

DREJT NJË
TURIZMI
ALTERNATIV
Raport Studimi

TOWARDS
AN ALTERNATIVE
TOURISM
REPORT

КОН
АЛТЕРНАТИВЕН
ТУРИЗАМ
Студиски извештај



This project is funded by
The European Union



ALBANIAN BESA CAPITAL



DREJT NJË
TURIZMI
ALTERNATIV

Raport Studimi

Tiranë 2014

2014



This project is funded by
The European Union



© Partnerët Shqipëri, Qendra për
Ndryshim dhe Manaxhim Konflikti
Tiranë, Shqipëri

Partnerët Shqipëri, Qendra për Ndryshim dhe Manaxhim Konflikti

Rruga Sulejman Delvina, N.18, H.8, Ap. 12, Njësia Bashkiake 5,
Kodi Postar 1022, Tiranë, Shqipëri,
Kutia Postare (PO Box) 2418/1

Tel. 04 2254881 Faks: 04 2254883
Email: partners@partnersalbania.org
<http://www.partnersalbania.org>

Ky raport studimi u përgatit nga Partnerët Shqipëri, Qendra për Ndryshim dhe Manaxhim Konflikti, në kuadër të projektit “Drejt një Turizmi Alternativ”, me mbështetjen financiare të Bashkimit Evropian si pjesë e programit të Bashkëpunimit Ndërkufitar ndërmjet Shqipërisë dhe ish Republikës Jugosllave të Maqedonisë 2007-2013. Publikimi i raportit të studimit u mundësua me mbështetjen financiare të Bashkimit Evropian dhe Fondacionit ABC. Përmbajtja e këtij publikimi është përgjegjësi vetëm e autorëve dhe nuk mund të konsiderohet në asnjë mënyrë se shpreh pikëpamjet e Bashkimit Evropian dhe Fondacionit ABC.

Partnerët Shqipëri falenderon ekspertët e Agjencisë Rajonale të Zhvillimit Korçë dhe Këshillin e Qarkut Korçë për kontributin në përgatitjen e studimit. Një falenderim i veçantë shkon për përfshirjen dhe pushtetit vendor, institucioneve fetare, biznesit, agjencive turistike si dhe banorëve të zonave të përfshira në studim të cilët bashkëpunuan duke ndarë eksperiencat e tyre dhe duke kontribuar me opinione e rekomandime.

ISBN: 978-9928-08-177-3
Shtypi: MediaPrint
Dizajni Grafik: Arben Hamzallari

SHTËPIA BOTUESE
mediaprint

Tabela e Përmbajtjes

I. Hyrje	6
II. Përmbledhje	7
III. Metodologjia	8
IV. Paraqitje e Produkteve Turistike	9
A. Trashëgimia Natyrore	10
i. Liqeni i Prespës – Pustec, Korçë	10
ii. Pista e Skive dhe Kampingu – Voskopojë, Korçë	11
iii. Rezervat trofte/korani dhe Parku i Drilonit– Tushemisht, Pogradec	12
iv. Liqeni i Ohrit	13
v. Kampingu dhe Pista e Skive– Dardhë, Korçë	14
B. Trashëgimia Kulturore	15
i. Mozaiku Mesjetar – Lin, Pogradec	15
ii. Kisha dhe Manastire – Voskopojë, Korçë.....	16
iii. Varret e Selcës – Proptisht, Pogradec.....	17
iv. Dardha.....	18
v. Kisha e monumente të tjera të rëndësishme – Vithkuq, Korçë	18
vi. Kishat e Drenovës.....	18
vii. Kishat e Boboshticës	18
viii. Ishulli i Maligradit, Kisha – Pustec	18
C. Trashëgimia Kulinare	19
i. Gatime peshku e gatime të tjera tradicionale – Pustec, Korçë	19
ii. Gatime tradicionale peshku – Tushemisht, Pogradec.....	20
iii. Gatime tradicionale – Boboshticë, Korçë.....	21
d. Trashëgimia Agro - turistike	21
i . Patate organike/bio.....	21
ii. Raki kumbulle/ mani.....	21
iii. Rritja e bletëve.....	22
iv. Verë rrushi	22
V. Analiza e bizneseve të zonës	23
a. Shpërndarja gjinore e punonjësve dhe menaxherëve të bizneseve	23
b. Problematika të bizneseve në kryerjen e aktivitetit	23
VI. Konkluzione	29

I. Hyrje

Turizmi gjithnjë e më shumë vitet e fundit po konsiderohet si një nga sektorët më të rëndësishëm në zhvillimin e ekonomisë. Turizmi alternativ është një formë e turizmit jo shumë e njohur dhe e promovuar në vendin tonë, por që paraqet potencial të lartë zhvillimi.

Turizmi alternativ bazohet në shfrytëzimin e potencialeve natyrore dhe trashëgimisë kulturore dhe inkurajon ndërveprimin me natyrën, njerëzit e komunitetin.

Qarku i Korçës, është një destinacion i rëndësishëm turistik në vend, por jo të gjitha alternativat turistike që ofron zona, veçanërisht në pjesën rurale, janë të njohura dhe frekuentuara nga vizitorët e turistët.

Studimi në vijim u realizua gjatë vitit 2013-2014, në kuadër të projektit “Drejt një turizmi alternativ”, me fokus në zonën ndërkufitare të Qarkut të Korçës në Shqipëri dhe Strugës, Ohrit, Debarcës dhe Vevcanit, në Maqedoni. Ky projekt zbatohet nga Partnerët Shqipëri, Qendra për Ndryshim dhe Manaxhim Konflikti, Fondacioni Maqedonas për Zhvillimin e Ndërmarrjeve dhe Agjencia Lokale për Zhvillim/Strugë. Ai synon të kontribuojë në zhvillimin e qëndrueshëm ekonomik nëpërmjet promovimit dhe zhvillimit të turizmit alternativ në këtë zonë.

Studimi pasqyron një hartë të produkteve dhe shërbimeve turistike në disa nga komunat me potencial më të lartë për zhvillimin e turizmit në Qarkun e Korçës. Ai gjithashtu paraqet opinionet, nivelin dhe trendin e zhvillimit të disa bizneseve të zonës, si dhe sugjerime e rekomandime për përmirësime të nevojshme, për të kontribuar në zhvillimin e qëndrueshëm dhe afatgjatë të turizmit alternativ në këtë zonë.

Përfundimet dhe rekomandimet e studimit mund të shërbejnë për të ndërmarrë nisma dhe investime lokale e qendrore në kuadër të përmirësimit të infrastrukturës rrugore e ujore të zonës, nisma për rritjen e bashkëpunimit mes bizneseve në nivel lokal dhe ndërkufitar, dhe ngritjen e sipërmarrjeve të reja. Ato gjithashtu do të prezantojnë tek bizneset lokale një perspektivë të re zhvillimi të turizmit alternativ si një tendencë në rritje dhe shumë produktive.

Botimi i këtij studimi do të pasohet edhe nga ndërhyrje të tjera konkrete në infrastrukturën treguese turistike të zonës dhe guida turistike me llojet, shërbimet, bizneset e objektet me interes turistik të zonës.

II. PËRMBLEDHJE

Qëllimi i studimit është hartëzimi i produkteve dhe shërbimeve turistike në disa nga komunat me potencial më të lartë për zhvillimin e turizmit në Qarkun e Korçës, si dhe paraqitja e situatës aktuale, nevojave të bizneseve lokale dhe trendit të zhvillimit të tyre.

Pjesa e parë e raportit paraqet produktet dhe shërbimet turistike të kategorizuara mbi bazën e pozicionit gjeografik dhe të atributit turistik, të cilat janë evidentuar gjatë procesit të hulumtimit në terren.

Kategoritë kryesore sipas të cilave është kryer hartëzimi i produkteve dhe shërbimeve turistike janë: trashëgimia natyrore, kulturore, kulinare dhe agro-turistike.

Për secilën kategori studimi parashtron informacion të bollshëm dhe interesant. Studimi identifikon 11 produkte ekzistuese dhe potenciale për zhvillim të trashëgimisë natyrore në Leskovik, Moravë, Lin/Tushemisht, Pustec, Dardhë e Voskopojë që nga liqenet e Ohrit dhe Prespës, rezervatet e koranit e deri hipizmi, parashutizmi, ecja, pistat e skive dhe pyjet me jod të Moravës; 12 objektet më të rëndësishme të trashëgimisë kulturore dhe produktet artizanale tradicionale te zonës që nga kishat e manastiret në Mborje, Voskopojë, Boboshticë, Vithkuq, mozaikët mesjetare në Lin dhe varret e vjetra në Proptisht e shumë të tjera në Pogradec, Hoçisht, Bilisht dhe 16 produkte

të trashëgimisë kulinare dhe agro-turistike të identifikuar sipas pozitës gjeografike por edhe të ndërthurura me atributet e tjera turistike.

Në pjesën e dytë të raportit paraqiten opinionet, kapacitetet dhe trendi i zhvillimit të 40 bizneseve të zonës, (shtëpi-pritje, hoteleri, bar-kafe, restorante, hotele, taverna, rezervate trofte dhe korani, mini-ferma, kampingje, prodhues në agro-turizëm, ferma bletësh, etj) që ushtrojnë aktivitetin e tyre në zonat e Leskovikut, Moravës, Lin/Tushemishtit, Dardhës, Voskopojës, Pustecit, Mborjes, Boboshticës, Vithkuqit, Linit, Hoçishtit, Bilishtit, Trebinjës, Ersekës, Korçës, e Drenovës.

Studimi sjell të dhëna mbi këto biznese, si dhe parashtron nevojat dhe sfidat e identifikuar prej tyre për zhvillimin e bizneseve lokale dhe të turizmit në zonë. Një pjesë të veçantë në studim zë edhe parashtrimi i raportit gjinor të të punësuarve dhe menaxherëve në këto biznese dhe nevojat për specializime dhe trajnime të punonjësve dhe menaxherëve ekzistues dhe kërkesat për rritje profesionale në të ardhmen. Këto të dhëna mund të ushqejnë edhe iniciativa dhe nisma të tjera për fuqizimin e grave dhe vajzave në këto zona.

Së fundi, raporti paraqet konkluzione për problematikë identifikuar e rekomandime për përmirësime të nevojshme, për të kontribuar në zhvillimin e qëndrueshëm dhe afatgjatë të turizmit alternativ në këtë zonë.

III.

Metodologjia

Për përgatitjen e këtij studimi, u përdorën hulumtimi në terren përmes vrojtimit dhe intervistimit si dhe studimi nëpërmjet kampionimit përmes një pyetsori të standartizuar.

Përfaqsha metodologjike e ndjekur paraqitet si më poshtë:

1. Produktet turistike janë evidentuar gjatë procesit të hulumtimit në terren përmes vrojtimit dhe intervistimit me aktorë lokalë si përfaqësues të Këshillit të Qarkut, pushtetit vendor në zonat e përfshira në studim, përfaqësues të institucioneve fetare, biznesit, agjencive turistike si dhe banorë të zonës. Këto produkte janë të kategorizuara mbi bazën e pozicionit gjeografik dhe të atributit turistik.

Përgjatë studimit trajtohen përfitimet, rreziqet dhe mundësitë e zhvillimit për një sërë produktesh tradicionale dhe një sërë biznesesh që i ofrojnë ato në të gjithë rajonin e Korçës. Studimi duhet lexuar nëpërmjet një shtresëzimi të trefishtë gjeografik (Harta 1). Së pari janë analizuar lokalitetet e afërta me kufirin shtetëror, të cilat do të quhen “zona të brezit të parë”. Më tej, shtrihen lokalitete në distancë mesatare me pikat kufitare, të cilat do të quhen “zona të brezit të dytë” dhe në fund, lokalitetet turistike më të largëta me pikat kufitare dhe zonat e mesme, të cilat do të quhen “zona të brezit të tretë”.

Metodologjia e këtij studimi bazohet në kombinimin e analizave mes dy kategorive: pozitës gjeografike dhe atributit turistik. Kjo metodologji ndihmon për të shmangur dhe izoluar disa pikëpyetje të cilat shfaqen në studime të tilla në lidhje me disa variabla problematikë. Ndryshe nga cilado metodologji tjetër, kjo ndihmon në analizimin e produkteve të së njëjtës trashëgimi, atyre në zonat e brezit të parë dhe më pas atyre në zonat më të larguara prej kufirit. Në këtë mënyrë mund të analizohet nëse problemet apo atributet e asociuara me të njëjtin produkt kanë natyrë thjesht lokale apo kombëtare.

Krahasimi i të njëjtit produkt në zona të zhvendosura në mënyrë përfaqësuese, mund të bëhet vetëm nëpërmjet përdorimit të kësaj metodologjie.

Në bazë të metodologjisë, është kryer parashtrimi i produkteve turistike, dhe nëpërmjet të dhënave statistikore, filtrimi i atyre produkteve turistike të



HARTA 1

Harta e shtresëzimit gjeografik

cilat janë më me interes për shqyrtim në planin afatgjatë të projektit.

2. Informacioni mbi bizneset në zonë është përfunduar nëpërmjet metodës së kampionimit. Instrumenti bazë i përdorur ishte një pyetsori i strukturuar, administruar nëpërmjet intervistave të drejtpërdrejta. Përmes tij u mblodhën të dhëna të përgjithshme në lidhje me 40 biznese lokale, ritmet e rritjes së investimeve të këtyre bizneseve si dhe tendenca e zhvillimit të tyre, sfidat kryesore dhe nevojat për investime, rritje kapacitetesh të burimeve njerëzore dhe në ofrimin e shërbimeve. Në studim është matur edhe komponenti gjinor në punësimin, drejtimin dhe menaxhimin e këtyre bizneseve si një tregues i rëndësishëm për zhvillimin shumë dimensional të zonës si në funksion të turizmit alternativ ashtu edhe atij tërësor të qëndrueshëm.

IV. Paraqitje e Produkteve Turistike

Tabela e mëposhtme tregon në mënyrë të thjeshtëzuar produktet turistike në bazë të trashëgimisë dhe zonën në të cilën gjenden.

Më pas paraqitet një analizë e këtyre bazuar në të dhënat statistikore të përfuara nga pyetësi i bizneseve në terren.

Lloji i Trashëgimisë	Emri i Produktit	Vendndodhja
Natyrore	Pyje/kampingje	Leskovik, Korçë
	Hipizëm me poni	Leskovik, Korçë
	Rrymat ajrore për parashutizëm	Moravë, Korçë
	Pyll me përmbajtje jodi	Moravë, Korçë
	Liçeni i Ohrit	Lin/Tushemisht, Pogradec
	Rezervat trofte/korani	Tushemisht, Pogradec
	Pyje/ Pika vrojtimi	Dardhë, Korçë
	Pista e skive/Kamping	Dardhë, Korçë
	Pyje/ Pika vrojtimi	Voskopojë, Korçë
	Pista e skive/ Kamping	Voskopojë, Korçë
	Liçeni i Prespës	Pustec, Korçë
Kulturore	Kisha e Ristozit	Mborje, Korçë
	Kisha e Shën Ilias/ Kryqi	Moravë, Korçë
	Muret e Kalasë	Mborje, Korçë
	Kisha dhe Manastire	Voskopojë, Korçë
	Çezmat dhe rrugë me kalldrëm	Voskopojë, Korçë
	Prodhime artizanati	Voskopojë, Korçë
	Kisha e Shën Mërisë	Boboshticë, Korçë
	Kisha/Manastire	Vithkuq, Korçë
	Mozaik mesjetar	Lin, Pogradec
	Kisha e Shën Mërisë, Ishulli i Maligradit	Pustec, Korçë
	Monumente kulturore/ kisha	Hoçisht, Bilisht
	Varret e Selcës	Proptisht, Pogradec
	Kulinare	Gatime mish shqerre
Lakrori në saç		Boboshticë, Korçë
Gatime peshku krap		Pustec, Korçë
Gatime peshku koran/troftë		Tushemisht, Pogradec
Gatime mishi/ bulmet		Leskovik, Korçë
Gatime mishi/ bulmet		Ersekë, Korçë
Gatime mishi/ bulmet		Vithkuq, Korçë
Gatime mishi/ bulmet		Bilisht, Korçë
Agroturistike	Patate bio	Voskopojë, Korçë
	Raki kumbulle	Voskopojë, Korçë
	Raki kumbulle	Drenovë, Korçë
	Raki mani	Drenovë, Korçë
	Speci	Pustec, Korçë
	Fermë bletësh	Korçë
	Raki kumbulle	Vithkuq, Korçë
Verë rrushi	Leskovik, Korçë	

TABELA 1. Produktet turistike në bazë të kategorisë të trashëgimisë dhe zonës në të cilën gjenden

A

Trashëgimia Natyrore

Në këtë seksion janë parashtruar disa lokalitete natyrore të cilat, në kushtet e duhura të zhvillimit, mund të kthehen në atraksione të mëdha për të gjithë turistët vendas e të huaj dhe të favorizojnë zhvillimin e bizneseve ekzistuese lokale.

I. LIQENI I PRESPËS

– Pustec, Korçë

Liçeni i Prespës është një ndër liçenet me ujëra të freskëta në Evropë dhe ndahet mes tre shteteve: Maqedonisë, Shqipërisë dhe Greqisë me një sipërfaqe të përgjithshme prej 313.6 km² nga të cilat 190 km² i takojnë Maqedonisë, 84.8 km² Greqisë dhe 38.8 km² Shqipërisë. Liçeni i Prespës është liçeni më i lartë tektonik në Ballkan i pozicionuar në lartësinë 853 metra. Prespa si tërësi ndahet në dy liçene: Prespa e Madhe dhe Prespa e Vogël.

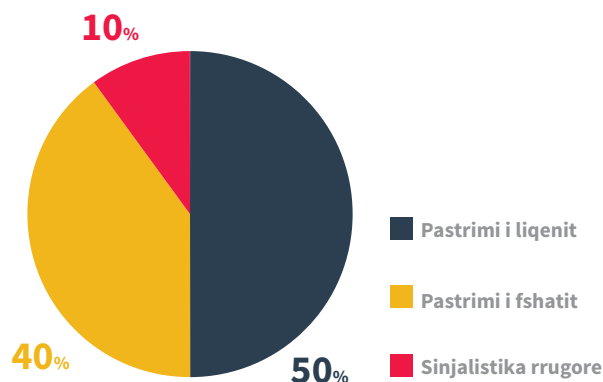
Ky liçen është tërheqja kryesore për vizitorët e Pustecit. Liçeni është tërheqës për turistët edhe prej marketingut të trefishtë që gëzon, nga tre shtetet mes të cilave ai ndahet (Shqipërisë, Maqedonisë dhe Greqisë). Revista prestigjioze “Forbes” në vitin 2010 e cilësoi si një ndër 20 vendet turistike të këshilluara.

Lidhur me problematikat që hasen në brigjet e tij, banorët e Pustecit dhe menaxherët e bizneseve atje shprehen unanimitisht se problemi kryesor i Liçenit të Prespës është ndotja e tij. Kjo ndotje shtohet edhe prej mungesës së një sistemi të organizuar të menaxhimit të mbetjeve brenda në Pustec. Pastrimi i liçenit do të përbënte investimin më të mirë për zonën (100 % e të intervistuarve).

Ndërhyrje të tjera prioritare të identifikuara nga të intervistuarit si më të nevojshme janë përmirësimi i sistemit të menaxhimit të mbetjeve në fshat dhe përmirësimi i sinjalistikës rrugore në tërësi (Grafik 1).

GRAFIKU 1

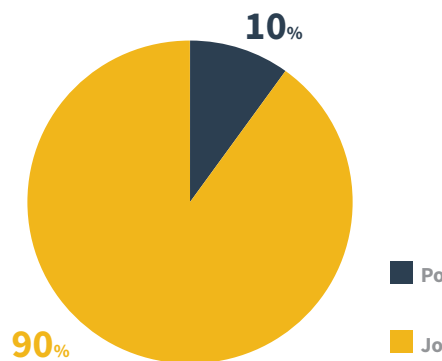
Ndërhyrjet prioritare për zonën e Pustecit



Përparësi e Liçenit të Prespës është pozicioni strategjik mes tre shtetesh, faktor ky që ndikon në marketingun turistik, si dhe në mundësinë për binjakëzimin dhe bashkëpunimin mes bizneseve të këtyre shteteve. Kjo e fundit është një praktikë ende e pazhvilluar ndërmjet bizneseve që veprojnë në zonë. Siç tregon Grafiku 2, vetëm 10% e tyre kanë patur bashkëpunimin me bizneset maqedonase, madje edhe në këto raste ky bashkëpunim ka qenë sporadik dhe jo i vazhdueshëm.

GRAFIKU 2

Bashkëpunimi me biznese të ngjashme në zonën ndërkufitare



Të pyetur rreth mbështetjes së marrë nga shteti apo agjenci zhvillimi ndërkombëtare a donatorë të huaj, të anketuarit u shprehën unanimitisht se shteti shqiptar nuk ka bërë asnjë investim qoftë në ruajtjen e mjedisit, infrastrukturë rrugore e turistike, në promovimin e bizneseve përtej kufirit apo formë tjetër mbështetjeje. Praktikën e mbështetjes nga donatorë të huaj, apo organizatat lokale, janë ende të panjohura për bizneset e zonës.

Administratorët e bizneseve dhe banorët shprehen se për rrjedhojë të marketingut sporadik që ka zona në të tre shtetet, ka fluks në rritje turistësh, por kur vijnë në zonë, zhgënjehen. Kjo bën që ata të zhvendosen në Greqi ose Maqedoni. Nëse vazhdohet me këto ritme, jo vetëm që rrezikohet shkatërrimi i florës dhe faunës së liqenit, por do përkeqësohet edhe tradita kulinare e zonës që ushqehet prej saj, si dhe rrezikohet stanjacioni e falimentimi i bizneseve lokale. Po ashtu, për të orientuar dhe informuar sa më mirë gjithë fluksin turistik nevojitet krijimi dhe funksionimi i një Zyre Informacioni Turistik.

Të renditura sipas prioritetit për ndërhyrje, nevojat imediate të zonës së liqenit të Prespës janë: pastrimi i liqenit nëpërmjet investimeve nga shteti dhe donatorë, pastrimi i gjithë komunës nëpërmjet krijimit të një sistemi të mirë pastrimi, dhe përmirësimi i infrastrukturës rrugore e vendosja e sinjalistikës rrugore e turistike.

II. PISTA E SKIVE DHE KAMPINGU

– Voskopojë, Korçë

Komuna Voskopojë ndodhet rreth 20 km në perëndim të Qytetit të Korçës dhe shtrihet në një rrafshnaltë të bukur mes Gorës dhe Oparit, me lartësi mesatare 1200 m mbi det, dhe sipërfaqe të përgjithshme prej 64 km². Komuna, ka nën juridiksionin e saj pesë fshatra: Voskopoja (qendra e komunës), Gjonomadhi, Lavdari, Shipska dhe Krushova, me largësi mesatare 5-7 km nga qendra.

Voskopoja ka qenë një prej qendrave më të rëndësishme urbane në Ballkan duke datuar që nga viti 1330 me periudhën e saj të artë në 1794 kur numëronte 30 mijë banorë, 27 kisha, një akademi, një bibliotekë, shtypshkronjën e parë në Ballkan (viti 1720) dhe marrëdhënie tregtare të dokumentuara me Laipzigin, Budapestin, Venecian e Vjenën. Edhe pse tkurrur në një fshat, si pasojë e tre rrënimeve e djegieve të qytetit në 1769, 1789 nga turqit dhe në 1916 gjatë Luftës së Parë Botërore, ajo ofron ende shumë për vizitorët si përsa i përket trashëgimisë kulturore e shpirtërore, ashtu edhe pasurisë natyrore.

Fshati është i rrethuar nga kodra të larta dhe pyje halore me fiere. Verat e freskëta dhe të gjelbërta, dimrat e ftohtë, ajri i pasur me oksigjen dhe aromë pishash, si edhe pista e skive me dëborën që zgjat deri në prag pranvere, janë karakteristika që e bëjnë Voskopojën një vendndodhje tërheqëse për turistët në çdo stinë. Kjo zonë ka si pasuri natyrore lugina e pllaja, shpate e gryka përrenjsh, zona masive me pyje, kryesisht pisha, ahu e dushku, që formojnë kurorën përreth Voskopojës.

Pjesë e këtij variacioni të madh natyror, në Voskopojë gjenden një numër i madh lokalitetesh kampingu ndër të cilat përmendim: pistën e skive, pyllin e Manastirit me sipërfaqe 1.5 hektarë me pisha e pyllin e Shën Joan Pararendësit, pyllin me ahe të Shën Kostandini me sipërfaqe rreth 2 hektarë, pyllin e Shpëskës etj. Pylli i Shpëskës shtrihet në një lartësi prej 1279 m, është një prej pasurive natyrore të zonës, është një pyll halor i pasur me jod dhe i populluar me fazanë e arinj si dy nga speciet më të rralla të faunës në Ballkan. Në Shpëskë gjendet edhe Kisha e Shën Gjergjit, një monument kulture me vlerë të rrallë nën mbrojtjen e shtetit shqiptar. Këto veti e pasuri e bëjnë atë një vend tërheqës për pushime dhe kurime si dhe të përshtatshëm për gjueti.

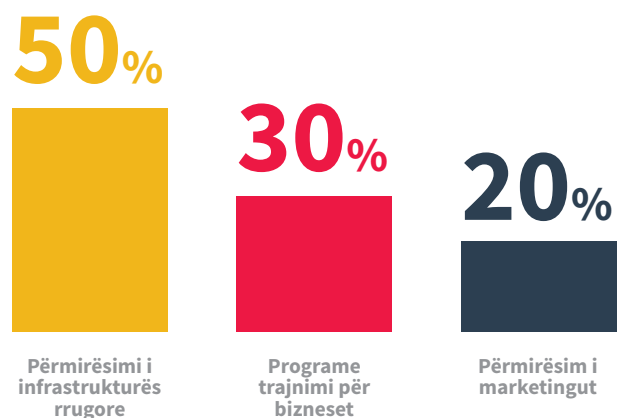
Pista e Skive të Voskopojës, është një nga vendet e rralla ku mund të zhvillohen sportet dimërore, por iniciativat për ta zgjeruar dhe çuar më tej turizmin alpin dhe sportin dimëror janë të pakta.

Shumëllojshmëria natyrore është një pikë shumë e fortë për këtë lokalitet/zonë, që i shtohet atributëve dhe atraksioneve turistike të Voskopojës. Sinjalistika rrugore është kompletuar tashmë, duke e bërë më të thjeshtë arritjen dhe orientimin e turistëve në zonë. Zyra e Informacionit është ngritur dhe është funksionale, duke e organizuar fluksin e madh të turistëve në mënyrë sistematike.

Megjithë zhvillimet pozitive, meqenëse zona është shumë e gjerë, ekzistojnë ende një seri problematikash. Sikundër u evidentua edhe prej anketimit, për banorët e zonës dhe bizneset, tre ndërhyrjet kryesore të identifikuar si më të nevojshmet janë: përmirësimi i infrastrukturës rrugore, trajnimet për bizneset dhe përmirësimi i marketingut (Grafik 3).

GRAFIKU 3

Ndërhyrjet prioritare për zonën e Voskopojës



Përmirësimi i infrastrukturës rrugore do të forconte akoma më shumë rolin e Zyrës së Informacionit dhe sinjalistikës rrugore shumë të mirë dhe do të krijonte mundësi edhe për sistemimin e përmirësimin e pistës së skive, në pjesë të veçanta të saj.

Zhvillimi i trajnimeve për burimet njerëzore të bizneseve të shumta në këtë zonë, do të përmirësonte cilësinë e shërbimit dhe kujdesit ndaj klientit, si dhe kultivonte e promovonte traditën kulinare të zonës. Kjo do të ndikojë në qëndrimin më të gjatë të turistëve në Voskopojë, duke rritur kontributin e tyre në bizneset lokale.

Me gjithë zhvillimin e zonës së Voskopojës, nevojitet një strategji e qëndrueshme marketingu, për të ruajtur e rritur numrin e turistëve e vizitorëve. Nëse këto investime bëhen së shpejti, kjo zonë do të njohë një zhvillim të madh turistik, duke rritur edhe të ardhurat e gjithë rajonit.

III. REZERVAT TROFTE/KORANI

DHE PARKU I DRILONIT

– Tushemisht, Pogradec

Fshati Tushemisht shtrihet në lindje të qytetit të Pogradecit, rreth 5 km larg tij, dhe përbën një oaz të mirë të vlerave natyrore, njerëzore, fetare, historike e klimatike në zonë. Fshati ka një sipërfaqe prej rreth 200 ha pyje të perzierë ahu dhe bredhi. Ai kufizohet me liqenin e Ohrit në veri, me Malin e Thatë në lindje, me fshatin Zagorçan në jug dhe me fshatin Starovë në perëndim. Në të mbizotëron një ndërthurje e klimës malore dhe asaj të butë kodrinore.

Në Tushemisht ndodhet edhe Parku i Drilonit, që ka marrë emrin nga lumi që buron aty. Pemët e shumta dekorative dhe bimët e ndryshme janë në harmoni të plotë me ujrën e kristalta të lumit Drilon, rrugicat për shëtitje, urat karakteristike prej druri dhe zogjtë.

Rezervati i troftës dhe koranit “Naum Stambollxhi” përbën një kategori më vete brenda trashëgimisë natyrore të zonës, pasi përpos shpërndarjes më të mirë të troftës dhe koranit, rezervati është edhe një atraksion turistik unik në llojin e tij. Ky rezervat natyror ndodhet në kryqëzim të rrjedhave të liqenit të Ohrit dhe Prespës, duke marrë ujë nga të dy. Uji, i filtruar prej shkëmbinjve, ka një qartësi të madhe dhe është i pijshëm. Ky atraksion natyror funksionon si biznes i vogël, dhe cilido turist mund të vizitojë mjediset e tij.

Megjithatë problematika e identifikuar më lart në Liqenin e Ohrit dhe të Prespës përsa i përket ndotjes së liqenit mungesës së menaxhimit të mbetjeve në zonat e banuara rrezikon rritjen, kultivimin dhe ruajtjen e peshkut të rrallë në këtë zonë.

Në zonën e Tushemishtit janë shumë të nevojshme investimet në sinjalistikën rrugore e turistike dhe rritjen e nivelit të marketingut për atraksionet turistike të saj. Në kushtet aktuale infrastrukturore, nëse nuk ndihmojnë banorët e zonës duke ofruar drejtimin tek rezervati, është praktikisht e pamundur që një turist ta gjejë vendodhjen e tij. Investimet e sipërpërmendura, kombinuar edhe me një fushatë të mirë marketingu, do të sillnin shumë turistë në zonë dhe kultivonin një traditë më të mirë të rritjes së numrit të tyre çdo vit.

IV. LIQENI I OHRIT

Liqeni i Ohrit është liqeni më i thellë në Ballkan (285 m) me moshë 2-4 milionë vjeçare dhe është nën mbrojtjen e UNESCOs prej veçantisë së tij dhe 17 llojeve të specieve ujore që rriten në të. Meqenëse rajoni i mbuluar prej Liqenit të Ohrit është shumë i madh, janë analizuar dy lokalitete breg-liqenore që paraqesin interes turistik më të lartë: Lini dhe Tushemishti.

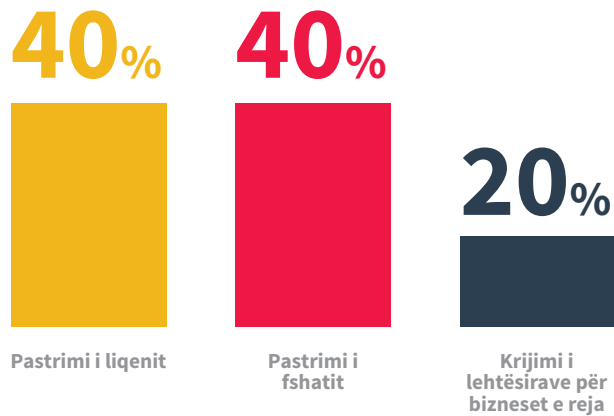
Lini është një gadishull i vogël, por shumë piktoresk me një fshat me të njëjtin emër, në pjesën perëndimore të Liqenit të Ohrit. Jeta në gadishullin e Linit daton në fillimet e periudhës së Hekurit, dhe atëherë mendohet që Lini ka qenë një ishull i lulëzuar. Në pjesën e sipërme të gadishullit, zbulimet arkeologjike në 1968 nxorën në dritë një mozaik shumë të veçantë që i përket shekullit të VII-VI para Krishtit, kohës së sundimit të Perandorit Romak me origjinë ilire, Justinianit. Gojëdhënat thonë se Lini ka qenë vendi i preferuar i pushimit të prindërve të Perandorit Justinian.

Fshati Lin është një mundësi joshëse për të parë jetën në Liqenin e Ohrit nga një perspektivë tradicionale, pasi aty ruhen shumë tradita dhe zakone të jetesës e gatimeve të vjetra. Rugët gjarpëruese të shtruar me stilin e vjetër me gurë, shtëpi prej tulle dhe druri gërshtohen me një bazilikë të hershme me 8 mozaikë shumëngjyrësh që tregojnë peshq, zogj uji dhe bletë, e daton nga shekulli i V. Gërmadhat e Bazilikës Bizantine, nën mbrojtjen e Trashëgimisë Botërore, janë të mbuluara nga një konstruktion i veçantë, për ta mbrojtur nga dëmtimet. Megjithatë kushtet aktuale të ruajtjes së saj nuk lenë mundësi për ta vizituar dhe admiruar.

Megjithë atributet turistike dhe vlerat që mbart, aktualisht fshati Lin përballë me shumë problematika të cilat rrezikojnë zhvillimin e turizmit në zonë. Në Grafikon 4, si më poshtë, janë pasqyruar tre prioritetet dhe nevojat më emergjente të identifikuar nga anketimi.

GRAFIKU 4

Ndërhyrjet prioritare për zonën e Linit



Pastrimi i liqenit, si prioritet i parë, është një problematikë e vjetër dhe e mbartur në vite. Kolektorët e qytetit të Pogradecit që janë burimi i vetëm i pastrimit të liqenit, nuk janë të mjaftueshëm në këtë drejtim.

Pastrimi i fshatit është një problematikë e cila ka të njëjtën peshë si pastrimi i liqenit, pra janë dy problematika të cilat shkojnë paralel me njëra-tjetrën në optikën e bizneseve të zonës. Mospastrimi i fshatit ka demotivuar gjithnjë vizitorët, të cilët janë zhgënjyer për shkak të disbalancës mes marketingut dhe kushteve reale që gjejnë në Lin. Sistemi i mbledhjes së mbeturinave është jofunksional dhe kosha të tejmbushur me mbeturina ndodhen në mëshirë të fatit.

Vihet re se shumë pak biznese operojnë në këtë fshat. Ekzistojnë vetëm tre bujtina, të cilat funksionojnë edhe si bar-restorante. Numri i dhomave që ato ofrojnë është i limituar, e megjithatë edhe ato shumë rrallë mbushen pasi nuk ka fluks turistësh për më shumë se gjysëm dite, për shkak të lënies në harresë të fshatit. Kontaktet me bizneset homologe në Maqedoni janë inekzistente, sepse kanë munguar nismat private apo projekte të qeverisë lokale në këtë drejtim.

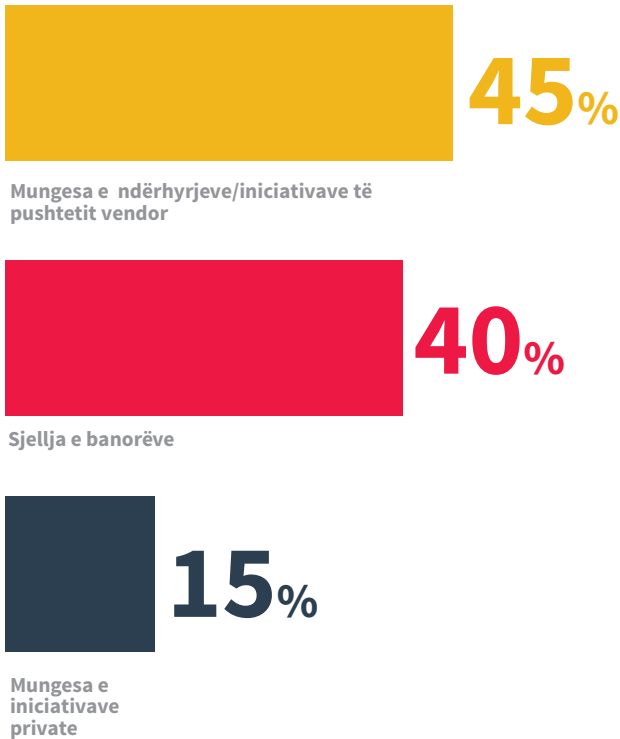
Sipas përgjigjeve të të anketuarve, në Lin tre janë faktorët kryesorë që kanë çuar në këtë situatë që rrezikon të shpërbëjë gjithë mundësitë e mëdha të këtij fshati turistik: për 45% të të anketuarve është shteti (pushteti vendor), i cili për vite me radhë nuk ka marrë masat e nevojshme në pastrimin e fshatit dhe liqenit; për 40% të të anketuarve përgjegjës janë vetë banorët e fshatit, të cilët nuk kanë ruajtur kulturën e pastërtisë për këtë fshat, ndërsa 15% e shikojnë problemin tek mungesa e iniciativës të sektorit privat në këtë në rajon (Grafik 5).

Por a janë këto problematika të vëzhgueshme vetëm në këtë fshat, apo hasen edhe në zona të tjera të lagura nga Liqeni i Ohrit? A duhet konsideruar fshati Lin si një variabël sui generis për t'u studiuar dhe zhvilluar, apo është një problematikë konstante që manifestohet në gjithë zonën shqiptare të Liqenit të Ohrit?

Nga vëzhgimet, duket se në Lin ekziston një problematikë e cila e kthen atë në një rast sui generis për të gjithë rajonin:

GRAFIKU 5

Faktorët që pengojnë zhvillimin e turizmit në Lin



marrëdhëniet e banorëve me njëri-tjetrin, dhe apatia e pushtetit vendor si një entitet rregullues për të ruajtur ekuilibrat socialë. Por nëse gjendja vazhdon në këtë mënyrë, turizmi në Lin jo vetëm që mund të pësojë një stanjacion permanent, por mund të rrezikohet flora dhe fauna e Liqenit të Ohrit.

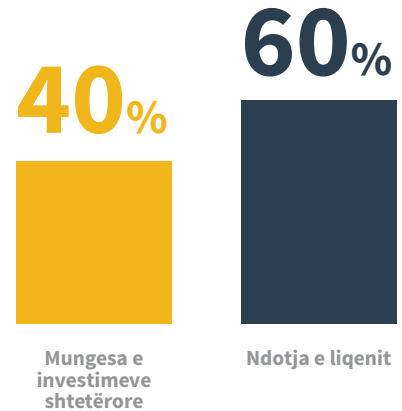
Krahasimi paralel me zona të ngjashme tregon se problematikat e tjera në tërësi kanë ngjashmëri, dhe rrjedhimisht edhe ndërhyrjet dhe investimet e ngjashme do të sjellin përfitime për Linin (në nevojat e veta specifike) si edhe gjithë zonat turistike të Liqenit të Ohrit.

Tushemishti është një zonë turistike në skajin tjetër pogradecar të Liqenit të Ohrit. Ndryshe nga fshati Lin, kjo zonë është e gjelbëruar dhe e mbushur me restorante dhe hotele me kuzhinë të shkëlqyer vendase dhe kontinentale. Me gjithë zhvillimin sporadik të turizmit dhe ruajtjes së mirë të shumë traditave kulinare të zonës, fshati ka probleme që e pengojnë zhvillimin e qendrueshëm të tij. Siç ilustron edhe në Grafikon 6 në këtë lokalitet, dy janë problemet e evidentuara: mungesa e financimeve nga shteti dhe papastërtia e liqenit.

Nëse krahasojmë faktorët që pengojnë zhvillimin turistik të fshatrave Lin dhe Tushemish, del se problemet që konvergjojnë në të dyja lokalitetet janë pastërtia (ose më saktë, papastërtia) e liqenit, dhe financimet shtetërore për zhvillimin e turizmit. Ndërkohë në Tushemisht ekziston edhe

GRAFIKU 6

Faktorët që pengojnë zhvillimin e turizmit në Tushemisht



një problematikë tjetër, të cilët banorët nuk e përmendin, por që për turistët është shumë e dallueshme: mungesa e sinjalistikës dhe infrastruktura e varfër rrugore. Në një zonë me fluks të madh e me biznese aq të zhvilluara sa kjo, situata duhet të ndryshojë nëpërmjet investimeve dypalëshe, shtetërore dhe private. Vetëm atëherë do të jepet mundësia për binjakëzime efikente me bizneset përtej kufirit, si dhe një marketing më i mirë turistik për zonën.

V. KAMPINGU DHE PISTA E SKIVE

– Dardhë, Korçë

Fshati Dardhë ndodhet 19 km larg qytetit të Korçës, në një lartësi prej 1400 metra mbi nivelin e detit. Ky lokalitet tërheqës turistik, me një bukuri marramendëse të peizazhit në çdo stinë, ujëra të shumtë që zbresin nga majat e maleve që e rrethojnë, gjendet mes pyjeve të larta të ahut, e më pak të pishave e lajthive. Gjatë 5 dekadave të kaluara, në kodrat përreth janë mbjellë dhe sasi të konsiderueshme pishë të zezë dhe mëshqetash. Në zonë gjenden edhe pyje bredhi 80 vjeçare që shtrihen mbi vendndodhjen e fshatit. Këto karakteristika i japin Dardhës, përveç pamjes piktoreske edhe një larmi biodiversiteti natyror.

Megjithatë, gjithë këto pasuri janë shfrytëzuar pa kriter gjatë këtyre 24 viteve dhe nevojiten masa për ruajtjen e kësaj pasurie e biodiversiteti që shërben si bazë për zhvillimin e turizmit lokal në çdo stinë. Dardha është një nga zonat më të njohura për turizëm malor, për kamping dhe ski.

Marketingu në lidhje me këtë lokalitet është shumë i fortë, për shkak të dinamikës së pandërprerë të vizitoreve gjatë gjithë vitit, frekuentimit nga të

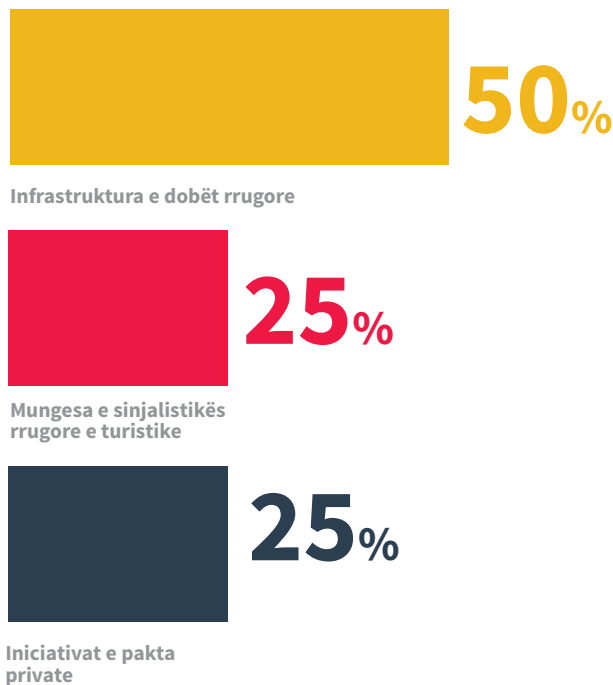
gjitha grup-moshat e turistëve por edhe të shtëpive verore që shumë personalitete të shquara të jetës politike dhe kulturore shqiptare kanë këtu.

Një nga anët pozitive jo vetëm të fshatit Dardhë, por të gjithë komunës Drenovë (nën juridiksionin e të cilës është Dardha), është një strukturë komunale mirëfunktionale, e cila orienton dhe jep informacion mbi turizmin.

Problemet kryesore të Dardhës janë më së pari infrastruktura e dobët rrugore që të çon atje, mungesa e sinjalistikës rrugore përkatëse, si dhe investimet e pakta private për krijimin e bujtinave apo haneve (Grafik 7).

GRAFIKU 7

Faktorët që pengojnë zhvillimin e turizmit në Dardhë



Faktorët që pengojnë zhvillimin e turizmit (por jo vetëm) kanë efekte të shtrira gjatë gjithë vitit. Infrastruktura e varfër rrugore (faktor pengues për 50% të të intervistuarve) manifestohet në rrugët e dëmtuara të cilat e bëjnë të pamundur lëvizjen me automjete nëpër të gjitha objektet dhe lokalitet me interes turistik. Në dimër situata është më e vështirë, dhe çdo vit raportohen bllokime të qarkullimit për shkak të mos-heqjes së dëborës prej rrugës. Sinjalistika rrugore e pamjaftueshme (faktor pengues për 25% të të intervistuarve) e bën të vështirë gjetjen e pikave strategjike të pushimit dhe aktivitetit turistik nga turistët vendas e aq më shumë nga ata të huaj.

Shumë pak biznese operojnë në zonë krahasuar me potencialin turistik të saj. Biznesi më i marketuar i

zonës që ka ndikuar pozitivisht edhe në marketimin e fshatit dhe vlerave të tij turistike, është një hotel luksoz, i cili ofron kushte optimale për pushuesit në çdo stinë, por nuk është i përballeshëm për të gjitha kategoritë e turistëve. Në varësi të mundësive ekonomike dhe preferencave të turistëve ekzistojnë mundësi të tjera pushimi e akomodimi në hotele të vogla dhe guest house.

Mundësitë shumë të mira për kamping, në cilëndo stinë, janë të dyzuara mes natyrës së qetë, ajrit dhe ambientit shumë të pastër, pyjeve dhe panoramës tërheqëse nga njëra anë, dhe mungesës së kushteve për të ushtruar më së miri këtë aktivitet turistik nga ana tjetër. Nuk ekziston ende një zonë kompakte, e organizuar e pajisur me gjithë lehtësirat infrastrukturore të nevojshme për zhvillimin e kampingut.

Pista e skive, e inaguruar pak vite më parë, është një atraksion shumë i vizituar dimëror, dhe ofron një prespektivë shumë të mirë ekonomike për të ardhmen nëse hapen dhe menaxhohen e marketohen mirë bujtina të shumta në zonë për të akomoduar turistët dimërorë. Duke vërejtur trendin e numrit të turistëve në zonë, duhen motivuar bizneset private në krijimin e kushteve për akomodim masiv në këtë lokalitet, pasi çdo vit e më shumë po rritet numri jo vetëm i turistëve vendas, por edhe i atyre të huaj.

B

Trashëgimia Kulturore

I. MOZAIKU MESJETAR

– Lin, Pogradec

Bazilika Kristiane në fshatin Lin dhe mozaiku i ndodhur atje datojnë në shekullin e VI dhe VII të Erës së Re. Ato janë vepër e kulturës Bizantine. Mozaiku Mesjetar ndodhet në gadishullin e Linit 22 km larg qytetit të Pogradecit dhe është një objekt mjaft interesant. Mozaiku është i rrallë mes të gjitha zbulimeve arkeologjike në vendin tonë, dhe si i tillë

ka tërhequr dhe tërheq vazhdimisht vizitorë të shumtë.

Mozaiiku daton me kohën e Justinianit, perandor me orgjinë Ilire në shek e VI-të të erës sonë. Ky objekt me vlerat e tij unike është pjesë e hartës arkeologjike evropiane.

Ekzistojnë dy rrugë që të çojnë prej fshatit Lin tek mozaikët. E para, një rrugë këmbësore tepër e ngushtë dhe e vështirë, nëpër të cilën duhet të të udhëheqin banorët e zonës dhe e dyta rruga automobilistike, më e dukshme por në gjendje të keqe dhe pa asnjë shenjë të infrastrukturës turistike. Nën një administrim të varfër dhe kujdes minimal mozaiku rrezikon dëmtimin dhe harresën. Gjatë stinëve me reshje, ai mbrohet duke e mbuluar me rërë, një mënyrë rudimentare mbrojtjeje kjo, e cila ka filluar ta dëmtojë gradualisht.

Mozaiiku, me bukuritë e tij, dhe disa bare/restorante e hotele bashkëkohore të ngritur në brigjet e liqenit, ekanë bërë tashmë fshatin Lin të zerë një vend të veçantë në hartën turistike të Pogradecit, dhe për më gjerë të rajonit të Korçës. Kjo ka gjallëruar edhe turizmin familjar dhe interesin e biznesit për të investuar për zhvillimin e tij. Përballë kësaj situatë tërheqëse, turistët shpesh ndeshen me një kulturë të pamjaftueshme në ruajtjen e mjedisit dhe kësaj pasurie të madhe, si dhe në trajtimin e turistëve.

Vazhdimësia e turizmit kulturor në këtë zonë është e lidhur katërcipërisht me kujdesin për mozaikun e pasuritë e tjera kulturore, natyrore e kulinare të zones, marketingun e mirë të tyre dhe ndërtimin e hoteleve dhe bujtinave, menaxhimin e tyre dhe investimeve të qëndrueshme shtetërore dhe private në zone. Mungesa e gjithë sa më sipër, ka bërë që turistët të mos kalojnë më shumë se sa gjysmë ditë në këtë zonë, duke kufizuar përfitimet ekonomike që zhvillimi i turizmit mund të sjellë.

II. KISHA DHE MANASTIRE

– Voskopojë, Korçë

Voskopoja ka një trashëgimi të pasur kulturore e monumentale. Këtë e tregon prania e shtatë kishave dhe manastirit të Shën Prodhomit. Në kulmin e zhvillimit të saj në shekullin e XVI, Voskopoja ka patur shtypshkronjë, akademi dhe shumë figura

të shquara kontribues në jetën kulturore e akademike në vend dhe Evropë. Voskopoja ka trashëguar një infrastrukturë të njohur me rrugë me kalldrëme, shtëpi karakteristike me gurë te gdhendur, ura, çezme etj. Siti arkeologjik i Voskopojës është i mbrojtur dhe është shpallur nga qeveria zonë historike dhe turistike. Vlerësimi i trashëgimisë i ka dhënë mundësi njohjeje dhe zhvillim këtij territori.

Manastiri i Shën Prodhomit (Shën Joan Pararendësit) është ndërtuar në 1632 dhe është një nga manastiret më të njohur dhe më të vjetër të Shqipërisë. Është i dekoruar me afreske të bukura nga murgu artist Andon Shipska. Fshati Shipska në Komunën e Voskopojës mban emrin e tij dhe sot. Kisha e këtij manastiri është ndërtuar më 1632 sipas tipit Athonit, trekonkësh, me plan në formë kryqi mbuluar me një kupolë të vendosur mbi një tambur të lartë. Brendia e kishës u dekorua me piktura në vitin 1659. Narteksi i kishës është ndërtuar dhe pikturuar nga fundi i shek. 17-të, ose fillimi i shekullit të 18të.

Për fat të keq prej kompleksit të kishave dhe ndërtesave të manastirit ka mbetur vetëm një kishë, për shkak të tre shkatërrimeve të qytetit të atëhershëm, gjatë viteve 1769, 1789 e së fundmi në 1916 gjatë luftës së parë botërore. Në rrethinat e kësaj kisha festohet dita e Shën Prodhomit çdo vit më 24 Korrik. Edhe pse një festë fetare e besimit ortodoks, ajo është kthyer në një festival për të gjithë banorët e zonës dhe fshatrave përreth, pavarësisht besimit. Në Voskopojë organizohet edhe festivali i vllahëve çdo vit në 2 Korrik, një festim i kulturës Vllaho/Arumune të zonës. Shën Prodhomi është një nga vendet me të preferuara për pushime malore, me klimë të mrekullueshme dhe gjelbërim të dendur në hapësirën përreth. Manastiri është shpallur monument kulture¹ dhe është nën kujdesin e UNESCO.

Kisha e Profet Ilias është ndërtuar më 1751 pranë rrugës së vjetër të karvanëve që lidhte Voskopojën me Beratin. Bazilika e Profet Ilias është bazilika e fundit e ndërtuar gjatë periudhës së lulëzimit të Voskopojës dhe i përket një tipi bazilikat të ndryshëm nga ai i ndërtuar deri në atë kohë në këtë qytet. Bazilika e Profet Ilias i përmbahet më me besnikëri tipit klasik të bazilikës dhe ka mbulesë druri. Megjithëse në gjendje të degraduar, përsëri lë përshtypje të forta si brenda ashtu edhe jashtë, si edhe me peisazhin që shpaloset nga pozicioni dominues që ka. Në përfundim të naosit ka qenë narteksi dhe në jug ka qenë arkada, të cilat janë rrënuar nga tërmeti i vitit 1960. Ndërtimet e tjera që ngriheshin brenda oborrit të kishës rrethoheshin nga mure të larta guri, ku theksin kryesor e jepte këmbanaria.

- 1) <http://www.planifikimi.gov.al/sites/default/files/Harta%20Monumentet%20Kulturore.pdf>
- 2) Naos – Salla e madhe e kishës ku qëndrojnë besimtarët

Kisha e Kryeengjëjve Mihal e Gabriel thirret shkurtimisht “kisha e Shën Mëhillit”. Kisha ka qenë pjesë e një kompleksi ndërtimesh, ku bënin pjesë kisha e Shën Spiridonit, kisha e Shën Varvarës dhe disa ndërtime të tjera ndihmëse të ngjitura në murin verior të naosit. Sot nga i gjithë kompleksi i kishës së Kryeengjëjve Mihal e Gabriel ruhen vetëm naosi² dhe narteksi³. Arkada⁴, një ndërtim pak vite më i vonshëm se sa naosi, është rrënuar gjatë tërmetit të vitit 1960. Kisha është e tipit bazilikë me mbulesa të kurbëzuara dhe paraqet interes në stilin e elementëve arkitekturalë si një ndërtim disi më arkaik se bazilikat e tjera po të këtij tipi në Voskopojë. Kisha mendohet të jetë ndërtuar në vitin 1696. Pikturimi i saj është kryer në vitin 1722 nga një piktor anonim.

Kisha e Shën Athanasit është ndërtuar mbi kodrën me të njëjtin emër, e cila ka shërbyer edhe si varrezë e qytetit të Voskopojës. Kisha e Shën Athanasit është kisha e katërt e të njëjtit tip, bazilikë me mbulesa të kurbëzuara, e ndërtuar në Voskopojë. Kisha është ndërtuar gjatë viteve 1721-24, ku më 1721 ka përfunduar naosi dhe më 1724 ka përfunduar arkada. Narteksi është rrënuar nga tërmeti i vitit 1960. Pikturimi i naosit dhe arkadës ka përfunduar në qershor të vitit 1745 nga vëllezërit Konstantin dhe Athanas nga Korça. Pikturat e naosit dallohen për programin ikonografik tepër të veçantë, ku prezantohet një cikël tepër i zgjeruar me skena të shumta të martirizimit të shenjtorëve dhe ku trajtimi i hollësishëm i torturimit të tyre tejkalojnë fantazitë e shikuesit. Në pikturat e arkadës vëllezërit Konstantin dhe Athanas kanë prezantuar me mjeshtëri një cikël të zgjeruar të Apokalipsit, i cili konsiderohet si cikli më i plotë i prezantuar në afreske deri në atë periudhë.

Kisha e Shën Nikollas është e vetmja bazilikë me mbulesa të kurbëzuara në Voskopojë që ruan të plota të gjithë elementët arkitektonikë e funksionalë të saj: naosin, narteksin, arkadën dhe këmbanaren. Kisha është ndërtuar nga qershori i vitit 1721 deri në shtator të vitit 1722. Këmbanarja e sotme është një rindërtim i vitit 1936. Në kompleksin e kishës së Shën Nikollas bënte pjesë edhe kisha e Shën Eftimit, që sot është rrënuar. Brendia e kishës së Shën Nikollas është pikturuar më 1726 nga mjeshtri më i madh i pikturës Ballkanike të shekullit 18të Davidi nga Selenica. Arkada e kësaj kishe është pikturuar në vitin 1750 nga vëllezërit e njohur Konstantin dhe Athanas nga Korça, të mbiquajtur “Zografi”. Këtu ata kanë pasqyruar të plotë për herë të dytë ciklin e Apokalipsit (herën e parë ata e kanë paraqitur këtë cikël tek arkada e kishës së Shën Athanasit në Voskopojë më 1745).

Kisha “Fjetja e Shën Mërisë” ndërtuar më 1887, është kisha më e madhe në Voskopojë e cila ka shërbyer edhe si katedrale e qytetit. Në oborrin e saj ka qenë dikur selia e qëndrimit të përkohshëm të mitropolitëve si dhe

paraklisi⁵ i Shenjtorëve Anargjirë Kozma e Damian. Nga tërësia e ndërtimeve të dikurshme të katedrales, sot ruhen vetëm naosi dhe këmbanaria, pasi narteksi në përfundim dhe arkada në jug të saj janë shembur. Kisha “Fjetja e Shën Mërisë” është ndërtuar rreth vitit 1699 dhe paraqet një kombinim të përkryer të planit bazilikat me mbulesat hapësinore të kurbëzuara, duke formuar një ndërtim bazilikat të një lloji të veçantë për kohën. Kisha është pikturuar më 1712 nga tre piktorë nga krahina e Agrafas në Greqi, Theodhori, Anagnosti dhe Steriani. Në programin ikonografik vendin kryesor e zë Hymni Akathist, që i dedikohet Shën Mërisë dhe përbëhet nga 24 skena, aq sa strofa ka edhe himni. Çdo 15 Gusht në Voskopojë festohet festa e Shën Mërisë, si traditë e ruajtur dhe përçuar në shekuj.

Objektet e kultit të sipërpërmendura, janë pjesë shumë e rëndësishme e trashëgimisë kulturore sepse përfaqësojnë vlera të çmuara të besimit, historisë dhe qytetërimit të dikurshëm. Në vitin 2002, këto objekte janë renditur në Fondin e 100 Monumenteve Botërore në rrezik rrënimi.

Problemet që has zhvillimi dhe kultivimi i turizmit kulturor janë të njëjtat të përshkruara në seksionin e trashëgimisë natyrore për këtë lokalitet (infrastruktura dhe sinjalistika rrugore e turistike). Gjithashtu, duhet të vazhdojë në mënyrë sistematike restaurimi i objekteve fetare, për të shmangur rrezikun e shkatërrimit të tyre. Investimet e sipërpërmendura në këtë zonë do bëjnë të mundur shfrytëzimin e potencialit të madh të zhvillimit turistik që zona përfaqëson.

III. VARRET E SELCËS

– *Proptisht, Pogradec*

Varret e Selcës gjenden 40 km larg Pogradecit, në zonën malore të Mokrës, në Selcën e Poshtme. Selca u themelua në shekullin e VI p.e.r, u fuqizua në shekullin IV-III, kur u ndërtuan muret që rrethonin një sipërfaqe prej tre hektarësh. Zona lulëzoi mjaft ndjeshëm me ndërtimin e rrugës Egnatia. Selca ndodhet përgjatë kësaj

- 3) Narteks – Parasalla e kishës ortodokse
- 4) Arkada - Hapësira e kishës e ndarë me harqe dhe çati në formë kupole.
- 5) Paraklisi - Shërbimi i lutjes

rruge, që lidhte luginën e sipërme të Devollit me vendbanimet e kolonive greke. Në këtë sipërfaqe janë zbuluar 5 varre monumentale mbresëlënëse, që i përkasin kësaj periudhe, të ndërtuara nga fundi i shekullit IV p.e.r të cilat janë unike në Evropë për nga teknika e realizimit të tyre.

Katër nga këto varre janë gdhendur si tunele në shkëmb dhe njeri është i rrethuar me blloqe katërkëndore guri. Brendësia e varreve përbëhet prej një paradhome dhe dhomës së varrimit, me një shtrat prej guri për trupin dhe rafte për pajisjen e varrimit. Mbi varret është një shesh orkestre, për ceremonitë e varrimit.

IV. DARDHA

Fshati Dardhë, një ndër lokalitetet më tërheqëse për turistët, në rajonin e Korçës ofron përveç bukurive dhe vlerave natyrore të përmendura më lart në këtë studim, edhe një pasuri historike e shpirtërore të materializuar në kishat e ndërtimet e tjera funksionale të zonës. Kisha e Shën Gjergjit në Dardhë, është një ndër monumentet e kulturës së zonës, shkolla e vjetër me konvikte funksionale deri në vitin 1936, si edhe Çezma e Floririt, janë disa nga atraksionet e këtij fshati të pasur si nga dimensionin historik, kulturor ashtu edhe natyror.

V. KISHA E MONUMENTE TË TJERA TË RËNDËSISHME

– Vithkuq, Korçë

Në fshatin Vithkuq, 25 km në jug-perëndim të Korçës, një fshat piktoresk me gjurmë monumentesh antike dhe burime me ujë mineral, gjenden edhe shume kisha ortodokse të vjetra me interes për t'u vizituar. Midis tyre listojmë manastirin e Shën Pjetrit dhe kishën e Shën Pavlit të pasura me afreske, kishën e Shën Mërisë, Shën Kozmait, si dhe kishat e Shën Mihalit e Shën Gjergjit, afresket e të cilave janë pikturuar prej mjeshtëreve të asaj kohe, Kostandin Shpataraku dhe Zografi. Këto janë të vetmet që kanë mbetur nga 24 të tilla që numëronte fshati në fillim të shekullit të 16-të.

Monumente të rëndësishme në Vithkuq janë edhe Ura e Zotos e çezmat e ndërtuara me një mjeshtëri të rrallë, si psh ajo e Nasto Kroit, e Miçuçit, e Kurtiqit, e Arrës së Thatë etj.

Edhe ky fshat ka pësuar të njëjtin fat të keq si Voskopoja, e megjithatë ruan traditat dhe vlerat e trashëguara në vite. Në mjediset e këtyre kishave e në rrethinat e fshatit zhvillohen çdo vit festat e Shën Pjetrit me 29 Qershor, dhe dita e Shën Nikodhimës më 10 Korrik, që përpos traditës fetare pasurohen edhe nga panairë me muzikë, veshje tradicionale dhe ushqime të zonës.

VI. KISHAT E DRENOVËS

Pak kilometra larg Korçës shtrihet fshati i Drenovës, i pozicionuar mes dy lumenjve të vegjël midis Malit të Moravës dhe Fushës së Korçës. Mes peisazhit të saj të këndshëm ndodhet kisha e Ristozit, e vlerësuar si ndër objektet më të lashta të kultit në Ballkan (1390) dhe monument kulture nën kujdesin e shtetit⁶. Muret e saj janë vizatuar me afreske shumë interesante dhe ende sot nuk dihet identiteti i autorëve të tyre. Kisha e Ristozit shërben si vend pelegrinazhi për besimtarët e krishterë ortodoks, veçanërisht 40 ditë pas kremtimit të Pashkës Ortodokse.

VI. KISHAT E BOBOSHTICËS

Boboshtica është një tjetër lokalitet tërheqës vetëm 10 km larg qytetit të Korçës, i cili shquhet si për pasurinë natyrore edhe ato historike e të kultit.

Në Boboshticë gjenden disa kisha të hershme si kisha e Shën Mërisë, kisha e Shën Joan Pagëzorit dhe Shën Dhimitrit, dy të fundit të shpallura monumente kulture nga shteti shqiptar. Këto janë pjesa e mbetur nga 13 kisha e 3 Manastire Ortodokse që ky fshat numëronte në shekullin e 17 –të.

VII. ISHULLI I MALIGRADIT, KISHA E SHËN MËRISË

– Pustec, Korçë

Ishulli piktoresk i Maligradit (Ishulli i Gjarprit) gjendet në mes të liqenit të Prespës së Madhe në lartësinë 900 metra mbi nivelin e detit. Edhe ky ishull ka përbërje gëlqerore dhe është një nga mbetjet e shembjeve tektonike që ka krijuar liqenin e Prespës. Në të gjenden rrënojat e bazilikës së vjetër të Shën Mërisë, ndërtuar në shekullin e XIV. Ajo është ndërtuar në një shpellë dhe është zbukuruar me afreske Bizantine si në

6) <http://www.planifikimi.gov.al/sites/default/files/Harta%20Monumentet%20Kulturore.pdf>

brendësi dhe në strukturën e saj të jashtme. Kisha e Shën Mërisë ka shërbyer si qendër shpirtërore për prijësat shqiptarë në shekuj. Mbishkrimet që gjenden në të i përkasin periudhave të ndryshme të lidhura me historinë e këtij monumenti. Një mbishkrim në faqen jugore, më i hershmi në këtë kishë i përket vitit 1345 dhe fazës së parë të zbulimit të kësaj kisha me afreske. Në ishullin e Maligradit ndodhen edhe rrënojat e vilës verore të Car Simeonit të shekullit XI.

Në anën lindore të liqenit të Prespës shtrihet fshati piktoresk i Kallamasit, ku gjendet edhe kisha e vjetër e Shën Marenës e ndërtuar në mesjetë, që është një ndër objektet e shpallura monumente kulture që ruhet nga shteti.



Trashëgimia Kulinare

I. GATIME PESHKU E GATIME TË TJERA TRADICIONALE

– Pustec, Korçë

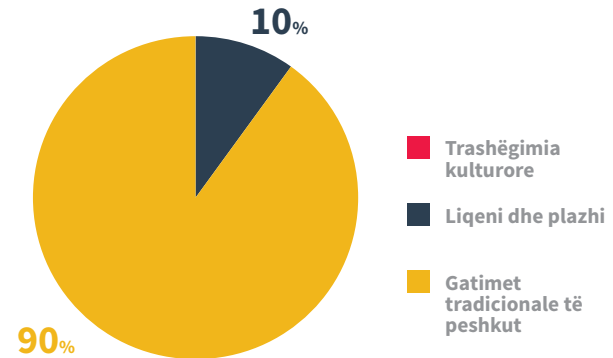
Gatimi tradicional i peshkut në Pustec është një nga arsyet pse turistët vendas e të huaj e vizitojnë atë pavarësisht infrastrukturës së varfër rrugore e turistike dhe papastërtisë së liqenit e të fshatit. Gatimet më karakteristike të zonës janë ato të peshkut të liqenit, byreku dhe mishi i pjekur në mënyrë të veçantë. Disa lloje të peshqve që gatohen mjeshtërisht në Pustec janë: peshku krap, mreng e cironkat, të cilat gatohen të skuqura e në tavë si edhe thahen në tym për konservim të gjatë. Ndër to, Mrena është një lloj peshku i rrallë që rritet vetëm në liqenin e Prespës.

Recetat e byrekëve tradicionale të Pustecit me peshk, gjizë e vezë apo qepë janë tipike të zonës. Në fshat shërbehen rakia dhe vera e prodhuar po aty, si dhe rrush dhe fruta të tjera të kultivuara lokalisht.

Gatimi në Pustec është një nga atributet kryesore që tërheq turistët në zonë. Këtë e reflektojnë edhe përgjigjet e 90% të të intervistuarve, paraqitur në Grafikon 8 si më poshtë.

GRAFIKU 8

Arsyet sepse turistët vizitojnë Pustecin

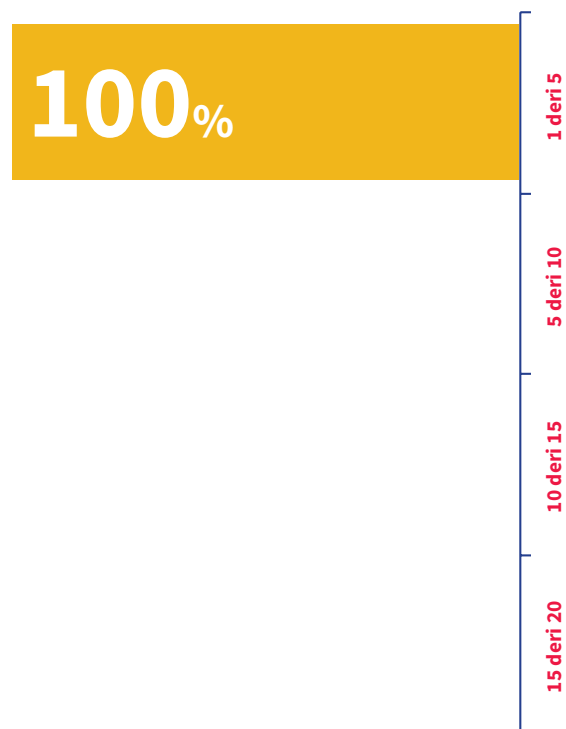


Për këtë arsye është e rëndësishme që të paktën bizneset, në veçanti restorantet, të ofrojnë gjithë kushtet dhe higjenën përkatëse për të kthyer në biznes fitimprurës kuzhinën tradicionale të këtij lokaliteti.

Sipas të dhënave të mbledhura gjatë studimit, evidentohet që bizneset nuk kanë komunikim (qoftë edhe konkurrencë) me bizneset përreth tyre brenda kufirit. Pavarësisht se ekzistojnë diku tek 10-15 restorante dhe hotele në gjithë zonën, përgjithësisht bizneset njohin vetëm 1-5 biznese të tjera të ngjashme që operojnë në zonë (Grafik 9).

GRAFIKU 9

Njohja e bizneseve të ngjashme që operojnë në Pustec



Mungesa e njohjes së konkurrencës ka ndikuar në mungesë interesi për investime dhe përmirësimin e kushteve të infrastrukturës dhe shërbimit. Nëse do të kishte njohje më të mirë të konkurrencës, do të kishte edhe presion më të madh tek bizneset për të bërë ndryshime përmirësuese, kështu kënaqësia e turistëve do të rritej në shkallë proporcionale.

90% e bizneseve nuk kanë bërë investime domethënëse në vitin e fundit, dhe kjo është një pasojë e gjithë tablosë së stanjacionit në zonë.

Në nivele shumë të ulta parqitet edhe bashkëpunimi i bizneseve vendas me bizneset homologe nga ana tjetër e kufirit. Vetëm 10% e bizneseve lokale kanë patur mundësinë që të bashkëpunojnë me biznese homologe maqedonase. Ata argumentojnë se nuk u është krijuar një mundësi e tillë nga projekte të ndryshme turistike ose nga plane shtetërore mbi zhvillimin e turizmit dhe se nuk është pjesë e kulturës së tyre të të bërit biznes.

Mungesa e bashkëpunimit nuk e ndihmon përcjelljen e kuzhinës tradicionale përtej kufirit, pasi nuk ka shkëmbim eksperience ose shtim të motivimit për të rritur cilësinë e produktit. Reforma parësore që duhet bërë për të promovuar gatimin tradicional të peshkut në zonë është pikërisht nxitja e komunikimit në këto dy nivele.

II. GATIME TRADICIONALE PESHKU

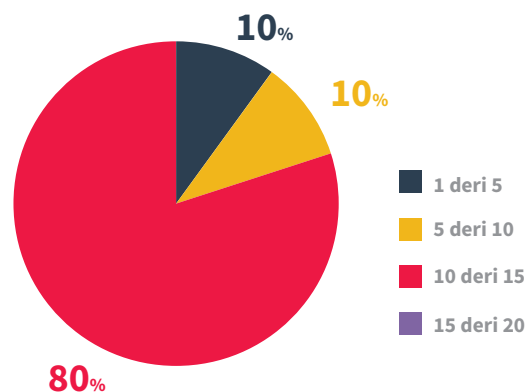
– Tushemisht, Pogradec

Tushemishti është shembulli i kundërt me rastin e Pustecit. Edhe këtu gatimet e peshkut janë një traditë e vjetër, por është investuar në krijimin e shumë bizneseve private të cilat e ofrojnë atë dhe konkurrojnë me njëra-tjetrën. Në Tushemisht gatohen e serviren një sërë recetash tradicionale si tava e peshkut me troftë ose koran, kulaç, lakror etj. Vetëm me koranin, peshkun e rrallë të liqenit mund të bëhen mbi 10 gatime të ndryshme: me qepë, tavë peshkatari, i zgarës, fileto korani, sallatë korani, koran i pjekur në hell, koran në tavë me arra etj. Gatime të tjera janë belushkët e skuqur me arra, qoftë të rreme me hudhra dhe kos, byrekë me mbushje të ndryshme etj. Por tava e koranit mbetet e parapëlqyera e tuistëve ditorë shumë shpesh vizitojnë zonën vetëm për të konsumuar këtë recetë. Në një plan krahasimor, të pyetur mbi njohuritë e marketingut për zonën e Pustecit dhe Tushemishtit, për 85% të të

intervistuarve, cilësia e gatimit në Tushemisht është më e mirë. Një nga faktorët e cilësisë së rritur të gatimit dhe shërbimit të tij është konkurrenca e madhe mes bizneseve në Tushemisht, e cila ka sjellë jo vetëm një rritje në cilësinë e gatimit, por edhe një përmirësim të interiorit dhe rrethinave të restoranteve, si dhe marketing më të mirë mbi produktin (ndryshe nga zona e Pustecit, e cila ka marketing më të mirë në lidhje me liqenin dhe trashëgiminë natyrore në përgjithësi). Grafiku 10 ilustron nivelin e komunikimit dhe njohjes së

GRAFIKU 10

Njohja e bizneseve të ngjashme që operojnë në Tushemisht



bizneseve lokale me njëri-tjetrin.

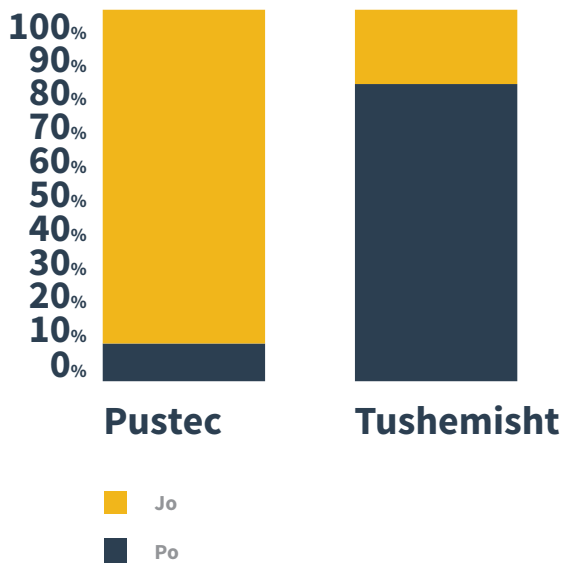
Për të përforcuar faktin se kjo është një zonë ku biznesi i turizmit ka një vazhdimësi më të mirë, pavarësisht problemeve të përshkruara tek trashëgimia natyrore, 80 % e bizneseve të intervistuar shprehen se kanë kryer investime domethënëse në infrastrukturën e tyre në vitin e fundit.

Duket se sukcesi apo mos-sukcesi i investimeve të restoranteve në vitin e fundit, është treguesi kryesor i ecurisë së gatimit tradicional të peshkut për zonën. Zona e Tushemishtit ka patur një ecuri të mirë biznesi, duke tërhequr më shumë turistë. Meqenëse produkti kulinar është i lidhur me komoditetin e restoranteve dhe kushtet e mira të shërbimit, mund të bëhet një krahasim mes bizneseve që kanë bërë investime në vitin e fundit në Tushemisht, dhe atyre në Pustec. Kështu vetëm 10% e bizneseve në Pustec përkundrejt 80% në Tushemisht, kanë investuar në aktivitetin e tyre (Grafik 11).

Për zonën e Tushemishtit ky është një lajm i mirë dhe do të thotë se tradita kulinare po sjell fryte

GRAFIKU 11

Biznese që kanë investuar në aktivitetin e tyre



monetare, ndryshe nga sa ndodh në komunën Pustec. Duket se përpos variablës së ruajtjes së trashëgimisë natyrore apo pastërtisë së zonës, faktori kryesor që duhet të forcohet dhe konsolidohet është rritja e shkëmbimit dhe konkurrencës së ndershme mes bizneseve lokale, si dhe krijimi i urave të komunikimit me bizneset në vendet fqinje, për të rritur fluksin e turistëve në zonën ndërkufitare.

III. GATIME TRADICIONALE

– Boboshticë, Korçë

Pak kilometra në afërsi të qytetit të Korçës, shtrihet Boboshtica, zonë e spikatur për gatimet tradicionale, manat e famshëm e rakinë e saj. Lakrori me dy petë, i pjekur në saç, ekspozon traditën e hershme si të Boboshticës edhe të Dardhës. Lakrori bëhet me mbushje të ndryshme si: qepë e domate, hithra, kos e vezë, spinaq e gjizë, të gjitha prodhime të zonës. Gatimet e veçanta të mishit janë tjetër karakteristike e Boboshticës mbi të cilën janë ngritur edhe shumë taverna e hane këto 15 vitet e fundit. Fshati ka shumë mana, pemë shekullore, e raki prej këtij fruti të mrekullueshëm traditë që ruhet këtu e mijëra vjet. Zona është e pasuruar me restorante të tipit tavernë shumë cilësorë, me gatime të freskëta e tradicionale.

D

Trashëgimia Agro - turistike

I. PATATE ORGANIKE/BIO

Patatja organike/bio prodhohet sidomos në zonën e Voskopojës ku fermerët lokalë kanë ruajtur, edhe pse me vështirësi po me mjaft përkushtim, si farën edhe format e kultivimit të saj. Është një perime me formë ovale dhe ngjyrë të verdhë dhe peshon deri në 200 gram. Gëzon veti shumë të mira ushqyese dhe është e pasur në vitamina, minerale, niseshte e karbohidrate, falë kultivimit të saj në një lartësi prej 1200 metra mbi nivelin e detit, cilësisë së ujërave nën dhe mbitokësorë të zonës së Voskopojës, dhe plehërimit të saj totalisht me preparate natyrore. Në Voskopojë sot është ngritur një fermë private (bashkim i fermerëve të zonës) që ruan dhe kultivon këtë produkt.

II. RAKI KUMBULLE/ MANI

Rakia e kumbullës (si të egër edhe të kultivuar) është një produkt lokal që është prodhuar në vite nga banorët e zonës së Voskopojës dhe Dardhës, Vithkuqit e Drenovës. Prodhimi i saj i ka kaluar kufijtë e përdorimit familjar dhe tashmë është një prej produkteve që shoqëron gjithë gatimet tradicionale në tavernat, hanet e restorantet e zonës.

Në zonën e Boboshticës, siç është thënë edhe me sipër, rritet pema e manave në disa derivate, prodhohet dhe tregtohet rakia e manit, një produkt i veçantë i llojit të tij në Shqipëri. Rakia prodhohet nga familjet e fermerëve dhe tregtohet e ofrohet në të gjitha lokalet e shërbimit në këtë zonë.

III. RRIJJA E BLETËVE

Qyteti i Korçës ka një traditë 40 vjeçare në rritjen e bletëve dhe nxjerrjen e prodhimeve të tyre. Bletët e kësaj zone, rriten në ferma të vendosura në malin e Moravës, shumë pranë qytetit, dhe kullotin në lule ashtu edhe në pyjet halore. Mjalti, hojet dhe shumë produkte të tjera të frutave e arroveve të trajtuara me mjaltë janë prodhime të veçanta karakteristike të zonës që sa vijnë edhe më shumë kërkohen nga turistët vendas e të huaj.

IV. VERË RRUSHI

E gjithë zona subjekt i studimit, sidomos rajonet që shtrihen në kodrat e fushës së Korçës, tradicionalisht kanë kultivuar lloje të ndryshme rrushi për prodhimin e rakisë dhe verës. Varieteti i rrushit Babasan, që kultivohet në zonën e Leskovikut, është një prej hardhive më karakteristike të zonës që prodhon edhe verë të bardhë me veti e aroma karakteristike të kësaj zone. Nga gojëdhënat e banorëve dhe kultivuesve të zonës së Leskovikut, thuhet se ky varietet kultivohet këtu prej më shumë se 200 vjetësh.

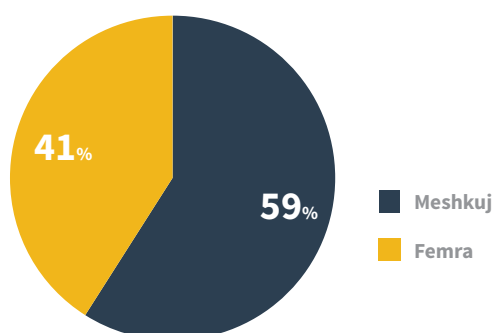
V. Analiza e bizneseve të zonës

A. SHPËRNDARJA GJINORE E PUNONJËSVE DHE MENAXHERËVE TË BIZNESEVE

Sipas të dhënave, figuron se për bizneset e intervistuar 59 % e punonjësve janë meshkuj, ndërsa 41% të punonjësve femra. Duke konsideruar nivelin jo pak të ulët të diskriminimit gjinor në rajon, një rezultat i tillë mund të quhet i suksesshëm për shpërndarjen sa më të barabartë gjinore të të punësuarve (Grafik 12). Megjithatë duhet vështruar më në detaj fenomeni i shpërndarjes gjinore në bizneset e zonës, dhe sidomos për bizneset e anketuara. Edhe pse vetëm 41% e të punësuarve janë femra, sipas të dhënave të deklaruara prej tyre, 64% e bizneseve drejtohen apo menaxhohen nga femra. Bizneset e anketuara, të cilat janë kryesisht biznese familjare, menaxhohen prej femrave, ndërsa meshkujt merren me investimet apo me krijimin e gjithë rrjetit turistik për biznesin, marketingun, etj. Duket se është krijuar një mikrokozmos përfaqësimi gjinor në bizneset e lokaliteteve të marra në shqyrtim. Grafiku 13 e ilustron në mënyrë krahasuese rezultatin e shpërndarjes gjinore nëpër biznese dhe shpërndarjen gjinore në menaxhimin dhe drejtimin e bizneseve.

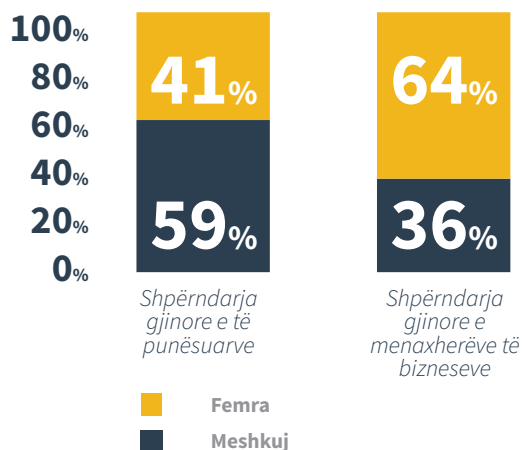
GRAFIKU 12

Shpërndarja gjinore e të punësuarve



GRAFIKU 13

Shpërndarja gjinore e të punësuarve dhe menaxherëve të bizneseve



B. PROBLEMATIKA TË BIZNESEVE NË KRYERJEN E AKTIVITETIT

Ka një dallim të madh midis problematikave të raportuara në lidhje me produktet, dhe problematikave të raportuara për bizneset. Sikundër u vëzhgua edhe në pjesën e produkteve, bizneset problemin e vërtetë nuk e kanë me cilësinë apo aftësinë prodhuese (nxitëse) të produkteve, sesa me kushtet e teçimit të produktit tek turisti-konsumator. Kushtet e përçimit të produktit jo domosdoshmërisht varen prej vetë bizneseve, sepse në të shumtën e rasteve ato janë shumë të kushtueshme. Në këtë mënyrë, vjen e nevojshme analiza e problemeve, kushteve dhe opinionit të bizneseve.

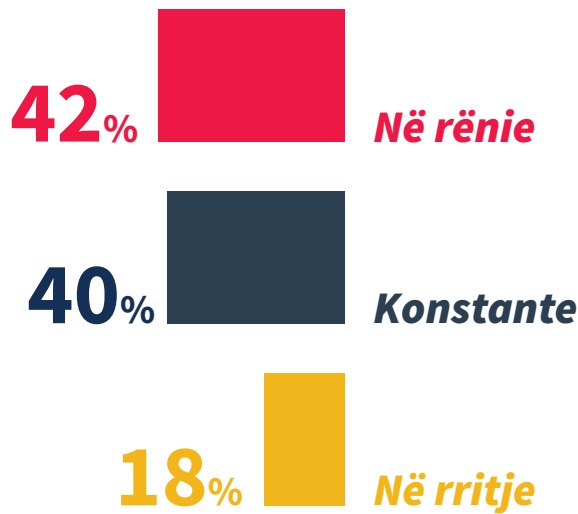
Të gjitha bizneset e intervistuar, janë private, biznese familjare. Më tej do të parashtrohen disa nga problematikat e tyre.

Bizneset u pyetën në lidhje me të ardhurat e tyre të viteve të mëparshme, dhe nëse ato kanë pësuar rënie, rritje apo kanë ruajtur vlerë konstante. E njëjta procedurë anketimi u ndoq edhe me pritshmëritë e tyre për të ardhmen. Këto dy pyetje u bënë për të vërejtur së pari nëse ka patur cikël qarkullimi turistik në vitet e mëparshme, dhe nëse bizneset janë optimiste në lidhje me vitin aktual turistik. Nëpërmjet dy llojeve të të dhënave statistikore të nxjerra në Grafikon 14 dhe Grafikon 15, shihet se ka një pozicionim ndërmjet optimizmit, pesimizmit e stanjacionit për të ardhmen e biznesit dhe trendit ekonomik të krijuar në vitin e mëparshëm turistik.

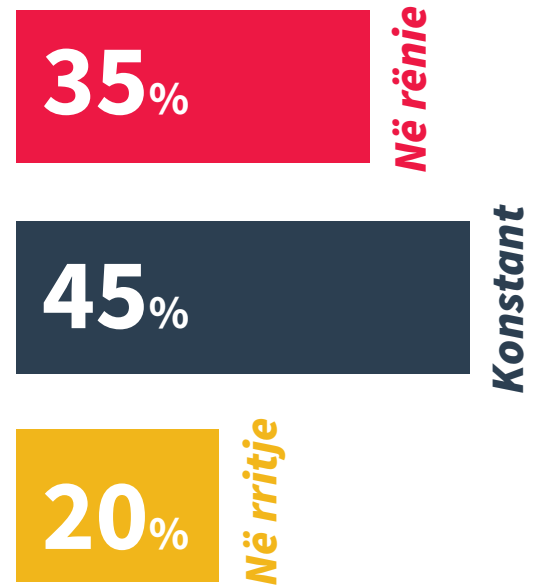
Prej Grafikut 14 shihet se 42% e bizneseve mendojnë se ka rënie të ardhurash për vitin aktual turistik, në krahasim me vitet e mëparshme. Për 40% të tyre të ardhurat janë konstante me vitet e mëparshme, dhe për 18% të bizneseve ka rritje.

GRAFIKU 14

Të ardhurat nga biznesi krahasuar me vitin e kaluar

**GRAFIKU 15**

Fluksi i turistëve krahasuar me vitin e kaluar



Niveli i përafërt i rezultateve mes të dhënave që tregojnë rënie ekonomike në raport me vitet e mëparshme, dhe të dhënave që tregojnë të ardhura konstante, është shumë interesant për t'u analizuar. Kjo përafërsi mes të dyja alternativave mund të vijë si rezultat i dy tablove të ndryshme: së pari, në vitet e kaluara mund të ketë patur një trend minimal rënës në të ardhura, të cilat edhe sivjet nuk kanë pësuar ndonjë ndryshim. Kjo do të çonte drejt të ardhurave rënëse-konstante. Tabloja tjetër mund të jetë ajo e një rritjeje të lehtë të të ardhurave, gati të papërfillshme, në raport me trendin rënës të viteve të mëparshme. Pra të ardhurat e bizneseve ose kanë pësuar një rënie të vogël në raport me vitet e mëparshme, ose kanë pësuar një rritje ekonomikisht të papërfillshme.

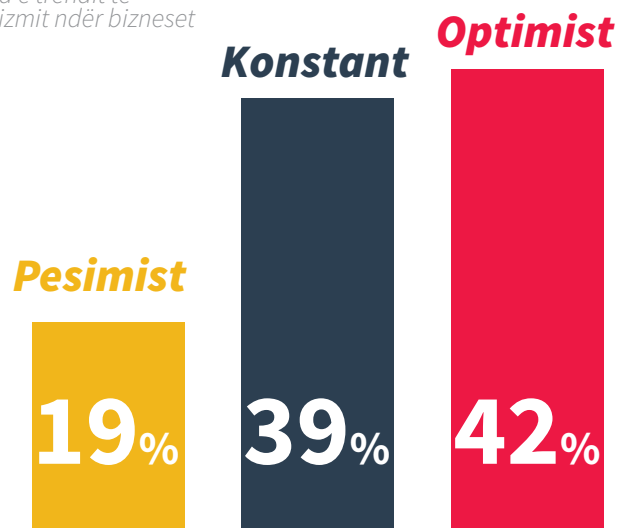
Që të vëzhgojmë më mirë këtë trend, shohim rezultatet e Grafikut 15 cili jep të dhëna krahasimore mbi fluksin e turistëve krahasuar me një vit më parë. Duket se për shumicën e bizneseve numri i turistëve për këtë vit nuk ndryshon. Trendi është konstant, ose në rastin më të keq, ka një rënie të vogël. Duke vëzhguar problematikë të raportuara në lidhje me produktet dhe shërbimet turistike, vërejmë se një pjesë e mirë e turistëve kanë filluar të zgjedhin destinacione të ndryshme nga lokalitetet e përzgjedhura për anketim. Kjo na jep dy alternativa të mundshme: ose në vitet e mëparshme ka patur një nivel

konstant dhe të ulët turistësh që vizitojnë këto resurse turistike, ose ka patur një numër lehtësisht më të lartë, i cili ka ardhur në rënie vitin e fundit. Në të dyja rastet, ky është një trend apatik.

Nëse i krahasojmë Grafikët 14 dhe 15 me njëri-tjetrin, vërehet nëse bizneset janë optimiste për të ardhmen e tyre. Duke vëzhguar trendin e krijuar mes viteve të mëparshme dhe këtij viti, mund të mbërrihet në një trend mesatar parashikimi për vitin e ardhshëm, nëse të gjithë variablat e tjera ekonomike dhe sociale shtetërore mbeten në të njëjtin nivel. Kjo arrihet nëpërmjet krijimit të një mesatare mes të dhënave të përfuturës nga të dy grafikët. Duke vëzhguar të kombinuara të dhënat ekonomike dhe trendin e numrit të turistëve, mund të shihet se bizneset janë optimiste në lidhje me vitin e ardhshëm turistik (Grafik 16).

GRAFIKU 16

Analiza e trendit të optimizimit ndër bizneset

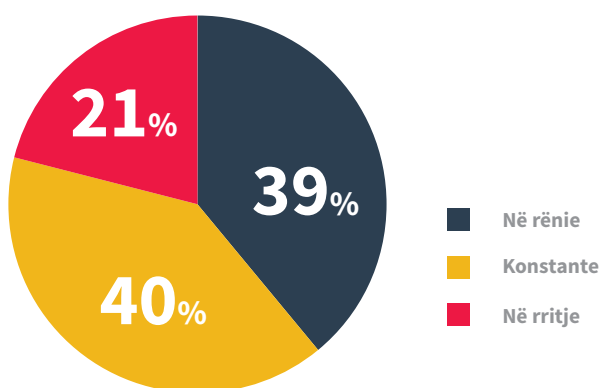


Sipas këtij parashikimi, viti i ardhshëm turistik do të karakterizohet nga një rënie e vogël e të ardhurave të bizneseve, si dhe nga një numër në rënie (por jo i konsiderueshëm) i turistëve.

Për të vërtetuar këtë trend të nxjerrë prej analizës, bizneset u pyetën edhe në lidhje me faktin se si e shohin biznesin e tyre në të ardhmen.

GRAFIKU 17

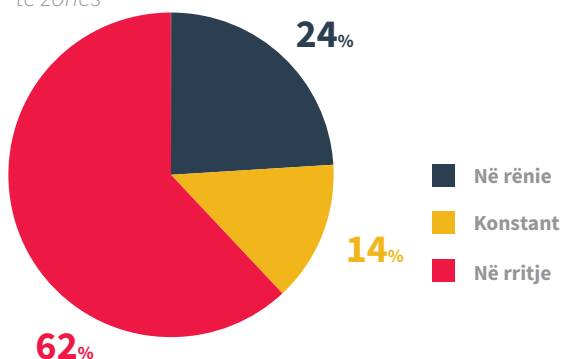
E ardhmja e biznesit



Si edhe reflektohet në Grafikon 17, bizneset janë shprehur në shumicë mes së ardhmes konstante të biznesit (40%), dhe së ardhmes në rënie (39%). Nëse mbahet niveli konstant dhe i ulët i të ardhurave dhe turistëve, atëherë do të mbërrihet shumë shpejt tek një nivel problematik stanjacioni ekonomik. Në këtë mënyrë bizneset nuk do të kenë për shumë kohë të ardhura për t'u zgjeruar dhe investuar. Biznesi do të vjetërohet dhe konsumohet, duke ulur edhe më tej numrin e turistëve në këto zona. Është një fatkeqësi që kjo të ndodhi, në kushtet kur, siç ilustron Grafiku 18, kërkesa e turistëve për produktet turistike që ofrojnë zonat ku zhvillohet aktiviteti i bizneseve të anketuara, është në rritje.

GRAPHIC 18

Trendi në kërkesën për produktet dhe shërbimet turistike të zonës



Për këtë arsye, duhet të ndërmerren masa për të inkurajuar dhe mbështetur bizneset turistike të zonës.

Por për çfarë kanë nevojë bizneset e zonës? Nga hulumtimi paraprak në kuadër të studimit, u krijua një listë problematikash të brendshme (të sistemit organizativ brenda biznesit) dhe të jashtme (problematika të lidhura me rendin social, politik dhe ekonomik, të cilat nuk zgjidhen pa ndërhyrje të jashtme për shkak të kostove të larta). Mbi këtë listë u pyetën edhe menaxherët e bizneseve në zonën me interes.

Bizneseve të anketuara iu kërkua të vlerësojnë nga 1-5 (ku 1-më e ulët; 5-më e lartë) problematikat e listuara si më poshtë.

Problematika

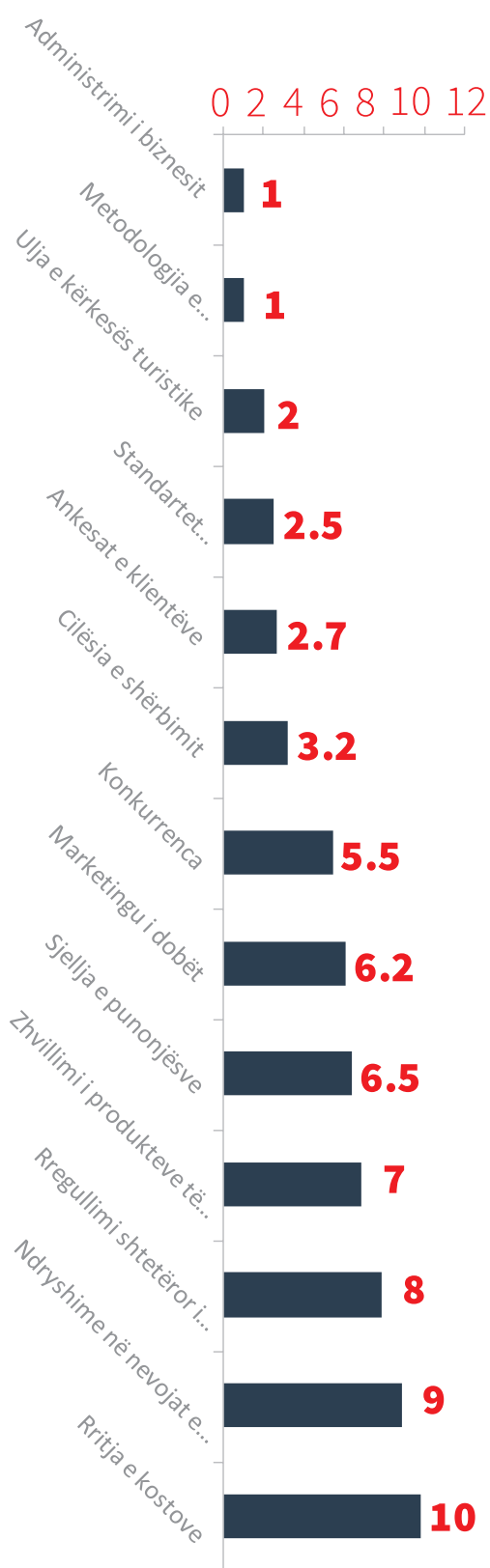
Zhvillimi i produkteve të reja
Ndryshimet konstante tek nevojat e tregut
Rënia e kërkesës së turistëve për produktin
Rritja e kostove të prodhimit
Marketingu i dobët ose inekzistent
Ndryshimet tek metodologjia e marketingut
Nevoja për përmirësimin e cilësisë
Rritja e ankesave të klientëve ndaj shërbimit
Ndryshimet në rregulloren qeveritare
Rritja e konkurrencës
Përmbushja e standarteve ndërkombëtare
Qëndrimi dhe sjellja në punë e punonjësve
Problemet administrative të biznesit

TABELA 2. PROBLEMATIKA E BIZNESEVE TË ZONËS

Në bazë të këtyre problematikave të shpjguara më lart, Grafiku 19 ilustron vlerësimin total të bërë prej bizneseve të anketuara.

GRAPHIC 19

Trendi në kërkesën për produktet dhe shërbimet turistike të zonës



Të dhënat e Grafikut 19 mund të analizohet duke e fragmentuar në tre kategori: problematikat minimale; problematikat mesatare; problematikat maksimale.

Tek problematikat minimale janë përfshirë 6 faktorët që morën vlerësimin më të ulët si faktorë problematikë të bizneseve. Ato nuk ndryshojnë mes tyre me më shumë se 1 notë, duke e bërë të pamundur të dallohet nëse njëra është njësi më problematike se tjetra. Këto janë: administrimi; metodologjia e marketingut; standartet ndërkombëtare; kërkesa; ankesat e konsumatorit; cilësia e produktit. Vihet re se shumica e njësive të kategorisë së problematikave minimale, ka të bëjë me nismat që vetë bizneset janë në gjendje të ndërmarrin. Ata më së shumti nuk përfillin ndryshimet në metodologjinë e marketingut, për arsye se lokalitetet turistike të të gjithë rajonit përdorin të njëjtin sistem metrik marketingu që është kthyer në standard edhe në rajonet e tjera.

Standartet ndërkombëtare nuk janë gjithnjë të pranishme në këto zona, dhe kur janë ato nuk njihen si “standarde evropiane”, për shkak të mosnjohjes teorike të këtyre standardeve. Kërkesa për shërbime dhe produkte turistike, siç u vëzhgua më parë, është ende e madhe, pavarësisht se po u vazhdua me të njëjtin ritëm zhvillimi dhe mungesë investimesh nga bizneset dhe organet shtetërore, do të ketë një rënie të konsiderueshme të saj. Po ashtu edhe cilësia e shërbimit dhe ankesat e konsumatorit nuk janë një problem për bizneset e anketuara, pasi standardi bazik i tyre është ruajtja e cilësisë, traditës, standardit të akomodimit, dhe afrueshmërisë me turistët.

Problematikat mesatare përfshijnë katër faktorë, të cilat dallohen prej gjashtë produkteve me problematikë minimale nëpërmjet kapërcimit të vlerësimit me më shumë se 1 notë. Probleme mesatare janë: konkurrenca, marketingu, punonjësit dhe produktet e reja. Konkurrenca mes bizneseve të zonës është një problem vetëm atëherë kur bizneset kanë komunikim të mirë me njëri-tjetrin, por jo të njëjtin nivel të ardhurash për të investuar.

Siç u vëzhgua më sipër në studim, jo në të gjitha lokalitetet e rajonit ka komunikim mes bizneseve. Në këto raste bizneset i përjasen konkurrencën në një mënyrë jo të shëndetshme, duke pasur druajtje ndaj bizneseve të afërta në atë lokalitet. Në këtë mënyrë, ata janë të predispozuar për të bërë investime të gabuara, të cilat shërbejnë jo për të rritur cilësinë e shërbimeve ndaj klientit, por për të rritur epërsinë në “garë me fqinj”. Në këtë optikë, konkurrenca për disa biznese është një problem i

madh dhe i pazgjidhshëm duke u nisur vetëm nga njëra palë.

Marketingu është një problem tjetër mesatar i bizneseve. Në këtë periudhë, kostot e reklamimit janë shtuar në përpjesëtim të zhdrejtë me zhvillimin ekonomik të bizneseve të vogla. Sidomos kur këto biznese ekzistojnë në lokalitete të cilat kanë interes kombëtar apo ndërkombëtar, marketingu pa burime të jashtme kthehet në një pamundësi ekonomike. Prandaj është e nevojshme, për të gjithë lokalitetet e përzgjedhura, një fushatë kombëtare marketingu.

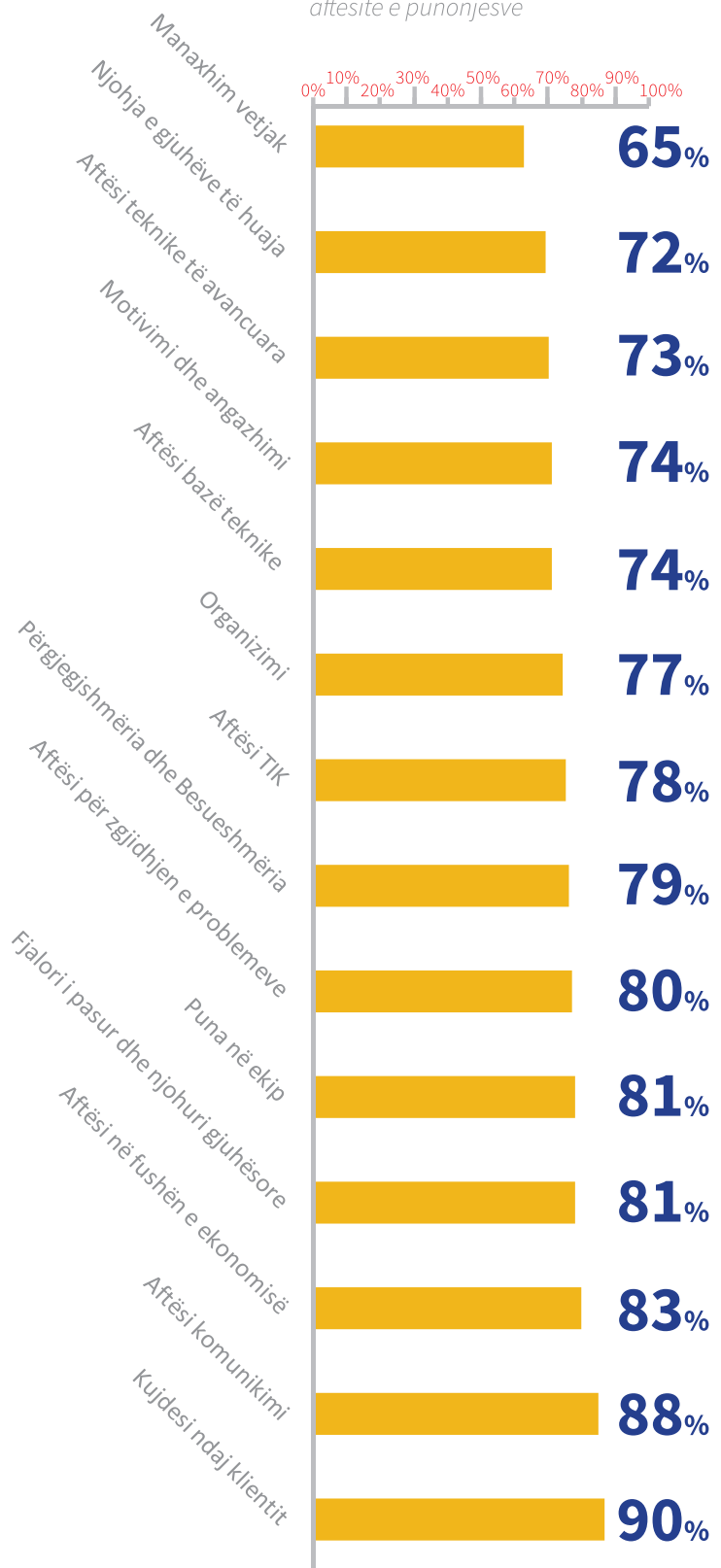
Vetëm tek dy lokalitete mund të vëzhgojmë efektet e marketingut kombëtar: në Voskopojë dhe Pustec. Voskopoja është kthyer në një atraksion ndërkombëtar, me një fluks të madh turistësh, për shkak të vëmendjes së gjerë kombëtare që i është dhënë marketingut të saj. Ky marketing është shtrirë jo vetëm tek mediat lokale dhe kombëtare kryesore, por edhe nëpër rrjete sociale dhe internet.

Në Pustec, nga ana tjetër, ndodh një fenomen tjetër i cili mund të duket i shëndetshëm në pamje të parë, por që dëmton në mënyrë të patjetërsueshme të gjithë zonën. Pusteci ka një marketing të fortë përshkakshtrihet mestreshtetesh, Shqipërisë, Greqisë dhe Maqedonisë. Në Shqipëri nuk është ndërmarrë kurrfarë nisme madhore për të amplifikuar marketingun e Pustecit, pjesërisht për shkak se marketingu i fortë maqedonas dhe grek kanë ndihmuar që kjo zonë të njihet. Megjithatë, marketingu mund të pasqyrojë atributet dhe zhvillimin turistik të pjesës greke dhe maqedonase, por jo asaj shqiptare. Prandaj turistët shpesh zhgënjehen dhe largohen prej këtu, për shkaqe të cilat janë përmendur në analizën e produkteve.

Përpos konkurrencës dhe marketingut, problem mesatar për lokalitetet janë burimet njerëzore dhe kapacitetet dhe aftësitë e vetë menaxherëve dhe punonjësve brenda bizneseve të tyre. Bazuar në studime të mëparshme mbi analizën e forcës së punës në sektorin e turizmit për kompanitë e vogla dhe të mesme, bizneset në zonën me

GRAFIKU 20

Fushat për përmirësim ndër aftësitë e punonjësve



interes vlerësuan në pyetësor se cilat janë aftësitë që punëdhënësit e bizneseve të vogla dhe të mesme të turizmit kërkojnë si të nevojshme tek punonjësit e tyre. Njëkohësisht, këto janë aftësitë të cilat mungojnë më së shumti tek këta punonjës (Grafik 20).

Vihet re një përqindje e lartë e nevojës për përmirësim tek të gjitha kategoritë e listuara. Ato që kulmojnë me 80% dhe 90% janë: aftësitë e komunikimit dhe kujdesi ndaj klientit. Pra siç shihet qartë, vetë punonjësit janë një problem për bizneset e vogla të turizmit, sepse për shkak të mungesës së një filtrimi në procesin e punësimit (sepse zbatohet parimi i krahut të lirë të punës), punonjësit janë të papërgatitur për t'u përballur me turistët vendas e të huaj, të cilët kërkojnë përkujdesje. Në këtë mënyrë, duke mos qenë të kujdesshëm në standardet e synuara nga klientët dhe duke qenë jo rrallë neglizhentë ndaj tyre, vetë punonjësit i largojnë ata. Këta punonjës duhet të trajnohen nëpërmjet programeve të ndryshme të trajnimeve e kualifikimeve, për të përmirësuar procesin e komunikimit, mirësjelljes dhe besueshmërisë në shërbimin ndaj klientëve.

Problemi i katërt në grupin mesatar është rritja e cilësisë së produkteve. Kjo problematikë e bizneseve është e lidhur me kriterin e konkurrencës, të shpjeguar më lart. Produktet nuk rriten në cilësi sepse tek një pjesë e mirë e këtyre bizneseve mungon informimi dhe iniciativa mbi novacionin. Në këtë mënyrë, ata ruajnë traditën jo vetëm në gatim dhe në shërbimet parësore që ofrojnë, por edhe në kushtet e akomodimit, duke e kthyer gati të pamundur në disa raste çlodhjen e turistëve. Bizneset e zonës duhet të informohen në lidhje me ato kushte të cilat duhen ndryshuar, për t'ia bërë turistëve qëndrimin sa më të këndshëm (për shembull tubacionet e ujit – një alternativë për turistin përpos ujit të pusit, traditë e disa lokaliteteve). Një pjesë e mirë e turistëve kërkojnë në këto zona aventurën, por nuk janë të gatshëm të sakrifikojnë komoditetin.

Prandaj turistëve duhet t'u ofrohen alternativa dhe variacion në zgjedhje. Pikërisht në këtë moment ky kthehet në një problem. Që të bëhen ndryshimet për t'u ofruar sa më shumë alternativa turistëve (për të akomoduar edhe atë kategori turistësh që kërkon aventurën, edhe atë që kërkon një vizitë komode turistike) nevojiten fonde të cilat bizneset nuk i disponojnë. Në këtë aspekt, nga bizneset e intervistuar vetëm 10% e tyre kanë bërë investime të vogla ose të mesme në vitin e fundit.

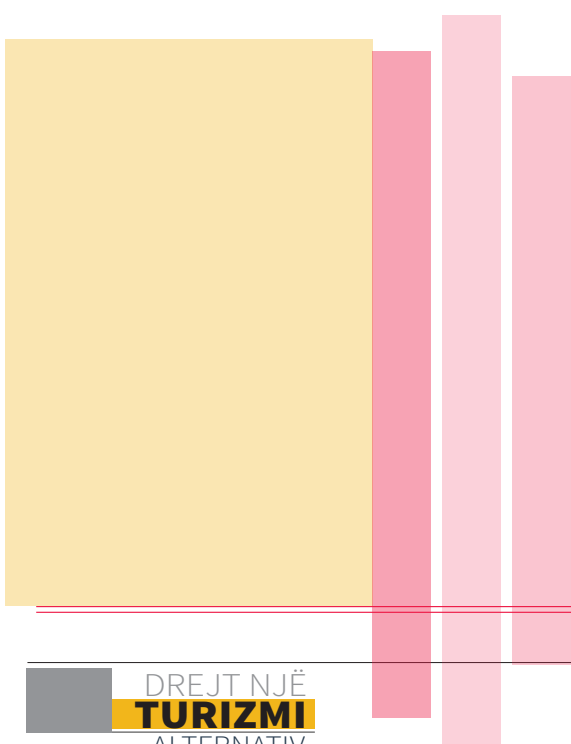
Rritja e cilësisë së produkteve deri tani është në kufirin e një problemi mesatar, por shumë shpejt mund të zhvendoset duke u kthyer në një problematikë të madhe me efekt afatgjatë në zhvillimin e turizmit në zonë.

Tre problematikat kryesore (madhore) të raportuara prej bizneseve të intervistuar janë: rregullimi shtetëror i sektorit të turizmit dhe nevojave të tij, nevojat e tregut dhe rritjet e kostove të prodhimit.

Lidhur me problematikën e parë, rregullimi shtetëror, problemi kryesor është mungesa e strategjisë së zhvillimit të turizmit dhe planit të veprimit, si dhe strategjisë ndërsektoriale të zhvillimit rajonal. Pavarësisht nevojave për investime turistike dhe projekte zhvillimore, në disa lokalitete të zonës nuk është kryer asnjë investim.

Problematika e dytë e madhe ka të bëjë me nevojat e tregut, dhe kjo është e pritshme në këtë periudhë reçesioni. Reçesioni e ka vënë sektorin alternativ turistik në këto zona në rrezik, por nëse bëhen investimet dhe ndërhyrjet e duhura ky sektor është njëkohësisht potencialisht fitimprurës dhe kontribues në zhvillimin afatgjatë të zonës.

Problematika më e madhe me të cilën përballen të gjithë bizneset janë kostot e prodhimit të produkteve dhe ofrimit të shërbimeve. Asnjë prej bizneseve të intervistuar nuk ka përfituar ndonjëherë drejtpërdrejtë apo tangencialisht prej grant/ investimeve të qeverisjes qendrore, vendore apo donatorëve të ndryshëm. Bizneset shprehen që gjithçka e përballojnë vetë. Në infrastrukturën dhe sinjalistikën rrugore është investuar shumë pak, dhe po shumë shumë pak është bërë dhe në drejtim të marketimit të këtyre bizneseve, fitimprurëse për gjithë rajonin. Bashkëngjitur edhe mungesës së informacionit mbi novacionet turistike, përdorimit të pakët ose totalisht të munguar të teknologjisë së informacionit dhe komunikimit (TIK), e defekteve në marketimin rajonal e më gjerë, kostot mbeten kryefjala e shqetësimeve të bizneseve të zonës.



VI. Konkluzione

Përgjatë studimit u trajtuan përparësitë, rreziqet dhe mundësitë e zhvillimit për një sërë produktesh tradicionale dhe biznesesh që i mbulojnë ato në të gjithë rajonin e Korçës.

Studimi së pari duhet interpretuar duke e lexuar nëpërmjet një shtresëzimi të trefishtë gjeografik (shiko Harta 1, fq.5). Së pari kemi lokalitetet e afërta me kufirin shtetëror, të cilat do të quhen “zona të brezit të parë”. Më tej, shtrihen lokalitete në distancë mesatare me pikat kufitare, të cilat do të quhen “zona të brezit të dytë”. Në fund, kemi lokalitetet turistike më të largëta me pikat kufitare dhe zonat e mesme, të cilat do të quhen “zona të brezit të tretë”.

Për lokalitetet dhe produktet e shtresëzimit të parë, të përfshira në zonat turistike kufitare, pikat e forta ishin trashëgimia natyrore dhe kulinare. Për këtë arsye edhe nevojat e identifikuara gjatë studimit, kanë lidhje me këto kategori.

- Pastrimi sistematik i komunave, të cilat janë kthyer në një problem si për banorët, ashtu edhe për vizitorët.
- Pastrimi sistematik i liqenit.
- Trajnim i menaxherëve dhe punëtorëve të bizneseve për të përmirësuar komunikimin dhe marrëdhëniet me klientin.
- Investime në përmirësimin e sinjalistikës rrugore, sidomos në zonën e Pustecit.

Këto zona të afërta me kufirin janë përgjithësisht zona liqenore mjaft të njohura për turistët vendas dhe të huaj. Marketimi i këtyre zonave është i mirë, për shkak se influencojnë edhe pika të huaja turistike përtej kufirit, por gjithsesi mbetet sporadik.

Lokalitetet dhe produktet e brezit të dytë, ose zonat e shtrirjes gjeografike të mesme, sipas anketimit të kryer në terren, kërkojnë këto investime parësore:

- Fushatë marketingu me një strategji të strukturuar në bazë kombëtare.

- Trajnim i menaxherëve dhe punëtorëve të bizneseve për të përmirësuar komunikimin dhe marrëdhëniet me klientin.

Lokalitetet dhe produktet e brezit të tretë, ose zonat e shtrirjes gjeografike të largët, sipas anketimit të kryer në terren, kanë nevojë për këto investime parësore:

- Fushatë marketingu me një strategji të strukturuar në bazë kombëtare.
- Trajnim i menaxherëve dhe punëtorëve të bizneseve për të përmirësuar komunikimin dhe marrëdhëniet me klientin.
- Sinjalistikë e plotë rrugore dhe turistike.

Pjesa e dytë e studimit parashtrori në mënyrë të hollësishme problemet dhe kërkesat e parashtruara prej bizneseve të anketuara, të cilat veprojnë në të treja zonat e përshkruara prej studimit. Problemet kryesore të këtyre bizneseve janë:

- Rregullimi shtetëror i sektorit të turizmit.
- Ndryshimet konstante në nevojat e tregut.
- Rritja e cilësisë së produkteve dhe shërbimeve.

Duket se të tre këto probleme janë të zgjidhshme vetëm nga struktura tërësore ekonomike, dhe nuk mund të ndryshohen pa investime të mëdha e afatgjata.

Të vetmet pika ku mund të investohet, sidomos në zonat e brezit të dytë dhe zonat e brezit të tretë është krijimi dhe aplikimi i një strategjie të unifikuar marketingu për këto zona.

Në këtë kuadër, siç u parashtrua më parë, tre probleme të mesme të bizneseve që kërkojnë investim, janë: konkurrenca, sjellja e punonjësve / komunikimi me klientët, zhvillimi i produkteve të reja.

Komunikimi ndërmjet bizneseve të rajonit është në nivele shumë të pakta dhe rastësore. Në këto raste bizneset i përjasen konkurrencës në një mënyrë jo të shëndetshme, duke pasur druajtje ndaj bizneseve të afërta në atë lokalitet. Ata janë të predispozuar për të bërë investime të gabuara, të cilat shërbejnë jo për të rritur cilësinë e shërbimeve ndaj klientit, por për të rritur epërsinë në “garë me fqinj”.

Dy aftësitë kryesore që mungojnë tek punonjësit e këtij sektori janë: aftësitë e komunikimit dhe kujdesi ndaj klientit. Vetë punonjësit janë një problem për bizneset e vogla të turizmit, sepse për shkak të mungesës së një filtrimi në procesin e punësimit (pasi zbatohet parimi i krahut të lirë të punës), punonjësit janë të papërgatitur për t’u përballur me turistët vendas e të huaj të cilët kërkojnë përkujdesje.

Pengesë tjetër në zhvillimin e turizmit është rritja e cilësisë së produkteve dhe zhvillimi i produkteve të reja. Produktet nuk rriten në cilësi sepse tek një pjesë e mirë e këtyre bizneseve mungon informimi mbi novacionin. Në këtë mënyrë, ata ruajnë traditën

jo vetëm në gatim dhe në shërbimet parësore që ofrojnë, por edhe në kushtet e akomodimit, duke e kthyer gati të pamundur në disa raste çlodhjen e turistëve. Bizneset duhet të investojnë për krijimin e sa më shumë alternativave turistike për të akomoduar edhe atë kategori turistësh që kërkon aventurën, ashtu edhe atë që kërkon komoditetin. Për të realizuar këto investime nevojiten fonde të cilat bizneset nuk i disponojnë. Mbështetja përmes programeve të zhvillimit, granteve dhe kredive të buta, janë disa nga rekomandimet për nxitjen e zhvillimit të alternativës turistike.

Përtej problematikave dhe nevojave të ndjeshme që evidentoi ky studim, një fenomen shumë pozitiv për rajonin u vërejt gjatë analizës së pyetësorëve; numri i lartë i grave dhe vajzave në menaxhimin e bizneseve. Meqënëse të gjitha bizneset e anketuara janë familjare, ato luajnë një rol kyç në administrimin dhe organizimin e biznesit. Ky zhvillim pozitiv duhet inkurajuar dhe kthyer në një model edhe në strategjitë mbi barazinë gjinore të bashkive ku këto biznese operojnë.



TOWARDS
AN ALTERNATIVE
TOURISM

REPORT

Tirana 2014

2014



This project is funded by
The European Union



© Partners Albania, Center for Change
and Conflict Management
Tirana, Albania

Partners Albania, Center for Change and Conflict Management

Rruga Sulejman Delvina, N.18, H.8, Ap. 12, Njësia Bashkiake 5,
Kodi Postar 1022, Tiranë, Shqipëri,
Kutia Postare (PO Box) 2418/1

Tel. 04 2254881 Faks: 04 2254883

Email: partners@partnersalbania.org

<http://www.partnersalbania.org>

This publication was prepared by Partners Albania, Center for Change and Conflict Management in framework of the project "Towards an alternative tourism" with the financial support of European Union within IPA Cross border Cooperation Programme (Albania – FYROM 2007-2013). The publication of this study has been financially supported by European Union and ABC Foundation.

The opinions and views expressed in the publication are sole responsibility of the authors and cannot considered in any way that express the views of the European Union and ABC Foundation.

Partners Albania would like to extend their appreciation to the experts of the Regional Development Agency in Korça and the Regional Council of Korça for their contribution to the preparation of this study. Special thanks go to the representatives of local government, religious institutions, businesses, tour operators, and residents of areas in focus who contributed by sharing their experiences, opinions and recommendations.

Published: MediaPrint

Graphic design: Arben Hamzallari

Table of Contents

I. Introduction	34
II. Summary.....	35
III. Methodology.....	36
IV. Presentation of Touristic Products	37
A. Natural Heritage.....	38
i. Prespa Lake – Pustec, Korça	38
ii. Ski-track and Camping – Voskopoja, Korça	39
iii. Trout/Koran reservoirs – Tushemishti, Pogradeci	40
iv. Ohrid Lake.....	41
v. Ski-track and camping areas – Dardha, Korça	42
B. Cultural Heritage.....	43
i. Mediaeval Mosaic – Lin, Pogradeci.....	43
ii. Churches and Monasteries – Voskopoja, Korça	44
iii. Selca tombs – Proptishti, Pogradeci	45
iv. Dardha.....	46
v. Important Churches and monuments in Vithkuqi, Korça.....	46
vi. Drenova’s Churches	46
vii. Boboshtica Churches	46
viii. Maligradi Island, Saint Mary Church – Pustec, Korça	46
C. Culinary heritage.....	47
i. Fish cooking – Pusteci, Korça	47
ii. Traditional fish cooking – Tushemishti, Pogradeci.....	48
iii. Traditional cuisine – Boboshtica, Korça.....	49
D. Agro cultural heritage	49
i. Bio organic potato.....	49
ii. Plums’ and mulberry raki	49
iii. Bee farms	50
iv. Grape’s vine.....	50
V. ANALYSES ON AREA BUSINESSES	51
a) Gender distribution of area businesses’ employees and managers	51
b) Area businesses main problems	
VI. Conclusions	57

I. Introduction

Tourism during the last years has been considered as one of the most important sectors in the development of the economy. Alternative tourism is a form of tourism which is not very well known and promoted in our country, but presents a high development potential.

Alternative tourism is based on exploitation of natural and cultural heritage and encourages the interaction with nature, people and community. Korca region is a very important touristic destination in the country, but not all of touristic alternatives that the area offers, especially in the rural areas, are well known and frequented by visitors and tourists.

This study was conducted during 2013-2014, in framework of the project "Towards an alternative tourism", focusing on the cross-border areas of Korca region in Albania and Struga, Ohrid, Debarca and Vevcani in Macedonia. This project is implemented by Partners Albania, Center for Change and Conflict Management, Macedonian Enterprise Development Foundation and Local Development Agency Struga. It aims to contribute to sustainable economic development through the promotion and development of alternative tourism in the area.

The study shows a map of tourism products and services in some communes with higher potential for tourism development in Korca Qark. The report presents the opinions, the level and development trends of several area businesses, and also presents suggestions and recommendations for necessary improvements which will contribute to the long-term and sustainable development of alternative tourism in this area.

The conclusions and recommendations of the study may serve as incentives to undertake initiatives on local and central investments aiming to improve the road and water infrastructure of the area, proper initiatives to increase the cooperation between businesses at local and cross-border level, and establishment of new enterprises.

Based on the study conclusions and recommendations, the local businesses will be presented with a new perspective on development of alternative tourism as an important and more productive development approach and trend.

The publication of this study will be followed by other concrete interventions on improving touristic guiding infrastructure in the focused areas, and production of touristic guides showing the locations, services, businesses and objects of touristic interest in the area.

II.

SUMMARY

The purpose of the study is mapping of products and touristic services in some communes with higher potential for tourism development in Korca region as well as the presentation of the current situation, identification of local businesses needs and their development trends.

The first part of the report presents the tourism products and services categorized on the basis of geographical location and touristic attribute, which were identified during the field research process.

The main categories under which is enabled the mapping of tourism products and services are: natural heritage, cultural, culinary and agro-touristic products and services.

For each of these categories, the publication expounds considerable and interesting information. The study identifies 11 existing and potential products to develop the natural heritage in Leskoviku, Morava, Lini/Tushemishti, Pusteci, Dardha, Voskopoja, from the Ohrid and Prespa lakes, from the Koran/trout fish reservoirs to horse riding, paragliding, hiking, skiing and visiting Morava reach of iodine forests; 12 most important objects of cultural heritage and traditional artisanal products of the area from churches and Monasteries of Mborje, Voskopoja, Boboshtica, Vithkuqi, to the medieval mosaic of Lini, and old tombs in Propishti and many others in Pogradeci, Hoçishti and Bilishti

and 16 products of culinary and agro-touristic heritage categorized both by geographical location and their other touristic attributes.

The second part of the report presents the opinions, capacities and development trends of 40 area businesses (guest houses, hotels, coffee bars, restaurants, taverns, trout fish reservoirs, mini-farms, camping sites, producers of agro-tourism products and bee farms) located in Leskoviku, Morava, Lini/Tushemishti, Dardha, Voskopoja, Pusteci, Mborja, Boboshtica, Vithkuqi, Hoçishti, Bilishti, Trebinja, Erseka, Korça, and Drenova areas.

The study provides data on local businesses and highlights their needs and challenges for business and tourism development in the area. A special attention in the study takes the gender ratio of employees and managers in these businesses, training and development need of the actual workforce and the demand for professional growth in the future. These data can also feed initiatives to empower women and girls in these areas.

Lastly, the report presents the conclusions regarding the identified problems and presents the recommendations for further improvements, aiming to contribute to long-term and sustainable development of alternative tourism in the area.

III.

Methodology

The following section present an overview of the methodological approach which consisted on the following techniques: Field research through surveys, interviewing and sampling. The main instrument of the sampling is a standard questionnaire with direct interviews.

Methodological approach is presented as below:

1. Tourism products were identified during the field research through observation and interviews with local stakeholders such as representatives of the Council of Qark, the local government in the focused areas, representatives of religious institutions, businesses, tour operator agencies and local residents. These products are categorized on the basis of geographic location and touristic attribute.

Throughout the study are analyzed the benefits, risks and development opportunities for a wide range of traditional products and the businesses that are offer them in Korca region.

The study should be read based on a triple geographical stratification (Map 1) .

First, there are analyzed the areas nearer to the border and they are called “areas of first band”. Further there are localities with an average distance from the border and they are called “areas of second band” and at the end localities more distant to the borders categorized as “areas of third band”.

The methodology of this study is based in combining these two categories: geographical position and touristic attribute. This methodology helps avoid and isolate some question marks which emerge in such surveys with regard to some problematic variables. Unlike any other methodology, it helps in analyzing the products of the same legacy, those in areas of the “first band” and than those in areas distant from the border. Therefore, it allows to analyze if problems or features related to the same product are simply local or of a national scale.

The comparison of the same product in areas displaced in a representative manner, might happen only by using this methodology.

Based on the methodology, is performed the identification of tourist products, and through statistical



MAP 1
Geographic stratification map

data, filtering of those tourist products which are of most interest to review in the long term.

2. Information on businesses in the area is obtained through the sampling method. The main instrument of the sampling is a standard questionnaire administered through direct interviews.

Through this questionnaire were gathered general information about 40 local businesses, their investment growth rate and their development trends, key challenges and needs for investments, human resource capacity building and service delivery. The study measured the gender component in the recruitment, leadership and management of these businesses as an important indicator for the multi-dimensional development of the area in function of the alternative tourism as well as the overall sustainable development.

IV. Presentation of Touristic Products

The table below shows in a simplified way the touristic products based on the heritage and area where they belong. Following

is an analyses of these products based on data provided during field research.

Type of heritage	Name of the product	Area
Natural	Forests/camping	Leskoviku, Korça
	Pony equitation	Leskoviku, Korça
	Air streams for skydiving	Morava, Korça
	Forest containing iodine	Morava, Korça
	Ohrid lake	Lini/Tushemishti, Pogradeci
	Trout/Koran reservoirs	Tushemishti, Pogradeci
	Forests/observation points	Dardha, Korça
	Ski-run/Camping	Dardha, Korça
	Forests/observation points	Voskopoja, Korça
	Ski-run/Camping	Voskopoja, Korça
	Prespa lake	Pusteci, Korça
Cultural	Ristozi church	Mborje, Korça
	Saint Ilia Church/ The Cross	Morava, Korça
	Fortress walls	Mborje, Korça
	Churches and monasteries	Voskopoja, Korça
	Drinking fountains and cobblestone streets	Voskopoja, Korça
	Handicrafts	Voskopoja, Korça
	Saint Mary Church	Boboshtica, Korça
	Churches/Monasteries	Vithkuqi, Korça
	Mediaeval mosaic	Lini, Pogradeci
	Saint Mary Church / Maligradi Island	Pusteci, Korça
	Cultural monuments/churches	Hoçishti, Bilishti
	Selca tombs	Propishti, Pogradeci
	Culinary	Lamb meat cooking
Traditional pie		Boboshtica, Korça
Carp fish cooking		Pusteci, Korça
Koran/trout fish cooking		Tushemishti, Pogradeci
Meat/dairy		Leskoviku, Korça
Meat/dairy		Erseka, Korça
Meat/dairy		Vithkuqi, Korça
Meat/dairy		Bilishti, Korça
Agro-touristic	Organic potato	Voskopoja, Korça
	Plum raki	Voskopoja, Korça
	Plum raki	Drenova, Korça
	Mulberry raki	Drenova, Korça
	Pepper	Pusteci, Korça
	Bee farm	Korça
	Plum raki	Vithkuqi, Korça
	Grape wine	Leskoviku, Korça

TABLE 1. Products of touristic interest categorized based on heritage and their location

A

Natural Heritage

In this section are presented many natural localities, which, in appropriate conditions of development, can become major attractions for all domestic and foreign tourists and favor the development of existing local businesses.

I. PRESPA LAKE

– Pustec, Korça

Prespa lake is one of the freshwater lakes in Europe, shared by Albania, Macedonia and Greece. Its total area is about 313.6 km² out of which 190 km² belong to Macedonia, 84.8 km² to Greece and 38.8 km² Albania. Prespa is the highest tectonic lake in the Balkans standing at an altitude of 853 m. Prespa is divided into two lakes: Great Prespa and Small Prespa.

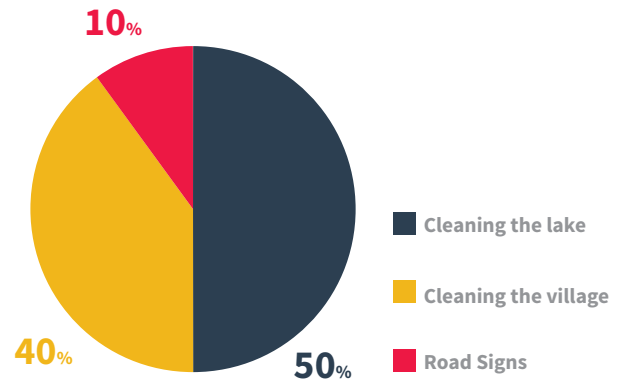
This lake is the main touristic attraction for the visitors of Pustec. The lake is well known for tourists also because of the marketing from the three states it is shared by. The prestigious “Forbes” magazine mentioned it as one of the 20 most recommended touristic destinations in 2010.

Although, Pusteci inhabitants and businesses had the same opinion: the main problem of Prespa lake is its pollution. This pollution happens also due to the lack of a waste management system in Pusteci. Cleaning the lake would be the best investment for the area (100 % of respondents).

Other priorities for interventions identified by respondents as the most needed are the improved waste management system in the village and improved road signs.

GRAPHIC 1

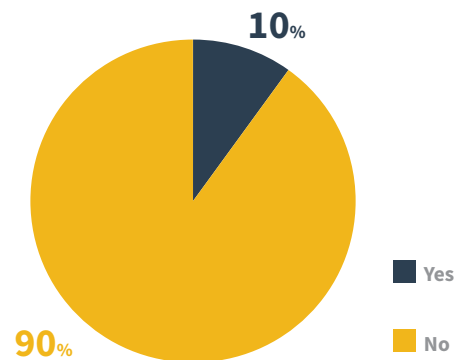
Priority interventions in the area of Pustec



Prespa lake’s strength is its strategic position between three countries. This factor affects the amplification of tourist marketing campaigns, twinning activities and cooperation among businesses of these countries. The latter is an undeveloped practice among businesses operating in the area. As Graphic 2 shows, only 10% of businesses have had cooperation with Macedonian businesses, and even this cooperation has been very sporadic and not continuous.

GRAPHIC 2

Cooperation with other businesses in the cross-border area



Asked about the support received by the state or international development agencies or donors, all respondents said that the Albanian government has made no investments in environment protection, road or tourism infrastructure or in the promotion of businesses across the border. Practices of donor or NGO support are still unknown for the area businesses.

Businesses and residents state that due to the sporadic marketing of the area from the three countries, there is a growing influx of tourists. But when they visit the area they get disappointed, so they go to Greece or Macedonia. Such a destructive pace not only risks the lake's flora and fauna and also worsening the culinary traditions of the area, but risks the businesses in becoming stagnant. Also, in structuring the tourist flow, establishment of an Information Office is needed.

Listed based on the intervention emergency, the most immediate needs for Prespa Lake area are: cleaning the lake through state and donor's investments, establishment of waste collection and management system, improvement of road infrastructure and installment of road signs and touristic information tables.

II. SKI-TRACK AND CAMPING

– Voskopoja, Korça

Voskopoja is located 20 km in the west of Korça city, on a beautiful highland 115 meter above the sea level, among Gora and Opari. The municipality has under its jurisdiction five villages: Voskopoja (commune center), Gjonomadhi, Lavdari, Shipska and Krushova, with the average distance 5-7 km from the center.

Voskopoja It has been one of the most important urban centers in the Balkans since 1330 and has had its pick of development in 1794 when it had 30,000 inhabitants, 27 churches, an academy, a library and the first printing house in the Balkans built in 1720. It had at the time economical and commercial relations with Leipzig, Budapest, Venice and Vienna. It has now shrank into a small village as a result of three major destructions and fires the city suffered in 1769 and 1789 from the Turks and during the First World War in 1916. Despite this, Voskopoja still offers to its visitors a wide range of cultural, spiritual and natural touristic attractions.

The village is surrounded by high hills covered by coniferous and ferns forests.

Fresh and green summers and cold winters, oxygen-rich air and the scent of pine trees, as well as ski tracks with the snow that lasts until the eve of spring, are features that make Voskopoja an attractive location for tourists in every season. This area has the natural treasure of the valley plains, slopes and torrents, massive

forest areas - mainly pine, beech and oak - which form the crown around Voskopoja.

Due of the great natural variation in Voskopoja, there is a great number of camping areas including: Ski-track, Monastery forest (with a surface of 1.5 acres), Saint John's forest, Saint Constantine's forest (with a surface of 2 acres), and Shipska forest etc. Shipska forest lies at 1279 m and is one of the natural resources of the area, is a coniferous forest rich in iodine, and populated by pheasants and bears as two rare species of fauna in the Balkans. In Shipska is found Saint George Church, a rare cultural monument which is under the state protection. These attributes make it an attractive place for holidays, health curing and suitable for hunting.

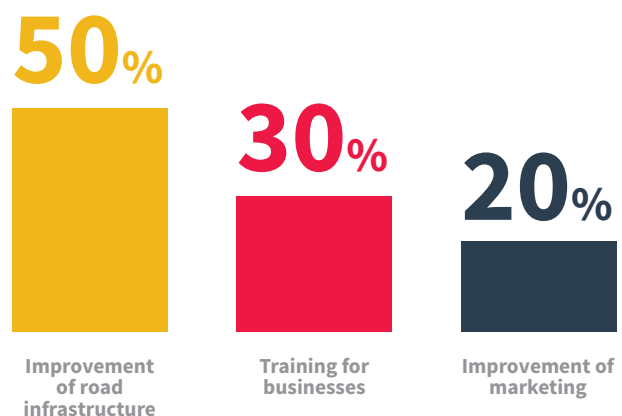
Ski-track in Voskopoja, is one of the rare places to conduct winter sports, but there are few initiatives to further expand alpine tourism and winter sports in the area.

The natural multi-variation is an advantage in the area, making it a great touristic attraction. The road signs are already in place making it easier for the tourists to reach the area. The Information Office is already established and organizes systematically the largest tourist flows in the area.

Despite the positive developments, because the area is widely spread, there are still a series of problems. As identified by the survey, three main interventions identified by local residents and businesses are mostly needed: improving road infrastructure, training of businesses and marketing improvement (Graphic 3).

GRAPHIC 3

Priority interventions in Voskopoja



Road infrastructure improvement would further strengthen the role of the Information Office and the road signs already in place. Also, it would help improve the ski-track.

Training of the workforce of the businesses operating in the area would increase the service quality thus further promote the culinary tradition of the area. This would make visitors stay longer in Voskopoja, and increase their contribution to the local businesses.

Despite the development of Voskopoja, it is needed a sustainable marketing strategy to retain and increase the number of tourists and visitors. If these investments are made rapidly, this area will have a strong touristic development increasing the incomes of the entire region.

III. TROUT/KORAN RESERVOIRS

– *Tushemishti, Pogradeci*

Tushemisht village is positioned about 5 km east of Pogradeci, and can be considered a good oasis of natural, human, religious historical and climatic treasures of the area. The village has about 200 acres of mixed beech and fir forests. North it meets Ohrid Lake, east The Dried Mountain, south the Zargorcan village and west the Starova village. Tushemisht has a mixed of cold mountainous and mild hilly climate.

In Tushemisht area is found the touristic park of Drilon, named after the river stemming from there. This place is rich in crystal clear cold waters of Drilon river, trees and dense decorative vegetation and animals, birds and fishes. Numerous decorative trees and various plants are in harmony with

the crystal waters of the river Drilon, walking paths, characteristic wooden bridges and species of birds.

The trout and koran reservoir “Naum Stambollxhi” is a special category within the natural heritage considering that besides growing the best trout and koran in the area, it is a unique tourist attraction of its kind. This natural resource is situated in the crossing point between Ohrid and Prespa lakes, provided with water from both of them. The water, filtered by the rocks, is extremely clear and drinkable. The view is unique. This natural attraction is a small business, and every tourist can visit it.

However, the problem identified earlier in Prespa and Ohrid lakes with regard to pollution of the lake and residential areas, risks the cultivation and preservation of the rare fish living in this area.

Also, the road signs and marketing in Tushemishti are indispensable. If area’s inhabitants do not help visitors in finding the way to the resource, it is practically impossible for a tourist to find it given the actual conditions. More investments on the above mentioned combined with a good marketing campaign, would generate a great number of tourists in the area.

In Tushemisht there is a great need for investments in tourist and road signs, and higher marketing of its tourist attractions. In the current conditions, if the area residents do not provide direction, it is almost impossible for a tourist to find the reservoir. These above mentioned investments, combined with a good marketing campaign would help increase the number of tourists visiting the area.

IV. OHRID LAKE

Ohrid lake is the deepest lake in the Balkans (285 m) and dates 2 to 4 million years; this lake is under UNESCO's protection due to the specifics of its waters and more than 17 rare species living in it.

As the area covered from the Ohrid Lake is a large one, we have analyzed two very interesting areas such as Lin and Tushemishti.

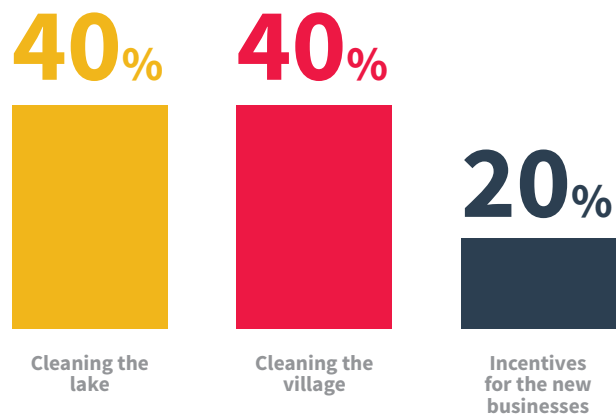
Lini is a small but very attractive peninsula, lying in the village bearing the same name, in the western part of Ohrid Lake. Life in Lin peninsula starts from the Iron Age and it is thought that Lin was well-flourished at that time. In the upper part of the peninsula, archaeological discoveries in 1968 brought to light a very special mosaic belonging to VII-VI century BC, during the ruling of the Roman Emperor of Illyrian origin, Justinian. Legends say that Lin has been the favorite vacation place of Justinian Emperor's parents.

Lin village is an attractive location, because it preserves a traditional lifestyle, mores and cuisine. The narrow pathways of the village are paved with stones in the old paving techniques. Old houses made of bricks and wood combine with the very old basilica of the 5th century rich in 8 multicolor mosaics representing fish, lake birds and bees. The remaining of the Byzantine Basilica, a World Heritage property, are covered by a special construction to preserve and protect it, but these measures limit the possibilities to visit and admire this monument.

Despite all these touristic attributes, Lin village faces many problems putting in risk the development of tourism in the area. The following are three main priorities and needs identified by the survey (Graphic 4).

GRAPHIC 4

Priority interventions in Lin



Cleaning the lake is an old unsolved issue. The collectors of Pogradeci, the only cleaning source for the lake, are not sufficient.

Cleaning the village is an equal important issue as the lake cleaning, as seen by the businesses.

The impurity of the village demotivate the visitors who get disappointed because of the imbalance between the strong marketing and the actual conditions they find in Lin. Waste management system is not functional, the waste disposal bins remain full and not cared about.

Moreover, very few businesses operate in the village. There are only three hostels operating as bar-restaurants as well. There are no contacts established with homologue businesses in Macedonia as no initiatives through projects have been undertaken. The number of rooms is limited and still rooms are very rarely used because there are not many tourists staying for more than half day because of the village conditions.

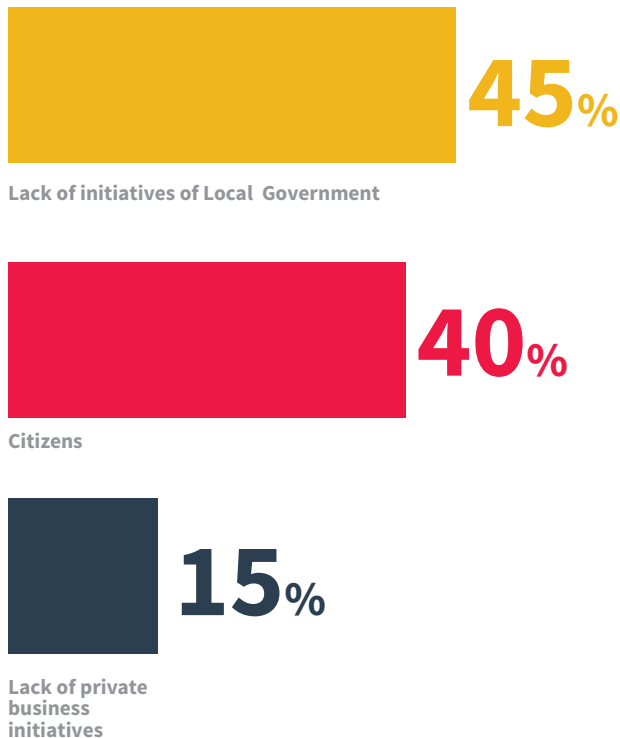
From the answers of the respondents result three main causes which have put at risk the great opportunities of this touristic village: for 45% of them the main responsible is the local government that has not undertaken the necessary measures for cleaning the village and the town. 40% of the respondents retain the village's inhabitants as responsible for not keeping it clean while 15% think that the lack of private business initiative is the main problem (Graphic 5).

Are these problems present only in this village or do they emerge in other areas as well around the Ohrid Lake? So, should the Lin village be considered a sui generis variable to be studied, or is it a problem present in the entire Albanian area around the Ohrid Lake?

The survey shows that the problematic of Lin village makes it a sui generis case for the entire region: inhabitants relations

GRAPHIC 5

Factors that hinder the development of tourism in Lin



and the apathy of local government as the regulatory body to preserve the social balances. But, as long as the situation remains the same, not only tourism in Lin would stagnate permanently, but it would also put at risk the entire flora and fauna of Ohrid Lake.

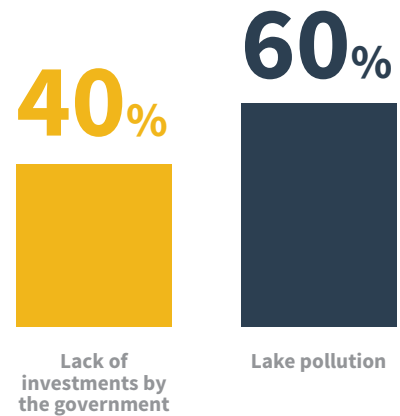
Parallel comparison with similar areas, show that other issues in general are similar, and thus similar interventions and investments will bring benefits to Lin (in its own specific needs) and all touristic areas of Ohrid lake.

Tushemishti is another touristic area on the other side of Pogradeci, by the Ohrid Lake. Unlike the Lin village, this is a green area full of hotels and restaurants providing an exquisite traditional and international cuisine. Despite the sporadic development of tourism and good culinary traditions of the area, the village encounters problems that affect its sustainable development. The two main problems identified by the respondents in the area are lack of state investments and impurity of the lake, as illustrated in Graphic 6.

If we compare the factors that hinder the touristic development of both villages, it results that the only problems which are common for both areas are the lake pollution and lack of government investments for the development of tourism. In Tushemishti prevails another problem, not brought into attention

GRAPHIC 6

Factors that hinder the development of tourism in Tushemisht



by the residents but clearly known to tourists: the missing of adequate road signs and poor road infrastructure. In an area with such a high number of incoming tourist and well-established businesses, private and state investments should be made to address these issues. This will create possibilities for more efficient business twinning with the other side of the border and a better marketing for the area.

V. SKI-TRACK AND CAMPING AREAS

– Dardha, Korça

Dardha village is located 19 km from Korca, at an altitude of 1400 meters above sea level. This attractive tourist location, with a marvelous landscape in every season, large waters coming down from the surrounding mountains, is located between the high forests of beech, pine and hazelnuts. Over the past five decades, in the surrounding hills were also planted a substantial amount of black pine and birch. There are also 80-year-old fir forests that lie over the village. Except of its picturesque appearance, these features give Dardha also a rich natural biodiversity.

During the last 24 years, all these natural resources have been exploited and not regenerated so immediate measures need to be taken to preserve the biodiversity of this area, which is indeed one of the premises of the development of the local tourism in all seasons. Dardha is one of the most popular touristic areas in Albania for hiking, camping and skiing.

Marketing of this locality is at good levels, due to

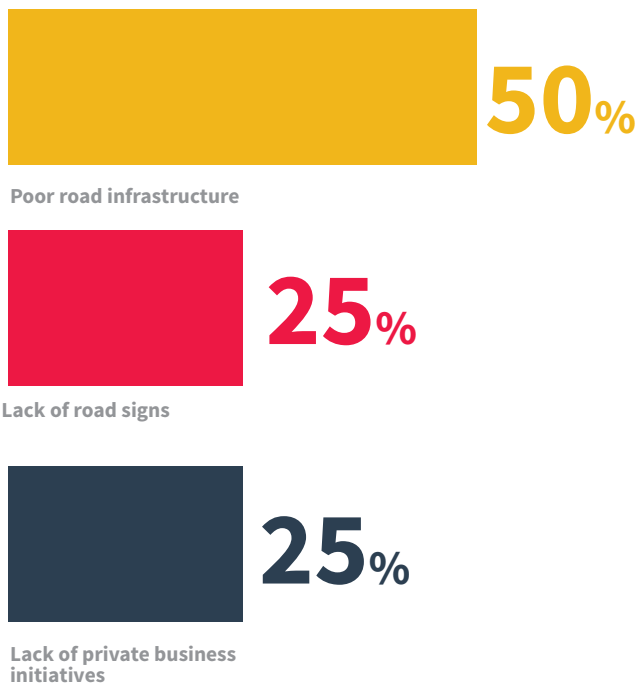
the dynamics of uninterrupted visitors throughout the year, touristic groups of all ages, but also because of the holiday villas of many personalities of Albanian cultural and political arena.

One of the most positive aspects not only of Dardha village, but also of Drenova commune (under whose jurisdiction Dardha is), is its well functioning municipal structure which provides information on tourism.

Main problems in Dardha consist in the poor infrastructure of the road to reach the village and the lack of road signs, and also small investments in establishing hostels or guest houses Graphic 7.

GRAPHIC 7

Factors that hinder the development of tourism in Dardhë



Factors that hinder the development of tourism (but not only) have spread the effects throughout the year. Damaged roads (hindering factor for 50% of respondents), make driving very difficult and almost impossible to reach all touristic attractions. In the winter the situation gets worse, each year are reported traffic blocks due to snow on the road. Road signs (a hindering factor for 25% of respondents) are almost inexistent in the villages, making impossible to find strategic places for holidays, and touristic activities by domestic and foreign tourists.

A few businesses operate in the area taking into consideration its touristic potential. The most marketed business in the area that has positively influ-

enced the marketing of the village and its touristic attributes is a deluxe hotel which offers optimal commodity but is not affordable for all categories of tourists. Based on their economic possibilities and preferences, tourists have other options to be accommodated in small hotels and guest houses.

Possibilities for camping in every season, is shared among the beautiful nature, pure air, wonderful landscape and forests on one hand, and lack of conditions for making such touristic activity work better. There is not yet a compact and well-organized structure in place to provide all facilities needed for camping.

The ski-track, inaugurated a few years ago is a much frequented winter attraction. It offers a very good economic prospective if new, better managed and marketed guest houses were to open, to accommodate winter tourists. Looking at the trend of visitors in the area, incentives should be provided for private businesses, to create conditions for massive accommodation because the number of domestic and foreign tourists is increasing every year.

B

Cultural Heritage

I. MEDIAEVAL MOSAIC

– Lin, Pogradeci

Christian basilica in Lin village and its mosaic date back at 6th and 7th centuries AD. They are creations of the Byzantine culture. This mosaic is situated in Lin peninsula, 22 km from Pogradeci and is a largely frequented and a very interesting piece of work. Lin mosaic is pretty rare among other archeological

discoveries in our country and historically attracts numerous visitors.

The mosaic dates back in Justinian period, Roman Emperor of Illyrian origin, in the 6th century AD. Lin's mosaic with its unique values is included in the European archaeological map.

There are two roads leading from the village Lin to the mosaic. The first is a pedestrian road very narrow and difficult to walk into, which maybe be taken only under directions provided by local residents, and the second one is the driving road, more visible but in poor infrastructure conditions and without any tourist or road signs. Under a poor administration and minimum care the Mosaic risks to be damaged and forgotten. During rainy season, the Mosaic is covered with sand; a rudimentary protection method which has gradually began to damage it.

The Mosaic and the attraction it represents, along with a few bars and restaurants, and modern hotels established on the lake shores, has given to Lin village a special place in the tourism map of the Korca region. This has revitalized the family tourism and business genuine interest to invest in its development. But despite these positive developments, tourists are faced with neglected environment, natural and cultural treasures, and a poor customer service.

The future of cultural tourism in this area is closely related to the protection and preservation of the Mosaic and other cultural, natural and culinary heritage attributes, better marketing, establishment of new well managed hotels and guesthouses, and sustainable public and private investments

in the area. All the above mentioned issues have prevented tourists from spending more than half a day in the area, thus limiting the economic benefits that these touristic attractions have the potential to bring.

II. CHURCHES AND MONASTERIES

– Voskopoja, Korça

Voskopoja's cultural and monumental heritage is very rich. The presence of seven churches and Saint Prodhrom Monastery is an evidence of this heritage. At the pick of its development, Voskopoja had a printing house, an academy and many famous personalities who contributed in the cultural and academic life of Albania and Europe. Voskopoja has inherited a well-known infrastructure with cobblestone roads, characteristic houses built with carved stones, bridges, drinking fountains, etc. Voskopoja is a protected site and the Government proclaimed it a historical and cultural area. This heritage has made the area to be well known and developed.

Saint Prodhrom Monastery (Saint John Prodromios) was built in 1632 and is one of the oldest and most famous monasteries in Albania. Its walls have been painted by the artist monk, Anton Shipska. Shipska village in Voskopoja area is named after him. The church of this monastery was built in 1632 based in Athon's style, three-cone structure, crosssized plan covered by a vault situated on a high tumbler. The church's interior was painted in 1659.

Its narthex was built and painted at the end of 17th century and beginning of 18th century. Unfortunately from the complex of churches and monastery building there is only one church remaining due to the three destructions of Voskopoja in 1769, 1789 and 1916 during the World War I.

In the vicinities of Saint Prodhrom Monastery there is celebrated every 24th of July, the Saint Prodhrom Day. Although being an orthodox holiday, this has been transformed in a local festival for the habitants of Voskopoja and all the nearby villages, despite their religion. In Voskopoja every 2nd of July there is held also the Vlah Festival, a celebration of the Vlah/Armenian culture. Saint Prodhrom Monastery and its surroundings are among the favorite areas for mountainous holidays and rests, due to the wonderful climate, rich green forest and vegetation all around it. The Monastery has been proclaimed a Cultural Monument and it's under UNESCO protection.

Church of Saint Ilia was built in 1751 near the old caravans' street which linked Voskopoja with Berati. The Basilica of

Prophet Ilia is the last one built during the flourishing period of Voskopoja. It belongs to a different type of basilica compared to the ones built at the period in this town. Basilica of Prophet Ilia embraces more the classical basilica type and is wood covered. Although its state is degraded, it makes special impression inside as well as outside including the landscape that surrounds it. Westward naos was the narthex and southward was the arcade both destroyed by the 1960's earthquake. Other buildings within the church's yard were surrounded by high stone walls, showing up the bell tower.

Church of the Archangels Michael and Gabriel is the one known as "Church of Saint Michael". Once, the church was part of a plant including other churches such as Church of Saint Spiridon, Church of Saint Varvara and other adjunct structures close to the northern naos wall. Only naos and narthex of Saint Michael's church are prevailing today. Arcade or the front porch of the church was a later construction than naos and was destroyed during the 1960's earthquake. The church has a typical basilica curved coverings and its architectural elements style is very interesting, as a more archaic as other basilicas of this kind in Voskopoja. The church is thought to have been built during 1696. An anonymous painter made its depiction in 1722, although anonymous he is considered one of the greatest masters of the period.

Saint Atanas Church is situated on the hill bearing the same name, which served as the cemetery of Voskopoja as well. This church is the fourth one belonging to the same type of basilica with curved coverings in Voskopoja. The church was built during 1721-1724, the building of naos was completed in 1721 and the arcade in 1724. Narthex was destroyed by the 1960's earthquake. Painting process of the naos and arcade was completed in June 1745 by brothers Konstantin and Athanas from Korca. Naos paintings are distinguished because of their specific iconographic style. They display a prolonged and extended cycle of scenes from saints' martyrdom and their detailed treatment goes beyond the visitor's fantasies. The arcade's paintings masterfully presented an extended cycle of the Apocalypse, which is considered as the most completed cycle of frescos until then.

Saint Nicholas Church is the only basilica in Voskopoja which bears curved coverings and preserves all its architectural and functional elements: the naos, narthex, arcade and bell tower. The church was built between June 1721 and September 1722. Today's bell tower is the 1936's reconstruction. Part of Saint Nicholas Church was also Saint Eftim Church, unfortunately ruined. The interior of Saint Nicholas Church was painted in 1726 by the greatest 18th century master of Balkan painting, David from Selenica. The arcade of

the church has been painted in 1750 by the well-known brothers Konstantin and Athanas from Korça, also known as "Zografi". They display here for the second time the full Apocalypse cycle (the first time they did it in the arcade of the Saint Athanas Church in Voskopoja in 1745).

Saint Mary Church is the biggest church in Voskopoja and served as the town's cathedral. Its yard was once the temporary residence of clergymen and the paraklesis of anargyros saints Kozma and Damian. Among the early cathedral structures, only naos and bell tower have survived, because the narthex in the west and arcade in the south has collapsed. Saint Mary Church has been built around 1690 and represents a perfect combination of the basilica plan with curved coverings which was unique for the period. The church was painted by three painters from Agrafas area in Greece: Theodhori, Anagnosti and Steriani. The Acathist Anthem takes the main place in the iconographic program. It is dedicated to Saint Mary and is made up of 24 scenes just as the number of anthem's verses. Each August 15, Voskopoja celebrates the St. Mary Day, a tradition preserved and transmitted in centuries.

All above mentioned cult objects are an important part of the cultural heritage because they represent precious values of religion, of our history and civilization. In 2002 these objects were listed in the Fund of 100 World Monuments in danger.

III. SELCA TOMBS

– *Proptishti, Pogradeci*

Selca tombs are located 40 km from Pogradeci, in the mountainous area of Mokra, in the lower Selca. Selca was founded in the 6th century BC, reinforced in 4th – 3rd centuries when its walls were built, enclosing an area of about three hectares. The area was increasingly developed when Egnatia road was built. Selca stretches alongside this road which connected the upper valley of

Devolli with Greek settlements. Five monumental impressing tombs have been discovered in this area belonging to this period and built in the end of the 4th century BC. They are unique in Europe for their special building technique.

Four of these tombs are tunnel-like shaped and one of them is surrounded by square stone blocks. The interior part consists of the anteroom and the burial room, bearing a stone bed for the dead and shelves for burial facilities. Above the tombs, there is a place for the band to perform during burial ceremony.

IV. DARDHA

Dardha village is one of the most attractive localities for tourists in Korça area, due to its beautiful landscapes during all seasons, the traditional culinary preserved in centuries and the rich historic and religious patrimony of its churches and other functional buildings. Saint George church of Dardha is one of the cultural monuments of the area, the old school with its dormitory functional till 1936, the Golden Fountain etc, are some of the attractions of this village with a rich history, culture, nature and tradition.

V. IMPORTANT CHURCHES AND MONUMENTS IN VITHKUQI, KORÇA

Vithkuqi, located 25 km in south – west of Korça, is a picturesque village rich in mineral pouring waters, where can be found remaining of antique monuments and many old churches that are worthy to visit. Among them are the Saint Peter and Saint Paul churches, painted with beautiful murals, Saint Mary and Saint Kozma churches, as well as the Saint Michael and Saint George churches with murals painted by the well known artists of that time Kostandin Shpataraku and Zografi. These are the only one remained out of 24 churches the village counted at the beginning of the 16th century.

Important monuments in Vithkuqi are Zotos Bridge, masterfully built drinking water fountains of Nasto Kroj, Micuci, Kurtiqi, Arra e Thatë etj.

Even this village has undergone some destruction waves, just like Voskopoja, but nevertheless it still preserves its traditional values and mores inherited through the centuries. In the vicinities of the above mentioned churches, it is organized Saint Peter day every 29th of June and Saint Nikodhima day every 10th of July. Despite the religious nature, these celebrations include as well fairs of traditional music, costumes and food.

VI. DRENOVA'S CHURCHES

Just a few kilometers from Korça, is the Drenova village, located between two little rivers, across Morača Mountain and Korça's field. In its picturesque landscape is built the Ristozi church, a Cultural Monument under state protection, considered as one of the oldest cult object in the Balkans (1390). Its walls present very interesting and characteristic murals by painters remaining anonymous until today. Ristozi church serves as a place of pilgrimage for Christian orthodox believers, every year on the 40th day after the celebration of the Orthodox Easter.

VII. BOBOSHTICA CHURCHES

Boboshtica is another attractive location just 10 km from Korça, which is known for its natyral, historical and religious treasure.

In Boboshtica are found some old churches as St. Mary church, St. John the Baptist church and St. Demetrius church, the last two cultural monuments proclaimed by the Albanian state. This is what remains from the 13 Orthodox churches and 3 monasteries this village counted in the 17th century.

VIII. MALIGRADI ISLAND, SAINT MARY CHURCH – Pustec, Korça

The beautiful Maligradi Island (Serpent Island) is located in Prespa Lake in front of Pusteci village, at 900 m above the sea level. Even this island is composed of limestone and is one of tectonic demolition wastes that created Prespa lake. Saint Mary eremite church which is built on a rocky formation on XIV, is decorated with Byzantine afresques inside and outside its structure. St. Mary's Church served as a spiritual center for many Albanian kings. Incriptions found in it belong to different periods related to the history of this monument. An inscription on

the south side, the earliest in this church belongs to 1345 and the first phase of church frescoes painting. On the island of Maligradi are also the ruins of the summer villa of King Simeon (XI century).

On the eastern side of Prespa lake lies the picturesque village of Kallamasi, where is found the old church of St. Marena, built in the Middle Ages, one of the objects proclaimed cultural monuments under state protection.

C

Culinary heritage

I. FISH COOKING

– Pusteci, Korça

Traditional cooking is one of the main reasons why the tourists visit Pusteci.

Most characteristic recipes of the area are those of the fish, several pies and specially roasted meat. Some of the fish varieties masterfully cooked in Pusteci: carp fish, mrena and lake herrings, which are cooked fried, paned or smoked to be conserved for a long period of time. Among these, Mrena is a rare fish found only in Prespa's Lake.

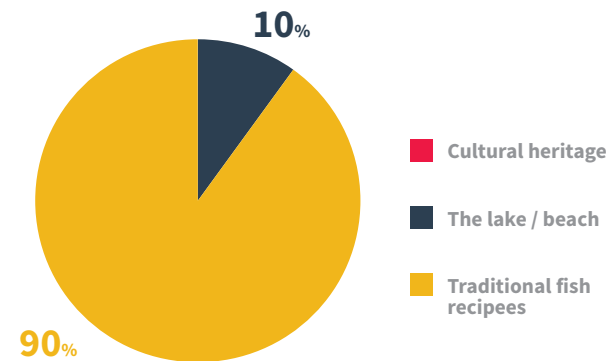
Traditional pies of Pustec are made with fish, ricotta and eggs, onions etc. and are typical of this area. In Pustec is served locally made raki and wine, and grapes and other locally cultivated fruits.

According to 90% of the respondents, traditional cuisine is the attribute that attracts local tourists in Pusteci (Graph 8).

Therefore, it is necessary that businesses, especial-

GRAPHIC 8

Reasons why tourists visit Pustec

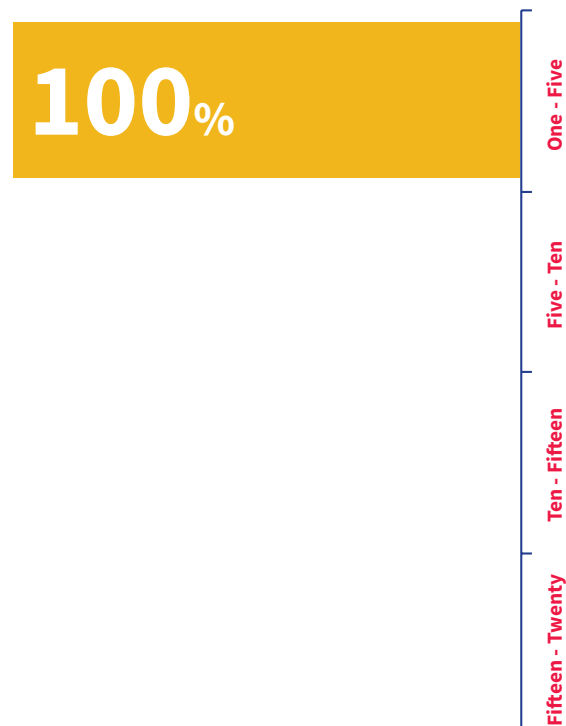


ly restaurants, offer excellent conditions for visitors thus making the demanded traditional cuisine a profitable business.

Based on the study findings, these businesses do not communicate with other businesses around them (not even from the competition point of view). Despite the fact that there are around 10-15 restaurants and hotels in the entire area, businesses in general know only 1-5 similar businesses operating in the area (Graphic 9).

GRAPHIC 9

Information on similar businesses operating in Pustec



Not knowing the competitors, has affected the businesses lack of interest for investment and improvement of infrastructure and service. If local businesses would be informed and updated on the competitors also the pressure would be stronger to make improvements, thus tourist satisfaction would increase proportionally.

90% of businesses have not done any substantial investment during the last year and this is the result of stagnation in the area.

The same situation is presented with regard to cross-border cooperation. Only 10% of local businesses have had the chance to cooperate with Macedonian businesses. They argue that no opportunities were made available by any touristic project or Government tourism development programs.

Lack of cooperation does not help the promotion of local traditional cuisine beyond the border, as there is no exchange of experience or motivation to increase the product's quality. The main reform to be made is the encouragement of local and cross-border communication and cooperation that would further promote the traditional fish cooking in the area.

II. TRADITIONAL FISH COOKING

– *Tushemishti, Pogradeci*

Fish cooking is an old tradition also in Tushemishti, but different from Pusteci, many investments have been made in establishing new private businesses which compete with each another.

In Tushemisht there are cooked and served several traditional dishes as trout or koran casserole, crumpet, pies etc. Koran, the rare lake fish, is the main component of about 10 traditional dishes: in a casserole with onions, fisherman casserole, grilled, fillet, roasted on the spit, salad, in a caserolle with cream and nuts etc.

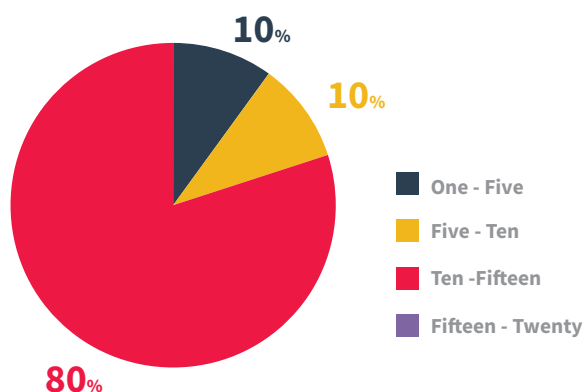
Other traditional recipes are fried belushka (herrings) with nuts, qebaps with garlic and yogurt, pies with various fillings etc. But the koran's casserole dish remains the favorite for many tourist that visit the area only to try this special recipe.

On a comparative aspect, asked about the quality of food in Pusteci and Tushemishti areas, 85% of the

respondents say that the food quality in Tushemishti is better. The competition among Tushemishti businesses has influenced not only to the increase of food quality but also to the improvement in the interior and surrounding of the restaurants and better marketing of the product (unlike the Pusteci area which has a better marketing related to the lake and natural heritage in general). Graphic 10 illustrates the level of communication among businesses.

GRAPHIC 10

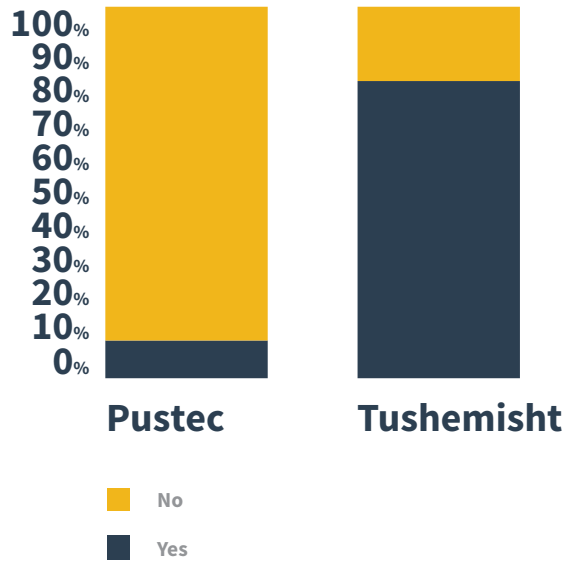
Information on similar businesses operating in Tushemisht



Confirming that this is an area where tourism business has a better progress, regardless the problems identified in natural heritage section, it is noticed that 80% of the businesses of the area made significant investments on their infrastructure during the last year.

It seems that the success or failure of businesses to make investments in their restaurants during the last year is the main indicator of the performance of traditional cooking of fish in the area. Tushemishti had a better business performance, attracting more tourists. Given that the culinary product is closely linked to the restaurants' commodities and good service conditions, here is a comparison between businesses who made investments last year in Tushemishti and the ones in Pusteci. Only 10% of businesses in Pusteci in comparison to the 80% in Tushemishti have invested in their activity (Graphic 11).

This is a good news for the Tushemishti area, meaning that the culinary tradition is generating financial incomes, unlike Pusteci area. It seems that except the natural heritage preservation or area cleaning, another factor to be reinforced and consolidated is building sound bridges of communication among

GRAPHIC 11*Investments made by businesses*

businesses of the area in order to increase fair competition, and also building communication and exchange with businesses in the neighbouring countries in order to increase the tourists flows in the cross-border area.

III. TRADITIONAL CUISINE*– Boboshtica, Korça*

Boboshtica is another attractive location just 10 km from Korça, famous for its traditional cooking, mulberry trees and the raki distilled out of them. Two layers pie, baked in a special technique is an old tradition of both Boboshtica and Dardha. It is cooked with various fillings such as onions and tomatoes, nettles, yogurt and eggs, spinach and ricotta, all bio products of the area. Traditional meat recipes are also another characteristic cooking in Boboshtica. In the areas there are build and operate many taverns and guest houses in the last 15 years. The village has many centuries old mulberry trees, and raki is distilled from this wonderful fruit, a longstanding tradition of thousands years. The area is rich with tavern type restaurants offering a quality service, and fresh traditional dishes.

D

Agro cultural heritage**I. BIO ORGANIC POTATO**

Bio organic potato are cultivated mainly in Voskopoja area, where local devoted farmers have preserved its seeds and specifics of cultivation, though facing many challenges.

It is an oval shaped yellow vegetable and weights up to 200 grams. It has high nutrition values, is rich in vitamins, minerals, starch and carbohydrates, due to its cultivation at about 1200 m above sea level, the land and water qualities of Voskopoja, and the completely natural fertilizers.

Farmers of Voskopoja have established a private farm (a joint of local farmers) that preserves and cultivate this product.

II. PLUMS' AND MULBERRY RAKI

Plum raki (distilled from both wild and cultivated variety of this fruit) is a local product distilled since many years from the habitants of Voskopoja dhe Dardha, Vithkuqi and Drenova. This product is not any more used only at home but accompanies all traditional dishes served in the local taverns, guesthouses and restaurants of the area.

As previously mentioned, in Boboshtica there are found many mulberry trees in several varieties. From its fruits is distilled a special type of raki, very demanded. It is distilled by families and sold and served in all local bars, restaurants and taverns.

III. BEE FARMS

Korça has an old tradition on bee farming and its product processing. Beehives of these areas, are located in Morava Mountain, and graze in flowers and the coniferous forest of Morava. Honey, honeycomb, and many other products of fruits and nuts processed with honey are specialties highly requested from the foreign and local tourists of the area of Morava.

IV. GRAPE'S VINE

All the area subject of this study, especially the area of the hills around Korça field, have traditionally cultivated many varieties of grapes for vine and raki distillation. One of these varieties, the Babasan cultivated in Leskoviku area, is one of the most characteristic vines of the area, used to distil a special white wine rich in aromas and other delicate qualities. From the traditional sayings of the habitants of Leskovik, this variety of vine is cultivated in this area since more than 200 years.

V. Analyses on area businesses

A. GENDER DISTRIBUTION OF AREA BUSINESSES' EMPLOYEES AND MANAGERS

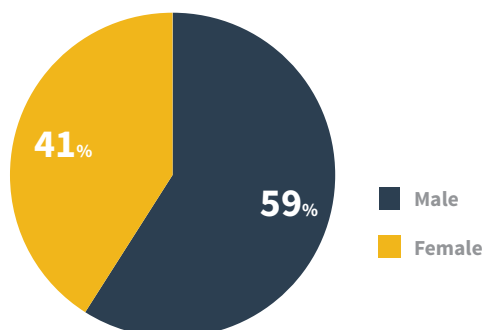
The data show that 59% of employees in respondent businesses are males, whereas 41% of them are females. Considering the quite considerable level of gender discrimination in the area, such result is a success as far as equal gender distribution is concerned.

However, the phenomenon of gender distribution in the area businesses should be viewed in more details, especially in the sampled businesses (Graphic 12).

Although only 41% of the employees are females, based on our data, 64% of businesses are run or managed by women. The respondent businesses, mostly family businesses, are run by women whereas men are mainly engaged with investments, tourist networking, marketing etc. Graphic 13 compares the gender distribution in employees and management of the interviewed businesses.

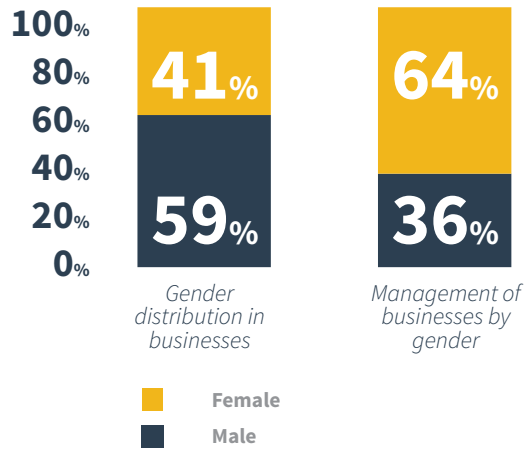
GRAPHIC 12

Gender distribution of business employees



GRAPHIC 13

Gender distribution of business employees and managers



B. AREA BUSINESSES MAIN PROBLEMS

There is a big difference between the problems related to products and problems related to businesses. As observed in the products section, the real problem for businesses is neither the products' quality nor the producing capacity, but the way how products are conveyed to the consumers - tourists. Conditions of product conveyance are not necessarily depending on businesses themselves, because often they are costly. Therefore, it is necessary to analyse the problems, conditions and businesses opinions.

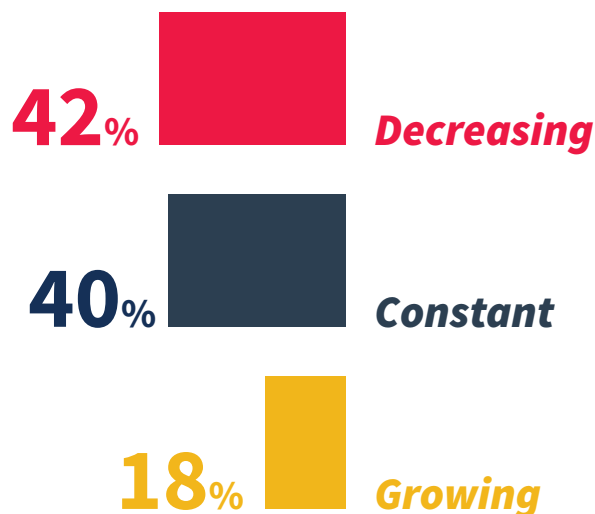
All interviewed businesses are family, private owned ones. Following are some of their main concerns.

Businesses were asked about their incomes in the previous years and if these incomes decreased increased or remained constant in the actual year. The same questioning procedure was used concerning their future expectations as well. These two questions were asked in order to see if there was a tourist flow cycle in the previous year and if businesses feel optimistic about the actual year. Through two kinds of statistical data resulting from Graphic 14 and Graphic 15, it is shown the trend of optimism for the business future and the economic trend created in the previous year.

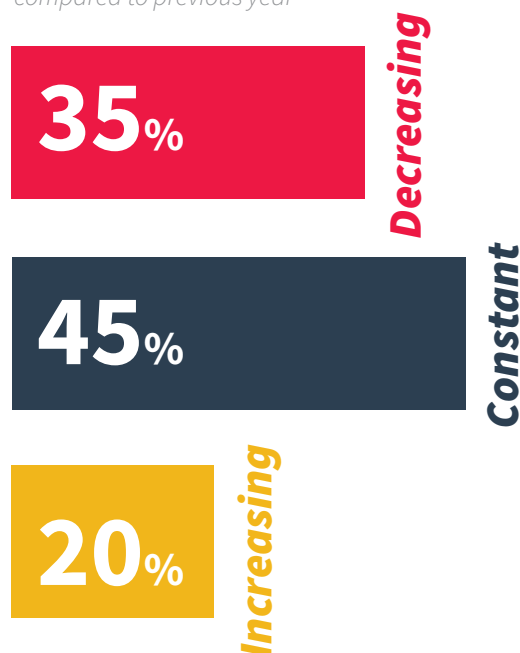
Graphic 14 shows that 42% of businesses think that there is a reduction of income from the actual tourist year compared to the previous years. 40% of them pretend that the incomes remained at the same level as the previous years and 18% say that

GRAPHIC 14

The trend in business incomes compared to previous year

**GRAPHIC 15**

Number of tourists compared to previous year



there is an increase. The approximately similar results of the data showing economic regress and the data showing constant incomes are very interesting to be further analyzed. This similarity between the two alternatives could be explained in two ways: One is that there might have been a minimal decreasing trend of the incomes in the previous year and this trend is manifested in the actual year as well. This would result in decreasing-constant incomes. Another explanation would be that of a light increase of incomes, almost inconsiderable, compared to the decreasing trend of the previous year. So, business incomes have experienced a slight decrease compared to the previous year, or have inconsiderably increased.

In order to better observe this trend, Graphic 15 shows a comparison of the tourists flow in the current and previous year. It seems that for the majority of businesses the tourists' number has not changed. The trend is constant, or in the worst case, there is a slight decrease.

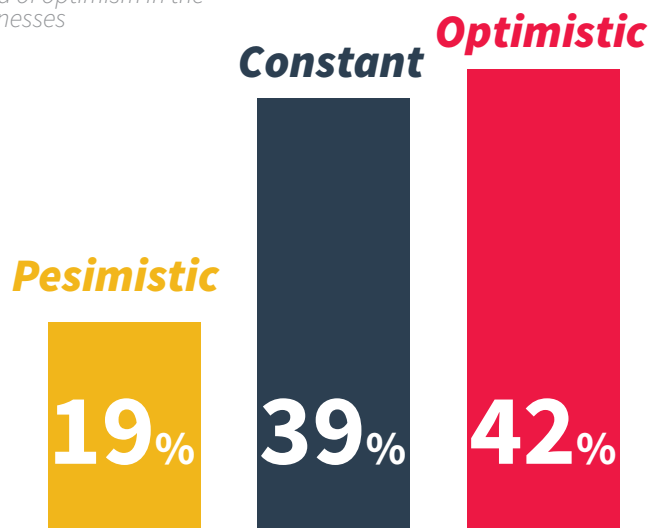
Observing the problems concerning the products, it results that a considerable part of tourists prefer different destinations than the ones this study focuses on. This could be explained in two ways: 1) In the previous years the tourists' number visiting these touristic destinations was constant or low; 2.

The number of tourists was slightly higher and decreased during the last year. On both cases, this is an apathetic trend.

If we compare Graphic 14 and Graphic 15, we can see the optimism trend of the businesses about their future. In analyzing the trend of the previous years with the current, it is possible to show an average projected trend for the upcoming year, if all other government economic and social variables remain at the same level. This could be achieved through a median created by the data provided from both graphics. From the observation of the combined economic data with the trend of the tourists' number, results that businesses are optimistic about the upcoming touristic year (Graphic 16).

GRAFIKU 16

Trend of optimism in the businesses

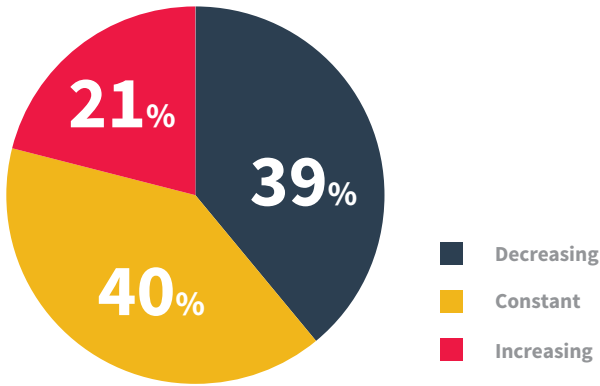


According to this forecasting, next touristic year will result in a slight reduction of income and a decreasing number of tourists (although not considerable).

In order to confirm the resulting trend of the analyses, businesses were asked to give their opinion concerning the future of their business.

GRAPHIC 17

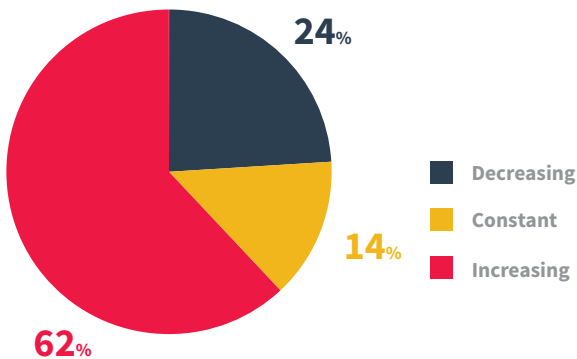
The future of the business



Graphic 17 shows that most of businesses see a constant (40%) or decreasing (39%) future of their business activities. If income level and the number of tourist remain low or constant, economic stagnation will become a problem. Therefore, businesses will have no income to invest or expand their activity. Business will become old and consumed, thus further reducing the number of tourists visiting these areas. It will be a fatality if this happens, because as Graphic 18 illustrates, the tourist demand for tourist products offered in the focused areas is actually increasing.

GRAPHIC 18

The trend of touristic product/ service demand



For this reason, several incentives and measures should be taken to encourage and support the area businesses.

But what are their needs? The preliminary research helped create a list of internal problems (of the organizational nature) and external problems (related to social, political and economic order that cannot be solved without an external intervention because of high costs).

Businesses were asked to rate in an evaluation scale 1-5 (where 1 was the lower level and 5 the highest level) the problems listed below.

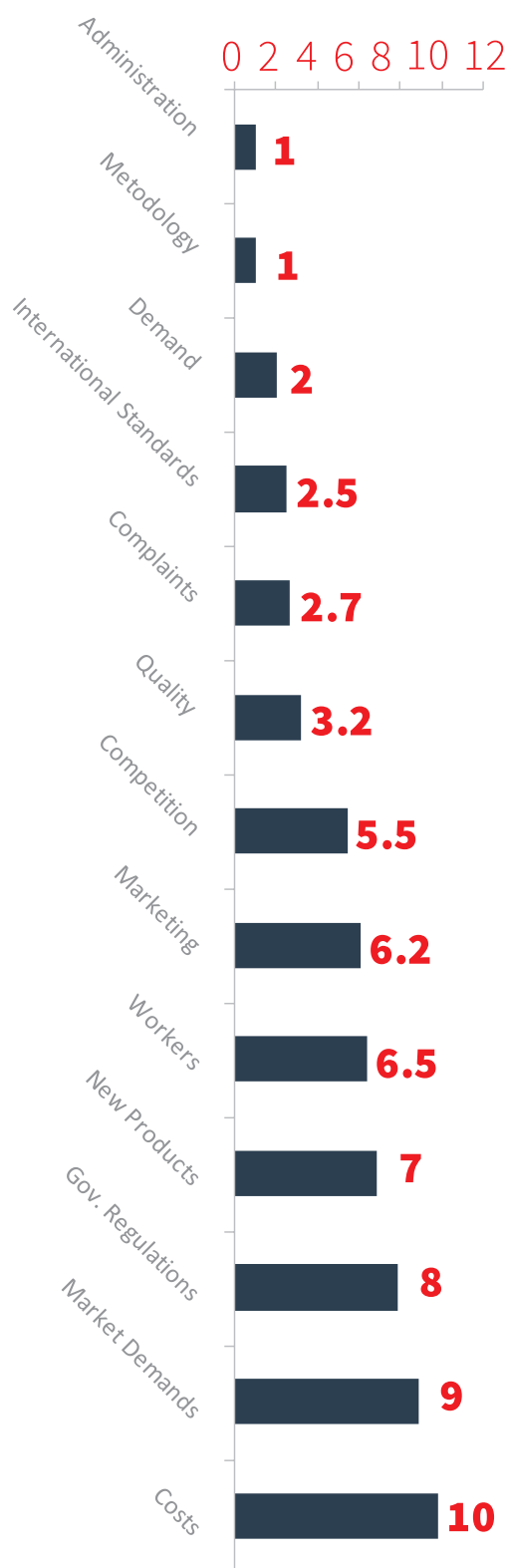
Problems
Development of new products
Constant changes of market needs
Decrease of tourist demand about the product
Increase of production costs
Poor or non-existing marketing
Changes in marketing methodology
Need for improvement of quality
Increase of customers' complaints about the service
Changes in government regulations
Increase of competition
Fulfilment of international standards
Attitude and behaviour of employees
Administrative problems

TABLE2. PROBLEMS OF THE BUSINESSES

Graphic 19 shows the evaluation responding businesses have made for each of the problems shown above.

GRAPHIC 19

Businesses main issues and needs



Graphic 19 could be analyzed if divided into three categories: minimal problematic; average problematic; maximal problematic.

Minimal problematic would include six problems receiving the lowest score. They do not change from each-other with more than 1 grade, thus making it difficult to determine which is more problematic. These are: administration; marketing methodology, international standards; demand; consumer's complaints; product quality. It is noticeable that the majority of minimal problems have to do with the initiatives businesses are able to undertake themselves. Mostly, they do not consider the changes in the marketing methodology, because tourist destinations in the whole region use the same marketing metrical system which has become a standard for the other regions as well.

International standards are not always present in these areas, even when exist, they are referred to as "European standards", because are theoretically not known to businesses.

The demand, as previously observed, is still high but if the stagnant pace will continue, this demand will be considerably reduced. Also, the quality and consumers' complaints are not a problem for the responding businesses as their basic standard is to preserve the quality, tradition, accommodation standards and proximity with tourists.

Average problematic includes four problems that different from the minimal problems, are evaluated with more than 1 grade. Average problematic are: the competition, marketing, employees and new products. Competition becomes a problem only when businesses have a good communication with one another but not the same income and financial means for investing.

As earlier observed (the section about communication among local businesses), not all businesses communicate with one another. They approach the competition in an unhealthy way, by fearing the other similar businesses in the area. Therefore, they tend to make wrong investments, instead of increasing products' quality they tend to gain "advantage over the neighbour".

Marketing is another average problematic for businesses. During this period, the advertising costs

have increased disproportionately to the economic development of small businesses. Especially when these businesses operate in areas of national or international concern, marketing without external resources becomes economically impossible. Therefore it is necessary a national marketing campaign for all the selected areas.

There are only two areas where we could notice the effects of national marketing: Voskopoja and Pusteci. Voskopoja has become an international attraction, with high tourist flows because of the great national attention paid to its marketing. Its marketing has been expanded not only in local and main national media, but also in the social media and internet. In Pusteci on the other hand, another phenomenon happens, which at first looks healthy enough, but in fact causes harm to the area.

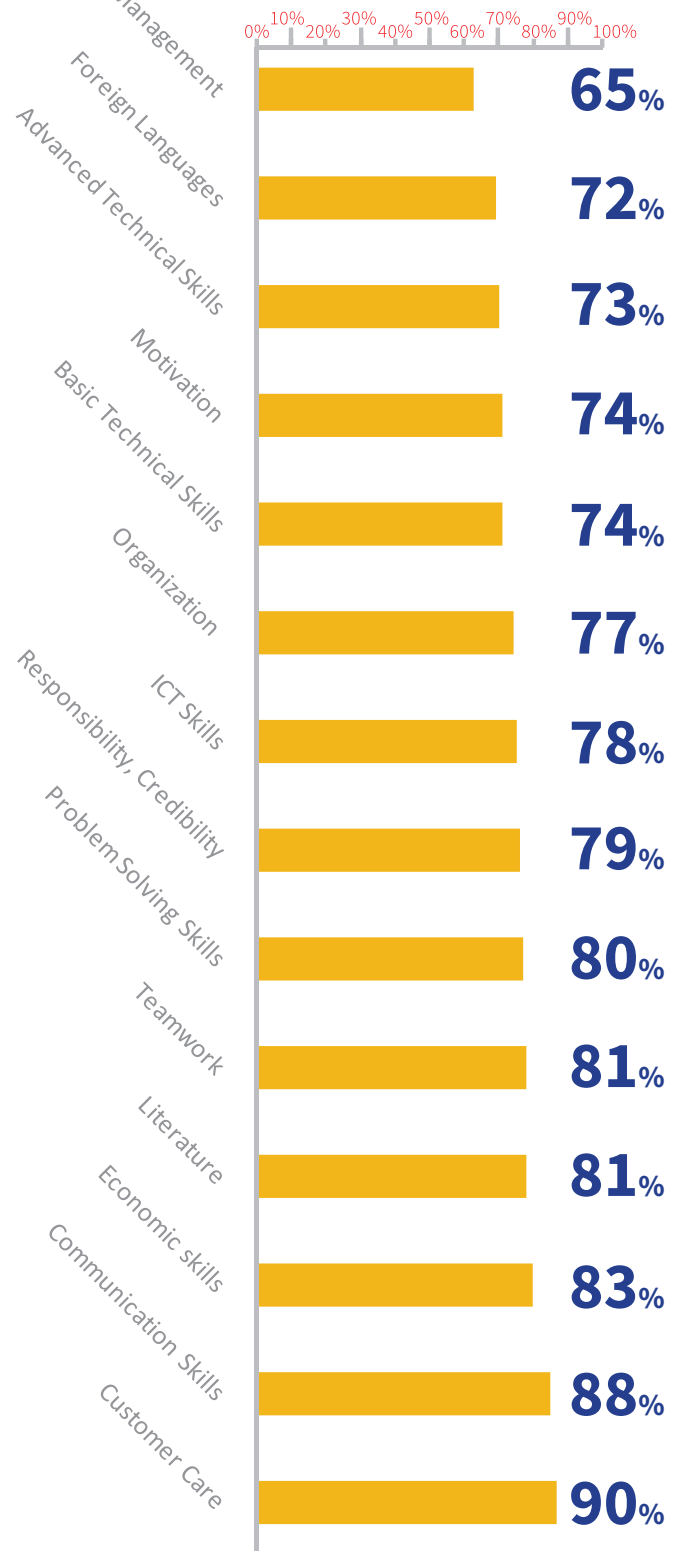
Pusteci has a strong marketing because it lies between three countries: Albania, Greece and Macedonia. No major initiative has been undertaken in Albania for amplifying the marketing in Pusteci, partly because strong marketing in Greece and Macedonia have made the area known. However, this marketing may reflect the attributions and the touristic development of the Greek and Macedonian sides, not the Albanian. Therefore, tourists often get disappointed and leave (as explained in the products analyses section).

Besides the competition and marketing, an average problem is related to employees of these businesses. Based on previous studies about the workforce analysis in the tourism sector for the SMEs, the businesses in the target area identified as part of the questionnaire the necessary skills their employees must have. These are the skills that their employees mostly lack (Graphic 20).

An improvement is needed in all listed skills but two that require special attention are: communication skills and customer care at an approximate rate of 80%

GRAPHIC 20

Areas for improvement of employee skills



and 90%. Obviously, the employees themselves are a problem for the small tourism businesses, considering that there is no filtering during the employment process (cheap labour force em-

ployed), employees are unprepared to deal with local or international tourists that require quality service. Failing to meet the standards their clients are requiring, employees themselves become a reason the tourists leave. Employees should receive specialised training programs to improve their communication and customer care skills.

The fourth average problem is the increase of products' quality. This problem is linked with the competition as explained above. The quality of products does not increase because the majority of businesses lack innovation information. Therefore, they preserve the tradition not only in culinary aspect and primary services they offer, but the accommodation conditions as well, making often impossible for tourists to relax. They should be provided with information concerning these conditions (such as installing running water pipelines instead of providing water from the wells, as often is the case in these). The majority of tourists visiting the area are in search of the adventure but still not willing to sacrifice the commodity. Therefore, visitors should be provided with alternatives. But this is when the real problem rises. In order to make changes for providing the tourists with alternatives (to accommodate both categories: those who are in search for adventures and those who love resting and commodity) funds are needed and businesses do not possess them. This explains why only 10% of the interviewed businesses have made small or medium investments during the last year.

Increase of products quality until now is within the limits of the average problematic, but it could become a major problem if not addressed.

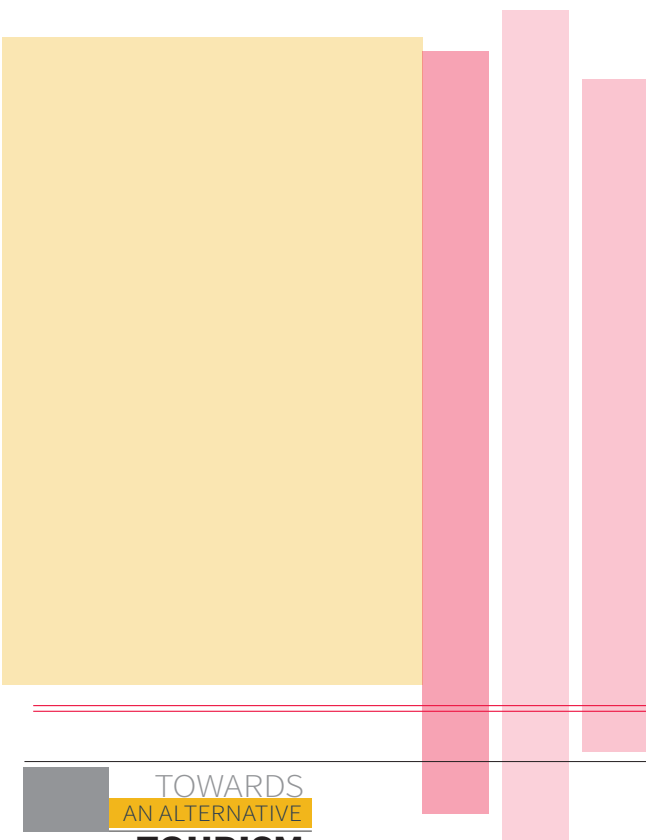
Three main problems (major problematic) reported by the surveyed businesses are: government regulation of tourism sector, market needs and increase of product costs.

With regard to the first problem, the main concern is lack of tourism development strategies and plan of action, as well as lack of cross-sector regional development strategy. Despite the needs for tourism investments and projects, in some of the focused areas no government investment has been made.

The second biggest problem concerns the market needs, and this is to expect in a recession period. The recession has put at risk the alternative tourism sector in these areas, but if necessary investments are made, this sector is potentially profitable and can contribute to the sustainable development of the region.

The main issue raised by the businesses is the costs of products and services. None of the surveyed businesses has ever directly or indirectly received grants / investment from the government or donors. They rely only on their own resources. Moreover, no investment has been made on road infrastructure or signs. No measure has been taken with regard to marketing of these businesses from which the entire region benefits.

Along with the lack of information on tourist innovation, scarce or totally missing use of information and communication technology (ICT), the defects in regional marketing and beyond, costs remain the main concern for the businesses in these areas.



VI. Conclusions

The study analysed the benefits, risks and development opportunities for many products and businesses offering them in Korca region.

The study should be read through triple geographical stratification (see Map 1, page 5).

Firstly, there are the closest areas to the national borderline, which are called “first band areas”. Further on, there are areas in an average distance from the border which are called “second band areas”. Thirdly, there are tourist areas more distant from the border which are called “third band areas”.

The locations and products of the first stratification, situated in the touristic border areas, were mostly related to the natural and culinary heritage, so the needs identified during the study are related to these categories.

- Systematic cleaning of the communes, a problem for inhabitants and visitors as well.
- Systematic cleaning of the lake.
- Training sessions for business managers and employees in improving communication and customer care skills.
- Investments in improving sign and road infrastructure, especially in Pusteci.

These areas close to the border are generally well known to domestic and foreign visitors. They enjoy a good marketing also because of the touristic attractions on the other side of the border. But still this marketing remains sporadic.

The locations and products of the second band require the following primary investments:

- Marketing campaign with a structured national based strategy;
- Training sessions for business managers and employees in improving communication

and customer care skills.

The locations and products of the third band, or the distant areas, require the following primary investments:

- Marketing campaign with a structured national based strategy;
- Training sessions for business managers and employees in improving communication and customer care skills.
- Investments in sign and road infrastructure.

The second part of the study provided a detailed picture of the issues and needs of the surveyed businesses which operate in the three areas described in the survey. The main problems of these businesses are:

- Government regulation of tourism sector;
- Constant changes in the market needs.
- Increase of products and services costs.

Seems like all the three above mentioned problems or better their solutions depend on a macro economic structure and cannot be addressed without significant and long-term investments.

Issues where businesses themselves can invest, especially in the second and third band areas are creation and implementation of a unified marketing strategy for these areas.

In this regard, three average business problems that need investments are competition, employee behaviour / communication with clients, development of new products.

Communication among businesses is low and sporadic. They approach the competition in an unhealthy way, by fearing the other similar businesses

in the area. Therefore, they tend to make wrong investments, instead of increasing products' quality they tend to gain "advantage over the neighbour".

Two main skills that employees of this sector lack are: communication and customer care skills. Obviously, the employees themselves are a problem for the small tourism businesses. Considering that there is no filtering during the employment process (cheap labour force employed), employees are unprepared to deal with local or international tourists that require quality service.

Another hindering factor in the development of tourism is the increase of products' quality and development of new products. The quality of products does not increase because the majority of businesses lack innovation information. Therefore, they preserve the tradition not only in culinary aspect and primary services they offer, but in the accommodation conditions as well, making often impossible for

tourists to relax. Businesses should invest to provide as many alternatives to accommodate the category the tourists who look for adventures and also the ones who love resting and commodity. These investments require funds that businesses do not possess. Support through development programs, grants and soft loans, are some of the recommendations to enhance the development of alternative tourism.

Despite the pressing issues and needs identified in the study, a very positive phenomenon for the region was observed such as the high number of women and girls in business management. Given that all surveyed businesses are family run businesses, women play a crucial role in business management and organization. This positive development should be encouraged and become a model in the gender strategies of the municipalities where these businesses operate.



КОН
АЛТЕРНАТИВЕН

ТУРИЗАМ

Студиски извештај

Тирана 2014

2014



This project is funded by
The European Union



ALBANIAN BESA CAPITAL

© ЦЕНТАР ЗА ПРОМЕНИ И УПРАВУВАЊЕ СО КОНФЛИКТИ ТИРАНА, АЛБАНИЈА

Центар за промени и управување со конфликти

Улица „Сулејман Делвина“, Н.18, X.8, АП. 12, Општинска единица 5,

Поштенски број 1022, Тирана, Албанија,

Поштенски фах 2418/1

Тел. 04 2254881 Факс: 04 2254883

E-mail: partnersalbania.org

<http://www.partnersalbania.org>

Оваа публикација е подготвена од „Партнери Албанија“, „Центар за промени и управување со конфликти“, во рамките на проектот „Кон алтернативен туризам“, со финансиска поддршка на Европската Унија, во рамките на ИПА програмата за меѓугранична соработка (Албанија и Република Македонија, 2007-2013 година). Објавувањето на извештајот на студијата е овозможено со финансиска поддршка од Европската Унија и АБЦ фондацијата.

Мислењата и погледите изразени во оваа публикација се единствена одговорност на авторите и не ги изразуваат ставовите на Европската Унија и АБЦ Фондацијата.

Партнери Албанија им изразува благодарност на експертите од Агенцијата за регионален развој во Корча, како и на Регионалниот совет на Корча за нивниот придонес при подготовката на оваа студија. Посебна благодарност упатуваме до преставниците од локална власт, религиозните институции, фирмите, туристичките агенции и жителите на областите опфатени во студијата, кои придонесоа со споделување на своите искуства, мислења и препораки.

Издавач: MediaPrint

ГРАФИЧКИ ДИЗАЈН: Арбен Хамзалари

Содржина

I. Вовед	62
II. Резиме	63
III. Методологија	64
IV. Презентација на туристичките производи	65
A. Природно наследство	66
i. Преспанско Езеро - Пустец, Корча	66
ii. Ски патека и кампување - Воскопоја, Корча	67
iii. Рибници за пастрмка во паркот Дрилон во Тушемиште, Поградец	68
iv. Охридско Езеро	69
v. . Ски патека и кампување - Дарда, Корча	70
B. Културно наследство	71
i. Средновековен мозаик - Лин, Поградец	71
ii. Цркви и манастири - Воскопоја, Корча	74
III. Гробниците на Селца - Проптишта, Подградец	74
IV. Дарда.....	74
v. Значајни цркви и споменици во Виткуќ, Корча	74
vi. Црквите на Дренова.....	74
vii. Црквите на Бобоштица	74
VII. Мали Град Остров - Црква - Пустец	76
B. Гастрономското наследство	76
i. Јадења од риба и други традиционални јадења - Пустец, Корча	76
ii. Традиционални јадења од риба - Тушемиште, Подградец	76
iii. Традиционална кујна - Бобоштица, Корча	77
Г. Агро - туристичко наследство	77
i. Био-органиски компири	77
ii. Ракија од сливи и црници	78
iii. Одгледување на пчели	78
iv. Вино	79
V. АНАЛИЗА НА РЕГИОНАЛНИ БИЗНИСИ	85
A. Дистрибуција врз основа на пол на вработени и менаџери	85
B. Подрачни бизниси - главни проблеми	85
VI. Заклучоци	86

I. Вовед

Туризмот во последниве години се смета за еден од најважните сектори во развојот на економијата. Алтернативниот туризам е еден вид туризам кој не е многу добро познат и промовиран во нашата земја, но дава голема можност за развој.

Алтернативниот туризам се базира на експлоатација на природното и културното наследство и поттикнува интеракција помеѓу природата, луѓето и заедницата. Регионот на Корча е главна туристичка дестинација во земјата, но не сите туристички алтернативи кои ги нуди оваа област, особено во руралните средини, се добро познати и посетени од страна на посетителите и туристите.

Оваа студија е спроведена во текот на 2013-2014 година, преку проектот „Кон алтернативниот туризам“, со фокус на прекугранична област на Корча во Албанија и Струга, Охрид, Дебарца и Вевчани во Македонија. Проектот има цел да придонесе во одржливиот економски развој, преку промоција и развој на алтернативниот туризам во регионот.

Студијата ја покажува мапата на туристички производи и услуги во некои општини со висок потенцијал за развој на туризмот во регионот на Корча. Таа, исто така ги претставува и мислењата, нивото и трендот на развој на неколку бизниси и дава сугестии и препораки за неопходното подобрување кое ќе придонесе кон одржлив развој на алтернативниот туризам во регионот.

Заклучоците и препораките од студијата можат да послужат како поттик за преземање иницијативи на локално и централно ниво, како би се подобрила патната и водоводна инфраструктура во областа, соодветни иницијативи за зголемување на соработката помеѓу локални и прекугранични бизниси и основањето на нови претпријатија.

Врз основа на студиските заклучоци и препораки, локалните бизниси ќе бидат претставени со нова перспектива за развој на алтернативниот туризам, како важен и попродуктивен пристап и тренд.

Објавувањето на оваа студија ќе биде проследено со други конкретни интервенции во подобрувањето на туристичката водечка инфраструктура во фокусните подрачја и продукција на туристички водичи кои ќе ги посочуваат локациите, услугите, бизнисот и објектите од туристички интерес во областа.

II.

РЕЗИМЕ

Целта на студијата е мапирање производи и туристички услуги во некои општини со висок потенцијал за развој на туризмот во регионот на Корча, како и презентација на моменталната ситуација, идентификација на потребите на локалните бизниси и нивните развојни трендови.

Во првиот дел од извештајот се презентирани туристичките производи и услуги, категоризирани врз основа на географската локација и туристички обележја, кои беа идентификувани во текот на теренско истражување.

Главните категории според кои се врши мапирање на туристичките производи и услуги се: природно, културно и кулинарско наследство, како и агро-туристичките продукти и услуги.

За секоја од овие категории, публикацијата разјаснува значајни и интересни информации. Студијата идентификува 11 постоечки и потенцијални производи за развој на природното наследство во Лесковик, Морава, Лин, Тушемиште, Пустец, Дарда, Воскопоја од Охридското и Преспанското Езеро, од рибници со пастрмка до јавање коњи, параглајдерство, планинарење, скијање и посета на шумите на Морава богати со јод; 12 најважни објекти на културно наследство, традиционални занаетчиски продукти од областа, цркви и манастири во Мборја, Воскопоја, Бобоштица и Виткуќ, до средновековните мозаици во Лин, старите гробници во Требиње и многу други во Поградец,

Хочишт, Билишт, како и 16 производи од кулинарското и агро-туристичкото наследство, категоризирани според географската положба и нивните останати обележја.

Во вториот дел на извештајот се претставени мислења, капацитетите и развојните трендови на 40 подрачни бизниси, (туристички куќи, хотели, кафе барови, ресторани, кафеани, рибници, мини-фарми, кампови, агро-туристички производи и одгледувалишта на пчели) кои ја вршат дејноста во областите на Лесковик, Морава, Лин/Тушемишта, Дарда, Воскопоја, Пустец, Мборја, Бобоштица, Виткуќ, Лин, Хочишт, Билишт, Требиња, Ерсече, Корча и Дренова.

Студијата обезбедува податоци за локалните бизниси и ги истакнува потребите и нивните потреби и предизвици за развој на бизнисот и туризмот во регионот. Посебно внимание во студијата зазема родовиот однос на вработени и менаџери во овие бизниси и потребата од усовршување и обука на постојните вработени и менаџери и барањата за професионален развој во иднина. Овие податоци, може исто така да ги поттикнат иницијативите за зајакнување на позиција на жените и девојките во овие области.

Инакрај, во извештајот се даваат заклучоци и препораки за идентификуваните проблеми и понатамошните подобрувања, за да се придонесе кон одржлив и долгорочен развој на алтернативниот туризам во регионот.



Методологија

Следниов дел претставува еден преглед на методолошкиот пристап кој се состои од следниве техники: теренски истражувања, преку анкети, интервјуа и по примерок. Главната алатка за одредување на примерок е стандардизиранiot прашалник, направен по принципот на директни интервјуа.

Методолошкиот пристап е направен на следниот начин:

1. Туристичките производи беа идентификувани во текот на теренското истражување, преку набљудување и интервјуа со локалните засегнати страни, како што се претставниците на Окружниот совет, на локалната самоуправа во соодветните области, претставници на верските заедници, претставници на бизнис заедницата, туристичките агенции и локалното месно население.

Овие производи се категоризираат врз основа на својата географска положба и туристичките особини. Во текот на студијата, анализирани се придобивките, ризиците и можноста за развој на широк спектар од традиционалните производи и бизниси кои се нудат во регионот на Корча.

Студијата треба да се чита врз основа на тројна географска стратификација (карта 1).

1. Се анализираат области поблиску до границата, или „соседство од прв ред“. Постојат локалитети со поголема одалеченост од границата и тие се нарекуваат „соседство од средината“ и на крај е групата локалитети која е најодалечена од границата и тоа се „далечните соседи“. Методологијата на оваа студија е заснована на комбинацијата на категориите: географска положба и туристички особини. Оваа методологија ги анулира и избегнува проблематичните променливи кои знаат да се појават во вакви слични истражувања. За разлика од другите методологии, тоа помага при анализата на производите од иста линија, оние кои припаѓаат на „соседство од прв ред“ и од оние во оддалечените области од границата или „далечните соседи“. Ова овозможува да се анализира доколку проблемите или особините кои се однесуваат на ист производ се само за локално или на национално ниво. Споредбата на истиот производ во раселените области од



Мапа 1

Географска стратификација

репрезентативниот начин, може да се случи само со користење на оваа методологија. Врз основа на методологијата, се врши идентификација на туристички производи и преку статистички податоци, филтрирајќи ги оние туристички производи кои се од најголем интерес да се разгледуваат на подолг временски период.

2. Информација за бизнисите во околината се добива преку метод на земање примероци. Главниот алатка за земање примерок е структурираниот прашалник, кој се оформува преку директни интервјуа. Преку овој прашалник беа собрани општи информации во врска со 40 локални бизниси, нивната стапка на раст на инвестициите и нивните тенденции на развој, клучните предизвици и потребите за инвестиции, градење на капацитети, човечки ресурси и испорака на услуги.

Студијата, исто така ја мери родовата компонента во ангажирањето, лидерството и управувањето на овие бизниси, како важен показател за мулти-димензионалниот развој на областа, во функција на алтернативниот туризам, како и целокупниот одржлив развој.

IV. Туристички производи

Табелата подолу на поедноставен начин прикажува туристичките производи, врз основа на наследство и областа на која припаѓаат. Потоа, овие производи ќе бидат анализирани врз основа на податоците добиени од теренското истражување.

Вид на наследство	Име на производ	Локација
Природни	Шума / кампови	Лесковик Корча
	Јавање пони	Лесковик Корча
	Воздушни струења за падобранство	Морава, Корча
	Шума со јод	Морава, Корча
	Охридско Езеро	Лин / Тушемиште, Подградец
	Рибници за пастрмка	Тушемиште, Подградец
	Шуми / набљудувачка точка	Круша, Корча
	Ски-патека / Кампинг	Круша, Корча
	Шуми / набљудувачка точка	Воскопоја, Корча
	Ски патека / Кампинг	Воскопоја, Корча
	ПреспанскоЕзеро	Пустец, Корча
Културни	Црква на Ристос	Мборје, Корча
	Црквата на Свети Илија	Морава, Корча
	Сидови на тврдини	Мборје, Корча
	Цркви и манастири	Воскопоја, Корча
	Чешми и калдрма	Воскопоја, Корча
	Ракотворби	Воскопоја, Корча
	Црквата Света Богородица	Бобоштица, Корча
	Црква на Ристос	Мборје, Корча
	Цркви / манастири	Виткуќ, Корча
	Средновековен мозаик	Лин, Поградец
	Културни споменици / цркви	Хочишта, Билишт
	Гробниците на Селца	Требиње, Поградец
	Готвење јагнешко месо	Бобоштица, Корча
Кулинарство	Бурек на сач	Бобоштица, Корча
	Готвење на крап	Пустец, Корча
	Готвење на пастрмка	Тушемиште, Подградец
	Готвење на производи месо / млеко	Лесковик, Корча
	Готвење на производи месо / млеко	Алитс, Корча
	Готвење на производи месо / млеко	Виткуќ, Корча
	Готвење на производи месо / млеко	Билишт, Корча
Агротуристички	Био компири	Воскопоја, Корча
	Сливова ракија	Воскопоја, Корча
	Сливова ракија	Дренова, Корча
	Ракија од црница	Дренова, Корча
	Пиперки	Пустец, Корча
	Одгледувачници за пчели	Корча
	Сливова ракија	Виткуќ, Корча
Вино	Лесковик, Корча	

ТАБЕЛА 1. Производи од интерес за туризмот, категоризирани врз основа на наследството и локацијата

A

Природно наследство

Во овој дел се претставени повеќе природни локалитети кои со соодветни услови за развој може да станат главна атракција за сите домашни и странски туристи и да го унапредат развојот на постојните локални бизниси.

I. ПРЕСПАНСКО ЕЗЕРО

- Пустец, Корча

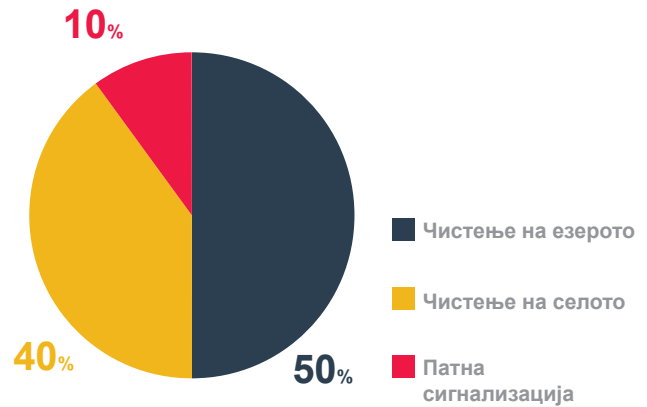
Преспанското Езеро е едно од слатководните езера во Европа и се дели меѓу три држави: Македонија, Албанија и Грција. Има вкупна површина од 313.6 км², од кои 190 км² ѝ припаѓаат на Македонија, 84 км² на Грција и 38.8 км² на Албанија. Преспанското Езеро се наоѓа на височина од 853 метри и е највисокото тектонско езеро на Балканот. Во котлината на Преспа се сместени две езера: Голема Преспа и Мала Преспа.

Езерото е главна туристичка атракција за посетителите на Пустец. Тоа им е добро познато на туристите и поради маркетингот што за него го обезбедуваат трите држави меѓу кои се дели (Албанија, Македонија и Грција). Престижното списание „Форбс“ во 2010 година го спомена како едно од 20 најпрепорачани туристички места за таа година.

Во врска со проблемите на крајбрежјето, жителите на Пустец и бизнисмените го имаат истото мислење, дека главен проблем на Преспанското Езеро е неговото загадување. Загадувањето се случува поради недостатокот на

ГРАФИКОН 1

Приоритетна интервенција во подрачјето на Пустец

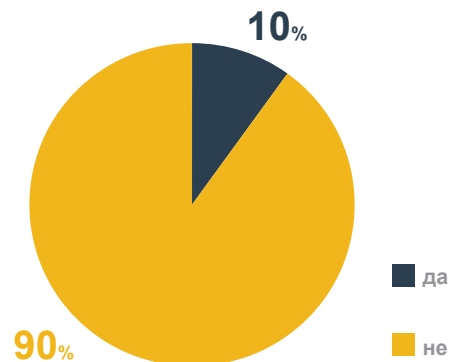


организиран систем за управување со отпадот во Пустец. Испитаниците сметаат дека нечистотата на езерото, на селото и непоставување на сообраќајни знаци, се недостатоци кои не ги привлекуваат и не ги задржуваат туристите. Графиконите 1 и 2 го илустрираат овој проблем во три нивоа.

100% од испитаниците во областа на Пустец одговориле дека првиот проблем кој изискува решение е чистење на езерото.

ГРАФИКОН 2

Соработка со слични прекугранични бизниси



На втор план (со 40%) се истакнати проблемите на чиста животна средина во општината, додека третиот проблеми со 10% е поставувањето на сообраќајни и туристички знаци. Првиот графикон ги илустрира процентуално трите главни проблеми кои бараат решенија спрема приоритетот.

Предност на Преспанското Езеро е

стратешката позиција меѓу трите земји, фактор кој влијае на подобрување на туристичкиот маркетинг, како и можноста за збратимување и соработка помеѓу бизнисите во овие земји, кои за жал не се во напредна фаза. Како што е прикажано на графиконот 2, само 10% од бизнисите во околината имале соработка, па и тие биле спорадични и без континуитет.

На прашањето за поддршката добиена од државата, од меѓународни агенции за развој, или донатори, сите испитаници посочиле дека албанската држава не вложува во заштитата на животната средина, патна инфраструктура и туризам, или во промоција на прекуграничен бизнис. Исто така, на ова поле со своја поддршка отсуствуваат и странските донатори.

Бизнисмените и жителите велат дека поради спорадичниот маркетинг на областа во трите земји, расте бројот на туристи, кои откако ќе дојдат се разочаруват и заминуваат. во Грција или Македонија. Ако оваа состојба продолжи, не само што се заканува уништување на флората и фауната во езерото, туку ќе се влоши и кулинарската традиција на областа, а може да предизвика и стагнација и затварање на локалните бизниси. За подобро информирање потребно е да се направи и да функционира туристичка информативна канцеларија.

Интервенции според приоритет во областа на езерото Преспа се: чистење на езерото преку државни инвестиции и донатори, чистење на целата општина преку создавање на добар систем за чистење, како и подобрување на патната инфраструктура и поставување на туристички патокази.

ii. Ски патека / Кампување

- Воскопоја, Корча

Воскопоја лежи на една убава рамнина на 115 метри надморска височина, помеѓу Гора и Опар. Таа е еден од најзначајните урбани центри на Балканот, датира од 1330 година, а нејзин најуспешен период е 1794 година, кога броела 30 илјади жители, 27 цркви, академија, библиотека, прва печатница на Балканот (1720) и документиран трговски односи со Лајпциг, Будимпешта, Венеција и Виена.

Селото е опкружено со високи ридови и

борови шуми со папрат. Свежи и зелени лета, ладни зими, воздух богат со кислород и мирис на борови дрвја, скијачки патеки со снег кој трае до прагот на пролетта, се атрибути кои ја прават Воскопоја атрактивна локација за туристите во сите сезони. Оваа област има природни богатства како долината Квебек, падини, потоци, масивни површини со борова, букова и дабова. шума. Поради огромната природна разноликост, во Воскопоја има голем број на места за кампување, кои вклучуваат: ски патеката, манастирските шуми, на манастирот Свети Јован, на Свети Константин и шумата Шипска.

Патеката за скијање во Воскопоја, е едно од ретките места каде што може да се развијат зимските спортови. Таму веќе има неколку иницијативи за идна експанзија на алпинскиот туризам и зимските спортови на тој простор.

Природната разновидност е голема предност за овој регион правејќи ја Воскопоја одлична туристичка атракција. Знаците на патот се веќе поставени, овозможувајќи им на туристите подобро да се снајдат. Канцеларијата за информации е веќе воспоставена и ги систематизира најголемите туристички движења во областа.

Со оглед на тоа дека подрачјето е многу широко, тоа исто така има свои проблеми. Како што беше потврдено со истражувањето, за жителите и бизнисите од областа, постојат три основни проблеми како што следува:

ГРАФИКОН 3

Приоритетни интервенции во Воскопоја



Графиконот 3 ги покажува трите главни проблеми кои треба да бидат решени во оваа област: подобрување на патната инфраструктура, обука за бизнис и добар маркетинг. Подобрување на патната инфраструктура понатаму ќе ја зајакне улогата на Канцеларијата за информации и сообраќајните знаци и ќе создаде можности за подобрување на ски пистата.

Обуките за човечки ресурси за различни бизниси во оваа област ќе го зголемат квалитетот на услуга и грижата за корисници и како и негувањето и развивањето на кулинарските традиции во оваа област. Исто така, ќе влијае за подолг престој на туристите во Воскопоја и зголемување на нивниот придонес за локалните бизниси.

И покрај позитивниот развој на Воскопоја, потребна е одржлива стратегија за маркетинг, за да се задржи и зголеми бројот на туристи и посетители. Ако овие инвестиции се случат наскоро, оваа област ќе бележи голем туристички развој и зголемување на приходот на целиот регион.

III. Резерват со пастрмка

- Тушемиште, Подградец

Резерватот со пастрмка и коран „Наум Стамболци“ претставува посебна категорија во рамките на природните богатства на

подрачјето и е туристичка атракција, единствена од ваков вид.

Овој природен резерват се наоѓа на крстопатот на течението на реките на Охридското и Преспанското Езеро, обезбедувајќи се со вода од двете езера. Водата, филтрирана од карпите, е многу чиста и се пие. Погледот што се нуди е единствен. Оваа природна атракција работи како мал бизнис. Секој посетител може да влезе во имотот со плаќање на минимална сметка. Овој резерват ги има истите слабости, како и Охридското и Преспанското Езеро. Загадувањето на езерото и урбаниот дел се на вознемирувачко ниво. Ако не се инвестира во прочистување на водата и во управувањето со отпад во станбените области, тогаш е компромитиран растот, одгледување и заштитата на ретки риби во областа.

Во областа на Тушемишта се неопходни инвестиции за обезбедување туристички и сообраќајни знаци и зајакнување на маркетингот за туристичките атракции. Со сегашната инфраструктура, ако жителите не им помогнат на туристите за патот кон резерватот, практично е невозможно туристот сам да го најде.

Инвестициите, во комбинација со добар маркетинг, ќе донесат повеќе туристи во регионот и ќе овозможат нивно зголемување секоја година

IV. Охридско Езеро

Охридското Езеро е најдлабокото езеро на Балканот (285 метри) со старост од 2-4 милиони години и е под заштита на УНЕСКО, со неговите особини и 17 ретки водни видови кои живеат во него.

Во регионот опфатен со Охридското Езеро, се анализирани два локални брега, што се од интерес за одморалишта: Лин и Тушемиште.

Лин е мал, но многу живописен полуостров со едно село со истото име, на западниот дел на Охридското Езеро. Животот во полуостровот Лин датира од почетокот на железното доба и се верува дека тогаш Лин бил просперитетен остров. На горниот дел на полуостровот, археолошките наоди од 1968 година, откриваат еден многу посебен мозаик, кој му припаѓа на VII-VI пред наша ера, за времето на владеење на римскиот цар со илирско потекло, Јустинијан. Преданијата кажуваат дека Лин бил омилено место за одмор за родителите на царот Јустиниан.

Селото Лин е примамлива можност да се види животот покрај Охридското Езеро од традиционална перспектива, бидејќи се чуваат многу традиции и стари обичаи на живеење, навики и стари јадења. Улиците се поплочени во стар стил, куќите се од тули и дрвја. Тамошната базилика, со шарени мозаици, водни птици и пчели, датира од VIII век и е под заштита на светското наследство. Во сегашни услови, со сите карактеристики и вредности кои ги носи селото Лин, се соочува со многу проблеми кои го загрозуваат развојот на туризмот. Според истражувањето, најбитните приоритети и потреби во областа се прикажани на графиконот 4.

ГРАФИКОН 4

Приоритетни интервенции во Лин



Како што е прикажано, три приоритетни проблеми за селото Лин се: чистење на езерото, чистење на селото и обезбедување на поддршка за отворање на нови бизниси. Чистење на езерото, како прв приоритет, е проблем стар со години. Колекторите на градот Поградец кои се единствен извор за чистење на езерото во областа, не се доволни.

Чистење на селото е прашање кое ја има истата тежина како чистењето на езерото. Селото има демотивирано повеќе посетители, кои се разочарани поради нереалното маркетиншко прикажување и реалните услови во Лин. Системот за собирање на отпад е нефункционален и насекаде има преплавени канти за отпадоци.

Се гледа дека многу малку бизниси има во селото. Постојат само три анови, кои функционираат како бар - ресторани. Тие нудат ограничен број на соби, но и тие ретко се полни, поради слабиот прилив на туристи. Не постојат контакти со деловни партнери во Македонија, бидејќи нема приватни иницијативи, ниту такви проекти на локалната самоуправа.

Според одговорите од испитаниците, во Лин има три главни фактори кои доведоа до оваа ситуација која се заканува да ги уништи сите големи можности на ова одморалиште: околу 45% од испитаниците сметаат дека тоа е државата (локална самоуправа), која со години не ги презема неопходните мерки на претпазливост во чистење на селото и градот; 40% од испитаниците сметаат дека се одговорни самите жители на селото, кои не ја одржуваат културата на чистота, додека 15% гледаат проблемот како недостаток на иницијативи за нови бизниси во регионот.

ГРАФИКОН 5

Фактори кои го попречуваат развојот на туризмот во Лин



Но, дали овие проблеми се видливи само во ова село, или постојат и во други области од Охридското Езеро? Дали треба селото Лин да се смета како „суи генерис“, да се изучува и развива, или е постојан проблем кој се манифестира во сета албанска област на Охридското езеро?

Од набљудувања, се чини дека во Лин постои проблем, кој се претвора во суи генерис за целиот регион: односите меѓу жителите едни со други и апатијата на локалната самоуправа, како регулатор за одржување на социјалната рамнотежа. Но, ако ситуацијата остане ваква, во Лин не само туризмот, туку може да биде загрошена и флората и фауната на Охридското Езеро.

Споредбата со слични области покажува дека другите проблеми се слични и тие слични интервенции и инвестиции ќе донесат бенефит за Лин (за неговите сопствени специфични потреби) и за сите други области на Охридското Езеро.

Тушемиште е туристичка област на другиот крај на Охридското Езеро, Поградец. За разлика од селото Лин, оваа област е зелена и полна со ресторани и хотели. Во овој локалитет, се идентификувани два проблеми, прикажани на графиконот 6.

ГРАФИКОН 6

Фактори кои го попречуваат развојот на туризмот во Тушемишта



Ако ги споредиме факторите кои го попречуваат развојот на туризмот во селата Тушемиште и Лин, се чини дека проблемите со кои се среќаваат двете места се чистота (или попрецизно, нечистотија) на езерото, и државно финансирање за развој на туризмот.

Во меѓувреме, во Тушемиште постои уште еден проблем кој жителите не го споменуваат, но за туристите е многу видливо отсуството на знаци и сиромашната инфраструктура на патот. Во област со голем прилив на бизниси како што е развиена оваа, ситуацијата мора да се промени преку билатерални инвестиции, јавни и приватни. Само тогаш ќе им се даде можност да ефикасна соработка со прекугранични бизниси и ќе создаде помоќен маркетинг за туризмот во оваа област.

v. Ски патека / Кампување - Дарда, Корча

Селото Дарда се наоѓа 19 км од градот Корча, на надморска височина од 1300 метри. Дарда е еден од најпопуларните области за планински туризам, за кампување и скијање. Промоцијата на овој локалитет е многу силна. Во текот на годината е посетен од страна на сите возрасни групи на туристи, исто така тука се и летните домови на голем број истакнати личности од политичкиот и културниот живот. Главните проблеми за Дарда се: лошата патна инфраструктура која води до таму, недостаток на соодветни сообраќајни знаци и приватни инвестиции

за да се направат хотели или куќи за гости. Графиконот 7 ги илустрира главните фактори кои го попречуваат развојот на туризмот во овој регион. Фактори кои го попречуваат развојот на туризмот (но не само) имаат влијание во текот на годината. Неквалитетна патна инфраструктура (ограничувачки фактор за 50% од испитаниците) се манифестира во оштетени патишта кои го прават невозможно движењето на возилата до објектите и локациите интересни за туристите. Во зимата ситуацијата е полоша, сепак во било која сезона, присутни се мирната природа, воздухот и многу чиста животна средина, шумите.

ГРАФИКОН 7

Фактори кои го попречуваат развојот на туризмот во Дарда



Слаба патна инфраструктура



Немање патна сигнализација за туристи



Слаба приватна иницијатива

Една од позитивните работи не само селото Дарда, но цела општина Дренова (под чија надлежност е Дарда), е добро функционалната општинска структура, што упатува и обезбедува информации за туризам.

Ски патеката, отворена од пред неколку години, е уште една популарна туристичка атракција и нуди многу добри економски изгледи за иднина, ако се менаџираат добро сите можности за зимските туристи.

Б

КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО

і. Средновековен мозаик

- Лин, Подградец

Христијанската базилика во селото Лин и нејзиниот мозаик датираат од VI и VII век од нашата ера. Тие се дела од византиската култура. Мозаикот се наоѓа на полуостровот Лин, 22 км од градот Подградец и еден многу интересно изведен. Мозаикот е многу редок меѓу другите археолошките откритија во нашата земја и постојано привлекува бројни посетители.

Мозаикот датира од времето на Јустинијан, римски цар со илирско потекло од VI век наша ера. Мозаикот од Лин со неговите уникатни вредности е дел од европската археолошка мапа. Изграден е со две странични аниоди, кои се абисидални и нартексот носи два странични капитола. Во средина се наоѓа главната сала каде се одвивале верските церемонии, каде имало два полукружни приоди, поплочени со мозаик. а Во центарот се наоѓа чашата на Ефхаристија што странично е украсена со гранки и лозови лисја. А во нејзиниот центар се насликани риби и пчели. Пред влезот во овој мозаик се забележува еден цвет со четири ливчиња поставен меѓу квадратите од црни камења. Цветот е направен од црвен и розов камен со благи преоди во бело, создавајќи впечаток на вистински тепих.

Во главната сала може да се види нацртана една голема вазна со грозје и со два пауна. Има 15 долги и кратки медалјони што одат со вазната со грозје. Камењата на мозаикот формираат фигури според мотивите. Белите и црни камења, розови и црвени, земени од песокот од езерото имаат димензии од 1 кубен сантиметар секој, додека сините и стаклени камења се подготвени специјално за мозаикот.

Поставувањето на камењата е направено над мешавина од крут песок, што заедно со финиот додаток на стар варовник, прави слојот на мозаикот да достигне до 4 сантиметри дебелина.

Мозаик Лин со своите уникатни вредности се наоѓа во европската археолошка карта. Постојат два патишта кои водат од селото Лин до мозаикот. Првиот, пешачка улица премногу тесна и тешка за одење, по која треба да бидете водени од жителите на областа, а вториот пат е во лоша состојба и без никаков знак на туристичка инфраструктура. За време на сезона на дождови, мозаикот е заштитен и покриен со песок. На бреговите на езерото во селото Лин има неколку барови, ресторани и модерни хотели и тие заземаат посебно место во туристичката карта на регионот на Корча. Оживеан е семејниот туризам и бизнис што предизвикува интерес за инвестирање во сопствениот развој. Сепак, отпадот ја покрива целата линија на езерото, особено на патот кон селото Мелници. Жителите покажуваат малку интерес за средување на оваа состојба, но и неодговорниот однос на општината Худеништ во чистењето и одржувањето се во спротивност со економскиот развој на езерото преку туризмот. Континуиран културен туризам се грижи за другите природни и кулинарски задоволства на областа. Нивниот најдобар маркетинг е изградба на хотели, нивното управување и одржување како во јавниот, така и во приватниот сегмент. Недостаток на ова, придонесува кон тоа да туристите не се задржуваат повеќе од еден ден во оваа област, ограничувајќи ги на тој начин и економските придобивки.

ii. Цркви и манастири - Воскопоја, Корча

Општина Воскопоја се наоѓа на околу 20 километри западно од градот Корча, помеѓу Гора и Опар, со просечна надморска височина 1260 метри. Има вкупна површина од 64 км². Има под

своја јурисдикција пет села: Воскопоја (општински центар), Гономади, Лавдар, Шипска и Крушево, со просечна далечина 5-7 километри од центарот. Во Воскопоја има 750 семејства и околу 2745 жители.

Воскопоја има богато културно наследство и споменици. На ова укажува присуство на седумте цркви и манастирот Св Продоми. Воскопоја на врвот на својот развој во шеснаесеттиот век имала печатница, академски институции и соработници на многу истакнати личности од областа на културата и академскиот живот во земјата и во Европа. Инфраструктурното наследство е во вид на улици од калдрма, карактеристични куќи со врежани камења, мостови, пумпи, итн. Археолошкиот локалитет е заштитен и изгласан од страна на Владата, како историски и туристички регион. Проценка на наследство им овозможи признавање и развој на територијата.

Манастирот на Свети Продоми, Св. Михаил, Воскопоја. Манастирот е изграден во 1632 година и е еден од најпознатите и најстарите манастири во Албанија. Декориран е со убави фрески од калуѓерот уметник Андон Шипска. Селото Шипска во Општина Воскопоја го носи неговото име и денес. За жал од комплексот на црквата и објектите на манастирот останала само една црква, заради трите уништувања на тогашниот град, за време на годините, 1769, 1789 и последното во 1916 година за време на Првата светска војна. Во близината на оваа црква секоја година на 24 јули се слави денот на Светиот Продом. Иако верски празник на христијанската вера, тој е претворен во фестивал за сите жители на ова подрачје, секоја година на 2 јули, исто се одржува Влашки фестивал, во слава на влашко-арумунска културата на ова подрачје. Светиот Продом и неговата околина се од најпосакуваните места за планински одмор, со прекрасна клима, густо зелени шуми и густо зеленило во просторот наоколу. Манастирот е прогласен за културен споменик и е под заштита на УНЕСКО.

Црквата на Пророкот Илија е изградена во 1751 година до стариот пат на караваните кои ја поврзуваа Воскопоја со Берат. Базиликата на Пророкот Илија е последна изградена за време на расцутот на Воскопоја и му припаѓа на еден различен тип на базилики, изградени до тоа време во овој град. Базиликата на Пророкот Илија му се придржува со верност на класичниот тип на базилики и има дрвен кров. Иако во лоша состојба, повторно остава силен впечаток како внатре така и надвор вклучувајќи го пејсажот кој ја опкружува. На запад на наосот бил нартексот и на југ била аркадата, кои се уништени од земјотресот во 1960 година. Другите градби кои се издигнуваа во дворот на црквата беа опколени со високи камени ѕидови, каде главен акцент беше камбанаријата.

Црквата Свети Атанасије е изградена на ридот со

истото име, кој служел и како градски гробишта на Воскопоја. Црквата Свети Атанасије е четвртата црква од ваков тип, базилика со криви покриви, во Воскопоја. Црквата е изградена во годините 1721-24, каде во 1721 година завршил наосот и во 1724 е завршена аркадата. Нартексот е уништен од земјотресот во 1960 година. Сликањето на наосот и аркадата е направено од браќата Константин и Атанас од Корча. Фреските во наосот се истакнуваат по многу посебната иконографска програма, каде е презентирани еден многу широк циклус со бројни сцени од мачеништвото на светителите и каде деталниот третман на нивното мачење ја надминува фантазијата на гледачот. На фреските во аркадата браќата Константин и Атанас со мајсторство презентираат еден широк циклус на Апокалипсата, кој се смета како полн циклус презентирани на фреска до тој период.

Црквата на Архангелите Михаил и Гаврил скратено се вика „црквата на Свети Михаил“. Црквата била дел од комплекс на градби, во чиј склоп беа уште црквата на Свети Спиридон, црквата на Свети Варвара и неколку други помошни градби, до северниот ѕид на наосот. Денес од целиот комплекс на црквата на архангелите Михаил и Гаврил се чува само наосот и нартексот. Аркадата, на предниот дел на црквата, е уништена за време земјотресот од 1960 година. Црквата е од базиличен тип со со закривен кров нејзините архитектонски елементи се многу интересни, како една поархаична граба отколку другите базилики од овој тип во Воскопоја. Се мисли дека црквата е изградена во 1696 година. Нејзините фрески се завршени во 1722 година од анонимен сликар, кој иако анонимен се смета дека е еден од најголемите мајстори од тоа време.

Црквата Свети Никола е единствената базилика покриена со крив покрив во Воскопоја, која ги чува сите нејзини архитектонски функционални елементи: наосот, нартексот, аркадата и камбанаријата. Црквата е градена помеѓу јуни 1721 година и септември 1722 година. Денешната камбанарија реконструирана во 1936 година. Во комплексот на црквата Свети Никола беше и црквата Свети Ефимиј, што денес е уништена. Внатрешноста на црквата Свети Никола е сликана во 1726 година од големиот мајстор на балканската сликари од 18 век Давид од Селеница. Аркадата на оваа црква е сликана во 1750 година од познатите браќа Константин и Атанас од Корча, познати како „Зографи“. Тука тие го отсликале по втор пат циклусот на Апокалипсата (првиот пат го претставиле циклусот во аркадата на црквата Свети Атанасије во Воскопоја во 1745 година).

Проблемите со кои се соочува развојот и негувањето на културниот туризам се исти како што е опишано во делот на природното наследство за оваа локација (инфраструктура и туристички патокази). Исто така,

треба да се работи на систематската реставрација на верските објекти, за да се избегне ризикот од нивно уништување. Со горе наведените инвестиции во оваа област ќе се овозможи поголема употреба на развој на туристичкиот потенцијал.

Црквата „Света Богородица“ е најголемата црква во Воскопоја, која служела и како градска катедрала. Во дворот на црквата некогаш бил центарот на престој на некогашната митрополија, како и параклисот на Светителите Козма и Дамјан. Помеѓу некогашната структура на катедралата, денес се чува само наосот и камбанаријата, бидејќи нартексот на запад и аркадата на југ се уништени. Црквата „Света Богородица“ е изградена околу 1690 година и претставува една идеална комбинација на базиличниот план со крив кров, формирајќи една базилична градба од посебен тип за тоа време. Црквата е живописана од тројца сликари од покраината на Аграфас во Грција, Теодори, Анагности и Стериани. Во иконографската програма централно место зема Химната Акатист, посветена на Света Богородица и е составена од 24 сцени, колку што строфи има и химната. Секој 15 август во Воскопоја се слави празникот на Света Богородица, сочувана со традиции низ векови.

Манастирот на Свети Јован Крстител е основан во 14 век и за време на процутот на Воскопоја, во 17 и 18 век, стана силна економска и еклесистичка потпора на Охридската Архиепископија. Црквата на овој манастир е изградена во 1632 година од типот на Атон, три корабна, со план во облик на крст, покриена со купола. Внатрешноста на црквата е декорирана со фрески во 1659 година. Нартексот на црквата е изградена и насликана кон крајот на 17 век, или почетокот на 18 век. Конаците на манастирот и самата црква се многу оштетени од бомбардирањата на нацистите за време на Втората Светска Војна. Објектите на гореспоменатиот култ, се многу значаен дел на културното наследство, бидејќи претставуваат ценети вредности на верата, историјата

и некогашната цивилизација. Во 2002 година, овие објекти се сврстани во Фондот на 100 светски споменици под ризик од уривање.

iii. Гробниците на Селца и Проптишт, Подградец

Гробовите од Селца, се 40 км далеку од Подградец, во планинската област на Мокра, во Долна Селца. Селца е основана во VI век пред нашата ера, била зајакната во IV-III век, кога биле изградени сидовите кои опкружуваат една површина од три хектари. Областа многу се разви со изградбата на патот Игнатиа. Селца се наоѓа покрај патот, кој го поврзува горниот дел од долината на Деволи со населените места на грчките колонии. Во оваа површина се откриени 5 монументални гробови, кои припаѓаат на тој период, изградени кон крајот на IV век пред наша ера, и кои се уникатни во Европа, што се однесува на техниката на нивната изведба.

Четири од овие гробови се изделкани како тунели во карпа и едниот е опколен со четириаголни камени блокови. Внатрешноста на гробовите се состојат од претсобје и собата за погреб, со една камена постела за покојникот и полици за опремување на гробот. Над гробот се наоѓа место за оркестар, за церемонијата на погребот.

iv. Дарда

Селото Дарда, е еден од најпривлечните локалитети за туристите, во регионот на Корча, и освен убавината и природните богатства, нуди и историско и духовно богатство, материјализирани во црквите и другите функционални градби во оваа област. Црквата на Свети Ѓорѓи во Дарда, е еден од спомениците на културата во ова подрачје, старо училиште со функционален интернат до 1936 година, како и златната фонтана, се некои од атракциите на ова село богато со историја, култура природа и традиција.

v. Црквите на Бабица и гробовите на Виткуќ

Во селото Виткуќ, 25 километри југо-западно од Корча, едно живописно село со траги од антички споменици и извори со минерална вода, се наоѓаат и многу стари православни цркви кои вреди да се посетат. Меѓу нив се црквата Свети Петар и Свети Павле, богати со

фрески, црквата на Света Богородица, Свети Козма, како и црквата на Свети Михаил и Свети Ѓорѓи, чии фрески се сликани од мајсторите на тоа време, Констандин Шпатараку и Зографи. Овие се единствените кои останале од 24 цркви, кои постоеле во селото на почетокот на 16 век. Значајни споменици во Виткуќ се и Мостот на Зото и мајсторски изградените чешми за вода за пиење, како на пример таа на Насто Крои, на Мучуч, на Куртич, на Сув Орев итн.

И ова село ја имаше серија разрушувања како и Воскопоја, но сепак ги чува традиционалните вредности низ векови. Во просториите на овие цркви и во околината на селото секоја година се организира празникот на Свети Петар, на 29 јуни, и Денот на Свети Никодим, на 10 јули, што освен верската традиција се збогатени и со панаѓури и музика, традиционални носии и јадења.

vi. Црквите на Дреново

На само неколку километри од Корча, е лоцирано селото Дреново, помеѓу две мали реки, меѓу планината Морава и Долината на Корча. Во тој сликовит пејзаж се наоѓа црквата на Ристоз, оценета како една од најстарите култни објекти на Балканот (1390) и културен споменик под заштита на државата. Нејзините сидови се сликани со интересни фрески и ден денес не се знае идентитетот на нивните автори. Црквата на Ристоз служи како место за аџилак за православните Христијани, особено 40 дена по славењето на Православниот Велигден.

vii. Црквата во Бобоштица

Бобоштица е друг атрактивен локалитет, само 10 км од Корча, кој се истакнува со своето природно и историско верско богатство.

Во Бобоштица се наоѓаат неколку стари цркви, како црквата Света Богородица, црквата Свет Јован Крстител Свети Димитриј, двете последни од страна на албанската држава се прогласени за културни споменици. Тие се делот што останал од 13 православни цркви и 2 манастири, што ги имало во селото во 17 век.

viii. Островот Мал Град, Црква – Пустец

Живописниот остров Мал Град (Островот на змиите) се наоѓа во средина на Преспанското Езеро на 900 метри надморска височина.

Овој остров е составен од варовник и еден од остатоците од тектонските руини што ги создало Преспанското Езеро. Во него се наоѓаат остатоците од старата базилика на Света Богородица, изградена во XIV век. Таа е изградена во една пештера и е украсена со византиски фрески, како во внатрешноста, така и во нејзината надворешна структура. Црквата на Света Богородица служела како духовен центар на албанските водачи низ векови. Натписите кои се наоѓаат во црквата датираат од различни периоди, поврзани со историјата на овој споменик. Еден натпис на јужната страна, најстариот во оваа црква е од 1345 година и од првата фаза на украсување на оваа црква со фрески. Во островот Мал Град се наоѓаат и остатоците од летната вила на Цар Симеон од XI век.

На источната страна на Преспанското Езеро се наоѓа живописното село Каламас, каде се наоѓа и старата црква на Света Морена, изградена во средниот век, една од прогласените културни споменици под заштита на државата.

В

Кулинарско наследство

i. Готвење на риба

- Пустец, Корча

Општина Пустеци (Ликенас) се наоѓа во североисточниот дел на Корча и на нејзината територија е сливот на Преспанското Езеро. Традиционалното готвење риба во Пустец е една од причините зошто локалните и странските туристи го посетуваат и покрај лошата инфраструктура, туристичкиот пат и чистотата на селото и езерото.

ГРАФИКОН 8

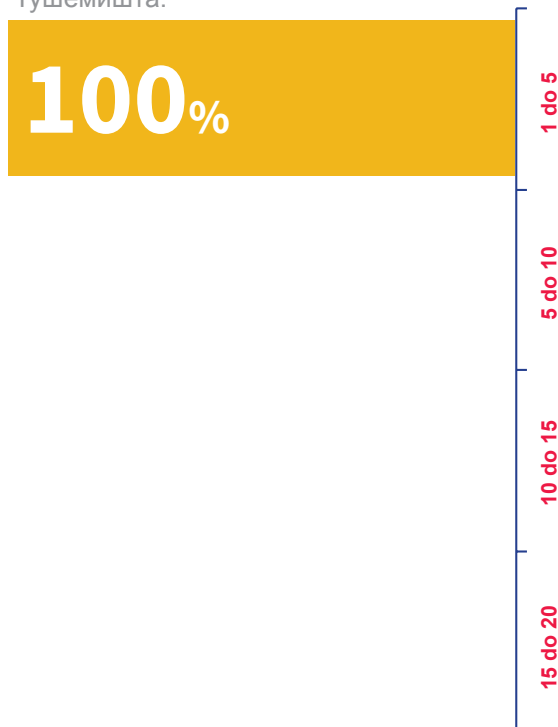
Причини зошто туристите да го посетат Пустец



Карактеристично јадење за подрачјето е питата и исто така специјално печено месо. Некои видови риби стручно подготвени во Пустец се: крап, мренки и циронки. Мренката е редок ендемски вид, која живее само во ово езеро. Традиционалните рецепти за пита со урда и јајца или кромид се исто карактеристични за оваа област. Во регионот се служи ракија и вино домашно произведени, како и грозје и друго овошје од ова поднебје. Готвењето во Пустец е една од клучните карактеристики кои привлекуваат туристи во таа област. Ова се одразува во одговорите на 90% од испитаниците.

ГРАФИКОН 9

Слични бизниси од регионот кои се препознаени од испитаниците во Тушемишта.



Препознатливоста на кулинарството и добрата храна се важни за неколку бизниси, особено за рестораните, кои треба да ги обезбедат сите релевантни хигиенски услови, како би го направиле својот бизнис со традиционална кујна профитабилен.

Соработката на локалните бизниси едни со други, како и со деловни партнери од другата страна на границата е многу ниска. Само 10% од локалните бизниси имаат можност да соработуваат со македонските. Тие тврдат дека од разните проекти за туризам не е создадена таква можност, ниту пак од страна на државните планови за развој на туризмот и дека тоа не е дел од нивната култура за водење бизнис.

Несоработувањето не помага во промоцијата на локалната традиционална кујна преку границата, како што нема и размена на искуства или мотивација да се подобри квалитетот на продуктите. Главните реформи кои треба да се направат, за да се промовира традиционалното готвење на риба во оваа област е да се охрабри локалната и прекуграничната комуникација и соработка.

90% од бизнисите немаат направено некакви значајни инвестиции во минатата година и ова е резултатот за стагнацијата на целата област. График 13 го илустрира овој проблем.

ii. Традиционално готвење на риба - Тушемиште, Подградец

Тушемиште е различен пример од Пустец. И таму готвењето на риба е стара традиција, но е инвестирано во многу приватни бизниси кои го нудат овој специјалитет и се натпреваруваат едни со други.

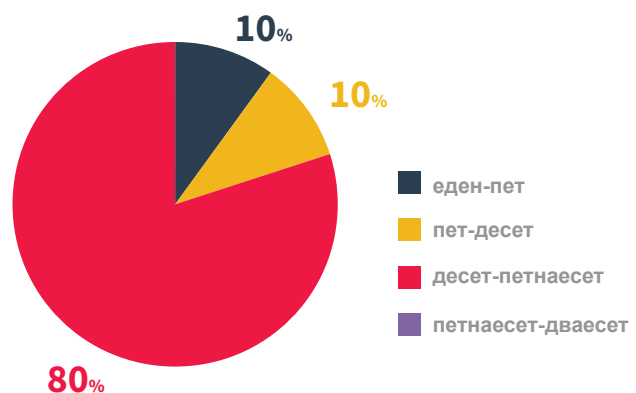
Во Тушемиште се подготвуваат низа традиционални рецепти, како тава од риба со пастрмка или коран, погача, зелник итн. Само со коран, ретка езерска риба, може да се подготват десетина различни јадења: со кромид, рибарска тава, на скара, филе од коран, салата од коран, коран печен на ражен, коран на тава со ореви итн. Други јадења

кои се нудат тука се пржената белвица со ореви, лажни кофтиња со лук и кисело млеко, бурек со разни состојки итн. Но, тавата со коран останува најпосакувана за домашните туристи, кои многу често го посетуваат ова подрачје само за да го вкусат ова јадење.

За споредба, на прашањето во врска со квалитетот на храната во регионите на Пустец и Тушемишта, 85% од одговорите се дека квалитетот на храната во Тушемиште е подобар. Еден од факторите за зголемување на довербата во готвењето и услугите е големата конкуренција меѓу бизнисите во Тушемиште, која донесе зголемување на квалитетот на храната. Исто така и подобрувања на ентериерното уредување, во внатрешноста на рестораните го подобри маркетингот на производот (за разлика од Пустец, кој има подобар маркетинг за езерото и природното наследство воопшто). Графиконот 10 покажува овој феномен:

ГРАФИКОН 10

Информации за слични бизнис операции во Тушемиште

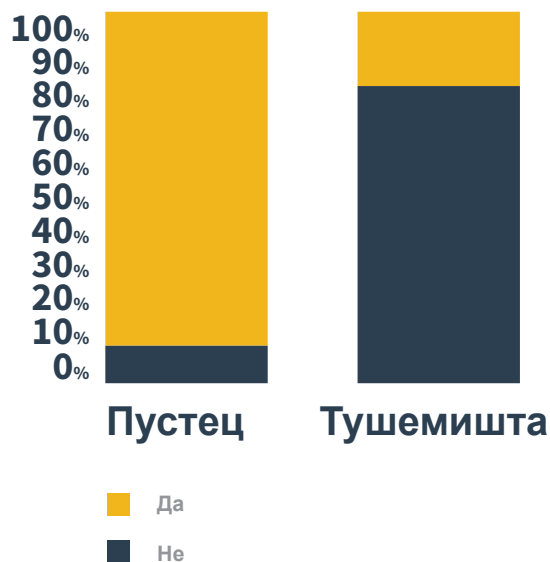


Слика 10 го покажува нивото на комуникација и познавањето на локалните бизниси едни со други во Тушемиште, знаејќи дека во оваа област има повеќе од 10 ресторани.

За да се зголеми фактот дека ова е област каде што туризмот има подобар континуитет и покрај проблемите што се опишани кај природното наследство, дека во минатата година 80% од бизнисите во околината има направено значајни инвестиции во инфраструктура. Графиконот 11 прикажува дека се чини оти успехот или неуспехот на инвестициите минатата година, е главен индикатор на ефикасноста на традиционалното готвење на.

ГРАФИКОН 11

Бизнисмени кои имаат инвестирано во својот бизнис



рибите во областа. Тушемишт има добри перформанси за бизнис, привлекување на поголем број туристи. Кулинарскиот производ е поврзан со удобноста на добрите ресторани и услуга. Споредувајќи ги бизнисите кои имаат инвестирано во изминатата година во Тушемиште и во Пустец, за Тушемишт значи дека кулинарската традиција доведува до финансиски успех, за разлика од она што се случува во општина Пустец. Се чини дека покрај зачувување на променливото природно наследство и чистота на подрачјето, главниот фактор што треба да се подобри и консолидира е создавањето на здрава комуникација, мостови помеѓу бизниси, за подобрување на размената и лојална конкуренција, како и помеѓу гранични бизниси за да се зголеми протокот на туристи од двете страни на границата. Тоа е во овој контекст кој треба да преземе државните иницијативи за унапредување на богатството и туристички атракции на областа.

III. Традиционални јадења

- Бобоштица, Корча

На неколку километри од Корча, се протега Бобоштица, регион познат по традиционалните јадења, славната црница

и специјалната ракија од црница. Зелникот со две кори печен под вршник, ја доловува раната традиција на Бобоштица и Дарда. Тој се подготвува со разни состојки произведени на ова подрачје, како: кромид и домат, коприва, кисело млеко и јајца, спанаќ и урда. Другата гастрономска карактеристика на Бобоштица се посебните јадења од месо. Во последните 15 години над Бобоштица се подигнати и многу таверни и анови. Селото располага со голем број стебла црница. Од ова вековно овошје се произведува ракија и таа традиција се негува неколку илјади години.



Агро-туристичко наследство

i. Био компир

Био компирот се произведува особено во регионот на Воскопоја, каде локалните земјоделци, иако со многу потешкотии и посветеност, го сочувале како семето, така и облиците за негово култивирање. Има овален облик, жолтеникава боја и тежи до 200 грама. Содржи многу хранливи материи и е многу богат со витамини, минерали, скроб и јагленхидрати, благодарение на неговото култивирање на 1200 надморска височина, особините на подземните и надземните води на регионот на Воскопоја и негово ѓубрење со природни препарати.

ii. Сливова ракија / опсесија

Ракијата од слива (како дивата така и култивираната) е еден локален производ, кој се произведува долг низ години во регионот на Воскопоја и Дарда, Виткуќ и Дренова. Нејзиното производство ја надминало семејната употреба и сега е веќе еден од производите што се сервира со сите традиционални јадења во таверните, ановите и рестораните во регионот.

iii. Одгледување на пчели

Градот Корча има 40 годишна традиција во одгледувањето пчели и производство на мед и други пчелини производи. Пчелите од овој регион, се одгледуваат на планината Морава, многу блиску до градот, а се напасуваат од ливадскиот

цвет и во иглолисните шуми. Медот, питата од мед и продукти од јаткести овошја комбинирани со мед се особено карактеристични производи од регионот, кои сè повеќе се бараат од домашните и странските туристи.

iv. Вино

Во целото подрачје кое се протега на ридовите во долината на Корча, традиционално се одгледуваат различни видови на грозје за производство на ракија и вино. Сортите на грозјето Бабасан, кои се одгледуваат во регионот на Лесковик, е карактеристична винова лоза од регионот, од која се произведува бело вино со карактеристични особини и ароми. Според преданијата на жителите и одгледувачите од регионот на Лесковик, оваа сорта е култивирана тука уште пред 200 години.

V. Анализа од сферата на бизнисот

i. Анализа на родовата застапеност на вработените во бизнис сферата

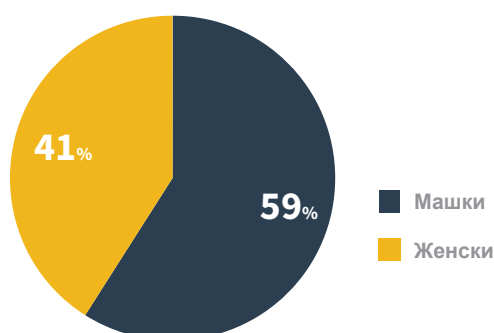
Според податоците, се чини дека фирмите опфатени со истражувањето покажаа оти 59% од вработените се мажи, а 41% се жени. Со оглед на постоењето на полова дискриминација во регионот, овој резултат може да се нарече успешна правична родова застапеност кај вработените.

Сепак, треба детално да се разгледува феноменот на родовата дистрибуција, особено за бизнисите опфатени во истражувањето. Иако само 41% од вработените се жени, според податоците, 64% од бизнисите работат или се управувани од жени. Графиконот 12 го илустрира овој податок.

Бизнисите во истражувањето, кои најчесто се во сопственост на семејство, се раководени од страна на жените, а мажот се справува со инвестициите и со создавање на целата мрежа за бизнис, туризам, маркетинг, итн. Постои тенденција од создавање микрокосмос на полова застапеност во бизнисот. Графиконот 13 ја покажува споредбата

ГРАФИКОН 12

Родов сооднос на вработените



ГРАФИКОН 13

Родов сооднос во менаџирање на бизнисите



на родовата дистрибуција кај вработените и кај раководството во интервјуираните.

ii. Главните проблеми во сферата на бизнисот

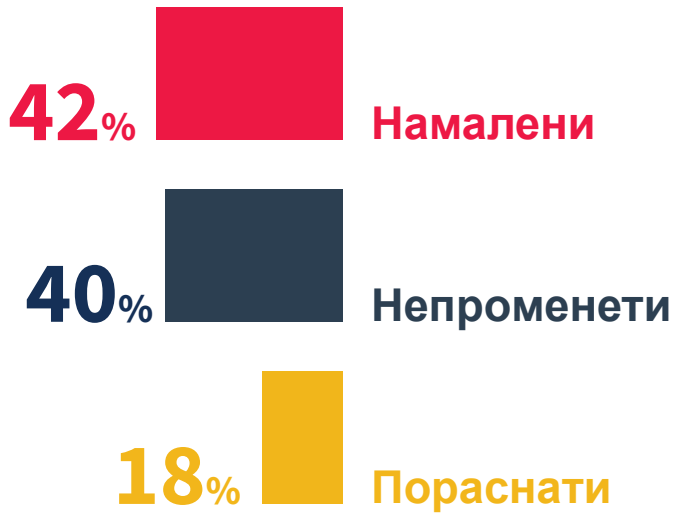
Постои голема разлика помеѓу пријавените проблеми во врска со производите и пријавените проблеми во бизнисот. Кај производите, вистинскиот проблем е добивањето на квалитет или добрите производни капацитети (промоција), наместо на условите за испорака на туристички производ. Услови за испорака на производот не мора да зависат од самите компании, бидејќи во повеќето случаи тие се многу скапи. На овој начин, доаѓа неопходната анализа на проблемите и гласот на условите за бизнис. Понатаму ќе се побара некои од нивните проблеми.

Сите анкетирани бизниси се од приватен карактер, семејни бизниси.

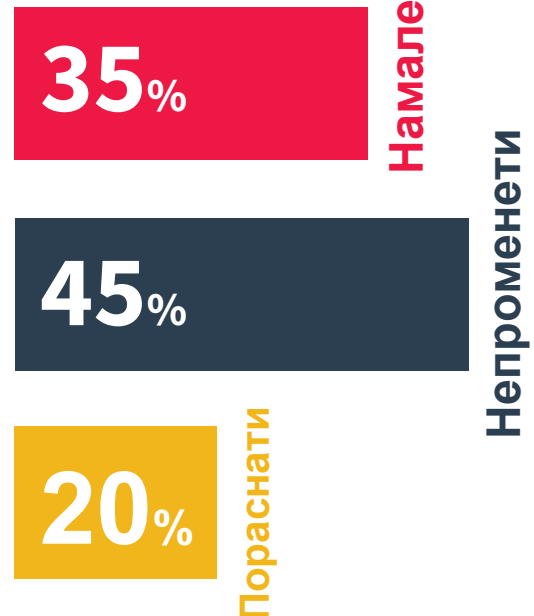
Фирмите беа запрашани за нивните приходи во претходните години, дали тие се намалени, зголемени или се со константна вредност. Истата процедура беше применета за да се истражат нивните очекувања во иднина. Овие две прашања се поставени да се види дали имаше туристички промет во првиот циклус во претходните години и дали бизнисите се оптимисти за тековната година. Преку два типа на статистички податоци извлечени на графиконот 14 и графиконот 15 се покажува дека постои усогласеноста во оптимизмот, песимизмот или стагнацијата за идните деловни и економски трендови креирани во претходната година.

ГРАФИКОН 14

Приходи од бизнисот споредено со минатата година

**ГРАФИКОН 15**

Број на туристи споредени со минатата година



Графиконот 14 покажува дека 42% од претпријатијата сметаат дека има намалување на приходите од туризмот за годинава, во споредба со претходните години. За 40% од приходите се константни со претходните години, а за 18% од нив е зголемен. Приближно исти резултати се добиени кај податоците кои укажуваат економски пад во споредба со претходните години, а податоците се многу интересни за понатамошна анализа. Сличноста помеѓу двете алтернативи може да се објасни на два начина: едниот е дека постоело минимално намалување на приходите. Другото објаснување е дека лесното зголемување на приходите, е речиси незабележливо во споредба со намалувањето во претходната година. Така, приходите во бизнисот имаат искусено мало намалување во споредба со претходната година, или имаат незначително зголемување.

За подобро набљудување на овој тренд, графиконот 15 ги покажува споредбите во сегашната и претходната година. Се чини дека за поголемиот дел од бизнисите бројот на туристи не се сменил. Трендот е константен, или во полош случај, има мало намалување на нивниот број.

Набљудувајќи ги проблемите во врска со туристички производи и услуги, можеме

да видиме дека добар дел од туристите почнаа да избираат различни дестинации од локалитетите избрани за истражување. Ова ни дава две можни објаснувања: или во претходните години имаше постојана ниско ниво на туристи кои ги посетуваат овие туристички ресурси, или таму беше малку поголем бројот, кој е во опаѓање во минатата година. Во двата случаи, ова е апатичен тренд.

Ако ги споредиме графиките 14 и 15, се гледа оптимизам за иднината во бизнисот. Во анализата на трендот од претходната година со сегашната, можно е да се покаже еден среден проектиран тренд за следните години, ако сите останати, владини економски и социјални променливи останат на исто ниво. Ова се постигнува преку воспоставување на еден просек помеѓу податоците

ГРАФИКОН 16

Анализа на оптимистичкиот тренд во бизнисот

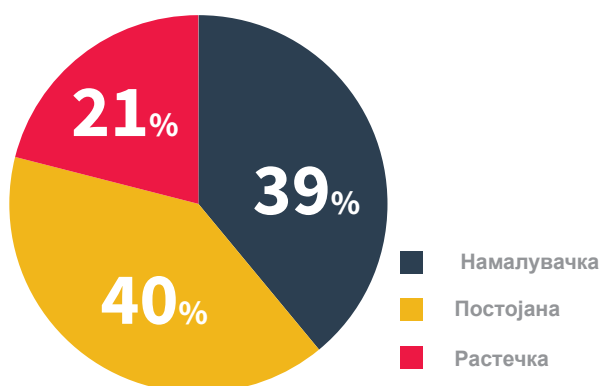


добиени од два графикони. Набљудувајќи ја комбинација на економски податоци и трендот на бројот на туристи може да се види оптимизам за бизнисот за следната година. График 16 го одразува ова.

Според оваа прогноза, следната туристичка година ќе резултира со мал пад на приходите, како и намалување на бројот на туристи.

ГРАФИКОН 17

Иднината на бизнисот

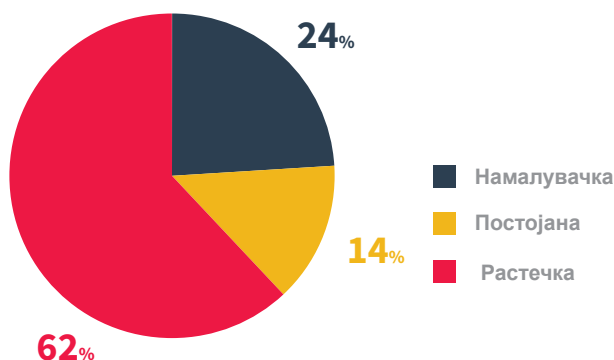


Да се потврди овој тренд извлечен од анализата, бизнисот секторот беше запрашан да го дадат своето мислење во однос на иднината на нивниот бизнис.

Како што се гледа на графиконот 17, поголемиот број од бизнисите ја гледаат константна иднината (40%) од бизнисите, или (39%) со пад во идните нивни бизнис активности. Ако идниот број на туристи остане низок или константен, економската стагнација ќе биде проблем. Така, бизнисот ќе нема средства да инвестира или да ги прошири своите активности. Бизнисот ќе

ГРАФИКОН 18

Тренд на туристичките продукти/побарувачка на услуги



стане стар и веќе виден, намалувајќи се и бројот на туристи во овие области. Тоа е фатално да се случи во време кога, како што графиконот 18 покажува, туристичката побарувачка за туристички производи кои нудат сфери на активност на фирмите опфатени со истражувањето, е во пораст.

Од овие причини, треба да се преземат неколку мерки за поттикнување и поддршка на туристичкиот бизнис во зоната.

Но, кои се нивните потреби? Од прелиминарните истражување, беше создадена листа на внатрешни проблеми (организациски систем во рамките на бизнисот) и надворешни (проблеми поврзани со општествениот поредок, политички и економски, кои не се решаваат без надворешно мешање, поради високите трошоци).

Анкетираните беа замолени да ги рангираат во една евалуациона скала 1-5 (1-најниско, 5-највисоко) прашањата наведени подолу. Овие прашања ќе бидат илустрирани со скратени имиња и соодветните објаснување во Табела 2.

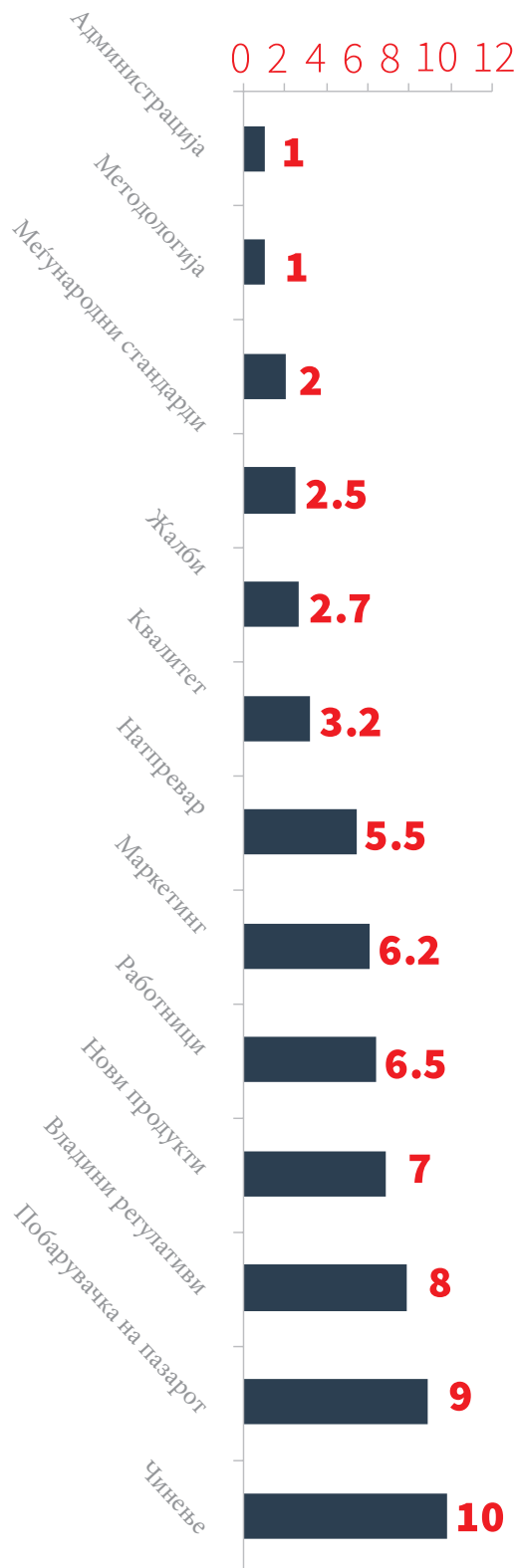
Вид на проблем
Нови производи
Потребите на пазарот
Побарувачка за производ
Цена
Маркетинг
Маркетинг методологија
Квалитет
Жалби на Клиент
Правило на Влада
Конкурвенција
меѓународните стандарди
Вработени
Администрација

Табела 2. Проблеми на бизниси

Просечна проблематика вклучуваат четири фактори, кои се разликуваат по шест производи со минимални проблеми со надминување на

ГРАФИКОН 19

Главните прашања и барања на бизнисот



евалуација со повеќе од една белешка.

Најмалку проблематичните ќе вклучат шест проблеми добивајќи најмалку поени. Тие не се менуваат за повеќе од еден степен, што ја прави невозможна разликата дали некој од другите единици е попроблематичен. Тие се: администрација; маркетинг методологија; меѓународни стандарди; побарувачка; жалби на клиентите и квалитетот на производот. Забележливо е дека повеќето од минималните проблеми има врска со иницијативите кои сами бизнисите се во можност да ги преземе. Тие најчесто не се загрижени за измените во маркетинг методологијата, бидејќи туристичките дестинации во регионот го користат истиот метрички маркетинг систем кој стана стандард во другите региони.

Меѓународните стандарди не се секогаш присутни во овие области, с еи кога постојат, тие се признати како „Европски стандарди“, зашто теоретски не го познаваат бизнисот.

Побарувачката, како што беше претходно забележано, се уште е голема, но ако стагнирачкото затишје продолжи, таа побарувачка загрижувачки ќе се намали. Исто така, квалитетот на услугата и жалбите на клиентите не се проблем за бизнисите анкетирани оти нивните основни стандарди е да се задржи квалитетот, традицијата, стандард на сместување, како и достапноста на туристите.

Просечна проблематика вклучуваат четири проблеми, кои се разликуваат по минималните проблеми и се евалуирани со повеќе од еден степен. Просечните проблеми се: конкуренција, маркетинг, вработените и новите производи. Конкуренцијата станува проблем само кога бизнисите имаат добра комуникација едни со други, но не се на исто ниво на приходи за инвестирање.

Како што беше забележано погоре во студијата, не сите бизниси комуницираат едни со други. Тие му приоѓаат на ова натпреварување на еден нездрав начин, со плашење на другите слични бизниси во средината. На овој начин, тие се предиспонирани за да направат погрешни инвестиции, кои не служат за подобрување на квалитетот на услугата на купувачите, но ја зголемуваат предноста во „трката со соседот“.

Маркетингот е еден друг проблем во бизнисите. Во овој период, се зголемени

трошоците за реклама на непропорционално на економскиот развој на малите претпријатија. Особено кога овие бизниси постојат во места со национални или меѓународни концерни, маркетинг без надворешни ресурси станува невозможен. Така што неопходна е национална маркетинг лампања за сите селектирани области.

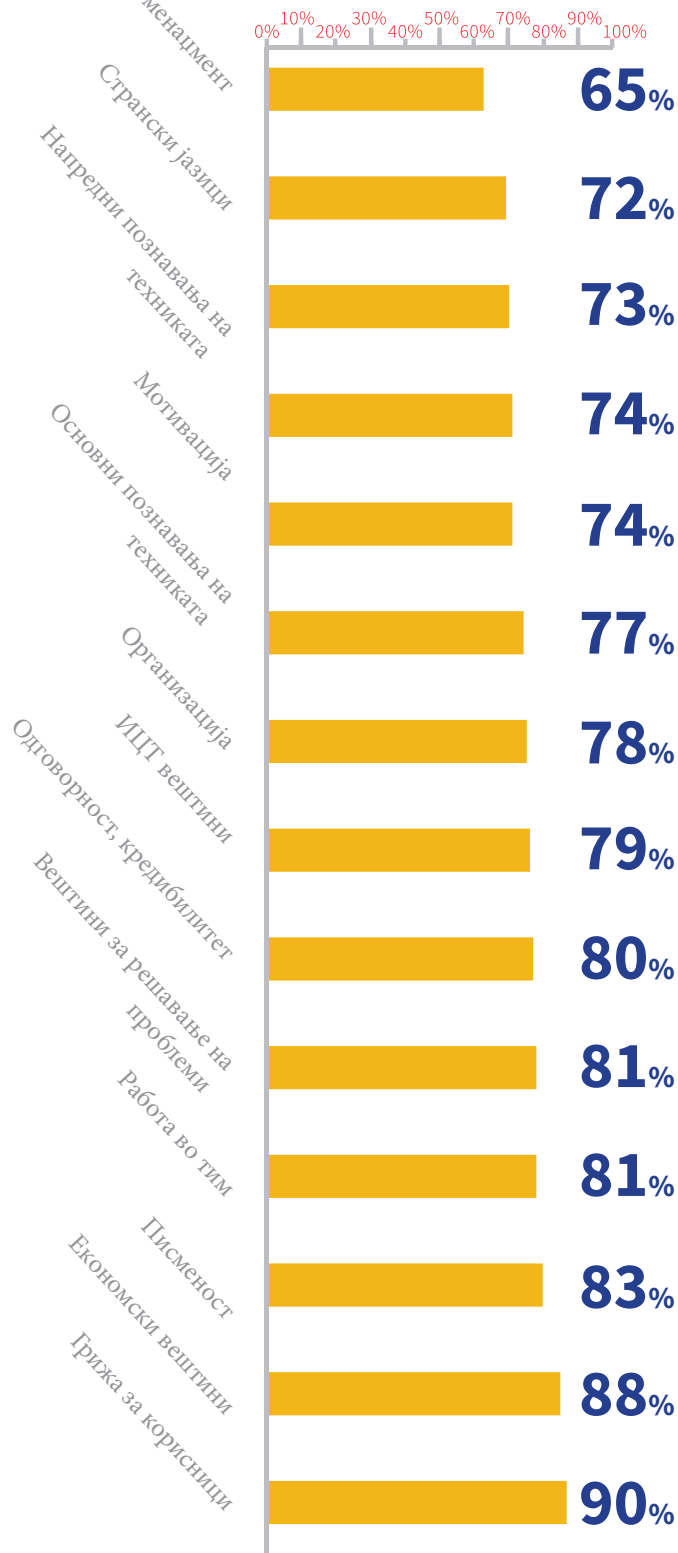
Само во два локалитети може да се забележат ефектите на националниот маркетинг: Воскопоја и Пустец. Воскопоја стана меѓународна атракција, со огромен прилив на туристи, како резултат на интензивното национално внимание исплатено од нејзиниот маркетинг. Овој маркетинг се проширува не само на главните национални и локални медиуми, но, исто така, преку социјалните мрежи и на интернет. Во Пустец, во друга рака, се случува друг феномен кој може да се изгледа здраво на прв поглед, но тоа му штети на цела зона.

Пустец има силен маркетинг, бидејќи се наоѓа меѓу три земји, Албанија, Грција и Македонија. Во Албанија не се преземени никакви големи иницијативи за да се засили маркетингот, но поради силниот маркетинг на македонската и грчката страна ова подрачје стана познато. Сепак, маркетингот може да ги рефлектира атрибутите и туристичкиот развој на грчкиот и на македонскиот дел, но не и албанскиот. Затоа, туристите често се разочаруваат и го напуштаат (поради причини што се споменати во анализата).

Настрана конкуренцијата и маркетингот, просечниот проблем за локалитетите се човечките ресурси и капацитети и способностите на менаџерите и вработените во рамките на нивните бизниси. Врз основа на претходните студии за анализа на работната сила во туристичкиот сектор за мали бизниси во областа на интерес се оценува во прашалникот кои се вештините кои работодавците на мали и средни

ГРАФИКОН 20

Полиња за докажување на вештините на вработените



туристички бизниси им ги баруваат на своите вработени. Тоа се вештини кои им недостасуваат на повеќето вработени. Графиконот 20 го илустрира ова.

Докажување треба во сите наведени вештини, но со специјално внимание се ценат комуникациските вештини

и грижата за корисниците и тоа во приближно 80% и 90% од случаите. Евидентно е, вработените се проблем за малите туристички бизниси, бидејќи поради недостаток на избор во процесот на вработување (евтина работна сила на вработените), вработените се неподготвени да се справат со домашни и странски туристи, кои бараат квалитетна услуга. Одбивајќи да ги задоволат барањата на клиентите, вработените често стануваат причина за туристите да си заминат. Затоа, вработените треба да посетуваат специјални обуки за да ги подобрат нивните комуникациски и вештини за грижа за корисници.

Четвртиот проблем е растот на просечниот квалитет на производи. Овој проблем е поврзан со натпреварот како што е објаснето погоре. Производите не растат во квалитетот, бидејќи добар дел од овие фирми немаат информации и иницијативи за иновации. На овој начин, тие ја зачуваат традицијата, не само во готвење и основните услуги што ги нудат, туку и во однос на сместувачките услови исто така, што го прави речиси невозможно релаксирањето на туристите. Тие треба да бидат информирани за овие услови (на пример инсталирање на проточна вода во чешмите, за разлика од обезбедувањето на вода од бунари, колку тоа и да е често). Еден добар дел од туристите кои бараат авантура во овие области, сепак не се подготвени да ја жртвуваат удобноста. Затоа, туристите треба да бидат понудени на сите можни алтернативи.

Зголемување на квалитетот на производите досега е ограничен на еден просечен проблем, но може да се трансформира во голем проблем со долгорочни ефекти врз развојот на туризмот во регионот.

Три основни проблеми (главни проблеми) нотирани од страна на испитуваните бизнисмени се: државната регулација на секторот за туризам, потребите на пазарот и зголемување на трошоците за производство.

Во поглед на првиот проблем, главната загриженост се однесува на недостатокот на развој на туризмот, развојни стратегии и план за акција, исто како и недостаток на пограничен сектор за регионална развојна стратегија. Без обзир на потребите за инвестиции и проекти во туризмот во некои фокусни подрачја, сепак нема инвестиции од страна на владата.

Вториот најголем проблем има врска со потребите на пазарот, и ова се очекува во овој период на рецесија. Рецесијата го стави алтернативниот туризам сектор во овие области на ризик, но ако се направи вистински инвестиции и интервенции, овој сектор е и потенцијално профитабилен и може да придонесе за одржлив развој на регионот.

Главното прашање кое ги загрижува бизнисмените е чинењето на продуктите и услугите. Ниту еден од анкетираниите бизнисмени нема директно или индиректно добиено и користено грант или инвестиција од страна на владата или некој донатор. Тие се потпираат само на своите сопствени ресурси. Уште повеќе нема инвестиции за патната инфраструктура или сигнализација. Не е преземена никаква акција за маркетинг во овие профитабилни бизниси во целиот регион. Во прилог на недостатокот на информации за туристичките иновации, малку или без употреба на ИКТ и виртуелна комуникација, дефектите во регионален маркетинг и пошироко, трошоците остануваат главна грижа за бизнисите во овие области.

VI. Заклучоци

Во Студијата се анализирани предностите, ризиците и можностите за развој на продуктите и бизнис понудите во целиот регион на Корча.

Студијата треба да се толкува со читање преку тројна географска стратификација (види Карта 1). Имаме локалитети во близина на државната граница, кои се нарекуваат „зони од прва генерација“. Понатаму, се наоѓаат локалитети од средна далечина, кои ќе се нарекуваат „зони од втора генерација“. На крај, имаме туристички локации оддалечени од граница и средни области, кои ќе се нарекуваат „зони од трета генерација“.

Локациите и продуктите на првата стратификација сместена на туристичките погранични предели, каде најчесто се однесуваат на природните и кулинарските наследства, така што нивните

- Систематско чистење на општините, што е проблем за жителите и за посетителите.
- Систематско чистење на езерото.
- Обука на менаџерите и вработените на претпријатијата со цел да се подобри комуникацијата и односите со клиентите.
- Инвестиции за подобрување на сообраќајните знаци, особено во областа на Пустец.

Овие области во близина на границата обично се доста популарни за локални и странски туристи. Тие уживаат добар маркетинг исто така затоа што се туристички атракции веднаш зад границата. Но, се уште тој маркетинг е повремени.

Локациите и производите на втората генерација, или географски области, според истражувањето спроведено на терен, ги бараат овие приоритетни инвестиции:

- Маркетинг кампања со структурирани

стратегии на национална основа.

- Обука на менаџерите и вработените на претпријатијата за да се подобри комуникацијата и односите со клиентите.

Локациите и производите на третата генерација, или во далечински географски зони, според истражувањето спроведено на терен ги нудат овие приоритетни инвестиции:

- Маркетинг кампања со структурирана стратегија на национална основа.
- Обука на менаџерите и вработените на претпријатијата за да се подобри комуникацијата и односите со клиентите.
- Целосна сигнализација на патиштата и туристички локации.

Во вториот дел од студијата се предвидени детални

слика на проблемите и потребите на истражувањето

бизниси кои работат во три области опишани во истражувањето.

Во вториот дел од студијата се обезбедени детални слики на проблемите и потребите на претпријатијата, кои се дел од ова студија.

Главните проблеми на овие бизниси се:

- Промени во државна регулација на туризмот.
- Постојаните промени во потребите на пазарот.
- Раст на трошоците на производи и услуги.

Изгледа дека сите три проблеми се решливи само со целокупната макро економска структура и не може да се промени без големи и долгорочни инвестиции.

Единствена точка каде што може да се

инвестира, особено во втората и третата генерација е во создавање и примена на унифицирана маркетинг стратегија за овие области.

Во овој контекст, како што е наведено претходно, три проблеми поголеми кои бараат инвестиции се: конкуренцијата; однесувањето на вработените - комуникација со клиентите; развој на нови производи.

Комуникацијата меѓу бизнисите во регионот е многу ниска и повремена. Тие пристапуваат на конкуренцијата на еден нездрав начин, плашејќи се од други слични бизниси во регионот. Тие, најверојатно, се предиспонирани за да направат погрешни инвестиции, наместо да го зголемуваат квалитетот на производството, тие имаат тенденција да се здобијат со „предност пред соседот“.

Две клучни вештини кои се во недостаток кај вработените на овој сектор се: Комуникациски вештини и грижа за клиентите. Евидентно е дека вработените се проблем за малите туристички бизниси, бидејќи поради недостатокот на избор во процесот на вработување (како принцип на евтина работна сила), вработените не се подготвени да се справат со домашни и странски туристи кои бараат квалитетни услуги.

Друга пречка за развојот на туризмот е

зголемување на квалитетот на производите и развојот на нови производи. Производите не растат во квалитетот, бидејќи за добар дел од овие бизниси постои недостатокот на информации за иновации. Така, тие ја чуваат традицијата, не само во готвење и основните услуги што ги нуделе, туку и во однос на условите за сместување, што е често невозможно за туристите да се релаксираат.

Бизнисот треба да инвестира за обезбедување колку што е можно повеќе алтернативи за сместување, како за оние кои бараат авантури, така и за оние што уживаат во релаксација и комодитет. Овие инвестиции бараат средства кои бизнисот не е подготвен да ги одвои. Поддршката од развојните програми, грантови и краткорочни заеми се некои од препорачливите начини за да се овозможи развојот на алтернативниот туризам.

Надвор од проблематиката на чувствителни потреби евидентирани во оваа студија, во текот на анализата на прашалниците забележана е и една позитивна појава за регионот, а тоа е високиот број на жени во бизнис менаџментот. Бидејќи сите имаат семејни бизниси, тие ја играат клучна улога во бизнис администрација и организација. Тој позитивен развој треба да биде охрабрен и да стане модел во родовите стратегии на општините каде функционира соодветниот бизнис.



ISBN: 978-9928-08-177-3



SHTEPIA BOTUESE
mediaprint



This project is funded by
The European Union



ALBANIAN BESA CAPITAL