

Manuali i Trajnimit



***Shoqata “Udhëtim i Lirë –
Liberi di Viaggiare”***

Adresa: Lagja 3, Rruga Egnatia,
Durrës, Albania

Web: www.udhetimiilire.org

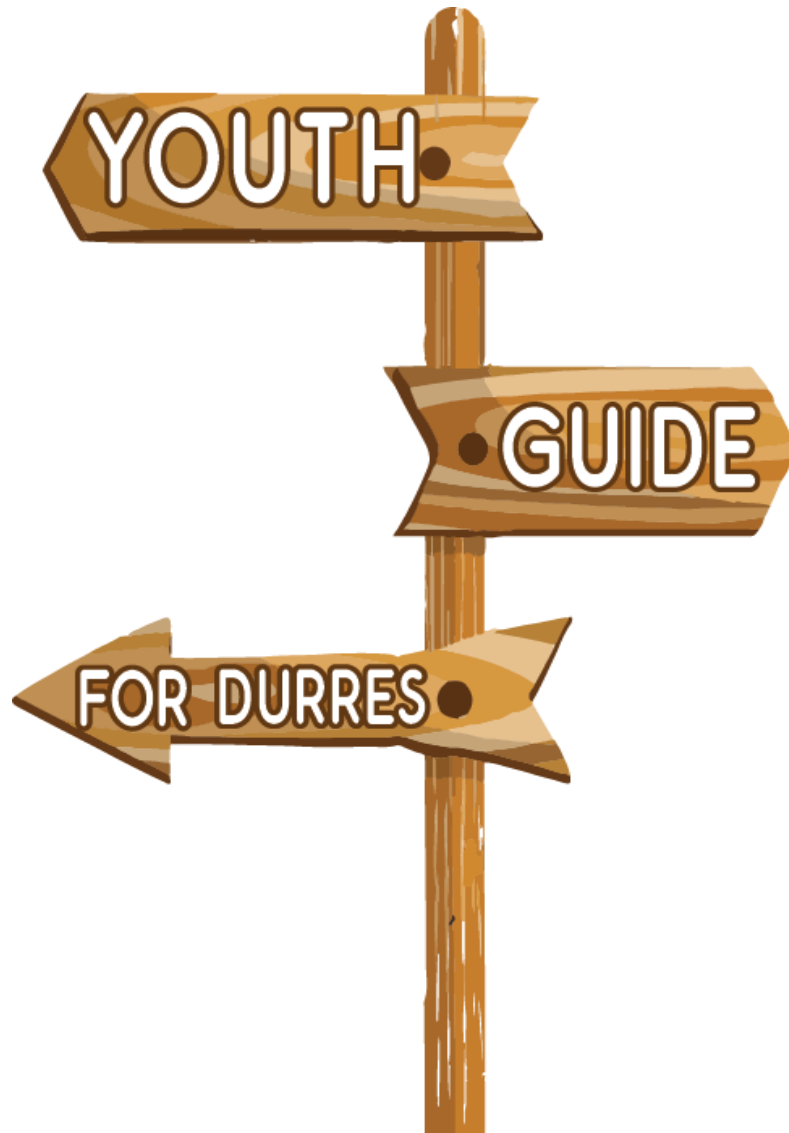
E-mail: info@udhetimiilire.org



Ky projekt financohet nga Bashkimi Evropian



Empowered lives.
Resilient nations.



Ky material është publikuar ne kuadër të projektit “Programi Rajonal për Demokracinë Vendore në Ballkanin Perëndimor (ReLOaD)”, i cili financohet nga Bashkimi Evropian (BE) dhe zbatohet nga Programi i Kombeve të Bashkuara për Zhvillim (UNDP). Përmbajtja e këtij publikimi, si dhe gjetjet e paraqitura në të, janë përgjegjësi e organizatës “Udhëtim i Lirë – Liberi di Viggiare” dhe nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht pikëpamjet e Bashkimit Evropian ose Programit të Kombeve të Bashkuara për Zhvillim (UNDP).

Pasyra e Lëndës

4	Youth Guide for Durrës
5	Guida Turistike
5	A është bukur të jesh guidë turistike?
8	Turisti dhe motivet për turizëm
9	Trashëgimia kulturore dhe historike në lidhje me turet turistike
12	Këshilla të dobishme për të shijuar natyrën
13	Përgatitja e guidës
17	Hapat e shkrimit të guidës
22	Komunikimi me turistët
26	Pse duhet të komunikojmë
27	Aftësitë e një guide turistike
28	Llojet e turistëve
29	Turizmi i qëndrueshëm
30	Çfarë është një intinerar?
31	Foto dhe video profesionale
31	Editimi i imazheve duke përdorur programin Adobe Photoshop
31	Vendosja e fotove në programin Word
34	Mbrojtja dhe siguria në një guidë
34	Trajtimi i ankesave të turistëve
35	Zhgjidhja e një ankese
43	Menaxhimi i rreziqeve
40	Agjendat
44	Fjalor
49	Referencat

Youth Guide for Durrës

<p>Objektivat:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Zhvillimi i aftësive të të rinjve përmes trajnimit për Zhvillimin e Aftësive, për ti krijuar mundësi për (vetë) punësim . 2) Forcimi i kapaciteteve të të rinjve në përdorimin e TIC. 3) Krijimi i partneriteteve me operatorët turistik për promovimin e Durrësit si destinacion gjithë vjetor.
<p>Rezultatet:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) 64 të rinj të trajnuar si udhërrëfyes turistik. 2) 21 të rinj të trajnuar për krijimin e videove dhe spoteve <ol style="list-style-type: none"> a. promovuese për Qarkun e Durrësit. 3) Krijimi i guides turistike që identifikon asetet e Durrësit.
<p>Vendi dhe Koha:</p>	<p>Durrës, 2019</p>
<p>Përgatiti:</p>	<p>Ariola Panteqi, Daniela Ruçi, Fatmira Prodani dhe Gëzim Kabashi</p>
<p>Aftësitë e fituara gjatë trajnimeve :</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Aftësitë komunikative 2) Aftësitë shkruese 3) Aftësitë prezantuese 4) Aftësitë ndërvepruese 5) Aftësitë teknologjike (TIK)

GUIDA TURISTIKE

“Guida Turistike” është çdo person, mbi moshën 18 vjeç, i cili ofron asistencë, informacion dhe interpretime të trashëgimisë kulturore, historike e bashkëkohore për një grup të organizuar turistësh ose individë të veçantë, në një mjedis turistik, qoftë ky qytet, fshat, rrethinë me interesa të veçantë turistikë, muze apo ndërtesa të tjera me vlera edukuese, fetare, historike dhe kulturore.


Profesioni i Guidës turistike është një profesion i cili kërkon një gamë të gjerë aftësish. Të jesh Guidë Turistike është e nevojshme për të përmbushur një gamë të gjerë rolesh, funksionesh dhe përgjegjësish. Shpesh Guida Touristike shihet si “Kripa” në një gjellë, pra shpesh personi që është në rolin e udhërrëfyesit turistik përcakton se sa e sukseshme ose jo mund të jetë një tur/turne turistik.

Ligjit nr.93/2015 Për Turizmin është ligji bazë që rregullon aktivitetin turistik në vendin tonë. Qëllimi i ligjit është që të promovojë Shqipërinë si destinacion turistik tërheqës për vizitorë vendas e të huaj duke mbështetur zhvillimin e një turizmi të qëndrueshëm. Pikërisht në këtë kuadër ligji mundëson edhe profesionin e udhërrëfyesit turistik përkufizimi i të cilit është dhënë më lart.

Udhërrëfyesi ose Guida Turistike ofron asistencë, informacion dhe interpretime që lidhen me trashëgiminë kulturore, historike e bashkëkohore për një grup të organizuar turistësh ose individë të veçantë, në një mjedis turistik, qoftë ky qytet, fshat, rrethinë me interesa të veçantë turistikë, muze apo ndërtesa të tjera me vlera edukuese, fetare, historike dhe kulturore, por jo vetëm kaq.

A është bukur të jesh Guidë Turistike?

Në fakt zemra e guidës është pasioni dhe motivimi. Të jesh guidë ka disa **avantazhe** si : Je gjithmonë në udhëtim, ju pëlqejnë njerezit, programi i jetës suaj është shumë i larmishëm, keni planin tuaj, e doni vendin tuaj, ju pëlqen të tregoni/mësoni, ju pëlqen të udhëtoni dhe të organizoni/menaxhoni, keni horizont të gjerë, ju pëlqen të luani role, ju pëlqen të mësoni gjithmonë e më shumë, kërkonit të zbuloni gjithnjë e më shumë. Por ndoshta mund të listojmë dhe disa **pika jo fort të lehta** si: Duhet të jeni elastik, shumë rrallë mund ti shfrytëzoni fundjavat për vete, ka përgatitje që duhen bërë jashtë kohës për të cilën paguhesh, duhet të takohesh më pak me familjarët dhe miqtë, pa punë nuk ka para, nuk mund të shkëputesh për shkak të një sëmundjeje ose për shkak të kohës, ka shumë përgjegjësi personale.



*Të jesh Guidë do të thotë të
zotërosh, të kërkosh, të jetosh, të
stimulosh, të tërheqësh, të tregosh, të
shpjegosh, të lidhësh, të gjallërosh,
jesh i interesat dhe shumë më tepër.*

Pra të qënit Guidë turistike do të thotë që të interpretosh disa role në të njejtën kohë. Ndoshta roli i parë që mund të na vijë në mendje është ai i menaxhimit.

Të jesh Menaxheri dhe udhëheqësi Grupi Turistik është një rol jetësor dhe qendror, sepse turistët/vizitorët dhe punëdhënësi presin që Udhërrëfyesi i Turit të marrë përgjegjësinë/kontrollin e turneut dhe anëtarëve të grupit të turneut.

Kjo detyrë është sa e bukur dhe kërkon përgjegjësi sepse përfshin:

- Respektimin e orareve të turit /turneut;
- Që askush të mos humbasi gjatë këtij turi /turneu;
- Të mos kemi konflikte dhe sjellje të pa pranueshme;
- Të gjithë pjesëmarrësit marrin vlerën/përvojën maksimale nga turi/ turneu;
- Lehtësimin e turistëve në lidhje me gjithçka do të duhet të blihet apo materialet e nevojshme për ta në një tur apo turne - të tilla si bileta, shënjat e turit, pajisjet, fletëpalosjet dhe artikujt e tjerë specifik të grupit ose të siteve turistike që do të vizitohen;
- Njoftimin e njerëzve - mbi çështjet praktike të turneut, dhe dhënien e udhëzimeve të nevojshme operacionale dhe / ose të sigurisë;
- Marrja e përgjegjësisë për grupin e turneut - duke theksuar nevojën për sigurinë ose komoditetin e grupit
- Garantimin e sigurisë për të gjithë anëtarët e grupit gjatë gjithë turit;
- Përbushjen e të gjitha nevojave / preferencave të tyre individuale
- Duhet të sigurohuni që vizitorët / anëtarët e grupeve të turneve të shijojnë përvojën e tyre dhe të sigurojnë që turet të jenë të sukseshme duke filluar nga reklama që turisti mund ti bëjë turit tek të tjerët / mbajtur premtimet e bëra për të dhe për të rritur reputacionin dhe imazhin e Operatorit të Turizmit dhe destinacioneve dhe vendit pritës.
- Respektimin e të gjitha kërkesave ligjore, morale dhe etike - duke përfshirë standardet / normat shoqërore të pranuar përgjithësisht;
- Monitorimin dhe mbikëqyrjen e veprimeve, gjuhën dhe ndërveprimet e grupit të turneut;
- Shoqërimi i anëtarëve të grupeve turistike për t'i mbrojtur ata dhe për të siguruar sigurinë e tyre - kjo mund të nënkuptojë marrjen e masave të duhura kur lind një emergjencë ose kur ka nevojë për të marrë veprime vendimtare për të akomoduar rrethana të paparashikuara / të papritura që mund të ndodhin;
- Demonstrimi i besimit dhe besueshmërisë - duke u veshur në mënyrë të përshtatshme, duke vepruar dhe duke folur në mënyrë profesionale, duke provuar gjërat janë organizuar, duke ofruar informacione relevante dhe interesante dhe njohuri për atë që thuhet
- Duke vepruar si një shembull - për mënyrën se si anëtarët e grupeve turistike duhet të veprojnë / sillen, ku mund të shkojnë dhe nuk mund të shkojnë, si të flasin me të tjerët;
- Drejtimi, guidimi dhe lëvizja e njerëzve në raport me vendin ku ata shkojnë, çfarë bëjnë, sa kohë shpenzojnë në një zonë / në një aktivitet;

- Path-finding - për të treguar mënyrën në mënyrë që njerëzit të dinë se ku të shkojnë. Udhërrëfyesi turistik shpesh kërkohet të jetë 'lubrifikant social' (konsiderohet si 'lehtësues social') midis anëtarëve të një grupi për të trajtuar mosmarrëveshjet dhe për të lehtësuar angazhimin individual me turneun (domethënë për të nxjerrë ata që duken vetëm, ngurrojnë të marrin pjesë ose janë të pakënaqur): nivelet e larta të aftësive sociale dhe ndërpersonale janë thelbësore për ata që ofrojnë turne.

Shumica e njerëzve ndërmarrin një udhëtim për të arritur një apo disa nga objektivat e mëposhtme:

- Për të mësuar mbi një vend përsa i përket historisë, gjeografisë, arkitekturës dhe jetës së tij të përditshme.
- Për tu prezantuar me një vend që vizitohet për herë të parë; për të zbuluar vende/zona/destinacione të reja.
- Për të shfrytëzuar sa më mirë kohën ...për të parë sa me shumë të jetë e mundur brenda një kohë të shkurtër.
- Për të përfituar nga ekspertët...për tu prezantuar me zonën nga dikush që zotëron informacion të detajuar dhe eksperiencë personale.
- Për tu kënaqur sepse dikush kujdeset për ju...për të mos patur nevojë për të patur para me vete, për të mos patur stres, për ti patur rezervimet gati.
- Për të mos humbur
- Për të takuar njerëz të tjerë
- Për të bërë atë që bëjnë të tjerët. Mos e nënvleftësoni rëndësinë e “të qenit pjesë e turmës”.
- Sepse guidat e udhëtimeve janë të përfshira në paketë vecanërisht për përfitimet, pjesëmarrësit e kongreseve dhe konferencave
- Pasi guida ka përcaktuar objektivat e grupit, ai/ajo është e aftë të drejtojë udhëtimin sic duhet!

TURISTI DHE MOTIVET PËR TURIZËM

Sipas ligjit shqiptar të turizmit Nr. 93/2015 “Turisti” është vizitori që qëndron, të paktën për një natë, në vendin që viziton për pushim, biznes dhe qëllime të tjera.



Organizata Botërore e Turizmit e përcakton turistin si një person që udhëton dhe qëndron në një vend, jashtë vendit të tij të banimit, për më shumë se 24 orë, dhe më pak se një vit për të kaluar kohën e lirë, për biznes apo aktivitete për të cilat ai NUK paguhet në vendin që viziton.

Pra turisti është një njeri që qëndron larg vendit të tij të banimit për periudha deri në një vit (por që më pas kthehet në shtëpi). Turistë janë të gjithë ata që shkojnë për pushim dhe turizëm; njerëzit që udhëtojnë me anije (turistike apo personale), megjithëse qëndrimi i tyre në një vend mund të zgjas më pak se 24 orë njerëzit që bëjnë vizita që janë afatshkurtra; por turist janë dhe ata njerëz që qëndrojnë jashtë shtëpisë për kënaqësi, për arsye të ndryshme personale apo dhe për nevoja shëndetësore. Në grupimin e turistëve futen dhe njerëzit që udhëtojnë në konferenca apo evente që organizohen si në nivel vendi apo në nivel ndërkombëtar.

Është interesante të analizosh pse njerëzit udhëtojnë? Ka shumë studime në këtë fushë të cilat kanë nxjerrë si rezultat disa arsye në lidhje me këtë pyetje.

Njerëzit udhëtojnë:

- Për të bërë pjesë e një kulture tjetër dhe për të marrë përvoja të reja në jetën e tyre
- Udhëtime për të bërë shopping
- Për të mësuar më shumë mbi kulturën e një vendi dhe gatimet tradicionale të një vendi të caktuar.
- Për të qenë pjesë e aktiviteteve të ndryshme edukative
- Për të vizituar vende historike dhe monumente

Pra njerëzit udhëtojnë largohen nga shtëpitë e tyre, nga rutina e jetës së përditshme dhe udhëtojnë në të gjithë globin. Arsyet në fakt janë nga më të ndryshmet, ndonjëherë ato janë gjithashtu shumë personale.

Motivet për turizëm janë interesante për tu ditur nga një guidë turistike, gjë e cila lehtëson punë e tij, duke kuptuar atë cka po kërkojnë personat e grupit të cilin ai shoqëron. Tek 10 motivet kryesore që mund të përmbledhim janë:

- Sfidë me veten (Mund të ndiheni sikur jeni mbërthyer në një rutinë në jetën tuaj të përditshme. Dhe doni që ti largoheni asaj)
- Për të mësuar (Mësimi është një arsye e fortë pse njerëzit duan të udhëtojnë. Ata duan të përjetojnë diçka të panjohur dhe të krijojnë aftësi ose njohuri të reja.)
- Zgjerimi i perspektivës suaj (Sa më shumë të shikosh aq më shumë do të mësosh, për të qenë mendje hapur)
- Rivendosija e një kontakti të ri me vetveten (Largimi nga shtëpia ju jep mundësinë të reflektoni në jetën tuaj. Udhëtimi është një nga mënyrat më të mira për të mësuar më

- shumë për veten.)
- Për të vlerësuar jetën tuaj (Kur jeni të zhytur në jetën tuaj të përditshme, është e lehtë të harrosh atë që keni. Sytë dhe mendja juaj nuk janë të hapura për atë që është vërtet e veçantë për shtëpinë tuaj.)
 - Për të përjetuar një aventurë (Njerëzit dëshirojnë përvoja të reja dhe udhëtimet na lejojnë të futemi në këtë botë të re plot me aventura)
 - Ndërtimi dhe forcimi i marrëdhënieve (Përvojat e përbashkëta në udhëtimi i sjell njerëzit më afër) Një udhëtim familjar, një udhëtim romantik ose një fundjavë e gjatë me vajzat apo djemtë mund të forcojë lidhjet e rëndësishme të familjes.
 - Për tu çliruar nga një përvojë lodhëse ose stresuese (Një punë kërkimore, një përvojë e keqe, humbja e një të dashuri, udhëtimi mund të jetë një lehtësim i madh nga stresi dhe pakënaqësia që vijnë së bashku me ato.)
 - Rigjenerimi i energjive tuaja (ndoshta nuk jeni duke kërkuar t'i ikni problemeve tuaja. Por të gjithë mund të përfitojnë nga një pushim duke u larguar nga monotonia e ditëve tona të zakonshme.)
 - Për të festuar një përvjetor (Ka gjithmonë një arsye për të ndërmarrë një udhëtim. Kjo mund të jetë një ditëlindje ose përvjetor i rëndësishëm. Një diplomim. Dasma - ose festa para dasmës.)

Trashëgimia kulturore dhe historike në lidhje me turet turistike

Shqipëria është një vend me histori të lashtë dhe me trashëgimi shumë të madhe kulturore. Megjithë sipërfaqen e vogël të saj, ajo ka mbi 2400 monumente kulture që presin të zbulohen dhe vizitohen nga turistë nga e gjithë bota.

- Turizmi kulturor ka një impakt ekonomik të fuqishëm në ekonomitë tona lokale. Zonat që zhvillojnë turizmin kulturor me një cilësi të lartë në Shqipëri, si psh. Butrinti (UNESCO), Gjirokastra (UNESCO), Berat (UNESCO), Apollonia, Durrësi, Lezha, Shkodra e shumë qendra të tjera u japin mundësinë turistëve të njohin më mirë një vend të panjohur për ta. Me mbërritjen dhe shtimin e numrit të vizitorëve vijnë edhe mundësitë më të mëdha për ruajtjen e trashëgimisë (rasti i Butrintit ku arkeologjia ndërthuret natyrshëm me natyrën dhe Gjirokastrës, ku kalaja, qendra historike dhe shtëpitë karakteristike joshin përditë vizitorë nga e gjithë bota). Në të dyja qendrat e mësipërme restaurimet e monumenteve dhe investimet vazhdojnë dhe mbeten prioritet i qeverisë sonë. Gjithashtu, pas një pune intensive disa vjeçare, është rregjistruar në vitin 2008 në trashëgiminë botërore të UNESCO-s edhe qyteti i Beratit.

- Site arkeologjike dhe historike të mirë interpretuara u tregojnë vizitorëve për rëndësinë e tyre, dhe si rrjedhim nënvizojnë domosdoshmërinë e mbrojtjes së siteve të ngjashme në vendin tonë. Ndoshta përfitimi më i madh i turizmit kulturor është që mundësitë për zhvillimin e ekonomive të diversifikuara rriten, gjë që mundëson rritjen ekonomike bazuar në karakteristikat që i bëjnë komunitetet të veçanta në sytë e vizitorëve (rasti i qytetit antik të Antigonesë).

- Gjithashtu, në muajin Dhjetor 2008, Shqipëria ka aderuar në Konventën e UNESCO-s “Për mbrojtjen e trashëgimisë arkeologjike nënujore (Paris 2001)”, duke kontribuar edhe më shumë në mbrojtjen e shfrytëzimin racional, shkencor e edukativ të resurseve nënujore.

- Menaxhimi i vlerave kulturore në territorin e Shqipërisë, duke u mbështetur në legjislacionin vendas dhe konventat në të cilat Shqipëria aderon, ka bërë të mundur që në të gjithë muzetë, parqet arkeologjike dhe qendrat historike të ndihet fryma cilësore e këtij menaxhimi, një vlerë e shtuar për brezat e ardhshëm dhe për turizmin tonë.

- Potencialet e trashëgimisë kulturore që janë dhe mund të vihen në të ardhmen në funksion të turizmit në Shqipëri janë padyshim të shumta dhe të larmishme. Kombinimi i mbrojtjes, turizmit, organizimit dhe zhvillimit ekonomik janë thelbësore në procesin e menaxhimit të turizmit të trashëgimisë kulturore.

- Zhvillimi i turizmit të trashëgimisë kulturore, ose ndryshe të turizmit kulturor është një proces gjithnjë në rritje, por që kërkon vazhdimisht investime dhe devotshmëri, pra financime të qëndrueshme dhe një dedikim të resurseve humane.

Një përkufizim i turizmit kulturor sot është: “udhëtimi për të njohur vendet dhe aktivitetet që prezantojnë në mënyrë origjinale historitë dhe njerëzit e të kaluarës dhe të ditëve tona. Turizmi kulturor përfshin resurse historike, kulturore dhe natyrore”.

Turizmi është një aset i fuqishëm për zhvillimin ekonomik, sepse krijon vende pune, mundëson zhvillimin e bizneseve të reja dhe fuqizon ekonomitë lokale. Kur zhvillimi i turizmit kulturor bëhet në mënyrën e duhur, ndihmon edhe në mbrojtjen e pasurive natyrore dhe kulturore të vendit dhe përmirëson cilësinë e jetës të banoreve vendas dhe të vizitoreve.

Në Shqipëri, ne kemi arritur që duke bashkuar turizmin me trashëgiminë dhe kulturën, të kontribuojmë më shumë drejt ekonomive lokale, sesa do kishim arritur nëse do i promovonim të veçuara nga njëra-tjetra. Kjo është edhe ideja thelbësore e turizmit kulturor: mbrojtja e trashëgimisë dhe kulturës, ndarja e saj me vizitorët dhe përfitimi i të ardhurave nga aktiviteti turistik.

Turizmi, së bashku me kulturën dhe trashëgiminë nënkupton ekonomi të qëndrueshme. Nëse në të kaluarën turizmi konceptohej në ofrimin e paketave të gatshme turistike, sot punohet për mbrojtjen dhe ruajtjen e resurseve historike, kulturore dhe natyrore të Shqipërisë. Sot, më shumë se kurrë kombinimi i tre fushave të sipërpërmendura është më i mundshëm dhe më efektiv.

...por cilat janë përfitimet e Turizmit Kulturor për Shqipërinë?

Turizmi kulturor ka një impakt ekonomik të fuqishëm në ekonomitë tona lokale. Një program turizmi kulturor i mirëmenaxhuar përmirëson jetën e qytetarëve të cilët gjithashtu përfitojnë nga avantazhet e shërbimeve që përmirësohen si rrjedhojë e zhvillimit të turizmit.

Zonat që zhvillojnë turizmin kulturor në Shqipëri, si psh. Butrinti, Gjirokastra, Berati, Apollonia, Durrësi, Lezha, Shkodra e shumë qendra të tjera u japin mundësinë turistëve të njohin më mirë një vend të panjohur për ta (në shumicën e rasteve). Me mbërritjen dhe shtimin e numrit të vizitorëve vijnë edhe mundësitë më të mëdha për ruajtjen e trashëgimisë (rasti i Butrintit dhe Gjirokastrës si shembuj suksesi).

Sitet arkeologjike dhe historike të mirëinterpretuara u tregojnë vizitorëve për rëndësinë e tyre, dhe si rrjedhim nënvizojnë domosdoshmërinë e mbrojtjes së siteve të ngjashme në vendin tonë. Ndoshta përfitimi më i madh i turizmit kulturor është që mundësitë për zhvillimin e ekonomive të diversifikuara rriten, gjë që mundëson rritjen ekonomike bazuar në karakteristikat që i bëjnë komunitetet të veçanta në sytë e vizitoreve (rasti i parkut arkeologjik të Antigonesë).

Kur trashëgimia kulturore është thelbi i asaj çfarë i ofrohet vizitorëve, mbrojtja e kësaj trashëgimie është vitale. Pra, sfida kryesore e Shqipërisë në zhvillimin e turizmit kulturor është që rritja e vizitueshmërisë mos të shkatërrojë cilësitë e vendit drejt të cilit tërhiqen vizitorët.

Duke qenë se turizmi është një industri shumë e sofistikuar dhe në ndryshim të shpejtë, bart në vetvete dhe sfida të tjera. Turizmi në përgjithësi është një industri “e pastër”, nuk ka oxhaqe ose kimikate të rrezikshme, por ka kërkesa në lidhje me infrastrukturën: rrugët, aeroportet, portet, furnizimin me ujë dhe shërbimet publike siç janë policia dhe zjarrfikësit.

Por sfidat që ne përballemi dhe që po punojmë për ti kaluar me sukses, nuk vijnë vetëm nga impakti që kanë vizitorët, por edhe nga pritshmëritë e tyre për produkte cilësore dhe shërbime të mira. Turizmi është praktikisht një industri shërbimi, që nënkupton se është në kompetence të shumë individëve në pozicione të ndryshme punë dhe mbetet një formë tërheqëse për zhvillimin e qëndrueshëm ekonomik.

Potencialet e larmishme natyrore të Shqipërisë mundësojnë një seri sportesh dhe aktiviteteve, pothuajse në të gjithë zonat e saj demografike dhe në çdo stinë, dhe që i jep vendit tonë vlera të jashtëzakonshme përsa i përket turizmit të aventurës.

Turizmi i përvojave

"Të jetosh si vendasit" është mënyra e re e të bërit turizëm sot në botë. Më shumë sesa turizmi i peisazhit, ky është turizmi i emocionit (ndjesive). Të përjetosh atë që një komunitet i caktuar përjeton çdo ditë në jetën e tyre sjell sot më shumë kënaqësi sesa të shkosh dhe të vizitosh një muze apo dhe një vend me vlera kulturore. Me hapjen e vendit dhe historinë e tij të izolimit, Shqipëria ka zgjuar interesin e shumë turistëve të cilët kanë filluar ta vizitojnë me interes, sidomos duke u fokusuar në zona me vlera të agrobiodiversitetit, në zona të thella malore ku ende ruhen tradita të vecanta jo vetëm të gatimit por dhe zhvillimit të jetës në përditshmëri.

KËSHILLA TË DOBISHME PËR TË SHIJUAR NATYRËN

Ecja në mal është një nga aktivitetet fizike më të këndshme për njerëzit. Megjithatë, si çdo sport tjetër dhe ai ka potencialet e veta të rrezikshmërisë, prandaj përpara se të niseni për një udhëtim në mal do t'ju këshillojmë të merrni masat paraprake të nevojshme:

- Kur niseni për në mal, mos shkoni asnjëherë vetëm. Tregojini gjithmonë dikujt tjetër ku po shkoni dhe kur pritet që të ktheheni përsëri, në mënyrë që ata mund të organizojnë një kërkim në qoftë se jeni vonuar më shumë se sa duhet. Natyra ofron dhe të papritura dhe shpesh telefonat celular mund të mos ofrojnë shërbime në shumë nga zonat e shtigjeve në mal.
- Merrni ujë, për të shmangur rreziqet nga dehidratimi. Dëshira për të pirë ujë është alarm i trupit ndaj mungesës së tij. Pini pak e herë pas here.
- Merrni ushqim (ose të paktën diçka për të siguruar kalori, një çokollatë do të ishte gjithmonë një ushqim i përshtatshëm për në mal), kështu që ju nuk do t'ju bien “të fikët nga uria”!
- Vishuni me kujdes. Në varësi të sezonit, ju mund të keni nevojë për mbrojtje kundër të ftohtit ose lagështisë. Kjo mund të bëhet shumë e rëndësishme në qoftë se ju plagoseni dhe duhet të prisni që dikush të vijë t'ju shpëtojë! Mos vishni këpucë të holla, të cilat mund të prishen dhe t'ju shkaktojnë probleme! Mundohuni që këpucët sportive të jenë me qafë, duke mbuluar pjesën e kavliljes.
- Mbrohuni kundër diellit, me një kapele dhe krem mbrojtës. Edhe në një ditë me vranësirë ju mund të digjeni nga dielli. Njerëzit flasin për “djegien e erës”, por në fakt ajo që ju dëmton është drita ultravjollcë, që vjen përmes reve.
- Mbroni veten nga insektet. Në kohë të caktuara të vitit, “mushkonjat”, mund të jenë një problem i madh, kështu që “mbulohuni” dhe / ose përdorni një ilaç efektiv kundër insekteve!
- Në mal ecet gjithmonë me ritmin e më të ngadaltit.

PËRGATITJA E GUIDËS

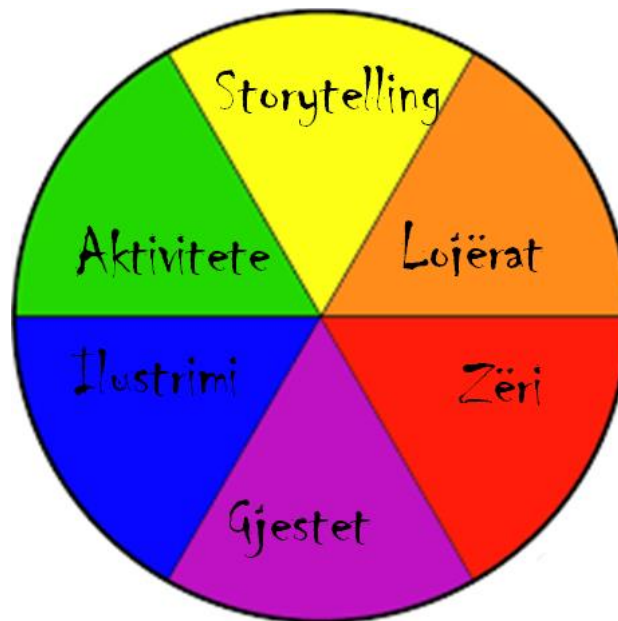
Interpretimi, prezantimi dhe shkrimi i guides: janë teknikat që përdoren gjatë përshkrimit të një touri. Një shkrim i mirë lidh peisazhin, njerëzit, historinë dhe krijon përvoja dhe ndjesi frymëzuese dhe të paharrueshme. Në këtë mënyrë i krijon turistit kujtime që do ti ndajë me miqtë e tij. Përdorimi i teknikave narrative e bën një tour interesant dhe të paharrueshëm për turistët.

Çfarë aktivitete mund të zhvilloni në tourin tuaj për ta bërë atë më interesant, tërheqës dhe të paharrueshëm për turistët?

Aktivite të ndryshme përdoren në përgatitjen e një guide ndaj dhe ju duhet ta mendoni, ta zgjidhni dhe ta përgatisni me kujdes aktivitetin tuaj. Ky sesion tregon lloje të ndryshme aktivitete që e bëjnë më interesant tour-in tuaj. Teknikat e përshkrimit janë argëtuese dhe mënyra interesante për të “çuar” informacionin tek turisti. Teknikat e përshkrimit përfshijnë: mënyrën se si flet guida, përdorimi i zërave të ndryshëm, intonacionin dhe “marifete” të ndryshme që përdor guida për të tërhequr vëmendjen e turistit.

Teknikat e një sërë përmendim:

prezantimit përfshijnë aktivitete ndër to



Storytelling përdoret për:

- Një pikë turistike
- Të treguar histori ose anektoda
- Të treguar një gojëdhënë ose histori

Çfarë lloj tregimesh mund të tregojmë dhe ku ti gjemë?

Një histori për tu treguar mund të jetë nga:

- Folklori siç janë: përrallat, bëmat e heronjve, përrallat argëtuese, fabulat, histori romantike, histori me fantazma, mitet, legjendat, etj.
- Një histori e lexuar në libra ose e parë në filma
- Një histori e vërtetë familjare ose personale.

Si të tregosh bukur një histori.....

- Mbajeni grupin të bashkuar, në këtë mënyrë nuk do ju duhet të përsërisni pjesë.
- Qëndroni në një vend ku ju shikojnë dhe dëgjojnë të gjithë.
- Buzëqeshini audiencës dhe vendosni kontakt me sy.
- Tregoni se nga e keni marrë historinë: nga një libër, film, person, folklori, etj.
- Krijoni një atmosferë. Vendoseni ngjarjen tuaj në një kohë dhe hapësirë të caktuar. Niseni me kohën, vendin, përdorni formula të tilla si na ishte një herë, shumë shumë kohë më parë, etj.
- Përdorni mimika dhe gjeste që përshtaten me situatën në të cilën është personazhi juaj si psh. i lumtur, i nevrkosur, i qetë, etj.
- Flisni me ngadalë dhe ngrijeni zërin që t'iu dëgjojnë të gjithë.
- Përdorni gjymtyrët tuaja për të treguar madhësinë dhe formën e objekteve.
- Imitoni tingujt të tillë si: motin, detin, erën, shiun, fëshfëritjen e gjetheve, zhurmat e kafshëve, përshpërimat, të qeshurat. Ju mund të kërkoni ndihmë nga audienca juaj për të imituar këto tinguj.
- Bëni ndalesa gjatë përshkrimit kështu ju ngjallni kureshtje.
- Befasojeni audiencën me zhurma ose tinguj të papritur.
- Përfshijeni audiencën duke përdorur pyetje të tilla “Si dukej përbindëshi?” ose shprehje të tilla “deti ishte shumë shumë i thellë.....”
- Jini të larmishëm, përdorni mënyra të ndryshme si, ndryshimi i tonit (herë si një grua, herë si një burrë, etj), ritmit, shpejtësia e të folurit, volumin, etj. Mos harroni ju duhet të tërhiqni vëmendjen e audiencës.
- Përdorni gjeste, ato e drejtojnë vëmendjen e audiencës tek ju.
- Në historinë tuaj kushtojini rëndësi hyrjes dhe mbylljes. Bëni një hyrje të shkurtër e cila paralojmëron se çfarë do të ndodhi.
- Fundi duhet të jetë i qartë, që audienca ta kuptojë se historia ka mbaruar pa qenë nevoja që ju të thoni “FUND”. Për këtë ju mund të përdorni teknikën e ngadalësimit ose duke shtuar rëndësinë e ngjarjes. Shumë histori mbarojnë me “dhe ata nuk u panë më”, “jetuan të lumtur”,
- Tregoni kujdes ndaj mënyrës se si e “aktroni” personazhin tuaj. Një personazh i mirë duhet të ketë jetë, duhet të veprojë, të ketë mimika. Sillni në histori personazhe të ndryshëm dhe imitojini në mënyrë të atillë që audienca ti dallojë nga njëri-tjetri.
- Përgatitni dhe praktikoni historinë, përdorni objekte për tregimin e saj.
- Mos përdorni pasthirram si “ummm” ose “ëëëë”, etj.
- Qëndroni përballë audiencës tuaj.

- Mos bëni lëvizje të shumta, mos mbani duart në xhepa, mos tundini këmbën, etj.
- Kur të tregoni historinë merrni kohën që ju nevojitet, krijoni pauza që të merrni reagimin e audiencës, lini kohë për të reflektuar, për të qeshur, për ta ndjerë historinë. Është e thjeshtë të tregoni shpejt por është e vështirë të tregoni avash, nëse jeni duke e humbur vëmendjen e audiencës atëherë ju duhet të tregoni historinë më avash.
- Kushtojini vëmendje procesit të storytelling pasi në këtë mënyrë ju shihni çfarë funksionoi dhe çfarë jo, gjithashtu shihni pikat që duhet të përmirësoni.

Organizimi

- Ju do të organizoni toure me tema të ndryshme, në grupe të ndryshme dhe në vende të ndryshme. Ju duhet të njihni të gjitha këto toure mirë, të jeni të përditësuar me informacionin, përmbajtjen dhe organizimin e tourit para se ta paraqitni atë.
- Të qenit i organizuar është një benefit. Ju duhet të mbani informacion rreth toureve dhe aktiviteteve interpretuese që ju dorëzoni, në një mënyrë që ta kenit më të lehtë ta përdorni dhe ta përditësoni atë bazuar në përvojat tuaja. Disa dokumente bazë janë të dobishme.

Planifikimi dhe Zhvillimi i guidës

Duhet të zgjidhni llojin e duhur të aktivitetit për një situatë, grup ose tour specifik. Mbani mend se:

- Ka shumë lloje të ndryshme të aktiviteteve interpretuese;
- Një tour i mirë duhet të përfshijë një ndërthurje të aktiviteteve të ndryshme;
- Toure dhe tema të ndryshme janë të përshtatshme për aktivitete të ndryshme.

Ka disa faktorë që do të ndikojnë në aktivitetet interpretuese që zgjidhni. Zakonisht disa nga këto do të koordinohen së bashku për t'ju ndihmuar të zgjidhni aktivitetin/et. Përpara se ti zgjedhim duhet të mendojmë:

Temën e përgjithshme të tourit:

- **Temën** për tourin, ose emrin/titullin që i është dhënë tourit (p.sh. touri kulturor, touri aventurës, etj.);
- **Aktivitete** të tjera interpretuese dhe eksperiencia që do të përfshihen në tour;
- **Premtimet** që janë bërë në reklamat dhe broshurat për tourun, p.sh. “Shijim i ushqimit tradicional”;

Aktivitetet:

Disa aktivitete do të jenë të lidhura vetëm me një situatë/temë të caktuar.

- P.sh ju nuk do të përdorni storytelling për të shpjeguar se si të përdorim kutinë e ndihmës së shpejtë në një tour.
- Kështu zgjidhni aktivitetin e duhur për temën e duhur.

Koha që do të kaloni me grupin: ndonjëherë ndodh që të kaloni vetëm një ditë me grupin por mund të ndodhë që të kaloni disa ditë me grupin.

Audienca: për kë është menduar aktiviteti?

Feedback i marrë nga turistët e mëparshëm p.sh:

- Çfarë ata pëlqyen, çfarë donin të bënin më shumë, çfarë donin që të zgjaste më shumë?

- Çfarë ata donin të bënin por nuk ishte e përfshirë në tour.
- Çfarë ata nuk pëlqyen nga touri? Çfarë ju duk humbje kohe?
- Përshtatuni me çdo anëtar të grupit, më veçantinë e tyre.
- Përfshini turistët/ audiencën në tour.

Çfarë duhet të keni parasysh:

- Çfarë ju nevojitet për ta zhvilluar aktivitetin?
- Koha e aktivitetit
- Aftësitë, ju mund ta zhvilloni vetë aktivitetin apo keni nevojë për ndonjë person tjetër.

P.sh. Arrini ta tregoni ju vetë historinë shumë mirë apo keni nevojë ta tregojë dikush tjetër.

- Çfarë materialesh dhe mjetesh ju nevojiten për aktivitetin.
- Paratë, sa para ju duhen për ta zhvilluar këtë aktivitet.

Ndiqni disa rregulla pune:

- Ligjet dhe rregullat dhe ndërkombëtare për Tour Operator
- Ligjet e miratuara nga Qeveria.
- Marrëveshjet ndërkombëtare për fushën e turizmit.

Jini të kujdesshëm ndaj mjedisit! Zhvilloni turizëm të qëndrueshëm!

Bëni background-in e aktiviteti:

- Vending ku ju do të zhvilloni aktivitetin, si do të shkoni aty, si janë kushtet atmosferike.
- Elementet kulturore që do të kenë impakt në këtë aktivitet si: veshjet tradicionale, etj.

Planifikimi i aktiviteti

Vendosni për llojin e aktivitetit që do të zhvilloni dhe planifikojeni atë me kujdes. Ka shumë gjëra për të menduar kur planifikoni një aktivitet. Të gjitha këto të shkruhen në mënyrë që ti shihni, zhvilloni dhe ndryshoni.

- **Lloji/Emri i tourit**
- **Mjetet e nevojshme**
- **Koha që nevojitet:**
 - përgatitja - marrja e informacionit, materialeve të printimit, etj.
 - Zhvillimi i tourit
- **Audienca:** përshtatja e temës me audiencës, disa aktivitete janë të përshtatshme për fëmijët por jo për të rriturit. Disa janë të përshtatshme për moshat e rritura po jo për personat me aftësi të kufizuara.
- **Grupi:**
 - Minimumi i personave që formojnë grupin dhe mundëson zhvillimin e aktivitetit
 - Maksimumi i personave që formojnë grupin që përshtatet me kohën, koston, vendin, etj.

Hapat e zhvillimit të aktivitetit:

- Koha
- Kush do të përfshihet në aktivitet?
- Pikat kryesore që do të thoni

- Çfarë do të ndani me turistët?
- A do të përfshihet tjetër kush në aktivitet?
- Çfarë do të bëjnë pjesëmarrësit? Si do të përfshihen?
- Kush është pjesa kryesore e aktivitetit?
- Si do ta mbyllni aktivitetin?

HAPAT E SHKRIMIT TË GUIDËS

Kërkimi

Një gabim i zakonshëm i guidave është fakti se ata mendojnë se dinë gjithçka dhe se nuk kanë nevojë për informacion të ri.

Guidat shpesh i besojnë njohurive të tyre të përgjithshme duke menduar se kështu do t'u japin turistëve informacion të mjaftueshëm. Por mos harroni, ju duhet të jepni:

- Informacion që turistët nuk e dinë ose e dinë shumë pak.
- Më shumë detaje se sa ata dinë
- Përditësoni informacionin

Duhet të kesh informacion më saktë dhe më të mirë se sa infomacioni që turistët gjejnë në *GOOGLE* ose *WIKIPEDIA*: turistët i përdornin gjatë gjithë kohës dhe e dinë tashmë këtë burim informacioni, ndaj ju duhet të gjeni burime të tjera më të sigurta, më të veçanta, më interesante.

Informacioni duhet të jetë i përpunuar dhe *MË I VEÇANTË SE SA AI QË MUND TË GJEJNË NË INTERNET.*

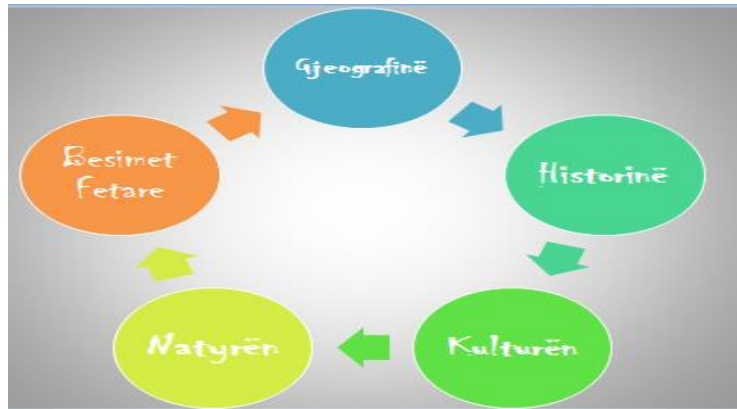


Ku dhe çfarë të kërkohet?

Guida duhet të përditësojë infomacionin që iu jep turistëve, ndaj dhe duhet të:

- Të kerkojë për tema të reja dhe të përditësojë ato të mëparshmet.
- Të përdorin disa burime informacioni dhe ti gërshetojnë ato.
- Mbani shënime gjatë zhvillimit te tourit.
- Kërkoni për detajet dhe faktet që nuk i dini.
- Referencat nga ku ju e keni marrë informacionin.
-

Ju duhet të kërkoni edhe për temat dhe aktivitetet që do të zhvilloni ato mund të lidhen me fusha të ndryshme si:



Kush mund t'ju ndihmojë? Ka shumë persona të cilët mund t'ju ndihmojnë në zhvillimin e një touri apo aktiviteti.

Ekspertë të fushës

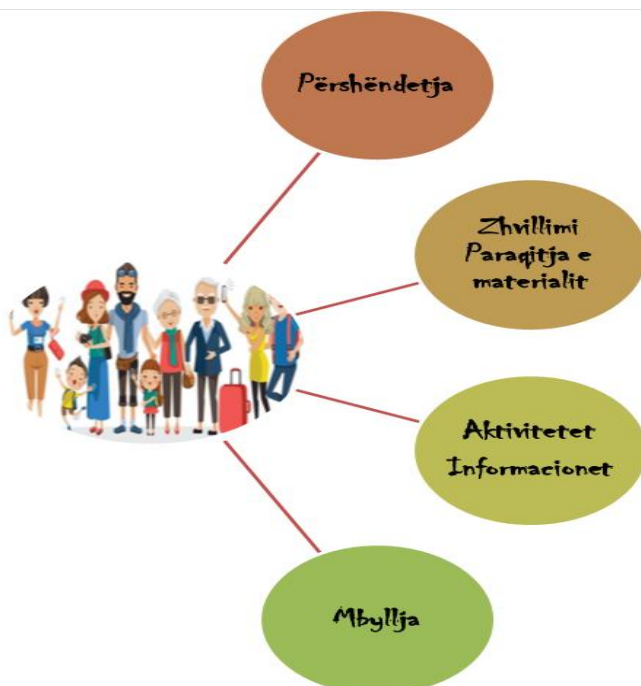
Ekspertët që njohin

- Ekspertë të fushës së historisë, gjeografisë, natyrës, arkitekturës, agrikulturës,
- Demonstrimi i aftësive dhe teknikave të ndryshme.

- Gjuhën dhe kulturën
- Besimin Fetar
- Edukimin
- Bimët medicinale
- Ushqimet dhe pijen
- Akomodimi
- Traditat dhe zakonet
- Veshjet tradicionale

Përshtateni informacionin më vendin, kohën, aktivitetin, turistët, etj.

Hapat e zhvillimit të guidës:



Përgatitini një material të mjaftueshëm

- Mbuloni pak nga të gjitha fushat, balanconi informacionin
- Pak materiale, nuk jep informacion të mjaftueshëm për të gjitha fushat
- Shumë material, bëhesh i mërzitshëm për turistët.
- Kontrolloni nëse keni kohë të mjaftueshme për të dhënë këtë informacion, pasi duhet të mendoni edhe kur, ku dhe si do e jepni informacionin.

Kur të shkruani përmbajtjen duhet të:

- Sigurohuni që gjuha e përdorur të mos jetë ofenduese për: kultura, gjini, raca, moshë, karaktere të ndryshme.
- Prejardhja e turistëve, nga cili shtet vinë turistët?
- Bëni krahasime mes qytetit të Durrësit dhe vendit prej nga vijnë turistët. Cilat janë ndryshimet më të dukshme p.sh në orare, shenjat, gjestet, etj
- Shpjegojini ndryshimet mes monedhës që ata përdorin dhe lekut.
- Zgjidhni fjalët me kujdes duke u bazuar në njohuritë që kanë turistët për gjuhën.

Çfarë është shkrimi?

Përdorni këto 5 hapa për të përgatitur dhe prezantuar:

- Shkruajeni tekstin që do të flisni
- Thuajeni tekstin (praktikojeni)
- Bëni ndryshime nëse janë të nevojshme
- Praktikoni tekstin që bëtë ndryshime
- Prezantojeni përpara turistëve

Teknikat e shkrimit të një teksti:

Teksti i një touri nuk mund të shkruhet në një ditë. Ju keni nevojë për kohë për të hulumtuar, zhvilluar, praktikuar dhe rishikuar përpara se t'ia thoni turistëve të vërtetë.

- Kur shkruani tekstet e aktiviteteve turistike, mbani mend:
 - Sigurohuni që përmbajtja të jetë e vërtetë dhe e përditësuar
 - Mendime të jenë të ndara nga faktet
 - Mos “shpikni” fakte
 - Kontrolloni faktet tuaja
- Përfshirja e informacionit të rëndësishme si:
 - Koha e ditës (mëngjes, drekë, darkë);
 - Kushtet e rrugëve (p.sh. pjerrta, i rrëshqitshëm, i lagësht);
 - Kushtet atmosferike (parashikimi i motit);
 - Aktivitete dhe përfshirje gjatë tourit;

Çfarë ndryshimesh mund të bëhen?

Shtoni materiale

- ✦ Më shumë shembuj
- ✦ Më shumë detaje
- ✦ Më shumë informacion
- ✦ Më shumë referenca
- ✦ Më shumë anekdota (barsaleta)
- ✦ Tema që nuk janë përfshirë

Hiqni materiale

- ✦ Të pa përditësuar
- ✦ Të pa vërteta
- ✦ Të gjata
- ✦ Të pa përshtatshme

Shikoni anën teknike të aktivitetit:

- ✦ Strukturën
- ✦ Renditjen e informacionit
- ✦ Kohën

Përsëriteni procesin deri kur ju të jeni të kënaqur dhe çdo gjë të shkojë mirë.

Pyetje – përgjigje:

Si t'i përgjigjemi pyetjeve?

Jepni përgjigje të drejtpërdrejtë që:

- Është e qartë dhe e detajuar.
- Mos i injoroni ose shmangni pyetjet.
- Mund të thoni edhe “Më vjen keq por nuk jam i përgatitur për këtë pyetje”

Kur jepni përgjigje dhe thoni mendimin shpjegojuani turistëve që ky nuk është një fakt por thjesht një mendim personal.

Si të veprojmë për pyetjet që nuk ju dimë përgjigje?

Guida nuk di gjithçka! Gjithmonë do të ketë pyetje të cilave ju nuk jeni në gjendje t'i jepni përgjigje.

Mos u ndjeni në faj, u ndodh të gjitha guidave.

Hartoni një plan se si t'i kaloni këto situata.

Ja disa mënyra se si të reagoni ndaj këtyre pyetjeve:

- Kërkoni falje që nuk e dini “Më falni por nuk kam një përgjigje për këtë pyetje”.
- Shpreheni faljen tuaj edhe me gjuhën e trupit, kështu do të dukeni të sjellshëm.
- Drejtojeni pyetjen tek pjesa e grupit “E di ndonjëri nga ju përgjigjen?”.
- Tregojuni turistëve se ku mund të kërkojnë për të gjetur përgjigjen si: broshura, arktikuj, website, info point, etj.
- Shkruani pyetjen kështu ju do të gjeni kohë dhe mënyrë për t'iu përgjigjur.
- Përpikuni t'i ktheni përgjigje sa më shpejtë personit që e drejtoi pyetjen.

Rishikimi dhe përmirësimi i tourit

Rishikimi

Ju duhet të rishikoni aktivitetet tuaja për të parë se sa mirë kanë shkuar dhe çfarë mund të përmirësoni herën tjetër.

Pas aktivitetit, në fund të ditës / tourit, hapni dosjen tuaj, nxirrni shënimet tuaja të planifikimit dhe shkrimin, dhe mendoni:

- Si shkoi aktiviteti?
- Si shkoi prezantimi? Ishte shpejt apo avash?
- Pata mjaftueshëm kohë për të thënë atë që doja?
- A dhashë informacionin e duhur për kohën që kisha?
- A anashkalova pjesë për të fituar kohë?
- A dhashë informacionin e duhur? A kam pyetje që m'i kanë bërë edhe turistë të tjerë?
Shtojeni përgjigjen në tour.
- Të lë pjesë pathënë dhe të ndërveproj më shumë me grupin?
- A mund ta bëj më mirë? Si ta përmirësoj veten?
- Ishin aktivitetet në nivelin e duhur? Janë të përshtatshme dhe interesante?
- A ishin të kënaqur turistët nga touri?
- A jam në rregull me kostot?
- Pati ndonjë risk që nuk e prisja?
- Pati ndonjë problem që mund ta përmirësoj herën tjetër.

Kur mund të rishikojmë?

Menjëherë pas përfundimit të tourit, e keni kujtesën më të freskët për atë që ka ndodhur.

Keni ndonjë që mund t'ju ndihmojë apo t'ju pyesi?

Pyesni persona të cilët ishin të përfshirë në aktivitet.

- Turistët
- Shoferi
- Stafi i hotelit, barit, etj

Përmirësimi:

Shikoni reagimet, kritikën dhe gjykimet vetjake dhe bëni ndryshimet që ju nevojiten **MENJËHERË** (para se të harroni!).

Bëni ndryshimet në shënimet tuaja dhe në planin tuaj të aktivitetit. Nëse mundeni, bëni ato në një kompjuter dhe shtypni një kopje të re me ndryshimet në të, dhe vendosni këtë në skedarin tuaj për herën tjetër.

Shtoni në çdo material të ri, broshura, lista çmimesh, etj. Që mund të jenë të dobishme për herën tjetër.

KOMUNIKIMI ME TURISTËT

"Qëllimi i komunikimit duhet të shëndërrojë një vizitor potencial nga njohja shumë pak e vendit që vizitohet për një kuptim më të thellë rreth njerëzve dhe vendit, duke u sjellur në mënyrë aktive dhe të qëndrueshme gjatë vizitës dhe në fund të fundit duke u bërë kampion i destinacionit si një donator potencial"

Është e rëndësishme që të pranohet se turistët kanë prejardhje të ndryshme dhe pritshmëri të ndryshme nga vendasit. Disa nga këto pritshmëri nuk mund të jenë realiste. Është gjithashtu e rëndësishme të njihni dhe që vendasit gjithashtu kanë pritshmëri, dhe se këto pritshmëri duhet të jenë gjithashtu realiste. Një nga mënyrat më të mira për të kapërcyer dallimet është gjetja e një kuptimi të përbashkët.

- **Aftësi**
- **Njohuri**
- **Qëndrime**

Komunikimi është një koleksion i aftësive, por më së shumti aspekt i rëndësishëm i tij është kuptimi i pikëpamjeve të bashkëbiseduesve dhe vendosja e ideve tona mbi ato. Aftësia për të vendosur marrëdhënie të mira rrit mundësinë për komunikim të suksesshëm dhe ndihmon në promovimin e vendeve të punës. Guidat turistike janë në kontakt të vazhdueshëm me njerëzit, ata duhet të jenë në gjendje të krijojnë marrëdhënie të mira publike përmes komunikimit verbal dhe joverbal. Ata gjithashtu duhet të jenë fleksibël, sepse merren me njerëz nga kultura të ndryshme me zakone të ndryshme. Prandaj, një guidë gjykohet nga turistët jo vetëm në bazë të aftësisë së tij/sa të të folurit, por edhe nga sjellja dhe lëvizjet e tij/saj.

Një grup shprehish përdoren, duke përfshirë: gjuhën e trupit, lëvizjet e kokës dhe të duarve, dhe sjelljet joverbale, në përgjithësi. Suksesi i udhërrëfyesit në tërheqjen e kënaqësisë së turistëve bazohet në krijimin e një komunikimi të mirë dhe efektiv me turistët. Ky fakt thekson rëndësinë e komunikimit në përbashkëtimin e parë me klientët.

Turizmi përfshin fenomenet dhe marrëdhëniet që vijnë nga ndërveprimi midis turistëve, turizmit, furnizuesit e shërbimeve, komunitetet pritëse, burimi dhe vendet destinatare, universitete dhe organizata private. Po ashtu përfshin proceset e tërheqjes, transportimit, argëtimit, ofrimi i shërbimit, informimi, udhëzimi dhe menaxhimin e turistëve dhe vizitorëve.

Turistët duhet të informohen për aspekte të ndryshme të vendi destinatar si atraksionet e tij, rrugët, të përshtatshme kohën e vizitës dhe kështu me radhë.

Guidat luajnë një rol të rëndësishëm në prezantimin e një vendi të përcaktuar për vizitorët. Ata mund të kenë një efekt negativ tek vizitorët si rezultat i një performance të pahijshme dhe të pasuksesshme, por dhe një efekt të këndshëm si rezultat i një performance të duhur.

Guida është një lidhës midis vendit të synuar dhe turistëve. Ai është një person që udhëzon vendasit ose të huajt mbi atraksionet kryesore turistike si peizazhe të bukura, muze, vende



historike dhe relike kulturore dhe i informon ato në një mënyrë tërheqëse dhe domethënëse në gjuhët e tyre.

Guida jo vetëm që duhet të ketë informacion relativisht të plotë rreth atraksioneve, por ai duhet të jetë i aftë ta transferojë siç duhet atë informacion edhe për turistët.

Komunikimi verbal i guidës me turistët është një nga pikat kryesore që duhet të merren parasysh. Mënyra e këndshme e të folurit, aftësitë e larta verbale, dhe toni i dëshirueshëm dhe i përshtatshëm i gjuhës e bën udhëheqësin në gjendje të krijojë një marrëdhënie të mirë me vizitorët. Ai duhet të tërheqë turistët dhe të fitojnë besimin e tyre (Pond, K.L., 1993).

Komunikim i hapur:

Një nga aftësitë më të rëndësishme të një guide turistike është zhvillimi i një komunikimi të hapur me udhëtarët/turistët. Guida duhet të inkurajojë gjithmonë një komunikim të tillë. Kjo mund të arrihet duke i nxitur turistët të bëjnë pyetje, duke i përfshirë në ofrimin e informacioneve të ndryshme, duke i ofruar mundësi të japin opinionin dhe reagimin e tyre. Nuk duhet të përdorni një ton superior sepse një komunikim i hapur kërkon pranimin e këndvështrimeve të ndryshme. Kjo do t'ju ndihmojë të kuptoni dhe më shumë tipologjitë e turistëve, të merrni më shumë informacion rreth kulturave të ndryshme, vende dhe objekteve, duke përmirësuar në këtë mënyrë dhe aftësitë tuaja si guida turistike.



Dëgjim aktiv :

Të qenit një dëgjues aktiv është një nga mënyrat më të mira për të qënë një komunikues i mirë. Duke dëgjuar ju mund të kuptoni më shumë nevojat e turistëve. Gjithmonë praktikoni të dëgjuarit aktiv. Ky dëgjim ka disa hapa: 1. Kushtoni vëmendje çfarë thuhet nga turistët. Shpesh duke qënë një guidë është tendenca të mendoni vetëm si të tillë. Kjo mund t'ju bëjë të pavëmendshëm ndaj çfarë thonë turistët. 2. Drejtoni pyetje për të qënë me të qartë. Nëse jeni në dyshim mbi atë se çfarë jeni duke kuptuar, drejtoni pyetje. 3. Perifrazoni çfarë është duke thënë turisti në mënyrë që të siguroheni që të dyja palët po thonë të njëjtën gjë. Dëgjimi është pjesa më e rëndësishme e aftësive komunikative të një guide. Sigurisht që ju nuk mund vetëm të dëgjoni, sepse dhe duhet të udhëhiqni dhe t'i tregoni histori të ndryshme grupit tuaj.



Flisni qartë dhe lirshëm në vendin e destinacionit

Si një guidë ju mund të keni dëshirë të thoni shumë gjëra dhe të ndani histori të ndryshme me turistët. Por jo të gjithë ata mund të kuptojnë gjuhën tuaj. Ata mund të jenë madje dhe të lodhur dhe nuk kanë vëmendjen e duhur. Npër këtë arsye duhet të keni parasysh që informacioni i ndarë duhet të jetë **i qartë, konciz, korrekt, konkret dhe i kompletuar**. Rregulli KISS (keep

it short and simple). Për një guidë totali i fjalëve që duhet të përdorë është 110-140 fjalë për minutë.

Komunikimi jo-Verbal

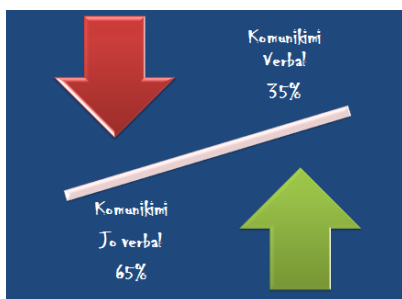
Më shumë se çfarë dëgjohet dhe thuhet, turistët kanë nevojë të shohin sesi silleni ju si një guidë. Komunikimi jo-verbal është tepër i rëndësishëm. Gjuha e trupit tuaj, kontakti me sy dhe xhestet me duar janë pjesë e mesazheve dhe historive të transmetuara nga ana juaj si një guidë.



Roli i komunikimit joverbal

Kryesisht komunikimi joverbal ka 6 funksione kryesore:

Plotësimi: disa mesazhe joverbale plotësojnë mesazhet verbale në mënyre të koordinuar. Një mesazh joverbal, që plotëson mesazhin verbal, përforcon dhe qartëson mesazhin verbal ndaj



marrësit të tij.

Mohimi: Disa mesazhe joverbale mohojnë ose janë në kundërshtim me mesazhet verbale. P.sh disa individë përdorin ironinë dhe sakrazmën të cilat mund të kundërshtojnë mesazhin verbal që ata duan të transmetojnë.

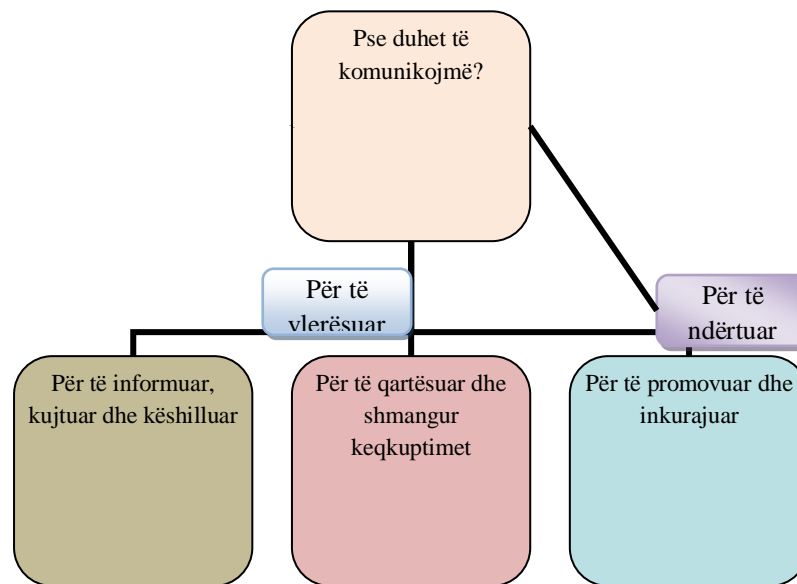
Përsëritja: mesazhet joverbale mund të përsërisin ose ripohojnë mesazhin verbal. Në disa raste ato mund të përdoren pavarësisht mesazhit verbal.

Kontrolli: Ndërveprimet verbale janë mënyra të organizuara të komunikimit dhe janë të kontrolluara për qëllimin e tyre. Kur këto mesazhe të koordinuara shoqërohen nga mesazhe joverbale, ato mund të përforcojnë qëllimin.

Zëvendësimi: Kjo ndodh kur mesazhet joverbale përdoren në vend të mesazheve verbale.

Pse duhet të komunikojmë?

Si një guidë turistike, komunikimi është mjeti kryesor në informimin dhe udhëheqjen e turistëve në site turistike dhe mbajtjen gjallë të interesit të tyre në këtë udhëtim.



• Për të informuar, kujtuar dhe këshilluar

Ju do të përdorni komunikimin për të prezantuar vendin tuaj turistëve. Si një guidë turistike ju duhet t'i përgjigjeni shumë pyetjeve, të përballeni me shumë pikëpyetje dhe t'i prezantoni informacionin turistëve. Përmes këtyre informacioneve duhet të jenë:

- ✦ *Dhënia e drejtimeve turistike dhe hartave*
- ✦ *Shpjegimi i procedurave dhe itinerareve*
- ✦ *Ofrimi i këshillave mbi sigurinë dhe mbrojtjen*
- ✦ *Përshkrim i atraksioneve turistike*

Shembull: dhënia e shpjegimeve për tu parapërgatitur për turin turistik; këshilla rreth gjërave personale që duhet të kenë me vete; këshilla mjekësore mbi mjekimet parandaluese dhe informacione të vlefshme për destinacionet turistike.

• Për të qartësuar dhe shmangur keqkuptimet

Komunikimi ndihmon në qartësimin e fakteve në mënyrë që të mos ketë keqkuptime. Në disa raste ka dhe ngjarje të papritura gjatë një turi turistik që e detyrojnë guidën të ndryshojë itinerarin dhe këto ndryshime në planin e paracaktuar duhet t'i komunikohen turistëve sa më shpejt të jetë e mundur, që të sigurohet konsensusi mbi itinerarin alternativ.

• Për të promovuar dhe inkurajuar

Komunikimi është një mjet që ju do të përdorni për të promovuar produktet turistike si dhe shërbimet në vendin tuaj, si destinacionet dhe evenimentet që ata do të marrin pjesë dhe mbi të cilat do të kenë interes. Mos harroni, që turistët të cilët vizitojnë vendin tuaj do ta perceptojnë dhe përjetojnë këtë eksperiencë sipas perspektivës suaj. Si një guidë keni përgjegjësinë për të motivuar dhe inkurajuar interesin e turistëve rreth vendit tuaj. Komentet tuaja janë "syri" më të cilët turistët do të shohin vendin dhe ju jeni përfaqësuesi i popullit tuaj.

- **Për të ndërtuar raporte/marrdhënie**

Komunikimi i mirë me grupin tuaj do të përcaktojë suksesin e turit dhe sesa i suksesshëm ju do të jeni si një guidë turistike. Bisedat që do të ndërmerrni me turistët do të ndihmojnë për të ndërtuar dhe zhvilluar një raport ndërpersonal. Kjo është shumë e rëndësishme për qëndrueshmërinë e aktiviteteve turistike të planifikuara nga ana juaj.

- **Për të vlerësuar shërbimet tuaja**

Komunikimi do t'ju ndihmojë për të mbledhur opinionet e rëndësishme nga ana e turistëve nga këndvështrimi i tyre. Ky feedback i marrë mund të përmbajë dhe gjithë shqetësimet apo pakënaqësitë e turistëve. Në këtë mënyrë ju mund të përmirësoni aktivitetet e mëtejshme.

Aftësitë e një guide turistike

- **ENTUZIAZËM** - Guidat duhet të tregojnë interes për udhëtimin dhe udhëtarët. Kjo zakonisht shoqërohet me mirëdashësi dhe bujari.
- **TIP I QËNDRUESHËM**- dhe i sjellshëm: duke qënë se guida do të punojë me të huajt, është e rëndësishme që ata të jenë miqësorë, të hapur ndaj shumë lloje të situatave dhe të inkurajojnë të tjerët që të bëjnë të njëjtën gjë.
- **VETËBESIMI** - Kombinimi i vetëvlerësimit me përvojën. Kjo u mundëson guidave që të kryejnë detyrat e tyre në mënyrë efektive, për t'i lehtësuar njerëzit dhe për të ndihmuar në krijimin e eksperiencave të kënaqshme.
- **NATYRA PROAKTIVE** - Kjo do të thotë të fillosh ndryshimin dhe gatishmërinë për të marrë përsipër përgjegjësinë për fillimin e ndryshimit.
- **SENSITIVITETI** - Gamë e gjerë e të kuptuarit të njeriut
- **FLEKSIBILITETI** - Aftësia për të qënë i adaptueshëm dhe i durueshëm.
- **AUTENTICITETI** - Të qenit i singertë dhe i ndershëm.
- **NJË PARAQITJE E JASHTME PROFESIONALE** - Përshtypjet e para shpesh zgjasin dhe shpesh bazohen në pamjen fizike të dikujt.
- **SENSI I HUMORIT** - Kjo mund t'i sjellë njerëzit më afër, t'i lehtësojë ata dhe të ndihmojë udhëtimin e këndshëm në vend të stresit dhe situatave të pakëndshme.
- **NJOHURI** - Një individ i ditur është shumë i rëndësishëm. Është thelbësore që guidat të kenë njohuri mbi programet edukative lokale të çdo rajoni.
- **KOMUNIKIM I MIRË** - Kjo është aftësia për të komunikuar mirë. Kjo përfshin artikulum, kontakt me sy, gjeste, dhe një zë të këndshëm të këndshëm.
- **ORGANIZIMI** - Menaxhimi i kohës dhe aftësitë organizative janë shumë të rëndësishme.
- **VENDIMMARRËS** - Një udhëzues duhet të jetë në gjendje të marrë vendime të shpejta.
- **SHËNDETI I MIRË** - Të drejtosh një grup turistik kërkon përpjekje të madhe.
- **INTEGRITETI PERSONAL** - Një ndjenjë e fortë e etikës është thelbësore për suksesin
- **KARIZËM**- Është përcaktuar si magji personale e udhëheqjes që ngjall besnikërinë ose entuziazmin popullor. Është kombinimi i shumë tipareve që duhet të ketë një guidë.

Llojet e turistëve

Turist është një individ/person që udhëton larg vendbanimit të tij për arsye biznesi, për të kaluar kohën e lirë, dhe qëllime të tjera për më shumë se një ditë dhe më pak se një vit. Ndërsa një eskursionist është një person që arrin në destinacionin e caktuar dhe nisat po në të njëjtën ditë. Turistët klasifikohen sipas nevojave, qëllimeve të tyre të udhëtimit, në 4 kategori:

1. Turisti për qëllime biznesi dhe profesionale

Turistë biznesi - Ky lloj turisti udhëton për konferenca, seminare, aktivitete promovuese. Ata janë pjesë e botës së biznesit.

Turistë edukativë - Ky turistë udhëton nga një vend në tjetrin për qëllime edukative, për të ndjekur një ëorkshop, shkollë verore apo edukim profesional.

Turistë të inkurajuar - Ky turist udhëton në sajë të motivimit financiar të dhënë nga vendi i punës. Shumë kompani shpërblejnë punonjësit e tyre me udhëtime, duke nxitur kështu performancën në punë dhe frymën e bashkëpunimit.

Turistë për qëllime mjekësore - Ky lloj turisti udhëton për qëllime pushimi ose rekuperimi shëndetësor. Udhëtojnë në vende me klime që kuron sëmundje të ndryshme, vizitojnë qendra rehabilitimi etj

2. Turistë që udhëtojnë në kohën e lirë dhe për arsye argëtimi

Turistë adventure - Dëshirojnë të zhvillojnë aktivitete jo të zakonshme dhe me adrenalinë. Këta janë të prirur për aktivitete si ngjitja në një mal, bungee jumping, rafting etj.

Turistë kulturor - Udhëtojnë për të shijuar dhe përjetuar kultura të ndryshme. Janë të hapur të vizitojnë site të ndryshme historike dhe arkeologjike.

Eco-turist - Udhëtojnë vetëm për të përjetuar natyrën.

Turistë në kohën e lirë - Këta turistë duan t'i shpëtojnë rutinës apo problemeve të jetës së përditshme. Duan të relaksohen dhe qetësohen.

Turistë religjioz - Ata të cilët tregojnë interes vetëm për vende me rëndësi fetare/lidhur me një besim të caktuar. Ata i drejtohen destinacioneve të ndryshme të besimeve fetare.

Turistë për qëllime shopping - Janë ata të cilët udhëtojnë me qëllim të vetëm për të blerë sende dhe objekte të ndryshme. Ata janë kryesisht të interesuar për qendra tregtare, panaire, ekspozita etj.

Turistë me interesa të veçanta - Janë ata që kanë interesa të veçanta p.sh të shohin nga afër kafshë apo evente të caktuara.

Turistë për qëllime sportive dhe rekreative - Janë ata që udhëtojnë për të marrë pjesë në evente të ndryshme sportive jo vetëm për të parë por dhe për të qënë pjesëmarrës.

3. Turistë që udhëtojnë për të takuar miq apo familjarë - këta turistë udhëtojnë për qëllime festash, ditëlindje, martesë, për të qëndruar disa ditë me miq e familjare.

4. Turistë të rinj që synojnë të përshtaten me zakonet e vendit ku udhëtojnë, kanë pak bagazhe, nuk kanë planifikime, duan të përjetojnë aventurë.

TURIZMI I QËNDRUESHËM

Qëndrueshmëria është një kombinim dhe sinergji e drejtësisë sociale, shëndetit ekologjik dhe vitalitetit ekonomik. Zhvillimi i qëndrueshëm ka tre komponentë:

1. mjedisin,
2. shoqërinë
3. ekonominë

Përmbushja e këtyre tre komponentëve është e pandarë dhe duhet të bëhet në sinkron. Duhet që një shoqëri e shëndoshë të ndërtohet mbi një mjedis të mirëadministruar, me një ekonomi referuar burimeve natyrore, nevojave dhe dëshirave të brezit, për një jetë të shëndetshme, në standardet e konfirmuara nga vetë shoqëria.

Çfarë do të thotë qëndrueshmëri dhe turizëm i qëndrueshëm?

- Qëndrueshmëri do të thotë të kursesh para.
- Qëndrueshmëri do të thotë të jetosh shëndetshëm.
- Qëndrueshmëri do të thotë të krijosh një zakon të ri.
- Qëndrueshmëri do të thotë të bësh çfarë ke mundësi.
- Qëndrueshmëri do të thotë të duash natyrën.
- Qëndrueshmëri do të thotë të kënaqesh me pak.
- Qëndrueshmëri do të thotë të fokusohesh tek qëndrueshmëria.
- Qëndrueshmëri do të thotë të krijosh mundësi.

“Zhvillimi i qëndrueshëm është zhvillim i cili plotëson nevojat e së tashmes pa kompromentuar aftësinë e brezave të ardhshëm për të plotësuar nevojat e tyre”

(Komisioni Botëror mbi Mjedisin dhe Zhvillimin, 1987).

Turizmi i qëndrueshëm përkufizohet edhe si "turizëm që respekton njerëzit vendas dhe udhëtarin, trashëgiminë kulturore dhe mjedisin". Sidoqoftë, ashtu si format e tjera të zhvillimit, turizmi mund të jetë shkak edhe për problematika të shumta, siç janë:

- Zhvendosja sociale,
- Humbja e trashëgimisë kulturore,
- Zhvillimi i paqëndrueshëm ekonomik
- Degradimi ekologjik.

**Natyra nuk është një vend për t'u vizituar
... Ajo është shtëpia jonë**



ÇFARË ËSHTË NJË ITINERAR?

Itinerari nuk është gjë tjetër veçse Plani i Udhëtimit. Ky plan udhëtimi përfshin çdo informacion që lidhet me udhëtimin:

- Rruga që do të duhet të ndiqet,
- Distanca
- Koha e nisjes dhe koha që duhet për të udhëtuar nga një vend në një vend tjetër,
- Mjetet e transportit që do të përdoren,
- Çdo aktivitet që mund të ndërmerret gjatë këtij itinerari, vizita, pushime në vende piktoreske, etj ose/dhe ndonjë kuriozitet apo histori që lidhet me një vend të caktuar e cila është në interesin e turistit që është pjesë e këtij udhëtimi.

Një itinerar ndiqet nga çdo turist pavarësisht se turet mund të jenë të personalizuar, të pavarur ose me shoqërues. Itinerari në fakt ndihmon turistin që ti qëndrojë besnik planit të bërë dhe të shijojë në tërësi turin e zgjedhur.

Cilat janë llojet e itinerareve që preferohen zakonisht nga turistët?

Half Day Trip - është një trip i cili mund të zhvillohet brenda 4 orëve dhe synon eksplorimin e një zone të vogël.

One Day Trip – është një trip një ditë i cili maksimumi mund të zgjasë 10 orë dhe synon vizitën në disa pika turistike, disa qytete ose monumente.

Two Day Trip – nga vetë emërtimi nënkupton një trip 2 ditë i cili përfshin një sërë pikash dhe atraksionesh që mund të vizitohen.

Sa lloje itinerarësh njihen?

Loop itinerary – është ai lloj itinerari i cili ka të njëjtën pikë nisje dhe mbarimi. Pra ky itinerar përfshin një mori pikash që do të vizitohen, të cilat varrojnë nga ajo ç'ka ne duam të përcjellim tek turisti, por që fillon dhe mbaron në të njëjtin vend.

Star Shaped itinerary – itinerari në formë ylli, kryesisht ky itinerar përdoret kur kemi të bëjmë me qëndrime disa ditore të cilat përkohë me vizitat në disa qytete/ pika turistike dhe nisja e çdo dite bëhet në të njëjtin vend.

Open Jaw Itinerary – është ai lloji itinerari i cili e “mirëpret dhe përcjell” turistin, pra nis nga pritja në port/aerport dhe përfundon me përcjellien e turistit drejt destinacionit përfundimtar. Tipik për këtë lloj janë turistët backpacker (me çanta shpine).

Foto dhe video profesionale

Aparati fotografik nuk është thjesht një mjet regjistruar. Ai është një mjet që na sjell mesazhe të cilat mbërrijnë nga një botë tjetër.

Të realizosh foto profesionale jo gjithmonë lidhet me syrin artistik, ka raste që lidhet edhe me aparatën fotografik që realizon shkrepjet.

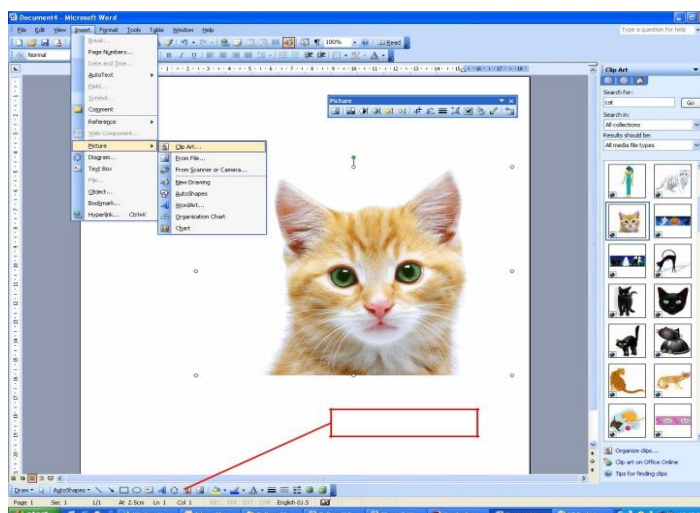
Editimi i imazheve duke përdorur programin Adobe Photoshop

Adobe Photoshop është një program mjaft i fuqishëm në përpunimin dhe redaktimin e imazheve. Ai kryesisht përdoret për të prodhuar grafika të një kualiteti të lartë. Ky program ka mjete të fuqishme që ju lejon juve të punoni me fleksibilitet. Programi njihet si ndër të parët në përpunimin e imazheve dhe më pas ju lejon ti përpunoni ato me një cilësi të lartë. Adobe Photoshop mund të përpunojë imazhe në formatin JPEG, JPG, TIFF, PSD, PDF. Gjithashtu me këtë program mund të krijoni tituj dhe grafika për një projekt professional Multimedial.

Vendosja e fotove në programin Word

Për të vendosur një vizatim (Clipart) mund të përdorim dy mënyra.

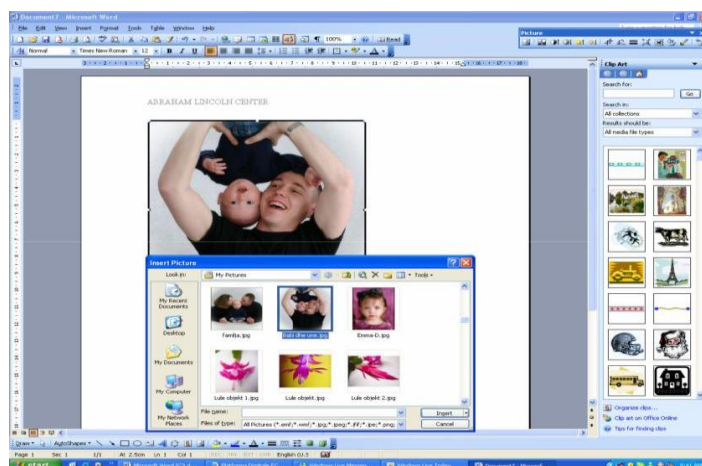
Nëpërmjet menysë Insert/Picture/Clipart ose duke klikuar mbi butonin e Insert Clipart i cili ndodhet në toolbarin e aktivisuar Drawing pranë task bar-it. Mbase të pozicionohemi në vendin ku duam të vendosim Clipart-in, klikojmë mbi butonin Insert Clipart. Në anën e djathtë të ekranit do të shihni të paraqiten opsionet e Clipart. Në dritaren Search for, mund të shkruajmë shprehjen Cut dhe më pas butonin Go. Një listë me clipart-et e kërkuara do të shfaqen. Klikojmë mbi clipart-in që dëshirojmë të vendosim në dokument dhe ai do të paraqitet në dokument.



Vendosja e fotove nga disku i ngurtë

Për të vendosur fotot të cilat ndodhen në diskun e ngurtë të kompjuterit tuaj mund të ndjekim këto hapa:

- Në dokument klikojmë në pozicionin ku dëshirojmë të vendosim foton
- Në menynë Insert klikojmë në komandën Picture/From File
- Dritarja e dialogut që do të hapet do të na mundësojë zgjedhjen e skedarit të dëshiruar.
- Mbase të kemi zgjedhur foton e dëshiruar klikojmë mbi butonin Insert dhe fotografia do të paraqitet në dokument



Vendosja e një grafiku në dokument

Për të vendosur një grafik në dokument mund të ndjekim këto hapa:

- Në dokument klikojmë në pozicionin ku dëshirojmë të vendosim grafikun
- Në menynë Insert klikojmë në komandën Picture\Chart. Grafiku do të vendoset në document.

Kopjimi i një fotoje ose vizatimi në dokument:

- Selektuojmë foton ose vizatimin duke klikuar një herë mbi të. Në menynë Edit klikojmë në komandën Copy e cila do të na shërbejë për kopjimin.
- Klikojmë në dokument në vendin se ku dëshirojmë të kopjojmë këtë foto ose vizatim.
- Përsëri në menynë Edit klikojmë në komandën Paste e cila shërben për ngjitjen e objektit të kopjuar në dokument.

Kopjimi i një fotoje ose vizatimi në dy dokumente të hapur:

- Selektuojmë foton ose vizatimin duke klikuar një herë mbi të. Në menynë Edit klikojmë në komandën Copy e cila do të na shërbejë për kopjimin.
- Kalojmë në dokumentin e dytë në të cilin do të vendosim foton ose vizatimin.

- Në këtë dokument klikojmë në vendin se ku duam të kopjojmë objektin.
- Në menynë Edit zgjedhim komandën Paste.

Zhvendosja e një fotoje ose vizatimi brenda dokumentit:

- Selektuojmë foton ose vizatimin duke klikuar një herë mbi të.
- Në menynë Edit klikojmë komandën Cut e cila shërben për të prerë foton ose vizatimin
- Në këtë dokument klikojmë në vendin se ku duam të zhvendosim objektin.
- Në menynë rënëse Edit klikojmë në komandën Paste

Në mënyrë të ngjashme realizohet edhe zhvendosja e fotos ose vizatimit midis dy dokumenteve të hapur.

Ndërsa për ta fshirë foton ose vizatimin nga dokumenti, e selektojmë një herë atë duke klikuar një herë në të, dhe më pas me anë të tastierës shtypim tastin Delete

Ndryshimi i madhësisë së figurës

Ndryshimi i madhësisë së figurës mund të realizohet pasi të selektohet një herë figura. Në njërën nga dorezat e punës që ndodhen në figurë, vendosemi me shigjetën e mous-it duke e mbajtur të shtypur dhe më pas e terheqim me anë të tij deri në madhësinë që dëshirojmë.

Mbrojtja dhe siguria në një guidë

Trajtimi i ankesave të turistëve

Arsyet e ankesave të turistëve

Guidat turistike duhet të jenë të përgatitur që turistët do të kenë ankesa. Konfliktet dhe ankesat shfaqen sepse një pritshmëri mund të mos jetë realizuar.

- *Turizmi është një industri shërbimesh -ju oforni një shërbim.*
- *Turistët kanë pritshmëri dhe paguajnë për të marrë në shkëmbim atë çfarë duan. Kursimi i parave për të bërë pushime është po aq i rëndësishëm sa dhe kursimi për të blerë një makinë. Është e rëndësishme të ofrohet një shërbim i mirë dhe i vlefshëm në para. Kostot shtesë: çmimet e tour-it duhet të jenë transparente dhe të dakortësua që para fillimit të tour-it. Turistët e kuptojnë që kanë paguar më shumë dhe një mënyrë për tu bindur për këtë është takimi me vizitorë e tjerë. Kjo do të ishte një situatë e sikletshme për të dyja palët dhe do ti bënte turistët të jepnin shumë vërejtje kundrejt jush.*
- *Ankesat janë normale-duhet ti trajtoni me profesionalizëm. Pakënaqësi nga touri: ka disa arsye që e bëjnë një turist të pakënaqur siç janë: ndryshimi i aktiviteteve të tourit, shërbimi jo cilësor, injorimi i kërkesave të turistit, pritje e ftohtë nga vendasit, etj.*
- *Guidat turistike kanë pritshmëri: 1 ankesë për 500 turistë (psh mospëlqimi i dhomës, nuk e pëlqejnë guidën dhe duhet zëvendësuar etj); 1 ankesë për 5000 turistë (ankesa e konsiderueshme) Informacioni i gabuar: Turistët ju paguajnë që të dëgjojnë informacion interesant për qytetin. Nëse ju i jepni informacionin që ata kërkojnë, ata do të japin komente pozitive për ju.*
- *Ankesat e një turisti me pritshmëri jorealiste/të paarsyeshme ose me sjellje ofenduese nuk duhet të konsiderohet një ankesë.*

Pse duhet ti kushtoni vëmendje ankesës së një turisti¹?

- Në këtë mënyrë turisti kupton që ju e merrni seriozisht dhe që përpiqeni për ta zgjidhur atë.
- Për ta ndalur situatën dhe përkeqësimin e saj.
- Të ndihmoni turistin me problemin e tij/saj.
- Për të kënaqur përfituesin e shërbimit.
- Mënyra sesi i përgjigjemi dhe përballemi me një ankesë mund ta shndërrojë një turist të pakënaqur në një individ të kënaqur.

Disa elementë ndihmës

- Nuk ka të bëjë ajo çfarë thua por ajo sesi e thua.
- Përpiquni ta veçoni turistin e zemëruar nga grupi (disa njerëz sillen në mënyrë agresive për të tërhequr vëmendje).
- Mbani një distancë të sigurtë nga turisti (1-2 m) sepse disa individë mund të jenë fizikisht kërcënues.

¹ Swiss Contact, "Module 5, Leadership", marre nga <https://www.swisscontact.org>

- Humori shpesh mund të ndihmojë në situata të vështira, por kujdesuni që ai të jetë i përshtatshëm.
- Mos u nervozoni ose zemëroni.
- Nëse turisti duhet të presë për zgjidhjen e problemit sigurojini diçka për të pirë, ngrënë, lexuar, diçka komforte.

Zgjidhja e një ankese



Metoda HEAT (H- Heart, E-Empathise, A-Apologize, T-Truoubleshoot)

HEAR (Dëgjoni)– Dëgjoni turistin. Mos i ndërprisni. Shpesh ata duan dhe të shkarkohen. Por sigurisht që mund të kenë dhe një problem real që ka nevojë për zgjidhje. Përpiquni të identifikoni nevojat reale. (ushqimi, dhoma, orari i turit etj)

EMPATHIZE(Empatizoni) – “Unë e kuptoj si ndihesh”, ti duhet ti lësh turistit të kuptojë se ti kujdesesh për emocionet dhe ndjenjat e tij. Duke vepruar kështu ju do të jeni në gjendje të vërtetoni dyshimin për problemin përpara se të merrni hapa për zgjidhjen e tij. Duke përcaktuar emocionin e turistit, të shprehni kumtim të situatës dhe të vendosni veten në vendin e turistit, filloni të shpërbëni problemin.

APOLOGIZE (Kërkoni falje) – “Më fal për atë ç'ka ndodhi”, në momentin e parë që kuptoni se e keni mërzhitur turistin, merrni hapa për përmirësimin e situatës. Kështu ju duhet të kërkoni falje dhe të prisni që falja të pranohet. Shoqërojeni edhe me veprime konkrete faljen e kërkuar.

TAKE ACTION (Ndërmerrni veprime) – Ajo çfarë pason faljen ndaj klientit duhet të jetë një veprim konkret mbi zgjidhjen e problemit/ankesës së turistit.

"Le të shikojmë se çfarë mund të bëjmë për të rregulluar këtë problem", identifikoni menjëherë problemin që ju keni me turistin. Nëse jeni në gjendje ta zgjidhni problemin, bëjeni menjëherë. Nëse nuk e zgjidhni dot menjëherë, ndajeni në pjesë më të vogla që kanë zgjidhje. Kjo është mundësia që ju të rivendosni pritshmëritë e turistit. Marrja e një veprimi të duhur bëhet vetëm pasi ju keni dëgjuar problemin, keni kuptuar ndjenjat e turistit, dhe kombinimi me një ndjesë të ndjerë.

<i>Çfarë duhet të bëni</i>	<i>Çfarë nuk duhet të bëni</i>
Qëndroni i/e qetë	Të kaloni në mbrojtje të vetes apo strukturës ku ju punoni.
Jini profesional.	
Jini pozitiv.	Të mohoni ankesën. (psh nuk ka mundësi)
Fokusohuni tek zgjidhja.	Të hidhni fajin tek dikush tjetër.
Përpiquni për të gjetur zgjidhje.	Ta merrni ankesën personalisht.
Veproni sikur e keni situatën në dore.	Të zemëroheni.
Përpiquni për zgjidhje shpejt dhe në mënyrë efektive.	Të bërtisni ose ulërin.

Identifikimi dhe menaxhimi i rreziqeve në një guidë turistike

Gjatë një guide turistike mund të shfaqen rreziqe ndaj antarëve të grupit. Guida duhet të identifikojë dhe menaxhojë këto rreziqe.

Rrezik- I referohet një situatë e cila përbën rrezik. Një mundësi kërcënimi, dëmtimi, humbje ose ndonjë efekt tjetër negativ të shkaktuar nga faktorë të brendshëm dhe të jashtëm, dhe që mund të shmanget përmes veprimeve parandaluese.

Menaxhimi i rrezikut nënkupton ndërmarrjen e veprimeve për të përballuar kërcënimet ose situatat e rrezikshme.

Detyra si një guidë është:

- Të shikoni për rreziqe që mund të dëmtojnë njerëzit ose objektet;
- Të kontrolloni sesa e mundur është që këto fenomene të ndodhin;
- Të shihni sesi mund të shmangen
- Të bëni diçka për ta ndaluar ose parandaluar.

Mos harroni detyra juaj si Guidë është të mbron antarët e grupit tuaj, turistin, pronën e tyre si dhe të agjensisë ku bëni pjesë .

Pse duhet të përballoni rreziqet?

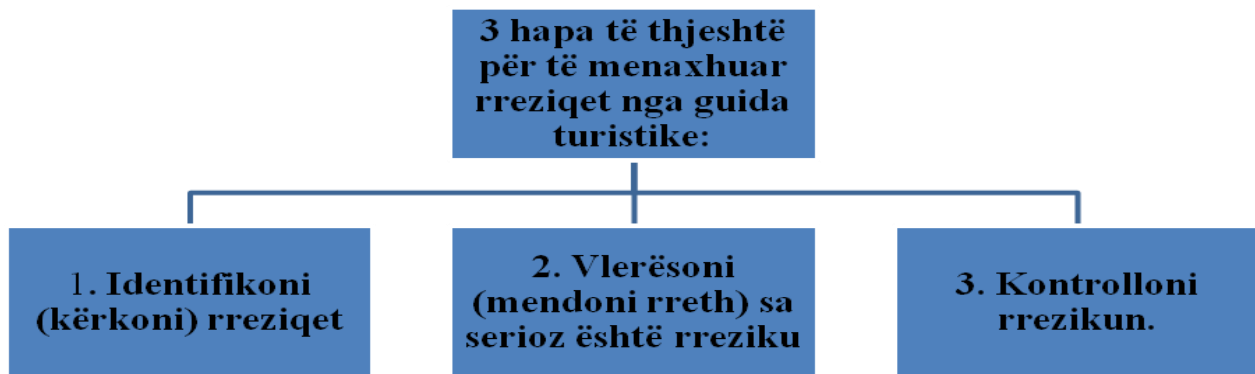
Shmangni thyerjen e rregullave për Kujdesin ndaj antarëve të grupit turistik - dhe të paditëni për dëmtime (një rast më i keq për udhëzuesin është që ai/ajo është personi i paditur për neglizhencë;

- Mbron anëtarët e grupit, stafin, publikun dhe komunitetin lokal;
- Mbrojeni sitin turistik nga dëmtimet;
- Mbron mjedisin nga ndikimet negative;
- Mbani burimet fizike të përdorura të sigurta nga dëmtimi ose humbja;
- Sigurohuni që veprimtaria mund të bëhet në një mënyrë të sigurt dhe që ju kontrolloni ose shmangni ndonjë rrezik
- Mbani të sigurt reputacionin e Operatorit Turistik.

Menaxhoni rreziqet

Llojet e rreziqeve janë të ndryshme nga njëra guidë në tjetrën në varësi të:

- Lloji i guidës: p.sh. një guidë aventureske ose një guidë kulturore;
- Ku shkoni: vendet që vizitoni;
- çfarë bëni: aktivitete për të bërë;
- Madhësia e grupit: më shumë njerëz, janë më të vështirë për t'u kujdesur sepse nuk mund t'i shihni të gjithë gjatë gjithë kohës;
- Kush është në tourin turistik: të rinj dhe aventureske, ose më i vjetër dhe më i mençur?
- Kushtet e motit dhe mjedisit lokal si dhe kushteve të tjera.



Nëse përballeni me një rrezik, mund të bisedoni me njerëzit dhe të merrni idetë dhe këshillat e tyre për situatën, p.sh.:

Menaxheri i Operacioneve: telefononi për të shpjeguar situatën dhe për të kërkuar këshilla se çfarë të bëni;

Guida Turistike të tjera/me përvojë që kanë trajtuar situata si ato të tuat

Operatorë të tjerë turistikë për ide: një operator tjetër mund të jetë i afërt dhe i aftë të ndihmojë, veçanërisht nëse ata kanë të bëjnë me të njëjtin rrezik si p.sh përmbytja ose moti i keq.

Pikat kryesore të menaxhimit të rreziqeve për Guidat

- Nëse rreziku nuk mund të kontrollohet ndaloni aktivitetin e guidës dhe bëni diçka tjetër.
- Ndiqni gjithmonë procedurat e mbrojtjes së shëndetit ose të sigurisë: p.sh. vishni jelekë në varka
- Sigurohuni që anëtarët e turneut tuaj të sillen me përgjegjësi dhe siguri - p.sh. mos rri mbi skaj të një varke.
- Kontrolloni pajisjet, vendet, objektet dhe mjedisin paraprakisht, në mënyrë që të kuptoni nëse ekzistojnë kërcënime ose rreziqe.
- Njihni planet për trajtimin e situatave emergjente - p.sh. njeri në bord, anije duke u kthyer, aksident, lëndim etj.
- Ndaloni guidën nëse siguria nuk mund të jetë e garantuar- dhe përmbajuni politikës së kompanisë për pagimin e tarifave të guidës në raste të tilla.

- Jepni këshilla, udhëzime dhe demonstrime për sigurinë - përfshirë:
- shikoni dhe kontrolloni për t'u siguruar që ata bëjnë ato që u keni thënë si mbajtja e jelekë shpëtimi në barkë; dhe/ose jepni më shumë ndihmë dhe udhëzim.
- Jepni informacione për sigurinë e anëtarëve të guidës dhe një praktikë të procedurave të sigurisë nëse është e nevojshme. Asnjëherë mos besoni se ata do të:
- identifikojnë rreziqet që arrini të dalloni ju me lehtë; dhe
- të dinë se çfarë të bëjnë në ato rreziqe, të shmangin dëmtimin ose të mbrojnë veten dhe pronën e tyre.

Ngjarje të papritura

Ndonjëherë ju duhet të trajtoni ngjarje të papritura (të paplanifikuara). Ju duhet të jeni në gjendje të përballeni me këto ngjarje.

Llojet e ngjarjeve të papritura

Ekzistojnë dy lloje të ngjarjeve të papritura:

- **Ngjarje negative** - si aksidente dhe raste urgjente që ndryshojnë itinerarin, për shembull:
 - një aktivitet nuk mund të realizohet nga itinerari i percaktuar;
 - diçka që është reklamuar nuk mund të bëhet - p.sh. një udhëtim me elefantë; ose
 - ndryshimi i kohës së mbërritjes për një destinacion të caktuar.
- **Ngjarje pozitive** - gjëra që mund të jenë interesante dhe e bëjnë një guidë më të mirë.

Ngjarje negative

Ngjarje pozitive

- Një automjet i thyer
- Probleme të bagazhit
- Diçka e vjedhur
- Plagosje ose aksident
- Sjellja e keqe turistike
- Një faqe papritmas mbyllet
- Pajisjet prishen
- Kushtet e këqija të rrugës, trafiku ose aksidentet rrugore që ju bëjnë vonë
- Festivale ose tubime në komunitet - që i kanë vendet të zënë/plot njerëz.
- Dështimi i sistemeve - teknike dhe pajisje që ndalojnë punën
- Plagosje, aksident ose vdekje - me një:
- Anëtar i grupit të turit
- Anëtar i stafit
- Anëtar i publikut ose i një kafshe
- Moti i keq - përfshin:
- Kushtet e këqija të motit, p.sh. shi, nxehtësi, erëra që zgjasin shumë
- Moti i keq në një zonë afër, e cila do të ndikojë në zonën aktuale të turit ose vetë turin: p.sh. përmbytjet.

Një ngjarje natyrore e motit që është unike dhe interesante

- Një aktivitet kulturor i papritur - një martesë, një procesion, një festival, një treg të veçantë, garë me varka, etj.
- Ju shikoni elementë të një jetë të egër - të cilën normalisht nuk e shihni
- • Shanset për të bërë një aktivitet që nuk është në itinerarin e guides, por që është pjesë e një turit tjetër. Asnjëherë mos lejoni që anëtarët e grupit të bëjnë diçka që nuk është vlerësuar, testuar dhe aprovuar nga rreziku nga Operatori i Turizmit.

Operatorët turistikë kanë 3 lloje/nivele të planeve për turet dhe aktivitetet:

- planet operative - planet për të ndjekur/gjërat për të bërë nëse gjithçka shkon si plani;
- planet emergjente - nëse ka një aksident ose urgjencë
- plane rezervë - në rast se diçka shkon keq. Këto shpesh mund të përdoren kur ndodh një ngjarje e papri

Agjenda

DITA E PARË

PROGRAMI I TRAJNIMIT GUIDË TURISTIKE

Ora	Tema:Shkrimi i një Guide
10.00-10.10	Hapja e trajnimit nga përfaqësuesi i organizates
10.10-10.20	Prezantimi i programit të trajnimit
10.20-10.30	Prezantimi i pjesëmarrësve dhe trajnerëve
10.30-10.40	Qëllimi dhe objektivat e trajnimit
10.40-10.50	Pyetësor / pritshmërinë e trajnimit
10.50-11.10	Pushim kafeje
11.10-11.50	<ul style="list-style-type: none">Njohuri të përgjithshme mbi rëndësinë, misionin, llojet, veçoritë, cilësitë, detyrat, përgjegjësitë dhe etika profesionale e guidës turistikeMotivet për turizëm, profili i turistit, sjellja e tij sipas prejardhjes kulturore dhe psikologjia e grupit (Ushtrim)
12.00-13.00	Dreka
13.00-14.00	<ul style="list-style-type: none">Trashëgimia kulturore dhe historike dhe natyrore në lidhje me turet turistikeAspektet gjeografike, social ekonomike dhe politike në lidhje me turet turistike
14.00-14.15	Pushim kafeje
14.15-15.15	<ul style="list-style-type: none"><i>Si përgatitet një guidë, përmbajtja, lloji i informacionit të përfshirë.</i><i>Teknikat e shkrimit të një Guide, gjuha e përdorur.</i>

Përfundimi i trajnimit.

Agjenda

DITA E DYTË

PROGRAMI I TRAJNIMIT GUIDË TURISTIKE

Ora	Tema: Komunikimi me turistët
09.30 – 10.00	Përmbledhje e ditës 1
10.00 – 10.45	<i>Komunikimi dhe rëndësia e tij për guidën turistike</i> <i>Llojet e turistëve</i> <i>Njohja me teknikat e interpretimit me grupin turistik</i>
10.45-11.30	<ul style="list-style-type: none">• Ushtime për komunikimin e krijimin e nje marrëdhëniemiqësore me turistin (Situata për identifikimin e llojeve të turistëve).
11.30-11.40	Pushim kafeje
11.40-12.10	Teknikat e guidimit në këmbë dhe mjedise të mbyllura (sesion teorik dhe ushtrimor)
12.10-13.10	Dreka
13.10-14.10	<ul style="list-style-type: none">• Fazat e zbatimit (kryerjes) të veprimtarisë së guidimit nga pritja deri tek përcjellja e grupit• Aspektet logjistike të drejtimit të grupit turistik
14.10-14.30	Modul Praktik (Ushtrime individuale dhe në grup)
14.30-14.50	Pushim kafeje
14.50-15.30	<ul style="list-style-type: none">• Komunikimi joverbal• Barrierat gjatë një komunikimi joverbal
15.30-16.30	<ul style="list-style-type: none">• Ushtrim praktik (Keqkuptimet e lindura me turistët përmes komunikimit joverbal)
17.00	Diskutime / Përshtypje dhe plani i punës për seancat e ardhshme të trajnimit

Agjenda

DITA E TRETË

PROGRAMI I TRAJNIMIT GUIDË TURISTIKE

Ora	Tema: Krijimi i një itinerari turistik, Turizmi i Qëndrueshëm
09.00-09.45	Përmbledhje e 2 ditëve te trajnimit
09.45-10.30	<ul style="list-style-type: none">• Si ndërtohet një itinerar dhe çfarë duhet të kemi parasysh.• <i>Njohja e shtigjeve dhe ecja ne natyre</i>• Teknikat e guidimit ne terren (Itinerar ne terren).
10.45-11.00	<ul style="list-style-type: none">• Pushim kafeje
11.00-12.00	<ul style="list-style-type: none">• Ndarja e detyrave për itinerarin ne terren• Hartimi i një itinerari turistik sipas rajoneve që përfaqësojnë pjesëmarrësit në trajnim• Prezantimi i detyrës për hartimin e një itinerari turistik
12.00-13.00	<ul style="list-style-type: none">• Dreka
13.00-14:30	Turizmi i Qëndrueshëm në Shqipëri Zonat e Mbrojtura dhe përdorimi i tyre si destinacione turistike.
14:30-14:50	<ul style="list-style-type: none">• Pushim Kafeje
14:50-17:30	Ushtrim energjizues Caktimi i shtigjeve Punë në grup Prezantimi i punës në grup
17:00	Mbyllja e trajnimit. Vlerësimi i ditës

DITA E KATËRT

PROGRAMI I TRAJNIMIT GUIDË TURISTIKE

Ora	Tema: Foto dhe video Profesionale
09.00-12.00	Guidë në terren e udhëhequr nga trajneri mepjesëmarrësit ne trajnim. Ndërtimi i aparatit fotografik dhe i kamerës. Bërja e fotove në sitet arkeologjike.
12.00-13.00	Dreka
	<ul style="list-style-type: none">• Diskutime / Përshtypje në lidhje me punën në terren.• Llojet e fotove dhe teknikat e fotove më të mira.• Xhirimet në sitet arkeologjike dhe muze dhe përgatitja e spoteve për to.• Përgatitja e videove promovionale.
13.00-17.00	<ul style="list-style-type: none">• Diskutime / Gjetje interesante

Agjenda

DITA E PESTË

PROGRAMI I TRAJNIMIT GUIDË TURISTIKE

Ora	Tema: Mbrojtja dhe siguria
09.30 – 10.00	Përmbledhje e ditës 4
10.00 – 10.45	Problematikat që mund të lindin gjatë një guide turistike Ushtrim praktik (Situata konkrete të sjella nga pjesëmarrësit)
10.45-11.30	<ul style="list-style-type: none">Zgjidhja e problemeve në situata të ndryshme, ankesave, urgjencave gjatë turit
11.30-11.40	Pushim kafeje
11.40-12.10	<ul style="list-style-type: none">Ankesat e turistëveLlojet dhe mënyrat e trajtimit të tyreUshtrim praktik
12.10-13.10	Dreka
13.10-14.10	<ul style="list-style-type: none">Role-play (punë në grupe metoda HEAT)Feedback i punësnëgrupeMbrojtja dhe siguria gjatë një guide turistike
14.10-14.30	Ushtrim energjizues
14.30-14.50	Pushim kafeje
14.50-15.30	<ul style="list-style-type: none">Pengesat e lindura nga mosrespektimi i elementëve të mbrojtjes dhe sigurisë ndaj turistëve. Diskutime në grup.Mbyllja e trajnimit. Vlerësimi i ditës
15.30-16.30	<ul style="list-style-type: none">Ushtrim praktik (Keqkuptimet e lindura me turistët përmes komunikimit joverbal)
17.00	Diskutime / Përshtypje dhe plani i punës për seancat e ardhshme të trajnimit

FJALOR

(përkufizimi i termave kryesorë të lëndës “Guida Turistike” sipas ligjit Shqiptar të Turizmit)

1. “Agjenci udhëtimi” është çdo person fizik ose juridik, i cili, në mënyrë të drejtpërdrejtë ose si ndërmjetës, merr përsipër t’u ofrojë turistëve dhe personave të tjerë, si individë apo të organizuar në grup, çdo lloj shërbimi udhëtimi, përfshirë akomodimin në struktura pritëse për turistët, këshillimin dhe ofrimin e shërbimeve të udhëtimit me ajër, me tokë e me det, të ekskursioneve të organizuara, si dhe një sërë shërbimesh të tjera ndihmëse, që lidhen me industrinë e turizmit. Agjencia e udhëtimit zhvillon veprimtarinë e saj bazuar në kontrata ndërmjetësimi për shitjen e shërbimeve të ofruara nga furnizuesit e shërbimeve të udhëtimit dhe/ose kontrata konsulence me konsumatorin.
2. “Agroturizëm” është veprimtaria pritëse që zhvillohet në një fermë ose njësi tjetër agrikulturore, me qëllimin për të tërhequr vizitorë, shpeshherë duke u mundësuar atyre pjesëmarrjen në veprimtaritë bujqësore ose veprimtaritë e tjera ndihmëse që zhvillohen në atë mjedis bujqësor. Agroturizmi mbështet zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm të zonave rurale nëpërmjet mbrojtjes së ambientit, ruajtjes së traditave dhe promovimit të produkteve tipike të zonës.
3. “Bujtinë” (shtëpi pritëse) është një ndërtesë, një pjesë e së cilës përdoret si rezidencë e pronarit dhe ku ofrohet akomodim dhe ushqim për turistët, përkundrejt pagesës.
4. “Burim turistik” është tërësia e elementeve dhe/ose faktorëve, si potenciale që mundësojnë prodhimin e një eksperience turistike, duke përfshirë burimet e prekshme, burimet e paprekshme si edhe burimet njerëzore.
5. “Certifikatë”, në kuptim të këtij ligji, është dokument i lëshuar nga ministria përgjegjëse për turizmin që shërben për të provuar plotësimin e kërkesave dhe standardeve për ushtrimin e veprimtarisë.
6. “Destinacion turistik” është pikë turistike me një përqendrim të lartë të produkteve turistike, i ngritur mbi bazën e studimeve dhe planeve të zonës dhe që ka kapacitete për të tërhequr vizitorë, vendas e të huaj, duke plotësuar e kënaqur kërkesat e tyre.
7. “Ekskursion” është kombinim i organizuar, paraprakisht, i shërbimeve të transportit dhe shërbimeve të tjera, që shiten ose ofrohen për shitje brenda të njëjtit çmim, shërbime që ofrohen për një periudhë më të shkurtër se 24 orë dhe që nuk përfshijnë akomodimin gjatë natës.
8. “Ekskursionist” është vizitori që udhëton për qëllime turizmi pa kaluar natën në vendin e vizituar.
9. “Fjetinë” (Hostel) është ndërtesë që ofron akomodim dhe ushqim me çmime ekonomike, zakonisht për udhëtarë, studentë dhe punëtorë, ku dhoma ndahet mes disa klientëve të ndryshëm.
10. “Fjetje dhe mëngjes (B&B)” është strukturë akomoduese që ofron shërbimin e fjetjes dhe

mëngjesit brenda çmimit të dhomës. Kjo strukturë akomoduese nuk ofron shërbim restoranti dhe ambiente të përbashkëta.

11. “Fshat turistik tradicional” është vend i banuar me një përqendrim të lartë të burimeve dhe sipërmarrjeve turistike, i cili ka kapacitet për të tërhequr vizitorë vendas e të huaj, me një infrastrukturë të harmonizuar dhe mjedise që plotësojnë kërkesat e tyre.

12. “Hotel” është ndërtesë me jo më pak se 6 dhoma, ku akomodimi dhe shërbime si ushqim, pije etj. ofrohen nga një staf i kualifikuar, kundrejt një çmimi të afishuar.

13. “Industri turistike” është tërësia e bizneseve që ofrojnë shërbime dhe lehtësi të tjera në funksion të fushës së turizmit.

14. “Kamping” është zonë publike ose private e rrethuar, e pajisur me infrastrukturë të domosdoshme (ujë, tualete, energji elektrike etj.), ku udhëtarët mund të akomodohen në tendat e kampingut, apo të ngrenë tendat e tyre, ose të parkojnë mjetin motorik akomodues (kamper).

15. “Kamper” është mjet motorik i pajisur me kushte të përshtatshme qëndrimi, për ushtrimin e një aktiviteti turistik që ruan aftësinë e përhershme të mjetit lëvizës për t’u zhvendosur në çdo kohë.

16. “Licencë” është akti administrativ i përcaktuar sipas dispozitave të ligjit nr. 10 081, datë 23.2.2009, “Për licencat, autorizimet dhe lejet në Republikën e Shqipërisë”, të ndryshuar.

17. “Ministria përgjegjëse për turizmin” është ministria që ka si fushë përgjegjësie turizmin.

18. “Motel” është ndërtesë që ofron shërbim akomodimi dhe parkimi, zakonisht me synimin për qëndrim të shkurtër të udhëtarëve, me vendndodhje në periferi të qendrave të banuara, pranë kryqëzimeve dhe rrugëve automobilistike.

19. “Ofruesi i shërbimeve turistike” është sipërmarrja turistike e transportit, akomodimit, argëtimit dhe e të gjitha shërbimeve të tjera për kalimin e kohës së lirë.

20. “Operatori turistik” është personi fizik dhe juridik që zhvillon një veprimtari tregtare, e cila ka të bëjë me dizenjimin dhe organizimin e një udhëtimi/pakete të paraplanifikuar e të promovuar me anë të katalogëve, fletëpalosjeve, reklamave në TV etj., duke qenë përgjegjës për atë produkt, si në rastin e shitjes nëpërmjet agjencive të udhëtimit, ashtu edhe në rastin e shitjes së drejtpërdrejtë te klienti.

Operatori turistik nënshkruan kontrata drejtpërdrejt me furnizuesit e shërbimeve turistike, duke i parablerë këto shërbime.

21. “Paketë udhëtimi” është kombinimi paraprak i jo më pak se dy llojeve të shërbimeve të udhëtimit, si transport e akomodim, ose çdo shërbim turistik për qëllim të të njëjtit udhëtim apo pushim, për më shumë se 24 orë, nëse:

a) këto shërbime janë kombinuar nga një operator turistik i licencuar, me kërkesën apo me zgjedhjen e shërbimeve prej turistit, përpara përfundimit të kontratës së lidhur me këtë kombinim shërbimesh; ose

b) pavarësisht nëse janë mbyllur kontrata të veçanta me ofrues të shërbimeve turistike të veçantë, këto shërbime:

i) shiten në të njëjtën pikë shitjeje, nëpërmjet një procesi rezervimi të njëjtë;

ii) ofrohen ose shiten me një çmim të vetëm;

iii) publikohen ose shiten me emërtimin “paketë” ose me një emërtim të ngjashëm me të;

iv) kombinohen pas mbylljes së kontratës, me anë të së cilës operatori turistik i jep të drejtën udhëtarit të zgjedhë midis opsioneve të ndryshme të shërbimeve të udhëtimit; ose

v) blihen prej ofruesve të licencuar të shërbimeve, nëpërmjet proceseve të lidhura rezervimesh elektronike, ku emri dhe të dhënat e tjera të udhëtarit, të domosdoshme për mbylljen e rezervimit, i kalojnë ofruesve të tjerë të shërbimeve në fjalë, jo më vonë se sa koha kur konfirmohet shërbimi i parë.

22. “Plani Kombëtar Sektorial i Turizmit” është plani i hartuar në përputhje me ligjin e planifikimit dhe zhvillimit të territorit dhe strategjinë kombëtare të zhvillimit të turizmit, i cili miratohet nga Këshilli Kombëtar i Territorit.

23. “Produkt turistik” është tërësia e elementeve të ndërthurura, që organizohet si vlerë e veçantë zinxhir, e cila përmban produkte materiale dhe shërbime, vlera natyrore dhe kulturore, superstrukturë dhe infrastrukturë turistike.

24. “Punë artizanale” janë punë të bëra me dorë, me interes kulturor e historik, të prodhuara për shitje për turistët që përfshijnë punime druri, punime argjendi, qëndistari, punime në llak/vernik, prodhime xhami, kostume, gdhendje, punime guri, piktura, qeramikë, shportari dhe ndonjë lloj tjetër punimi të emërtuar si i tillë.

25. “Qendër kurative” është strukturë akomoduese me vendndodhje në zona me potenciale kuruese natyrore, të cilat stimulohen nga toka, uji, deti, rëra e klima dhe që shërbejnë për kryerjen e terapive kuruese.

26. “Regjistri Qendror i Turizmit” është regjistri publik i sipërmarrjeve turistike që mbahet sipas parashikimeve të këtij ligji dhe që ka qëllime statistikore.

27. “Regjistri kombëtar i burimeve turistike” është sistem informacioni që përmban një bazë të dhënash mbi burimet turistike të vendit.

28. “Resort” është kompleks ndërtesash për pushim dhe argëtim, të grupuara e të administruara së bashku, si hotele, apartamente, vila, studio, që u ofron klientëve akomodim, ushqim, pije, veprimtari sportive e argëtuese dhe shërbime ndihmëse, nëpërmjet një stafi të kualifikuar.

29. “Shërbim turistik” është lehtësia që u ofrohet turistëve nga sipërmarrja turistike.

30. “Shoqërues udhëtimi” është person i punësuar apo i kontraktuar nga një agjenci udhëtimi

apo operator turistik për të drejtuar një udhëtim apo një ekskursion. Teknikisht, shoqëruesi i udhëtimit kryhen vetëm shoqërimin e grupit turistik, pa ushtruar funksionin e udhërrëfyesit turistik.

31. “Sipërmarrje turistike” është veprimtari turistike e ndërmarrë nga personi fizik ose juridik, e krijuar sipas ligjit nr. 9901, datë 14.4.2008, “Për tregtarët dhe shoqëritë tregtare”, të ndryshuar.
32. “Stacion plazhi” është veprimtari turistike e ushtruar në struktura të ndodhura pranë bregut të detit, të liqeneve ose lumenjve, të pajisura me kabina për plazh, dhoma zhveshjeje, shërbime higjienike, dushe që, sipas rastit, ofron shërbimin e ushqimit dhe pijeve.
33. “Strukturë akomoduese” është struktura që vë në dispozicion të turistëve, vendas apo të huaj, individë ose të organizuar në grupe, për një periudhë kohe të pacaktuar, por jo më shumë se 1 vit, shërbimet e akomodimit (fjetje, ushqim, pije dhe shërbime të tjera), në përputhje me standardet e përcaktuara sipas klasifikimit dhe kategorizimit të saj.
34. “Suvenire” janë mallra, harta, fotografi, kartolina dhe mallra të tjera të këtij lloji, të ndryshme nga ato të bëra me dorë, që u shiten turistëve si kujtim të vizitës së tyre në Shqipëri.
35. “Timeshare”, i njohur, gjithashtu, si pronësi pushimesh, lejon blerësit të blejnë kohë ose kredite pushimi në njësi të strukturës akomoduese. Pronësia e pushimeve ndahet midis individëve, në bazë të kohës, me intervale javore. Ky produkt pushimi i parapaguar mundëson akomodimin për pushime të ardhshme me çmimin e sotëm.
36. “Turist” është vizitori që qëndron, të paktën për një natë, në vendin që viziton për pushim, biznes dhe qëllime të tjera.
37. “Turizëm” është tërësia e veprimtarive të personave që udhëtojnë dhe qëndrojnë, për jo më shumë se 1 vit, në vende jashtë mjedisit të tyre të zakonshëm, për pushim, biznes dhe qëllime të tjera që nuk kanë lidhje me ushtrimin e ndonjë veprimtarie të paguar në vendin që vizitohet.
38. “Turizëm i qëndrueshëm” është turizmi që përmbush nevojat e turistëve, të komuniteteve pritëse, të sipërmarrjeve turistike dhe të vendimmarrësve lokalë e qendrorë, nëpërmjet menaxhimit të burimeve turistike, ruajtjes së vlerave të vazhdueshme ekonomike, sociale, kulturore dhe mjedisore, me qëllim që ato të mbeten po aq tërheqëse sa më parë dhe të krijohen mundësi për zhvillimin e turizmit në të ardhmen.
39. “Turizëm kombëtar” nënkupton turizmin vendas dhe turizmin në dalje.
40. “Turizëm ndërkombëtar” nënkupton turizmin në dalje dhe turizmin pritës.
41. “Turizëm vendas” është tërësia e veprimtarive turistike të një vizitori rezident brenda territorit të Republikës së Shqipërisë.
42. “Turizëm pritës” është tërësia e veprimtarive turistike, të vizitorëve rezident dhe jorezident, brenda territorit të Republikës së Shqipërisë.

43. “Turizëm në hyrje” është tërësia e veprimtarive turistike të një vizitori jo rezident në territorin e Republikës së Shqipërisë.
44. “Turizëm në dalje” është tërësia e veprimtarive turistike të një vizitori rezident jashtë territorit të Republikës së Shqipërisë.
45. “Turizëm rural”, veprimtaria turistike që zhvillohet në një mjedis fshati dhe që është e orientuar drejt përdorimit të burimeve lokale të turizmit.
46. “Udhërrëfyes turistik” është çdo person, mbi moshën 18 vjeç, i certifikuar nga ministria përgjegjëse për turizmin, sipas parashikimeve të këtij ligji, i cili ofron asistencë, informacion dhe interpretime të trashëgimisë kulturore, historike e bashkëkohore për një grup të organizuar turistësh ose individë të veçantë, në një mjedis turistik, qoftë ky qytet, fshat, rrethinë me interesa të veçantë turistike, muze apo ndërtesa të tjera me vlera edukuese, fetare, historike dhe kulturore.
47. “Udhëtar” është individi që lëviz ndërmjet vendeve të ndryshme, jashtë vendbanimit të zakonshëm, për arsye dhe kohëzgjatje të ndryshme.
48. “Veprimtari turistik” është tërësia e veprimtarive që zhvillohen në bazë të kërkesës dhe ofertës, në fushën e turizmit, dhe prodhon produkte karakteristike të turizmit.
49. “Vizitor” është çdo person që udhëton në një vend të ndryshëm nga vendbanimi i vet i zakonshëm, për më pak se 1 vit, dhe që nuk ka si qëllim të ndërmarrë veprimtari që paguhet në vendin e vizituar.
50. “Vizitor ditor” është personi që viziton përkohësisht një vend dhe qëndron për më pak se 24 orë, me qëllimin e kalimit të kohës së lirë apo të biznesit, por jo për transit.
51. “Zonë me përparësi zhvillimin e turizmit” është zonë me rëndësi kombëtare në fushën e turizmit, e cila miratohet me vendim të Këshillit Kombëtar të Territorit, me propozim të ministrit përgjegjës për turizmin.
52. “Zyrë e informacionit turistik” është zyrë, qëllimi parësor i së cilës është tu sigurojë turistëve informacion lidhur me udhëtimet, veprimtaritë dhe objektet turistike, aktivitetet kulturore dhe çështje të tjera, për të lehtësuar vizitën, udhëtimin apo qëndrimin e tyre.

Referencat

- 1) Lu'isa Taufatofua & William Hatch Tokotaha. 2002. Communicating Effectively with Tourists
- 2) Pond, K.L. 1993. The professional Guide. New Your. Van Nostrad Reinhold
- 3) 1987. Komisioni Botëror mbi Mjedisin dhe Zhvillimin.
- 4) Swiss Contact. "Module 5. Leadership". <https://www.swisscontact.org>
- 5) <https://www.mekongtourism.org/wp-content/uploads/Local-Guide-Trainer-Guide-Final-EN.pdf>
- 6) https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Laos/Documents/Content/Mod3/Trainer Manual Mod 3 Print Version.pdf