar i turistëve për përjetime të reja dhe historinë dhe kulturën autentike që ofron.

Të njohura si destinacionet turistike në zhvillim, vendet e Ballkanit Perëndimor në disa vite të fundit kanë shënuar një rritje dyshifrore, gjë që i bënë një nga rajonet që rriten me shpejtësi me të madhe në këtë kuptim. Rajoni i Ballkanit Perëndimor e ka potencialin që të tërheqin një pjesë edhe më të konsiderueshme të markerit turistik të vizitave duke falënderuar trashëgimisë së vetë natyrore dhe kulturore.

Por, për të siguruar konkurrueshmërisë me të madhe dhe rritjen e qëndrueshme të turizmit, nevojitet që të ketë institucionet dhe mekanizmat më efikase që nxisin partneritetin me sektorin privat, si dhe bashkërenditjen horizontale dhe vertikale të trupave relevante në nivele të ndryshme të pushtetit dhe anëmbanë të rajonit. Gjithashtu, duhet identifikuar mënyrat për ndarjen e detyrave, roleve dhe përgjegjësi

midis vendeve të Ballkanit Perëndimor, duke përfshirë edhe buxhetin i cili do të mbështesin kornizën për implementim. Vendet duhet të rishqyrtojnë nevojat e veta specifike për burime njerëzore, struktura organizative dhe qasje për ndërtim të kapaciteteve, për të përmirësuar efikasitetin dhe për të krijuar hapësirë për inovacione të ardhshme.

Në hapin e parë nevojitet të harmonizohet infrastruktura turistike me standardet e pranuar ndërkombëtare. Qasshmëria e rajonit përmes ajrit, tokës dhe detit kërkon avancime të konsiderueshme për të tërhequr numrin sa më të lartë të turistëve ndërkombëtar dhe vendas.

Vendet e Ballkanit Perëndimor do të duheshin të krijojnë lidhjet më të fuqishme midis strategjive të resurseve natyrore dhe kulturore dhe turizmit. Autoritetet do të kishin dobi nga konsultimet më të sistematizuara me institucionet publike relevante dhe aktorët e shoqërisë civile. Gjithashtu, duhet të ishin edhe më të hapura dhe më të përkushtuara në zbatimin e studimeve shkencore me qëllim të valorizimit të potencialeve të pashfrytëzuara të trashëgimisë – për shembull, të trashëgimisë së monumenteve të Luftës së Dytë Botërore – në turizëm, zhvillimit të prodhimeve turistike që bazohet mbi këto potenciale/tema dhe plasmanin e tyre në tregun si një pjesë të ofertës më të gjerë pan-evropiane, por edhe individuale rajonale.

Profesionalizimi i fuqisë së punës turistike paraqet një zbrazëti në kapacitetet e këtij sektori. Të gjitha gjashtë vendet duhet të rishqyrtojnë

kornizat ekzistuese për arsimim profesional dhe trajnimin praktik (VET), arsimin e lartë dhe të mësuarit gjatë gjithë jetës për të fuqizuar lidhjet me turizmin dhe për të përshtatur ofertën e fuqisë së punës me kërkesë. Gjithashtu, nevojitet që politikat zyrtare ta bëjnë turizmin si një zgjedhje më atraktive të karrierës, si dhe të fuqizojnë lidhjet midis ndërmarrjeve dhe komunitetit akademik që të merren me më sukses me çështjet e punësimit dhe zhvillimit të aftësive.

Në fund, të dhënat dhe statistikat për turizmin gjithashtu duhet të përshtaten me standardet ndërkombëtare dhe praktikën e mirë. Të dhënat ekzistuese duhet të jenë më të arsyetueshme dhe më gjithëpërfshirëse për tu përdorur si themeli i planifikimit të ardhshëm strategjik dhe vendimmarrjen, dhe për të lehtësuar monitorimin e zbatimit të nismave të ndryshme.

Me rëndësi kyçe për përparim në zhvillimin e prodhimeve kombëtare turistike është theksimi i posaçëm tek arritja e sinergjisë midis sektorëve siç janë transporti, kultura, promovimi i investimeve, aftësitë dhe arsimit.

Politika e investimeve dhe promovimi i investimeve janë kyçe për investime në infrastrukturën turistike, siç janë transporti i vizituesve deri dhe përreth destinacionit, si dhe për sigurimin e akomodimit të përshtatshëm, argëtimit dhe përmbajtjeve të tjera. Investimet publike dhe private luajnë një rol të rëndësishëm në promovimin e atraktivitetit dhe

konkurrueshmërisë së një destinacioni, si dhe ofrimit të mbështetjes për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme dhe zhvillimit lokal.

Akomodimi është një nga elementet më të rëndësishëm të ofertës turistike dhe përjetimit të përgjithshëm të turistëve. Akomodimin e sigurojnë edhe subjektet e biznesit edhe individët, kurse gjithë e më tepër e promovojnë platformat digjitale për qiradhënie të akomodimit privat. Në zonat turistike lokale, akomodimi mund të jetë një nga nxitësit ekonomik kyç. Gjashtë vendet e Ballkanit Perëndimor kanë dobi nga prania dhe interesimi i zinxhirëve ndërkombëtare të hoteleve dhe i karakterizon llojllojshmëria e akomodimit në dispozicion. Megjithatë, analiza më e detajuar e akomodimit të vizituesve varet nga qasshmëria dhe saktësia e të dhënave që nevojitet të përmirësohen.

Brendimi i destinacionit dhe zhvillimi i prodhimit kanë përmirësuar ofertën turistike, duke synuar segmentet specifike të tregut turistik. Përfshirja e sektorit privat në krijimin dhe zbatimin e politikave është në rritje. Me përmirësimin e qasshmërisë, brendimit dhe dukshmërisë, ekonomitë e Ballkanit Perëndimor kanë ndërmarrë disa hapa për të tërhequr më shumë vizitues ndërkombëtarë nga tregjet në zhvillim dhe nga vendet fqinje. Megjithatë, këto nisma akoma janë vetëm në fillimin e tyre.

Çdo vend ka ndërmarrë hapat për liberalizmin e regjimit të vizave me shumë vende, duke

përfshirë edhe vendet e Bashkimit Evropian (BE), Republikën Popullore të Kinës dhe Indinë. Gjithashtu, ngritën aeroportet rajonale që tërheqin transportuesit ajror që kryejnë transportin me tarifa të ulëta..

Siguria – Konkurrueshmëria ndërkombëtare në tërheqjen e të ardhurave nga turizmi gjithë e më shumë varet nga cilësia e ofertës dhe mundësia e ofrimit të një udhëtimi të sigurt dhe të papenguar. Turistët presin që të gjitha destinacionet të jenë të sigurt. Siguria dhe mirëqenia e turistëve duhet të jenë prioritetet për politikëbërësit. Çështjet e sigurisë janë shndërruar në çështje më të rëndësishme në vite të fundit për shkak të sulmeve terroriste, luftërave lokale, katastrofave natyrore, epidemive dhe pandemive.

3.2. Performancat

Si një ide, instrument i politikës publike dhe forma e bashkëpunimit ndërinstytucional, rutat kulturore kanë filluar të bëhen aktuale në rrafshin global që nga vitet e tetëdhjeta, posaçërisht në Evropë, në të cilën rutat kalojnë praktikisht përmes të gjitha qyteteve dhe rajoneve. Rutat kulturore kryesisht shqyrtohen në kontekstin e funksioneve dhe kompetencave të tyre, posaçërisht në pikëpamje të hapësirës gjeografike që përfshijnë; pastaj të rëndësisë së turizmit lokal, rajonal dhe trans-nacional për zhvillimin e qëndrueshëm; të aktiviteteve kulturore, shoqërore dhe qytetare; të mënyrës së kuptimit të rutave në komunitete lokale; të promovimit të zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm, duke përfshirë turizmin kulturor; dhe të zhvillimit të qëndrueshëm të infrastrukturës.

Pozitën e vendeve ballkanike në statistikën ndërkombëtare të turizmit e përcakton Organizata Botërore e Turizmit (WTO), e cila përcjellë dhe analizon gjendjen e turizmit ndërkombëtar në më shumë se 200 vende anembanë të botës.

Pavarësisht nga bashkësia natyrore, gjeografike (gadishulli i Ballkanit) dhe një morie të ngjashmërive në zhvillimin historik dhe shoqëror-ekonomik, Organizata Botërore e Turizmit (WTO) nuk i trajton vendet ballkanike si një zonë të veçantë, por si dy nën-zona

turistike – Evropën Jugore dhe Mesdheun lindor, dhe Evropën Qendrore dhe Lindore. Në vitin 2015 nën-zona e Evropës Jugore dhe Mesdheut Lindor ka tërhequr 225,2 milionë turistë ndërkombëtarë (WTO, 2016). Kjo shifër është 18,9% të turistëve botërorë. Kjo nën-zonë ka krijuar të ardhura prej 175,8 miliardë dollarë nga turizmi ndërkombëtar, respektivisht 14% të të ardhurave nga turizmi ndërkombëtar në botë. Të ardhurat mesatare për një turistë që e viziton këtë nën-zonë ka qenë 780 dollarë. Në kuadër të zonës turistike të Evropës, nën-zona e Evropës Jugore dhe Mesdheut Lindor ka 37,1 vizitë dhe 39% të të ardhurave nga turizmi ndërkombëtar, kurse rezultatet e këtyre treguesve janë më të lartë sesa në nën-zonat tjera turistike. Gjatë vitit 2015, vendet e Ballkanit i janë vizituar nga 96,716 milionë turistë të huaj – 8,15% nga numri i përgjithshëm i vizitave në rrafshin global dhe 15,9% të ardhjeve në nën-zonë përkatëse turistike. Vendet më të vizituara janë Turqia dhe Greqia, vijon pastaj Kroacia.

Numri më i ulët i vizitave është në Maqedoninë e Veriut dhe në Bosnje-Hercegovinë. Është me rëndësi të përmendet se vendet e vogla, siç janë Mali i Zi dhe Sllovenia, kanë një numër të konsiderueshëm të vizitave, ndërsa Romania dhe Serbia, pavarësisht nga territoret më të mëdha që i kanë, nuk dallohen me rrjedha të konsiderueshme turistike. Është qartë se potenciali i resurseve turistike përdoret në shkallë të ndryshme në vende të ndryshme të Ballkanit, të cilat i karakterizojnë edhe nivelet e ndryshme të zhvillimit të industrisë turistike.

Në krahasim me vitin 2015, gati të gjitha vendet ballkanike kanë regjistruar rritje të vizitave. Rritja më e lartë është në Bosnje-Hercegovinë (+ 26,5%), Romani (+ 16,9%), Mal të Zi (+ 15,5%), Maqedoni të Veriut (+ 14,2%), Shqipëri (+ 13,3%), Bullgari (+ 12,7%). Prandaj, në lidhje me këto, turizmi në Ballkan zhvillohet shumë shpejt (+ 11,9%), dhe në mënyrë të konsiderueshme është më i lartë se mesatarja evropiane (+ 4,7%) dhe botërore (+ 4,6%).

Shumica e vizituesve vijnë nga zonat turistike evropiane. Arsyet e ardhjes së tyre janë të ndryshme – pushimet vjetore, vizitat e familjes dhe e miqve, pjesëmarrja në konferenca dhe panaire, shkëmbimet kulturore, etj.

Sipas shqyrtimit afatgjatë që është përditësuar para pak kohësh dhe vlerësimit të trendëve të ardhshme turistike që hartohet nga Organizata Botërore e Turizmit r Kombeve të Bashkuara (UNWTO), pritet që numri i vizitave turistike ndërkombëtare anembanë të botës do të rritet mesatarisht 3,3% në vit gjatë periudhës 2010-2030. Kjo paraqet rreth 43 milionë vizita turistike më shumë për çdo vit, dhe paraqet gjithsej 1,8 miliardë ardhjesh deri në vitin 2030. Evropa në mënyrë të vazhdueshme është gjeneratori i vizitave ndërkombëtare dhe pritet që do të regjistrojë më shumë se 45% të ardhjeve në vitin 2020, duke mbajtur mesataren e rritjes prej 6,5%. Deri sa Evropa Veriore dhe Perëndimore në disa vite të fundit kanë regjistruar një rritje shumë më të ngadalësuar (Evropa Veriore: 5% në vitin 2011, Evropa Perëndimore: 3% në vitin

2011), Evropa Qendrore/Lindore dhe Evropa mesdhetare ishin gjeneratorët kryesorë të rritjes në kontinent (në përqindje) në vitin 2011.

Fuqia e turizmit qëndron tek ndikimi i konsiderueshëm ekonomik. Sipas të dhënave të Këshillit Botëror për udhëtime dhe turizëm (WTTC) dhe të *Oxford Economics*-it, në vitin 2011 turizmi ka krijuar 9% të GDP-së. Një nga çdo dymbëdhjetë vende të punës (gjithsej 225 milionë) në botë financohet nga turizmi. Këta është 6 herë më shumë se nga industria automobilistike botërore, 4 herë më shumë se nga industria miniere botërore dhe 1/3 më shumë se industria financiare botërore. Turizmi në Evropë është punëdhënësi më i madh i cili e tejkalon industrinë e automobilave.

Krijimi i rutave turistike rajonale do të kontribuojë njohjes së rëndësisë së turizmit në këtë pjesë të Ballkanit, si dhe rritjes së mëtutjeshme të numrit të turistëve dhe përmbajtjeve përcjellëse relevante.

4. Turizmi tematik dhe rutat turistike si nxitësit e atraktivitetet të destinacioneve

4.1. Grupimi tematik

Turizmi tematik fuqizon identitetin e një territorit, si në mënyrë të brendshme, ashtu edhe ndaj botës së jashtme. Ai ndihmon në bashkërenditjen dhe formimin e përpjekjeve të agjencive turistike dhe autoriteteve lokale, si dhe aktiviteteve të ndërmarrjeve dhe shoqatave private. Turizmi tematik është më i lehtë për ta zhvilluar në vende ku gjuha dhe kultura janë të përbashkëta, gjegjësisht brenda zonave homogjene, posaçërisht në kuadër të një hapësire administrative. Zhvillimi i turizmit është kompleks madje edhe në të njëjtin vend, kurse kalimi i kufijve politike, qoftë brenda një shteti apo edhe i atyre ndërkombëtare, e vështirëson edhe më shumë.

Turizmi tematik trans-nacional akoma është në faza të hershme të zhvillimit. Shumë të pakta janë rastet dhe shembujt që janë më të vjetër se dhjetë vjet, dhe për më pak mund të

thuhet me besueshmëri se përbëjnë strategjinë operative të turizmit. Me fjalë të thjeshta, turizmi ndërkombëtar varet nga politikat dhe procedurat që i referohen vizave dhe kontrollit të kufirit. Në vitet e fundit është arritur përparimi duke falënderuar marrëveshjeve shumëpalëshe që mund të përjashtojnë udhëtarët nga detyrimi i pajisjes me vizë. Prodhimet turistike tematike trans-nacionale u ofrojnë vizituesve një përjetim të veçantë përmes zbulimit të pasurive dhe llojllojshmërive të rajoneve të tërë, dhe, qoftë se bëhet fjalë për Evropën ose për pjesët tjera të botës, gjithashtu i avancojnë sinergjinë dhe përforcojnë bashkëpunimin ndërkufitar.

Lidhshmëria tematike paraqet bazën mbi të cilën profesionistët e fushës së turizmit, qofshin nga sektorët publik ose privat, ndërtojnë dhe bëjnë plasmanin e prodhimeve turistike në treg. Temat u përgjigjen motivacionit të udhëtarëve, pa marrë para sysh a i referohen historisë, ushqimit, shëndetit ose çdo fushës tjetër të interesimit.

Gjashtë tipa të turizmit tematik trans-nacional

– Se cili nga këto gjashtë modele vendos kërkesat e ndryshme, në kuptimin e aftësive dhe resurseve të ndryshme, dhe në referim të tyre duhet të zhvillohet dhe të shitet në mënyra të ndryshme.

1. Nismat lokale ndërkufitare. Ky është rasti më i thjeshtë: dy ose më shumë rajone ose qytete të ndarë me kufi e njohin interesin për zhvillim dhe promovim të turizmit në bazë të një teme të përbashkët.

2. Itineraret korridoret rrugore. Çdo nismë trans-nacionale e bazuar mbi itinerar mund të konsiderohet si korridor rrugor, pa marrë para sysh a udhëtohet me automjet, tren, në këmbë ose me cilindo mjetë tjetër.

3. Rrjetet tematike ose kulturore. Baza e këtij modeli është krijimi i partneritetit midis destinacioneve, autoriteteve lokale, lokaliteteve kulturore, institucioneve akademike ose organizmave të tjerë me seli në disa vende të ndryshme. Nismat udhëhiqen nga grupet ose shoqatat, duke bashkuar partnerët publikë dhe privatë dhe duke mundësuar vendimmarrjen e përbashkët. Në punën e tyre shpesh e kanë mbështetjen e këshillit shkencor.

4. Promovimi i përjetimeve tematike. Në rast të promovimit të temave dhe përjetimeve, lidhja me nisma ose institucione specifike është shumë më e vogël se sa në shembujt të mëparshëm. Qëllimi është që të promovohet tipi ose stili i turizmit, duke përfshirë vlerat dhe mënyrën e jetesës.

5. Bashkëpunimi strategjik rajonal. Në nivelin më të lartë turizmi është një instrument strategjik ekonomik; për promovimin e turizmit trans-nacional merren vendimet mbi politikat dhe nënshkruhen marrëveshjet mbi bashkëpunim midis qeverive.

Përparësitë e rrjeteve dhe rutave tematike

- Aftësitë e përmirësuara për promovimin e

atributeve të veçanta të një ose më shumë destinacioneve.

- Potenciale për zgjerimin e kërkesës: me qasje tematike, destinacioni mund të sjellin dobi edhe për zona periferike dhe/ose në periudhë të caktuar të vitit.
- Shansi që përsëri të përkufizohet destinacioni tashmë i njohur dhe të rinovohet parimi i zhvillimit të tij të mëtejshëm. Qasja tematike mund të paraqesin një kornizë inovative për zhvillimin strategjik të prodhimit.
- Rasti që të realizohet një shkallë më e lartë e kohezionit në industri turistike dhe komunitetin përcjellës të biznesit dhe të krijohet ndjenja e krenarisë tek popullsia lokale.

Prandaj, ndërlihdja tematike e destinacioneve mund të jetë një mjet strategjik për promovimin e zhvillimit dhe rigjenerimit ekonomik:

- rivitalizimi i zonës për të cilën bie interesimi dhe/ose krijimi i destinacioneve të reja; krijimi i mundësive të reja për punësim; nxitja e partneriteteve publiko-private dhe ndërmarrjes; dhe, përmirësimi i kushteve për tërheqje të mjeteve ose investimeve nga sektori privat.
- Krijimi i rasteve për bashkëpunimin ndërkufitar dhe marketingun e përbashkët të destinacionit.
- Fuqizimi i mirëkuptimit të dallimeve kulturore, të kohezionit shoqëror dhe lidhjeve kulturore midis njerëzve në rrafshin lokal, rajonal, kombëtar dhe/ose ndërkombëtar.
- Mbrojtja dhe promovimi i trashëgimisë

natyrore dhe kulturore – materiale dhe jo materiale – përmes gjenerimit të mjeteve të nevojshme për ruajtje dhe mbrojtje, si dhe sigurimi i qëndrueshmërisë ekonomike për aktivitetet që për ndryshe do të ishin “humbur”, posaçërisht ato që kanë të bëjnë me sektorët më tradicionale siç janë bujqësia ose zejtaria.

Sot **koncepti i përjetimit është kyç për marketingun turistik bashkëkohor**. Ai shkakton emocione të ndryshme dhe krijon kujtime materiale dhe shpirtërore që vetë përjetimin e bëjnë më personal dhe të paharrueshëm. Në një kuptim të caktuar, gjithë turizmi kulturor është i përvojës. Marketingu i bazuar mbi evenimente është bërë boshti i destinacioneve që e zhvillojnë turizmin e përvojës. Ballkani Perëndimor e ka një diversitet kulturor shumë të dendur, gjë që e bën shumë tërheqës dhe të përshtatshëm për lidhje me rutat këmbësore.

Sfidat administrative në zhvillim të rutave tematike ndërkufitare:

- Mosdashja e institucioneve turistike shtetërore për të realizuar nismat ndërkufitare, duke marrë në konsideratë kompetencat e tyre që turizmin ta zhvillojnë brenda kufijve shtetërore, të diferencojnë destinacionet, t'i brandojnë dhe t'i promovojnë;
- Mungesën e gatishmërisë së autoriteteve kombëtare për të mbështetur nismat që duken se inkurajojnë udhëtimet jashtë juridiksionit të tyre;

- Vështirësitë në bashkërenditje të politikave turistike dhe prioriteteve strategjike dhe nevoja për zhvillimin e modelit inkluziv të menaxhimit;
- Variacionet në strukturat administrative, mënyrat e financimit dhe proceset e vendimmarrjes;
- Dallimet në zhvillimin ekonomik dhe në avancimin e sektorit turistik nga vendi në vend;
- Çështjet e lidhura me brendimin, pronësinë ndaj brendit dhe përcaktimi i hierarkisë së brendeve;
- Problemet që narrativet dhe temat të bëhen kuptimplota duke pas para sysh se në disa raste udhëtarët mund të përjetojnë vetëm një pjesë të rutës, respektivisht të destinacionit.

4.2. Koncepti i rutës turistike

Nocioni ruta ka ndonjëherë do të thotë prodhimi turistik në formë të itinerarit, dhe ka ndonjëherë thjesht rrjetet e prodhimeve ose destinacioneve turistike të ngjashme.

Sidoqoftë, rutat paraqesin mënyrën e strukturimit të vizitave turistike dhe grupimit të lokacioneve dhe pronave në një hapësirë të gjerë gjeografike, në mënyrë që turistët i çojnë në udhëtime të zbulimit. Ka ndonjëherë bëhet fjalë për itinerarin në të cilin shkohet me automjet, në këmbë ose në ndonjë mënyrë tjetër. Në raste të tjera, bëhet fjalë për rrjetin e atraksioneve dhe lokacioneve të ndërlidhura me rrugë ose shtigje fizike, ose thjeshtë mund që mund të janë në rrjetin e destinacioneve.

Kategorizimi i rutave – tre tipa kryesore

- **Rutat lineare** që bazohen në një ose më shumë pika fillestare dhe një pikë përfundimtare. Tek rutat lineare vetë ruta fizike shpesh paraqet fokusin tematik;
- **Rutat e rrjeteve** ku ruta dhe segmentet e saj përbëjnë një arkipelag të pikave të ndryshme që nuk mund të lidhen në mënyrë të njëpasnjëshme ose fizike. Këto ruta shpesh janë të përcaktuara në bazë të temës së përbashkët dhe jo në bazë të vazhdimësisë fizike (pa fillim dhe/ose fund specifik); dhe
- **Rutat territoriale**, kur rutat kulturore përfshijnë një hapësirë të madhe gjeografike për të cilën është karakteristike tema e përbashkët. Temat bazohen mbi elementet

qytetërimi dhe në mënyrë në të cilën ato elemente integrohen në kulturën dhe identitetit të caktuar të rajonit.

Menaxhimi duhet të jetë i balancuar midis këtyre niveleve të rëndësishme: nivelit ministror, nivelit të koordinatorëve kombëtarë dhe nivelit të koordinatorëve tematikë. Strategjitë shpesh paraqesin proceset afatgjata, ashtu që nevojiten kapacitetet dhe resurset e përhershme për implementimin e tyre dhe fuqizimin mekanizmave kombëtare të bashkërenditjes. Pa mëdyshje se ekziston një zbrastëti midis devotshmërisë politike dhe monitorimit të vërtetë si në rrafshin administrativ, ashtu edhe në rrafshin e implementimit, ashtu që duhet të fuqizohet pronësia e të gjithë aktorëve. Të gjitha strategjitë makro-rajonale mbështesin menaxhimin që përfshin të gjitha palët e interesuara, por pjesëmarrja më e madhe e sektorit civil do të fuqizonte strategjitë nga poshtë-lartë, si dhe pjesëmarrjen e sektorit privat.

Sfidat tjera që kanë të bëjnë me kapacitetet administrative:

- Variacionet institucionale dhe të personelit;
- Kufizimi i resurseve;
- Pabarazia në kapacitetet ekonomike, institucionale dhe administrative;
- Zinxhiri i dobët i zbatimit midis vendimmarrësve dhe bartësve kryesorë të aktiviteteve;
- Përfaqësimi dhe përkushtimi i pamjaftueshëm

- i të gjitha vendeve pjesëmarrëse; dhe
- Mungesa e kornizave referuese të përbashkëta.

Marketingu i rutave dhe i rrjeteve është i ndërlikuar, dhe përfshin:

- Identifikimin dhe përcaktimin e temës;
- Formimin e konceptit;
- Zhvillimin e prodhimeve për treg; dhe
- Promovimin e tërësisë.

Marketingu mbulon çështjet e shumëfishta: brendimin dhe pozicionimin, elementet e ndryshme dhe cilësinë e përvojës së vizituesve; aspektet siç janë interpretimi, qasja tek shërbimet përcjellëse si janë akomodimi, ushqimi dhe pijet; sinjalizimi dhe zbulimi i rrugës; dhe trajnimin dhe bashkërenditjen e ndërmarrjeve lokale. Me fjalë të tjera, marketingu merret me përvojën e vizituesit në tërësi. Marketingu i temave dhe turizmit në bazuar në tema nuk mund të jetë përgjegjësia ekskluzive e autoriteteve turistike. Në vend të kësaj, duhet të paraqesin një përpjekje të përbashkët që përfshinë sektorin publikun, profesionistët në fushën e turizmit, ndërmarrjet tjera private dhe tërë popullsinë lokale. Temat ose rutat turistike krijohen dhe zhvillohen përmes bashkëpunimit në partneritet.

5. Menaxhimi i qëndrueshëm i rutave

5.1. Sistemi i menaxhimit të qëndrueshëm të rutave

Ngritja e institucionit të sistemit të menaxhimit të rutës turistike (kulturore) së pari duhet t'i zgjidhin çështjet që kanë të bëjnë me përfshirjen e ndikimit të saj nga këndvështrimi i tipit të monumentit të kulturës, pastaj të shqyrtohet se kush janë palët kryesore të interesuara (stakeholder-at), dhe si realizohet partneriteti brenda rutës.

Aktualisht, mënyra më e shpeshtë e menaxhimit të trashëgimisë kulturore në mënyrë të qëndrueshme është forma e rutave kulturore. Dukuria e rutave kulturore kryesisht rrjedh nga organizimi i tyre inovativ, që dallohet nga struktura e institucionalizuar dhe formalizuar e menaxhimit të trashëgimisë që ka qenë më parë e miratuar, por e cila nuk është harmonizuar me diskursin bashkëkohor të trashëgimisë kulturore që aktualisht paraqet një nga bazat e zhvillimit të qëndrueshëm. Ideja e re fokusohet tek pjesëmarrja aktive e shumë entiteteve të ndryshme në menaxhimin e trashëgimisë: jo vetëm organizatat e sektorit publik me emërimin e vetë statutar për këtë qëllim, por, pikësisht,

ndërmarrësit të cilët krijojnë prodhimet e trashëgimisë, turistët të cilët vizitojnë vendet e ndryshme gjatë udhëtimeve, ose njerëzit të cilët e krijojnë këtë trashëgimi.

Një nga shembujt e trupit të pavarur i cili menaxhon trashëgiminë kulturore në Britaninë e Madhe është Historic Royal Palaces. Historic Royal Palace është një trup publik i pavarur, themeluar me Kartën mbretërore të vitit 1998 përmes të cilës në emër të Kurorës kujdesohet dhe i mirëmban pallatet mbretërore në të cilët nuk jeton njeri. Sipas statusit Historic Royal Palace është një fondacion i pavarur, privat dhe humanitar, përgjegjësitet e të cilës i ka përcaktuar Korona dhe e cila angazhohet nga Sekretari i Shtetit për kulturë, media dhe sport.

Përveç London Tower-it, fondacioni i menaxhon edhe Hampton Court Palaces, the Banqueting House në Whitehall, Kensington Palace State Apartments, Kew dhe Hillsborough Castle në Irlandë të Veriut.

Fondacioni financohet plotësisht në mënyrë të pavarur dhe nuk i merr fondet as nga Qeveria as nga Kurora. Mjetet e nevojshme për realizimin e buxhetit vjetor sigurohen pikësisht nga shitja e biletave, përmes të ardhurave nga shitja (e suvenirëve, rekuizitave, publikimeve, etj.), nga të ardhurat funksionale dhe nga të ardhurat nga evenimentet e ndryshme, nga anëtarësia, sponsorimet, grantet dhe donacionet.

Përgjegjësitë e fondacionit kanë të bëjnë me:

- - përkujdesjen,
- - konservimin, dhe
- - prezantimin e Tower-it për publikun.

Në kuptimin organizativ, menaxhimi i fondacionit realizohet në tre nivele:

1. Niveli këshillëdhënës – Këshilli drejtues (angl. Board of Trustees) mbikëqyr punën e Bordit ekzekutiv, përfshin edhe përfaqësuesin e Kurorës. Të gjithë anëtarët e këshillit e kanë rolin jo ekzekutiv;
2. Niveli strategjik – Bordi ekzekutiv në krye me Drejtorin ekzekutiv;
3. Niveli operativ – fondacioni i pavarur “Historic Royal Palaces” në formë të organizatës humanitare.

Gjithashtu është edhe një trup këshillëdhënës i trashëgimisë kulturore botërore, komiteti këshillëdhënës “The Tower of London WHS Consultative Committee” i cili përfshin partnerët lokalë, organet kompetente lokale dhe specialistet për trashëgimi. Roli i trupit këshillëdhënës është që të rishqyrtojë avancimin në realizimin e objektivave të përcaktuara, të ndihmojë në zbatimin e planit vjetor të aktiviteteve, të shqyrtojë propozimet, sfidat dhe problemet e mirëmbajtjes së trashëgimisë kulturore botërore. Komiteti këshillëdhënës takohet së paku një herë në vit.

Ka disa forma organizative të rutave të certifikuara që në mënyrë konkurruese

mund të udhëheqin rutën kulturore. Një nga mundësitë është që të formohet një institucion i veçantë i cili do të merret përjashtimisht me trashëgiminë e monumenteve të Luftës së Dytë Botërore në mënyrë që do të planifikojë, do të organizojë dhe do të kontrollojë aktivitetet e vendosjes së zinxhirit të vlerave, të krijimit të sistemit të përvojave turistike, të rrjetëzimit dhe të partneritetit publiko-privat. Gjithë tjetër që ka të bëjë me trashëgiminë kulturore dhe historike në përgjithësi nuk do të ishte objekt i interesimit të kësaj organizate. Përparësia e kësaj zgjedhjeje është se ajo e fokuson vëmendjen e vetë në një temë, dhe në këtë mënyrë i drejton edhe resurset. Mungesa është rreziku që trashëgimia e mbetur mund të jetë jashtë procesit të zhvillimit të sistemit të përvojave turistike. Mundësia tjetër është që të formohet organizata e cila do të trajtonte të gjitha monumentet e kulturës, por edhe atraksionet tjera turistike. Një organizatë e tillë mund të organizohet si organizatë e menaxhimit të destinacionit (OMD) me departamente të posaçme që merren me mbajtjen e cilësisë, mbrojtjen dhe zhvillimin e prodhimeve dhe atraksioneve, promovimin dhe marketingun, si dhe administrimin dhe financat. Përparësia e kësaj mundësie është mbulimi më i gjerë i veprimeve, menaxhimi profesional, etj.

Përvoja e rutave të suksesshme ka treguar se marrëdhëniet partnere midis sektorëve private dhe publike janë një nga faktorët kryesorë të suksesit. Kur flasim këtu për partneritetin, nuk marrim në konsideratë vetëm bashkëpunimin e domosdoshëm midis sektorëve privat dhe

publik në rrafshin e klasterave dhe/ose të destinacioneve. Bëhet fjalë për partneritetin e formuar në lidhje me rutën si një prodhimi.

Menaxhimi cilësor i rutës midis kërkon politikën precize dhe të përcaktuar të menaxhimit midis partnerëve, me udhëzime të qarta në kuptimin e përgjegjësisë dhe përkushtimit.

Në fazë kur rrjeti fillon me zhvillimin e prodhimeve të përbashkëta, strukturës dhe organizatës juridike, si dhe emërimin e Bordit drejtues, themelimi i zyrës për bashkërenditje dhe përcaktimin e rregullave formale për anëtarësim, si dhe përcaktimi i kostove të anëtarësisë marrin një rol të rëndësishëm.

Elementet kryesore të modeleve të menaxhimit të cilësisë së rutave të rrjetëzuara janë:

- baza juridike (statutet dhe aktet nënligjore ose modelet e punës)
- struktura e përbashkët administrative
- detyrimet e përbashkëta (ato financiare ose ndonjë tjetër)

Edhe nëse rutat si strukturë paraqesin një mënyrë të punës shumë difuze dhe të decentralizuar, ngritja e rrjetit me një strukturë juridike shpesh kërkon që të përcaktohet pika qendrore.

Struktura administrative: zyra për bashkërenditje të rrjetit përmes koordinatorëve dhe sekretari i përgjithshëm i nevojshëm për menaxhimin administrativ dhe adresimin e

kërkesave të anëtarëve të ri dhe atyre ekzistues në bazë ditore, ofrimi i informacioneve, organizimi i takimeve, etj.

Qëndrueshmëria arrihet përmes mënyrave të ndryshme të grumbullimit të mjeteve:

- përmes pagesave për anëtarësim
- me pagesë të biletave
- përmes fondacioneve, sponsorëve dhe donacioneve
- përmes mbështetjes nga programet kombëtare dhe trans-nacionale
- përmes të ardhurave financiare (aksionet, investimet, letrat me vlerë, etj.)
- të ndryshme

Modeli i menaxhimit duhet të merret me aspektet kyçe të menaxhimit të rutës:

Me menaxhimin e zhvillimit;

Me menaxhimin e brendit;

Me menaxhimin e përvojës;

Me menaxhimin e marketingut;

Me menaxhimin e vizituesve.

Shembujt e modelit të menaxhimit të rutës kulturore:

Udha e perandorëve romakë dhe Udha e verës së Danubit

- Qendra e Danubit e kompetencave (DCC), me seli në Beograd, është një shoqatë e aktorëve turistikë për Danubin si një destinacion të qëndrueshëm dhe konkurrues.
- Detyra kryesore e DCC-së është ndërtimi dhe mbështetja e rrjetit të aktorëve turistikë, avancimi i bashkëpunimit trans-nacional dhe promovimi i brendit unik turistik për rajonin e Danubit.

DCC financiarisht është mbështetur nga Ministria federale gjermane për bashkëpunimin ekonomik dhe zhvillim, e cila punon përmes agjencisë së vetë Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.

DCC udhëhiqet sipas parimit të anëtarësisë dhe partneritet dhe ka 80 anëtarë nga të gjitha vendet e basenit të Danubit, kurse në vitin 2019, me ekstension të rutave kulturore Udha e perandorëve romakë dhe Udha e verës së Danubit i fiton edhe partnerët nga Mali i Zi, Bosnje-Hercegovinës, Maqedonisë së Veriut dhe Shqipërisë. DCC e ka statusin juridik të Shoqërisë. Financohet nga pagesat e anëtarësisë, donacionet, përmes projekteve dhe në mënyra të ngjashme. Anëtarët e DCC-së vijnë nga sektori publik, privat dhe civil.

DCC e udhëheq rutën kulturore që nga viti 2012, përmes trupit organizativ dhe koordinatorëve të rutës.

Transromanica është regjistruar si një shoqatë vullnetare në përputhje me ligjin gjerman, që përbehet nga 10 anëtarë, duke përfshirë organizatat kombëtare dhe rajonale, nga sektorët publik dhe privat nga shtatë vende, dhe të gjithë paguajnë anëtarësinë. Anëtarë janë institucionet, organizatat turistike dhe autoritetet e pushtetit rajonal. Anëtarët paguajnë anëtarësinë vjetore kësaj shoqate, të cilën e menaxhon sekretariati. Me pagesë të anëtarësisë, anëtarët marrin lejen për përdorimin e logos së shoqatës dhe të drejtën për të vendosur informacionet e veta në faqen e internetit të Transromanica-s.

Transromanica menaxhohet përmes trupit organizativ, e ka statusin juridik, buxhetin dhe stafin. 58% të anëtarëve janë organizuar në shoqatë dhe të lidhura me këtë udhë. Vullnetarët dhe profesionistët punojnë për asociacionin. Të ardhurat vijnë nga anëtarësia, të ardhurat e veta ose sponsorimet. Organet drejtuese janë: këshilli ekzekutiv, anëtarët shkencor të Këshillit.

Gjatë formimit të rrjetit është marrë para sysh plotësimi i këtyre kryesore:

Kriteret kulturore dhe historike:

- Përqindja e lokacioneve dhe përmendoreve romanike
- Gjendja e lokacioneve dhe përmendoreve të përfshira
- Niveli i rëndësisë historike

Kriteret për turizëm:

- Mbulimi territorial

- Vlerësimi dhe pranimi në udhërrëfyesit
- Transparenca, numri i evenimenteve, interpretimi...

Kriteret tjera: PR, puna me të rinjtë, marketingu në turizëm

5.2. Zhvillimi i një prodhimi të integruar turistik

Përkufizimi kryesor i prodhimit kulturor-turistik është bashkimi i atraksionit, akomodimit dhe transportit.

„Prodhimi“ kulturor nuk janë vetë ndërtimet ose sendet nga e shkuara, por prodhimi është mënyra e interpretimit të tyre.

Gjatë paketimit të prodhimit është e domosdoshme ndërlidhja e prodhimeve/shërbimeve individuale në një përjetim të veçantë që u ofrohet turistëve (shpesh me një çmim të veçantë). Gjithashtu, duhet pasur para sysh se turistët nga udhëtimi kanë dëshirë të marrin një përjetim të veçantë i cili është i përbërë nga numri i madh i prodhimeve dhe shërbimeve të ndryshme. Pra, nuk mjafton të bëhet vetëm inventari i atraksioneve dhe shërbimeve, por duhet të merret para sysh se çfarë është ata që dëshiron turisti, cilat janë nevojat dhe pritjet e tij.

Në prodhim turistik (rutë), përveç atraksioneve natyrore dhe atyre të ndërtuara, përfshihen edhe shërbimet e transportit, të ushqimit dhe pijeve, akomodimi, argëtimi, wellness, evenimentet e ndryshme, shopping-u, programet e shijimit, mbledhjes së bimëve, etj.

Nuk ekziston një përcaktim kohor preciz për paketimin e prodhimit. Paketat mund të jenë:

- Paketat gjysme-ditore

- Paketat njëditore
- Paketat e fundjavës
- Paketat e zgjatura
- Paketat javore
- Paketat dhjetëditore, etj .

Për ta siguruar vetë-qëndrueshmërinë e një prodhimi ose rutës së menaxhuar nga organizata, duhet marrë në konsideratë që gjatë paketimit të tyre të shqyrtohet asortimenti i prodhimeve dhe shërbimeve në bazë të të cilëve organizata dhe pjesëmarrësit në ofertë do të realizojnë të ardhura dhe do të krijojnë vlera për klientët e vetë.

Portofoli prodhues i balancon prodhimet dhe shërbimet që paguhen (krijojnë të ardhura) dhe të cilët nuk paguhen posaçërisht (krijojnë imazh dhe përjetim për klientët). Gjithashtu, është mirë për të ditur edhe të cilat prodhime janë aktive, të cilët janë të planifikuar për afat të gjatë ose të shkurt për tu aktivizuar në një hark kohor në të ardhmen.

5.3. Strategjia e marketingut dhe promovimi i rutës turistike

Që një rutë turistike të jetë konkurruese dhe e qëndrueshme, është e domosdoshme që të përkufizohen elementet kryesore të strategjisë së marketingut të rutës turistike.

Vizioni i qartë i turizmit – nevoja për një vizion të qartë dhe të kuptueshëm (përcaktimi i zonës së destinacionit ku ndodhet ruta turistike).

Me përdorimin e teknologjisë bashkëkohore dhe nivelit të njohurive, vizionet krijohen nga organizatat për menaxhimin e destinacionit (*Destination Management Organizations, DMO*). Është me rëndësi të theksohet se vizioni i turizmit duhet të pasqyrojë ndjenjën e përbashkët të sektorit publik në tërësi (jo vetëm të autoriteteve turistike) dhe popullsisë lokale, gjë që arrihet përmes aktiviteteve të marketingut operativ me të cilat aktivitete synohen të gjithë aktorët kryesorë.

Qasshmëria – qasja e lehtë e atraksioneve të rutës turistike ndikon tek suksesi i shpërndarjes së rutës turistike në tërësi.

Ruta turistike duhet të ofrojë qasje deri tek atraksionet me forma të ndryshe të komunikacionit dhe me kombinimin e tyre. Në destinacion të rutës turistike duhet të jetë i zhvilluar edhe komunikacioni i brendshëm,

ashtu që turistët pa asnjë problem mund të lëvizin nëpër atë.

Zhvillimi i prodhimeve turistike – ruta turistike duhet të krijojë prodhimet turistike në bazë të resursit dhe logjikës së vetë të cilat bazohen mbi mënyrën se si ajo mund të ndikojë (në mënyrë afatmesme dhe të afatgjatë) tek numri i turistëve dhe të ardhurat nga turizmi. Prodhimet që sjellin fitoren e shpejtë kërkojnë më pak shpenzime për zhvillim dhe marketing për të arritur efektet e dëshiruara.

Ofrimi i përjetimit – ruta turistike, përveç zhvillimit të shërbimeve bazë (akomodimi, ushqimi, qasshmëria), duhet të sigurojë dhe shërbimet e veçanta, por mbi të gjitha ajo duhet të ofrojë një përjetim turistik. Turistet me kënaqësi i tregojnë përvojat e përjetimeve të veta në të cilat kanë marrë pjesë, gjë që si pasojë sjellë një “Word of Mouth Marketing” të mirë dhe ndikon pozitivisht tek imazhi i rutës turistike dhe destinacionit turistik në të cilin shtrihet ruta.

5.4. Propozimi i aktiviteteve të marketingut (dhe të komunikimit)

Pikësëpari nevojitet, pas përcaktimit të propozimit të veçantë të shitjes dhe themelimit të organizatës e cila e udhëheq rutën turistike, të krijohen elementet e identitetit të rutës turistike, dhe pastaj të fillojë realizimi i aktiviteteve të tjera të promovimit dhe komunikimit për ndërtimin e imazhit të rutës dhe të destinacionit në të cilën shtrihet ruta.

Krijimi i bazës së të dhënave

Hapi i parë në ndërtimin e bazës së brendit është krijimi i bazës së të dhënave të domosdoshme nga e cila formohen materiale fillestare, por edhe fushatat e rregullta. Bëhet fjalë për një bazë të të dhënave të ndërlikuar që përfshin llojet e ndryshme të materialeve, dhe ata:

- BANKA E FOTOGRAFIVE DHE VIDEO MATERIJALIT (sistematizimi i materialit ekzistues dhe krijimi i i fondit i cili mungon. Për shembull, nevojitet krijimi i video materialit të shkurt individualisht për rutë dhe për prodhime, respektivisht atraksionet brenda rutës kulturore;
- BAZA E TË DHËNAVE TË „STAKEHOLDER-ëve“ (kontaktet me informacione kryesore të ofruesve të shërbimeve nga fusha e turizmit, komunikacionit, organizimit të evenimenteve,

institucioneve të kulturës, etj, në zonë të gjerë të Rajonit);

- BAZA E TË DHËNAVE TË KLIENTËVE (kontaktet me informacione kryesore të agjencive, tour-operatorëve, cruise-operatorëve, fakulteteve, subjekteve të tjerë me interes);
- BAZA E TË DHËNAVE TË RUTAVE KULTURORE QË JANË TË CERTIFIKUARA DHE QË SHTRIHEN NË TË NJËJTËN ZONË OSE QË JANË NË AFËRSI (kontaktet me informacione kryesore të LOKALITETEVE në zonë rajonale);
- BAZA E TË DHËNAVE TË MEDIAVE (informacionet kryesore të mediave, si dhe të dhënat e artikujve të publikuara (informacionet nga gazetatat, konferencat për gazetarët, interneti dhe rrjetet shoqërore, TV fushatat, fushatat në rrjete shoqërore) etj.).

Veprimtaria publicistike

Nevojitet që të sigurohen broshurat (me një dizajn të unifikuar) që ofrojnë informacionet e përgjithshme për ofertën turistike të rutës kulturore, por edhe për prodhime, respektivisht shërbime specifike turistike. Nevojitet që të publikohet **broshura** Udhërrëfyesi turistik. Është e dobishme të publikohet në disa gjuhë. Përveç broshurave, duhet të shtypen **fletëpalosjet** me paketa të përcaktuara turistike dhe informacione të shkurta mbi rutën kulturore. Është mirë që të shtypet edhe **harta** e rutës kulturore me hartën e destinacionit të gjerë. Pasi është zhvilluar qasja “online”, në

përputhje me trendin, materialet në fjalë nevojitet të ofrohen turistëve në formë elektronike. Në këtë mënyrë do të sigurohet qasshmëria më e mirë e informacionit dhe do të ulen kostot e shtypjes. Po ashtu, do të sigurohet qasja edhe tek ato segmente të tregut që nuk i japin rëndësi materialeve të printuara, por të gjitha i mbajnë në biblioteka elektronike.

Shpalljet në mediat e shtypura dhe ato elektronike

Zhvillimi i teknologjisë digjitale sjellë ndryshime gjithë e më të mëdha në mënyrën e komunikimit me konsumatorët. Nevojitet ndërlikohja e mediave digjitale me qasjen tradicionale:

- faqja e internetit në formë informuese-komerciale (vendosja e hartës interaktive, informacionet për motin, on line video lojëra, kalendari i evenimenteve në të ardhmen, përdorimi i disa mediave shoqërore. Po ashtu, është mirë që të mundësohet qasja në disa gjuhë, dhe tërheqëse do të ishte mundësia e on line booking për evenimente dhe paketa, etj.);
- shpallja në internet prezantimet e stakeholderëve (marketingu elektronik): banerat, faqet e veçanta të internetit, etj.;
- shpallja në media të shtypura (komunikimi i pandërprerë me turistet përmes intervistave, tekstet promovuese dhe fotografitë në revista ditore dhe në atë të specializuara për turizmin);
- shpallja në media elektronike (prezantimi i evenimenteve dhe ofertës turistike në formë të shfaqjeve publike);

- shpallja në radio stacione.

Organizimi i vizitave studimore

Vizitat studimore janë forma e mirënjohur e prezantimit të rutës kulturore dhe destinacionit në tërësi, të prezantimit të risive të ofertës, rritjes së interesimit dhe i përkasin:

Organizimit të vizitës së delegacioneve të larta individualisht, por edhe bashkërisht, me rutat të ngjashme në rajon (transparenca dhe ulja e kostove);

Organizimit të vizitave të gazetarëve;

Organizimi i vizitës së grupeve të specializuara.

Informimi dhe marrëdhëniet me publikun

Çdo fushatë promovuese e suksesshme ia fillon me informim të përshtatshëm (që ishte edhe arsyeja që nga kohërat të përkufizohet sintagma “aktiviteti informativ-propagandues”). Informimi është baza e zhvillimit të suksesshëm të marrëdhënieve me publikun dhe mediat, dhe aty përfshihen:

Raportimi i rregullt i publikut mbi aktivitetet e zbatuara, mbajtja e konferencave për gazetarët, intervistat për mediat e shtypura, pjesëmarrja si mysafirë në mediat elektronike, komunikatat për shtyp dhe press kit materialet për redaksitë (paralajmërimi i evenimenteve); Vendosja aktive e informacioneve në rrjete shoqërore dhe përditësimi i lajmeve, të dhënave dhe fotografive

të vendosura; Vendosja e pllakave informuese, udhëreguesve, dhe mirëmbajtja e sinjalizimit turistik me qëllim të informimit sa më të mirë të turistëve;

Përdorimi i teknologjisë bashkëkohore për prezantim të lokalitetit (prezantimet digjitale, galeritë e fotografive, përzgjedhja e video materialit).

Suvenirët dhe materiali promovues

Një nga mënyrat më të mira të komunikimit është përdorimi i suvenirëve të njohura, autentike dhe karakteristike që lidhen me temën e rutës kulturore. Janë ata suvenire që në pikë të parë flasin prej ka vijnë. Përveç suvenirëve, kësaj pjese i takojnë edhe materiale promovuese.

Pjesëmarrja në panairët e turizmit

Qëllimi i pjesëmarrjes në panairë është që të sigurohet dukshmëria e rutës kulturore dhe të destinacionit ku ajo ndodhet. Përzgjedhja e panairëve për pjesëmarrje potenciale duhet të kryhet sipas studimit të tregut, në përputhje me Planin e marketingut dhe të dhënat e disponueshme mbi kërkesën (potenciale) turistike.

Pjesëmarrja në realizimin e manifestimeve, kongreseve dhe seminareve

Nevojitet që të merret pjesë në organizimin e manifestimeve dhe në prezantimin në kongrese

dhe seminare. Qëllimi kryesor i pjesëmarrjeve të tilla është mbajtja dhe ngritja e reputacionit pozitiv të prodhimeve, krijimi i “roumor”-it, nxitja e promovimit “goja gojës”.

Anëtarësimi në organizata dhe asociacione ndërkombëtare dhe bashkëpunimi me institucione shtetërore dhe ndërkombëtare

Kanali i mirë i komunikimit është edhe rrjeti i institucioneve të lidhura rreth interesit të përbashkët që i ndajnë interesimet e njëjta. Përmes bashkëpunimit me fakultetet dhe institucionet shkencore, midis tjerash, mund të zvogëlohet problemi i mungesës së fuqisë së punës së kualifikuar, posaçërisht në pjesën e ofrimit të shërbimeve (udhërrëfyesit, veprimtaria informuese, kamerieret, etj.). Organizatat studentore, qendrat universitare për zhvillim të karrierës dhe për bashkëpunim me bizneset dhe organizatat e ngjashme mund të ndihmojnë në organizimin e praktikës studentore, punës vullnetare studentore, madje edhe shkëmbimit të studentëve midis vendeve të rajonit dhe më gjerë.

Propozohet bashkëpunimi me këto institucione dhe organizata:

Bashkëpunimi me fakultete të turizmit, të ekonomisë, të kulturës etj. (në vend dhe në vende të tjera të basenit të Danubit përmes sistemit të praktikës studentore);

Bashkëpunimi me institute shkencore për studim dhe zhvillim;

Bashkëpunimi me asociacione dhe shoqata profesionale;

Bashkëpunimi me ministritë e linjës dhe ato të tjera;

Bashkëpunimi ndër-komunal;

Bashkëpunimi me dhomat e tregtisë dhe shoqatat profesionale të caktuara;

Bashkëpunimi me agjencitë turistike dhe shoqatat e tyre;

Bashkëpunimi me hotelieret dhe shoqatat e tyre profesionale në vend, në rajon dhe më gjerë.

Programet e edukimit dhe të studimit

Me qëllim të përvetësimit të njohurive dhe ngritjes së cilësisë, organizimit të atyre njohurive dhe zhvillimit të veprimtarisë së bazuar mbi përvojat e përvetësuara, propozohen këto aktivitetet të rëndësishme:

Edukimet për përcjellje të trendëve dhe aktiviteteve për ngritje të kapaciteteve të subjekteve turistike;

Edukimet e specializuara nga fushat e ndryshme: komunikologjia dhe gjallërimi, shërbimi i udhërrëfyesve në turizëm, gjallërimi i hapësirës kulturore, mjetet e marketingut, standardet e cilësisë në turizëm, etj.

6. Rekomandimet/udhëzimet

6.1. Rekomandimet për integrimin e monumenteve të kushtuar Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore në ruta kulturore ekzistuese të Këshillit të Evropës

Rutat kulturore të Këshillit të Evropës paraqesin një projekt të trashëgimisë kulturore dhe edukative dhe të turizmit që për objektive ka zhvillimin dhe promovimin e itinerarit ose gamës së itinerareve të bazuara mbi rutën historike, konceptin kulturor, figurën ose fenomenin me rëndësi trans-nacionale dhe rëndësi për kuptimin dhe respektimin e vlerave të përbashkëta evropiane. Çdo rutë kulturore është e bazuar mbi temën evropiane, studimin dhe shpjegimin e fakteve historike, personazheve, lëvizjeve artistike, peizazheve të caktuara ose kulturës të përbashkët për rajone të ndryshme evropiane.

Aktivitetet e rutave kulturore janë të harmonizuara me aktivitetet e përgjithshme në

rrafshin lokal, kombëtar dhe ndërkombëtar.

Ato zbatohen në pesë fusha kryesore të aktiviteteve, siç vijon:

- Turizmi kulturor dhe zhvillimi i qëndrueshëm kulturor;
- Përmirësimi i kujtesës, historisë dhe trashëgimisë evropiane;
- Praktika bashkëkohore kulturore dhe artistike;
- Bashkëpunimi në studim dhe zhvillim;
- Shkëmbimet kulturore dhe arsimore të Evropianëve të rinj.

Autorizimi i rutës kulturore - Kriteret e vlerësimit të rrjetit

- Përzgjedhja e temës – evropiane dhe e veçantë
- Zona e mbulimit të temës duke përfshirë listën e studimeve të kryera në lidhje me temën
- Zona e mbulimit territorial
- Numri i vendeve të përfshira
- Numri i anëtarëve të rrjetit
- Kontratat me partnerë – tour-operatorët, agjencitë turistike dhe kompanitë e menaxhimit të destinacionit
- Kontratat me shoqatat, institucionet

Qëndrueshmëria financiare - menaxhimi

- Bazueshmëria juridike – statuti, rregulloret e brendshme
- Transparenca
- Fusha e aktiviteteve (konferencat, trajnimet, edukimet)
- PR, publikimet, punëtoritë, interneti, sinjalizimi - dukshmëria

- Frekuentimi i vizituesve.

Përmes kapitujve të mëparshme kemi përcaktuar qëllimisht që nga përzgjedhja e temës deri tek organizimi dhe promovimi, gjë që gjithsesi duhet të merret në konsideratë gjatë qasjes në procesin e përcaktimit, pastaj edhe në certifikimin eventual të rutës së trashëgimisë së monumenteve të Luftës së Dytë Botërore.

Në përputhje me dokumentacionin në dispozicion të studiuesve lokalë, mund të konstatohet se dallohen disa ruta potenciale për elaborim dhe certifikim (Ruta „Trashëgimia e monumenteve të vendeve të Ballkanit“, „Udha e plastikës së monumenteve“)

Me shqyrtimin e rutave të certifikuara të Këshillit të Evropës mund të përfundojmë se disa ruta të certifikuara ndodhen në zonën e studimit tonë (Shqipëria, Bosnje-Hercegovina, Kosova, Serbia, Maqedonia e Veriut dhe Mali i Zi), siç janë:

TRANSROMANICA – udhët romanike të trashëgimisë evropiane (Serbia);

“Ruta kulturore e Këshillit të Evropës” e certifikuar në vitin 2007

Iter Vitis Route – Kultura e hardhisë, vreshtarisë dhe peizazhit vreshtar (Serbia, Mali i Zi, Maqedonia e Veriut)

“Ruta kulturore e Këshillit të Evropës” e certifikuar në vitin 2009

The European Cemeteries Route – Udha e varrezave evropiane (Bosnje-Hercegovina, Serbia)

“Ruta kulturore e Këshillit të Evropës” e certifikuar në vitin 2010

Reseau Art Nouveau Network – ndarje (Serbia)

“Ruta kulturore e Këshillit të Evropës” e certifikuar në vitin 2014

The Roman Emperors and Danube Wine Route – Perandorët romakë dhe udha e verës së Danubit (Serbia, me zgjatje të rutës edhe nga Shqipëria, Maqedonia e Veriut, Bosnje-Hercegovina, Mali i Zi)

“Ruta kulturore e Këshillit të Evropës” e certifikuar në vitin 2015

Trail Iron Curtain – Udha e Perdes së Hekurt përcjellë kufirin që shtrihet që nga Deti Barents deri tek Deti i Zi; rutë e çiklizmit (Serbia, Maqedonia)

“Ruta kulturore e Këshillit të Evropës” e certifikuar në vitin 2019

European Route of Industrial Heritage – trashëgimia industriale që nga shekulli i XVIII (Serbia)

“Ruta kulturore e Këshillit të Evropës” e certifikuar në vitin 2019

ATRIUM – Arkitektura e regjimeve totalitare të shekullit XX (Shqipëria)

“Ruta kulturore e Këshillit të Evropës” e certifikuar në vitin 2014

Mund të vërehet se atraksionet (trashëgimia e monumenteve të Luftës së Dytë Botërore) pjesërisht sipas tematikës i përshtatet disa rutave të certifikuara (për shembull, ATRIUM, The European Cemeteries), kurse në këto ruta është përfshirë vetëm ka një vend nga zona që është subjekt i punës sonë. Nëse arrihet një konsensus që temat e përmendura i përshtaten pjesës së trashëgimisë së monumenteve që është apostrofuara në dokumentacionin e studiuesve lokalë, nevojitet angazhimi për zgjerim për tu bërë pjesë e rutave të sipërpërmendura.

Nga ana tjetër, përmes aktiviteteve të marketingut (“next to”, “near by”) është e mundur të shfrytëzohen rutat e certifikuara ekzistuese dhe të ridrejtohen aktivitetet e turistëve nga ruta parësore për të vizituar dhe për të parë edhe trashëgiminë e monumenteve. Në lidhje me këtë, duhet të merret në konsideratë që ata që ofrojnë të ketë shërbimin e përshtatshëm dhe të jetë mbuluar me infrastrukturë.

6.2. Rekomandimet për integrimin e monumenteve të kushtuar Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore në prodhime turistike kombëtare ekzistuese

Duke shqyrtuar dokumentacionin e studiuesve lokalë, mund të konstatohet se integrimi i lokacioneve të propozuara dhe disa rasteve të itinerareve në prodhime turistike kombëtare do të duhej të përmbushin disa nga kriteret e vendosura të cilësisë dhe standardet që vlejné në çdo vend. Përveç nevojës që të zhvillohet një histori që mund të përvetësohet dhe që mund të integrohet në prodhime ekzistues ose të ardhshme turistike kombëtare, procesi i rendimit do të fillojë sa më parë që mundet për të rritur dukshmërinë dhe për të përshpejtuar procesin e zhvillimit të prodhimit turistik të pavarur.

Në punëtori të mbajtur në Podgoricë, më 14 maj të vitit 2019, studiuesit lokalë kanë apostrofuara problemet që nevojitet të zgjidhen për të integruar trashëgiminë e monumenteve të Luftës së Dytë Botërore në prodhimin e veçantë turistik. Një nga problemet e evidentuara është Narrativi, i cili është pikësëpari më shumë problem në rrafshin rajonal se sa në rrafshin kombëtar të rutës. Problemi tejkalohet, pa tjetër, edhe nëse si narrativ merret arti, individi,

arritjet e grave në domenin e trashëgimisë së monumenteve ose nëse arrihet konsensusi në nivelin e profesionit, pikësëpari, midis vendeve të rajonit, si dhe me integrimin në ruta ekzistuese të certifikuara që janë listuar në kapitullin e sipërm të këtij dokumenti.

Problemi i dytë që është theksuar në punëtori të mbajtur në Podgoricë nga ekspertët lokalë është edhe shkatërrimi i trashëgimisë së monumenteve, si dhe çështjet e pazgjidhura të menaxhimit dhe mbrojtje së trashëgimisë së monumenteve.

Në nivelin kombëtar nevojitet të punohet në rritjen e vetëdijes mbi rëndësinë e trashëgimisë së monumenteve dhe në mënyrë të përshpejtuar të punohet në valorizimin e kësaj trashëgimie.

Duke analizuar dokumentacionin e paraqitur nga ekspertët lokalë mund të vërehet se infrastruktura dhe suprastruktura përreth shumë monumenteve nga lista e zgjeruar është e pamjaftueshme. Për të iniciuar procesin e aktivizimit të trashëgimisë së monumenteve rekomandohet që të ndahen monumentet që janë të qasshëm për vizita turistike, kurse monumentet tjerë të klasifikohen në **ata të cilëve do tu ofrohet qasshmëria në një periudhë afatmesme, si dhe në ata për të cilët nevojiten investimet e konsiderueshme për t'i integruar në rutë kulturore.**

Parqet memoriale mund të realizojnë integrimin më të shpejtë në prodhime turistike ekzistuese

(p.sh. Kompleksi memorial „Beteja për të plagosurit në Neretva“ (Jabllanicë – Bosnje-Hercegovinë), Kompleksi memorial “Lugina e heronjve” në Tjentishte (Bosnje-Hercegovinë), Parku memorial „Tetori i Kragujevcit“ në Kragujevac (Serbia), Kompleksi memorial “Fronti i Sremit” (Adashevci - Serbia) etj.), që kryesisht e kanë infrastrukturën e nevojshme ose nevojitet më së paku kohë për t'i përshtatur për qëllime turistike.

Ekspertët lokalë kanë prezantuar edhe rutat kulturore kornizë që janë themel i mirë për paketim në prodhime turistike në fazën e radhës. Të gjithë studiuesit posaçërisht kanë veçuar rëndësinë e autorëve të monumenteve, dhe në mënyrë të përpiktë kanë treguar se rutat e këtilla të rrumbullakuara shumë shpejt mund të bëhen pjesë së pari të rutës kulturore kombëtare, dhe pastaj edhe pjesë e rutës kulturore rajonale (Thoma Thomai Dharmo dhe Hektor Dule (Shqipëria), Jordan Grabulloski (Maqedonia e Veriut), Bogdan Bogdanoviq (gati të gjithë), Miodrag Zhivkoviç (disa vende) etj.). Rutat të konceptuara në këtë mënyrë në rrafshin kombëtar posaçërisht mund të kontribuojnë rritjes së vetëdijes mbi rëndësinë e trashëgimisë së monumenteve.

Disa ekspertë tashmë i kanë përshtatur rutat potenciale për përdorim në nivelin kombëtar (të destinacionit – Serbia; si itinerar potencial – Mali i Zi; forma e kombinuar e turizmit – Bosnje-Hercegovinë; tematik – Maqedonia e Veriut) me lidhje të qarta për ruta potenciale rajonale.

Është i domosdoshëm bashkëpunimi midis ekspertëve të fushës së kulturës dhe turizmit, agjencive turistike dhe vendimmarrësve në nivelin e ministrive kompetente për kulturë, arsim dhe turizëm, që trashëgimia e monumenteve të gjejë vendin e përshtatshëm në ofertën turistike.

6.3. Rekomandimet për hapat e radhës së zhvillimit të rutës rajonale

Përcaktimi dhe analiza e palëve të interesuara

Rekomandohet përcaktimi dhe analiza gjithëpërfshirëse e palëve të interesuara për të identifikuar se ku ekziston gatishmëria për dialog mbi zhvillimin e prodhimit turistik rajonal të ardhshëm të kushtuar monumenteve të LNÇ-it. Do të përcaktohen aktorët kryesorë nga sektori i kulturës dhe industrisë turistike, por edhe agjencitë e investimeve dhe të zhvillimit, shoqatat e biznesit, dhomat e tregtisë dhe komunitetet lokale, pasi rëndësinë më të madhe ka ngritja e partneriteteve strategjike dhe një Bordit drejtues të besueshëm.

Ngritja e Bordit drejtues rajonal ndër-sektorial (BD) për rutën rajonale të kushtuar monumenteve të LNÇ

Bordi drejtues do të përbëhet nga përfaqësuesit rajonalë me kompetenca të shumëfishta që kanë mandat të diskutojnë për modelin optimal të zhvillimit të rutës rajonale në raport me modele të turizmit tematik trans-nacional të prezantuara në kapitullin 3.1.

Duke marrë në konsideratë zhvillimin e planifikuar të rutës rajonale të kushtuar LNÇ

si një rute të re të pavarur ose si degës së rutave kulturore ekzistuese të Këshillit të Evropës, dhe duke respektuar faktin se Këshilli i Evropës (KE) posaçërisht thekson rëndësinë e temave shkencore të rutave kulturore të certifikuara të KE, struktura e BD do të ristrukturohet përmes nën-komitete ose njësi, siç vijon:

- Njësitë shkencore që mund të gjallërojnë bartësit e njohurive inter-disiplinore, studiuesit dhe ekspertët;
- Njësia për bashkërenditje që më vonë mund të shndërrohet në organizatë rajonale/strukturë menaxhuese; dhe
- Njësia juridike që merret me kornizat juridike lokale, kombëtare dhe trans-nacionale.

Arritja e konsensusit në referim të formulimit të temës së rutës rajonale

Hartimi i mirë i temës është me rëndësi kyçe, duke marrë në konsideratë se bëhet fjalë për mjetin parësor të marketingut. Çdo ndërveprim me partnerët ose klientët, gjegjësisht çdo mesazh i marketingut do të përkufizohet dhe do të formohet sipas temës. Me fjalë të tjera, bëhet fjalë për vetë *gur-themelin* e rutës.

Megjithatë, tek formulimi i temës mund të ndikojë edhe vendimi nëse do të jetë ruta e re, e pavarur ose një rutë rajonale që kërkon lidhjen me rutat tashmë ekzistuese të Këshillit të Evropës ose rutat tjera kulturore. Në rastin e dytë, formulimi i temës do të jetë nën kujdesin e temës së përcaktuar të rutës ose brendit të rrjetit kryesor.

Përveç kryerjes së studimit dhe sigurimit të të dhënave të përshtatshme që mbështesin temën, nevojitet të sigurohet edhe analiza e situatës. Pastaj, tema që është hartuar mirë do të shqyrtohet deri në detaje dhe do të akordohet nga palët e interesuara. Rekomandohet fuqimisht që të organizohen konsultimet sa më të gjera me palët e interesuar për temën e rutës rajonale, posaçërisht me komunitetet lokale, si dhe me sektorët e biznesit dhe të turizmit.

Përveç përfshirjes së palëve të interesuara përmes konsultimeve, mund të zbatohet edhe një proces komplementar i dialogut të gjerë publik mbi mënyrat e interpretimit dhe prezantimit të monumenteve të LNÇ-it, në mënyrë që kjo çështje që i prek monumentet e LNÇ-s, e cila për rajonin çdoherë ka qenë çështje shumë e ndjeshme (shpeshherë edhe e mënjanuar, gjegjësisht e mohuar) dhe emocionale, të vendoset në fokusin e publikut dhe për të krijuar kushtet për valorizimin e saj.

Ky dialog mund të kryhet në formë të forumeve, konferencave dhe përmes online platforma të ndryshme.

Vlerësimi i situatës, duke përfshirë edhe vlerësimin e pronës dhe tregut

Në këtë fazë të zhvillimit të rutës mund të jetë shumë herët për zbatimin e studimit të plotë të tregut, megjithatë, rekomandohet që të sigurohet stabiliteti i prodhimit turistik (rajonat) të ardhshëm.

Vlerësimi i pronës duhet të përfshijë edhe këto aspekte:

- Ekonominë e territoreve të përfshira, duke përfshirë edhe pikat e dobëta dhe varësitë;
- Industrinë, zejtarinë dhe aftësitë në territoret e përfshira;
- Kulturën, traditën, festivalet/evenimentet, gastronominë;
- Karakteristikat e qyteteve, fshatrave dhe zonave rurale, në pikëpamje të aktiviteteve ekonomike, demografisë dhe popullsisë; dhe
- Peizazhin dhe pasuritë natyrore në territore të përfshira.
- Analiza e tregut, mes tjerash, do të përfshijë edhe:
- Profilet e pritura të vizituesve të ardhshëm, duke përfshirë të dhënat mbi vizituesit aktual;
- Madhësinë dhe natyrën e tregut të brendshëm, duke përfshirë edhe afërsinë e qyteteve të mëdhenj dhe të vegjël;
- Qasjen tek territoret e përfshira dhe vendet kryesore, me komunikacionin ajror, tokësor dhe me mënyra të tjera të komunikacionit;
- Krahasimin me nismat tjera trans-nacionale që prekin temën e njëjtë.

Gjithashtu, do të hartohet edhe vlerësimi i situatës, gjë që do të jetë mbështetje për marrje të vendimit a do të jetë ruta e pavarur apo degëzim i një rute tjetër, si dhe për bençmarking në referim të nismave të tjera. Përveç kësaj, do të bëhet edhe vlerësimi se sa ruta është e rëndësishme për strategjitë turistike, por edhe për strategjitë tjera që prekin territoret e përfshira.

Kornizat ligjore ekzistuese, po ashtu do të shqyrtohen dhe do të jenë pjesë e analizës SWOT të gjithëpërfshirëse.

Sinergjitë e mundshme me rutat kulturore të certifikuara të Këshillit të Evropës

Ekziston potenciali i konsiderueshëm për sinergji me rutën e re kulturore të certifikuar të Këshillit të Evropës **Ruta e çlirimit të Evropës** (*Liberation Route Europe*). Ruta e çlirimit të Evropës është rrjeti ndërkombëtar i kujtimeve që i lidh rajonet e përfshira në çlirimin e Evropës nga okupimi nazist në periudhën 1944-1945. Ruta ndërlidh lokalitetet e rëndësishme historike të Luftës së Dytë Botërore në territoret e Belgjikës, Çekisë, Francës, Gjermanisë, Italisë, Luksemburgut, Holandës, Polonisë dhe Britanisë së Madhe. Ruta e kombinon përmbajtjen historike nga një perspektivë shumë shtresore, turizmin memorial dhe instrumentet për promovimin e kujtesës në rrafshin evropian.

Potencialin për bashkëpunim po ashtu e ka edhe ruta e re kulturore e certifikuar e Këshillit të Evropës **Udhës së Perdes së Hekurt**. Udhë përcjellë kufirin fizik që nga Deti Barents deri tek Deti i Zi, që e ka ndarë Evropën Lindore dhe Evropën Perëndimore për gati gjysmë shekulli pas përfundimit të Luftës së Dytë Botërore. Ky është një leksion i gjallë i historisë evropiane të shekullit XX, gjegjësisht kombinimi i lokaliteteve, monumenteve, muzeve dhe përmendoreve kulturore dhe historike që lidhen për barriera

politike, ushtarake dhe ideologjike të krijuara gjatë Luftës së Ftohtë, që rikujtojnë paqen dhe pajtimin që janë arritur pas rënies së “Perdes së Hekurt”. Kjo është rutë çikliste, gjatësie mbi 10.000 kilometra, që përfshin 20 vende të Evropës, duke përfshirë Kroacinë dhe Serbinë nga zona e Ballkanit Perëndimor.

Përveç këtyre, certifikimet e reja të rutave kulturore të Këshillit të Evropës, rutat kulturore të Këshillit të Evropës të certifikuara më parë të prezantuara në kapitullin 5.1. (*Udha e Perandorëve romakë dhe Udha e verës së Danubit, ATRIUM, Ruta e varrezave evropiane*, etj.) po ashtu janë plotësisht relevante për ndërlidhjen sinergjike.

Trajtimi i formatit optimal të organizatës rajonale për menaxhimin e rutave

Ekzistojnë disa forma të menaxhimit të rutave kulturore. Organizata që menaxhon rutën kulturore kujdesohet për qëndrueshmërinë dhe zhvillimin e mëtutjeshëm të rutës kulturore, si dhe për aktivitetet e marketingut dhe menaxhimin e imazhit të rutës. Për propozim të modeleve të mundshme të menaxhimit, shiko Kapitullin 4.

Zhvillimi i platformës ICT platforme dhe kanaleve mediale për përjetim virtual të temës për vizituesit e hershëm

Ky proces do të kombinohet me studime të mëtejshme dhe publikimin e të dhënave dhe

të rezultateve mbi monumentet e LNÇ-s, për të krijuar një kërkesë që mund të përshpejtojë procesin administrativ dhe sektorial të inicimit të bashkëpunimit për zhvillim të prodhimeve të reja turistike rajonale.

WWII-MONUMENTSSEE

WWII-MONUMENTS

ASSESSMENT OF POST-WORLD WAR II MONUMENTS IN SOUTH EAST EUROPE IN ORDER TO DEVELOP A NEW REGIONAL TOURISM PRODUCT/ CULTURAL ROUTE



Procjena spomenika posvećenih II svjetskom ratu u Crnoj Gori za formiranje novog regionalnog turističkog proizvoda/ kulturne rute u jugoistočnoj Evropi



WWII-MONUMENTS

ASSESSMENT OF POST-WORLD WAR II MONUMENTS IN SOUTH EAST EUROPE IN ORDER TO DEVELOP A NEW REGIONAL TOURISM PRODUCT/ CULTURAL ROUTE



Procjena spomenika posvećenih II svjetskom ratu u Bosni i Hercegovini za formiranje novog regionalnog turističkog proizvoda/ kulturne rute u jugoistočnoj Evropi



WWII-MONUMENTSSEE

ASSESSMENT OF POST-WORLD WAR II MONUMENTS IN SOUTH EAST EUROPE IN ORDER TO DEVELOP A NEW REGIONAL TOURISM PRODUCT/ CULTURAL ROUTE



Procjena spomenika posvećenih II svjetskom ratu u Srbiji za formiranje novog regionalnog turističkog proizvoda/ kulturne rute u jugoistočnoj Evropi



WWII-MONUMENTSSEE

VLERËSIMI I MONUMENTEVE TË PAS-LUFTËS SË DYTË BOTËRORE NË EVROPËN JUGLINDORE ME QËLLIM TË ZHVILLIMIT TË NJË PRODUKTI TË RI RAJONAL TURISTIK/RRUGË KULTURORE



Vlerësimi i monumenteve të pas-Luftës së Dytë Botërore në Kosovë me qëllim të zhvillimit të një produkti të ri rajonal turistik/rrugë kulturore në Evropën Juglindore



WWII-MONUMENTSSEE

ASSESSMENT OF POST-WORLD WAR II MONUMENTS IN SOUTH EAST EUROPE IN ORDER TO DEVELOP A NEW REGIONAL TOURISM PRODUCT/ CULTURAL ROUTE



Евалуацијата на спомениците посветени на Втора светска војна во Северна Македонија за воспоставување на нов регионален туристички производ/културна рута во Југоисточна Европа



WWII-MONUMENTSSEE

ASSESSMENT OF POST-WORLD WAR II MONUMENTS IN SOUTH EAST EUROPE IN ORDER TO DEVELOP A NEW REGIONAL TOURISM PRODUCT/ CULTURAL ROUTE



Vlerësimi i monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Shqipëri për formimin e prodhimit të ri turistik rajonal/rutës kulturore në Evropën Juglindore



Deklarata mbi mohimin e përgjegjësisë:
Ky dokument “Udhëzimet për zhvillimin e rutës kulturore të monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore” është hartuar me asistencë të grantit të siguruar përmes Projektit për zhvillim dhe promovim të turizmit të Këshillit për bashkëpunim rajonal, të cilin e financon Bashkimi Evropian. Përmbajtja e këtij dokumenti “Udhëzimet për zhvillimin e rutës kulturore të monumenteve të kushtuara Luftës së Dytë Botërore në Evropën Juglindore” është përgjegjësi ekskluzive e EXPEDITIO dhe nuk i shpreh doemos qëndrimet e Këshillit për bashkëpunim rajonal ose të Bashkimit Evropian.