

PËRFITIMET QË VIJNË NGA PROMOVIMI I BURIMEVE TË TRASHËGIMISË KULTURORE, SI NJË NGA BURIMET E ZHVILLIMIT TË TURIZMIT

Dr. OLTA KAPLLANI

Filiali Sarandë
Universiteti i Tiranës
kapllaniolta@gmail.com

Dr. DHONAT KOTE

Filiali Sarandë
Universiteti i Tiranës

Msc. AFRODITI NGJELO

Filiali Sarandë
Universiteti i Tiranës

ABSTRACT

The aim of this paper is to show the importance of the promotion of cultural heritage resources, in the increase of touristic demand, as well as the benefits that this phenomenon brings to these destinations.

Promoting a product, a service or even a destination means communicating its existence to interested parties. You can ideate, produce, or own one, but if you cannot communicate it to a market segment that is interested in it, then it doesn't bring any value. Like any other product, tourism resources that can be considered products in themselves, need to be communicated to produce the demand to visit these destinations. Different researchers have brought their approaches regarding the importance and benefits that different destinations have had from the promotion of cultural heritage resources.

The benefits that come from the preservation and promotion of these resources can be economic, social and environmental. A recent analysis shows that the number of visitors to these destinations has increased significantly. Furthermore, their promotion brings two-way benefits as the income gained by these destinations, would also increase the promotions budget. This paper will be based mainly on literature review as well as processing some analysis with secondary data.

Keywords: cultural heritage, tourism development, promotion, tourist resources

Sot për sot turizmi është një nga industritë më të rëndësishme në rang botëror, duke e bërë kështu një nga aktivitetet më të pëlqyera për miliona e miliona njerëz në të gjithë rruzullin tokësor. Dikur flitej për sektor turizmi, ndërsa sot diskutojmë për një industri. Një industri që ka ardhur gjithmonë e më shumë në rritje duke qenë kështu një aleat kryesor i zhvillimit dhe mbarëvajtjes së suksesshme ekonomike për shumë vende në mbarë botën. Rëndësia që ka turizmi në ekonominë e një vendi e ka bërë të pamundur që studiues dhe akademikë të mos ti kushtojnë vëmendje të veçantë këtij fenomeni (Kapllani, 2021). Gjithësesi edhe pse gjithmonë e më shumë po studiohet në këtë fushë është akoma e vështirë të gjendet një përkufizim i vetëm për të.

Industria e turizmit është një ndër industritë të cilat gjenerojnë një numër shumë të madh të vendeve të punës. Kjo industri siguron punësim disa herë më shumë se industritë prodhuese. Sipas WTTC një në njëmbëdhjetë punë në botë krijohet nga industria e turizmit. Kjo industri punëson një numër të madh njerëzish dhe ofron një gamë të gjerë punësh duke filluar nga ato të cilat nuk kërkojnë kualifikime deri të punonjësit e specializuar (Zaei, 2013).

Turizmi është i përbërë nga disa nënindustri ose sektorë, të cilat edhe pse të dallueshme janë të ndërlidhura dhe të ndërvarura shumë ngushtë me njëra-tjetrën, si dhe veprojnë brenda një rrjeti global. Vet produkti turistik krijohet nga burimet në dispozicion të destinacionit, të cilat mund të mos jenë unike për destinacione të ndryshme. Kjo arsye e bën këtë destinacion më pak konkurrent kundrejt destinacioneve të ngjashme.

Vetëm ato destinacione që kanë një pozicion të qartë në treg dhe atraksione tërheqëse do të mbeten në mendjen e konsumatorëve. Në mjedisin shumë konkurrues dhe dinamik global të turizmit, burimet unike do të ndihmojnë një destinacion të dallohet nga tregu. Marketingu i turizmit në përgjithësi ka të bëjë me shitjen e ëndrrave, pasi pritshmëritë e një shërbimi turistik jomaterial mund të realizohen vetëm pas udhëtimit.

Kur turizmi identifikohet si një nga sektorët kryesorë ekonomikë të vendit, kërkesa për zhvillim të qëndrueshëm të turizmit që lidhet

me ruajtjen e vlerave të trashëgimisë bëhet më urgjente se kurrë (Hoang, 2020). Kështu, mund të shihet se ekziston një marrëdhënie e ngushtë midis ruajtjes dhe promovimit të trashëgimisë kulturore dhe zhvillimit të turizmit. Nëse ne mund të mësojmë se si ta përdorim këtë marrëdhënie në mënyrë më efektive, mund të jetë një burim i madh për të ndihmuar në krijimin e një rrjedhe më të qëndrueshme të të ardhurat nga turizmi në të ardhmen afatgjatë, e cila do të nxisi rritjen ekonomike (Hoang, 2020).

Metodologjia

Për zhvillimin e këtij studimi është përdorur një metodologji e cila konsiston në rishikimin e literaturës, botimeve shkencore si dhe burimeve sekondare. Janë përzgjedhur materiet me synimin për të gjetur marrëdhënien midis promovimit, trashëgimisë kulturore dhe turizmit. Për zhvillimin e tij u preferuan studime të viteve të fundit, por pa lënë mënjanë edhe studime më të hershme të cilat janë me rëndësi për këtë temë.

Rishikimi i literaturës

Edhe pse ka një numër të madh përkufizimesh të turizmit, për arsye të kompleksitetit të tij, jo të gjitha këto përkufizime do të pranohen në vende të ndryshme. Përkufizimi i cili është pranuar pothuajse nga shumica e autoriteteve rreth e rrotull globit është përkufizimi zyrtar i dhënë nga Organizata Botërore e Turizmit e Kombeve të Bashkuara në vitin 2005 e botuar për herë të parë në «Rekomandime mbi Statistikat e Turizmit». Turizmi përfshin aktivitetet e personave që udhëtojnë dhe qëndrojnë në vende jashtë vendbanimit të tyre të zakonshëm për jo më shumë se një vitë me radhë për qëllime argëtimi, biznesi dhe qëllime të tjera që nuk lidhen me ushtrimin e një veprimtarie të paguar nga vendi i vizituar (WTO, 2005).

Turizmi mund të përkufizohet gjithashtu si: proceset, aktivitetet dhe rezultatet që rrjedhin nga marrëdhëniet dhe ndërveprimet midis turistëve, ofertës turistike, qeverive pritëse, komunitetit pritës si dhe

mjediset përreth, të cilat janë të përfshirë në tërheqjen dhe pritjen e vizitorëve (Goeldner & Richie, 2009).

Duke pasur parasysh qasjet e cituara nga shumë e shumë autorë, përfundimi logjik do të ishte që turizmi është një aktivitet dykahësh, i përbërë nga njëra anë nga ofruesit e shërbimeve turistike dhe nga ana tjetër nga ata që kërkojnë shërbime turistike dhe kanë gatishmëri dhe aftësi për të paguar për to. Megjithatë produktet dhe shërbimet në turizëm janë specifike për shkak të dallimeve në kulturë, nevojave specifike, dëshirave dhe faktorë të shumtë që ndikojnë në vendimin dhe mundësitë për të udhëtuar jashtë vendit.

Gunn dhe Var sugjerojnë se komponentët e ofertës turistike mund të klasifikohen sipas katër llojeve të ndryshme ,burime natyrore, njerëzore, teknologjike dhe kulturore (Gunn & Var, 2002) (Koja & Gorica, 2007).

- Burimet natyrore ose mjedisore të cilët përbëjnë elementin themelor të ofertës. Sa vjen dhe po rritet vëmendja ndaj mjedisit dhe ruajtjes së natyrës. Eko-turizmi dhe burimet natyrore janë duke u përdorur në mënyrë të qëndrueshëm për të siguruar një vazhdueshmëri në të ardhmen. Ekzistenca e këtyre elementëve është e një rëndësie të madhe për suksesin dhe vazhdimësinë e turizmit si një destinacion.
- Burime antropologjike ose të bëra nga dora e njeriut të tilla si infrastruktura. Në infrastrukturë përfshihen të gjitha ndërtimet si nëntokësore ashtu dhe sipërfaqësor, të tilla si sistemet e furnizimit me ujë, sistemet e deponimit të ujërave të zeza, linjat e energjisë, rrugët, rrjetet e komunikimit dhe shumë objekteve të tjera rekreative. Shembuj primarë janë aeroportet, parkingjet, parqet, hotelet dhe struktura të tjera argëtimi.
- Transporti është një nga komponentët kritik të ofertës turistike, pa të turistët nuk mund të udhëtojnë për në destinacionet pritëse. Aeroplanë, trena, autobusë dhe mjete të tjera të transportit janë pjesë e kësaj kategorie.
- Mikpritja dhe burimet kulturore janë pjesë përbërëse e ofertës turistike. Këta elementë janë shumë të rëndësishëm në zhvillimin e turizmit në një destinacion të caktuar, pasi tregojnë identitetin dhe unikitetin e tyre (Koja & Gorica, 2007). Turistët shpesh shkojnë aty ku ka siguri dhe rehati.

Turizmi kulturor

Turizmi kulturor është një fenomen me rritje të shpejtë dhe me prodhimtari të lartë. Sipas Organizatës Botërore të Turizmit të Kombeve të Bashkuara (UNWTO), 37% e udhëtimeve ndërkombëtare përfshijnë disa forma të aktiviteteve kulturore, me një rritje vjetore prej 15%. Zhvillimi i turizmit kulturor nxit interesin në rritje për përvojat autentike kulturore si në vendbanim ashtu edhe në udhëtimet e turistëve.

Turistët kulturorë vizitojnë atraksionet e trashëgimisë kulturore si ndërtesat historike dhe atraksionet e tjera historike; vende arkeologjike; parqe shtetërore, lokale ose kombëtare; galeritë e artit ose muzetë; koncerte, shfaqje ose muzikale; vendet e trashëgimisë etnike ose ekologjike; dhe atraksione të tilla.

Sipas Gračan dhe Rudančić-Lugarić tipologjia e turistëve kulturorë mund të përfshijë si turistin kulturor të përgjithshëm ashtu edhe turistin kulturor të specializuar. Turistin e përgjithshëm kulturor, mund ta përshkruajmë si një lloj turisti që viziton qytete, rajone gjeografike të ndryshme dhe angazhohet në përvoja dhe aktivitete, brenda një destinacioni turistik kulturor (Gračan, Zadel, & Rudančić-Lugarić, 2010). Përgjatë vizitave të tij, turisti i përgjithshëm kulturor krahason përvojën dhe njohuritë e fituara së fundmi me përvojat e mëparëshme. Ndërsa turisti i specializuar kulturor përkufizohet si ai turist i cili angazhohet dhe viziton rregullisht një destinacionin e zgjedhur (Gračan, Zadel, & Rudančić-Lugarić, 2010).

Ashtu si çdo formë e zhvillimit të turizmit, edhe turizmi kulturor ndikon në aspektet sociale, strukturore dhe kulturore të popullsisë. Sipas shumë studiuesve pasojat e kontakteve komunitet-turistë rezultojnë në ndryshime sociale dhe kulturore. Rëndësia e ndikimit të drejtpërdrejtë social-kulturor që lidhet me zhvillimin e turizmit kulturor do të përcaktohet gjithashtu nga dallimi në karakteristikat socio-kulturore midis banorëve dhe turistëve.

Përfitimet	Dëmet
– rritja e nivelit të përgjithshëm arsimor – promovimi i pages dhe mirëkuptimit	– gjeneron stereotipe – ksenofobinë – ndotjen sociale – komercializimin e kulturës, fesë dhe artit – efektet demonstruese – frenon familjet – prostitucionin, – rrit konfliktet, – nxit kriminalitetin
Shfuqizon: – dallimet klasore –paragjykimi racor – dallimet politike – dallimet fetare – dallimet seksuale	
Promovon: mbrojtjen e trashëgimisë dhe traditës – vlerat e kulturave të duhura dhe të tjera	

Sa më të mëdha të jenë dallimet socio-kulturore ndërmjet turistëve dhe komunitetit, aq më të larta janë mundësitë e ndikimeve në burimet kulturore. Ndikimi pozitiv social-kulturor përfshin ruajtjen e monumenteve antike si dhe siteve dhe strukturave historike. Nëse trashëgimia kulturore e destinacionit vlerësohet pozitivisht nga turistët, mund të rezultojë në zhvillimin e aktivitete të komunitetit lokal, të cilat do të krijojnë marrëdhënie më të mira në lidhje me trashëgiminë e tij.

Përkundrazi, ndikimi negativ social-kulturor mund të rezultojë si pasojë e menaxhimit të gabuar strategjik të zhvillimit të turizmit kulturor të destinacionit. Së bashku me dallimet socio-kulturore, ndikimi turistik mbi banorët vendas varet kryesisht nga numri i turistëve që viziton destinacionin si dhe sezonaliteti turistik. Sa më i madh të jetë numri i turistëve në destinacion, aq më i madh bëhet ndikimi i tyre tek banorët vendas, duke arritur kulmin gjatë sezonit të lartë kur presioni i tyre mbi destinacionin e zgjedhur bëhet akoma edhe më i madh duke rritur kështu rrezikun e efektit demonstrues.

Efekti i demonstrimit vjen si rezultat i ndërveprimit të ngushtë të personave nga kultura të ndryshme, i cili, për rrjedhojë, sjell ndryshime të ndryshme në vlerat shoqërore (Gračan, Zadel, & Rudančić-Lugarić, 2010). Për të shmangur ndryshimet e vlerave sociale, numri i turistëve nuk duhet të kapërcejë nivelin e tolerancës së çdo destinacioni pritës. Në këtë kontekst duhet të vendoset kufiri i kapacitetit për çdo zonë të caktuar, i cili përfaqëson nivelin e prezencës turistike me ndikime pozitive mbi komunitetin, mjedisin, ekonominë dhe turistët.

Rëndësia e promovimit në turizëm

Zhvillimi i turizmit po përballët me një konkurrencë intensive në të gjithë botën. Turistët nga njëra anë dhe destinacionet nga ana tjetër, të cilët bëjnë përpjekje për të joshur dhe tërhequr më shumë turistë përmes politikave të marketingut (Goeldner & Richie, 2009).

Promovimi është një nga elementët më të rëndësishëm, i cili përfshin disa plane veprimi për të informuar klientët aktualë ose të mundshëm, për zhvillimin e një produkti ose shërbimi, çmimin dhe disponueshmërinë e tij. Ndërsa promovimi i turizmit nënkupton përpjekjen për të inkurajuar klientët aktualë dhe potencialë për të udhëtuar drejt destinacionit.

Çdo destinacion duhet të zgjerojë përpjekjet e tij për të identifikuar nevojat dhe të hartojë strategjitë promocionale të nevojshme për të shtuar interesin tek turistët potencialë (Academic, 2010). Është shumë e rëndësishme për vendimmarrësit të kuptojnë se si klientët marrin informacion, veçanërisht për shërbimet dhe produktet e lidhura me turizmin. Hulumtimet kanë vërtetuar se informacioni turistik është element i rëndësishëm për të pasur një imazh pozitiv për destinacionin dhe procesin e vendimmarrjes së turistit. Informacioni për një destinacion specifik i cili kërkohet më së shumti nga turistët konsiderohet si një mjet i rëndësishëm promovimi për industrinë e turizmit.

Në përgjithësi, turistët potencialë duan të dinë paraprakisht për produktet, shërbimet dhe fasilitetet në destinacionin që do të vizitojnë.

Përdorimi i formave të ndryshme të aktiviteteve promovuese mund të çojë organizatat e turizmit të implementojnë strategji të ndryshme promovuese për t'i dërguar mesazhin turistëve potencialë dhe të ndikojë në vendimin e tyre për të vizituar destinacionin. Megjithatë, disa faktorë të paparashikueshëm dhe të pakontrollueshëm si faktorët politik, social, kulturor dhe ekonomik, të cilët janë lidhur me informacionin e para-blerjes mund të influencojnë në vendimmarrje.

Promovimi është një nga elementet më efektive të marketingut miks që përdoren në marketingun e një produkti turistik. Objektivi kryesor i promovimit të një destinacioni turistik ka të bëjë me përpjekjen për të tërhequr më shumë turistë përmes procedurës dhe politikës së marketingut (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchho, 2009),

procedura këto që duhet të janë në përputhje me planin e përgjithshëm të marketingut.

Sipas Mill, tre llojet të promovimit ndihmojnë për të modifikuar sjelljen e konsumatorit në fazat e procesit të blerjes (Mill, 2009). Së pari, promovimet informative, të cilat janë më efektive në fazat e mëparshme të procesit të blerjes, si vëmendja dhe të kuptuarit. Së dyti, nëpërmjet përhapjes së informacionit. Si dhe së fundmi, pas vizitës së parë ose konsumimit të shërbimeve, ofrimi i objekteve në kujtim të destinacionit. Përdorimi i formave të ndryshme të aktiviteteve promovuese mund të çojë organizatën në zbatimin e masave të ndryshme promovuese, me qëllim komunikimin e mesazhit për shërbimet dhe produktet që ofron.

Është mjaft e qartë se cdo deklaratë promovimi luan rol jetik për reklamimin e çdo destinacioni dhe mund të ndihmojë në modifikimin e sjelljes turistike duke siguruar elementët për të pasur një imazh pozitiv për destinacionin. Gjithashtu ndikon edhe në procesin e vendimmarrjes së vizitorit të përsëritur, i cili do të vazhdojë të blejë të njëjtin produkt në vend që të kalojë në një tjetër destinacion (Mill, 2009).

Promocioni dhe ruajtja e burimeve të trashëgimisë kulturore

Trashëgimia kulturore përfshin struktura, vepra arti dhe objekte të tjera të rëndësishme në shoqëri. Ajo përfshin gjithashtu elementë të paprekshëm si folklori, gjuha, njohuritë, zakonet dhe besimet (Gračan, Zadel, & Rudančić-Lugarić, 2010).

Të ruash dhe të shfrytëzosh trashëgimin kulturore në mënyrë të përgjegjshme për zhvillimin e qëndrueshëm socio-ekonomik, do të thotë të ruash këtë lloj “burimi jo të rinovueshëm” për brezat e ardhshëm (Hoang, 2020). Vetëm atëherë, ruajtja dhe promovimi i trashëgimisë kulturore do të jetë vërtet i qëndrueshëm. Megjithatë, dukuria e restaurimeve apo edhe lënien e relikeve të vjetra për të ndërtuar një trashëgimi të re po shtrembërojnë vlerën e vërtetë të këtyre burimeve. Edhe pse për trashëgiminë kulturore jomateriale, ka pasur një qasje të re për ruajtjen dhe promovimin e vlerës së këtij aseti të cenueshëm; në fakt, ka shumë lloje të trashëgimive kulturore jomateriale që po përballen me shumë sfida dhe zhdukje, si trashëgimia gjuhësore, njohuritë popullore, praktikat sociale etj (Gračan, Zadel, & Rudančić-Lugarić, 2010).

Trashëgimia kulturore në destinacione të ndryshme, është e ndryshme, e çmuar dhe e pazëvendësueshme. Detyra e ruajtjes së kulturës për brezat e ardhshëm tashmë i takon rinisë aktuale (Hoang, 2020). Është detyra e brezit të ri të ruajë identitetin e të përparëve të tyre. Gjithashtu, ata duhet të ndjekin të njëjtat praktika dhe sjellje, në mënyrë që ata të parandalojnë çdo ndryshim në trashëgiminë kulturore (Gawel, 2012). Mbajtja gjallë e historisë përmirëson mjedisin e destinacioneve, si dhe pranohet përgjithësisht se ruajtja e vendeve të trashëgimisë i sjell atyre dobi të shumta.

Gawel në studimin e tij solli një pikpamje të palëve të interesit, impaktin e secilit prej tyre në manaxhimin dhe promovimin e trashëgimive kulturore, si pjesë e destinacioneve turistike (Gawel, 2012). Në pretendentët e brendshëm ai listoi punonjësit dhe manaxherët e këtyre burimeve, të cilat me shumë shance janë ministrit të cilat i kanë nën administrim. Sipas këtij autori çdokush nga pretendentët duhet të japë kontributin e tij me qëllim ruajtjen dhe manaxhimin e këtyre trashëgimive.

Komuniteti lokal përbën grupin më të rëndësishëm dhe me ndikimin më të madh në ruajtjen e trashëgimisë kulturore. Ky autor beson në fakt se ky grup është më i rëndësishëm se të tjetrët. Një tjetër aktor me ndikim të fortë janë edhe shkollat në rajon. Përfshirja e tyre do të jetë e dukshme në disa nivele të funksionimit të ruajtjes së trashëgimisë. Promovimi i trashëgimisë kulturore lokale është gjithashtu i lidhur pazgjidhshmërisht me aktivitetet e akademikëve dhe studiuesve vendas. Një bashkëpunim i tillë mund të rezultojë në përgatitjen e një monografie të një monumenti të trashëgimisë.

Të tjerë aktorë me rëndësi për kryerjen e këtyre funksioneve janë edhe pushteti vendor i cili ka një rëndësi të veçantë, media, sipërmarrësit lokal etj. Natyrisht, nëse marrëdhënia dialektike midis zhvillimit të turizmit dhe ruajtjes dhe promovimit të trashëgimisë nuk shihet objektivisht dhe në mënyrë të plotë dhe të qartë, zhvillimi i turizmit do të sjellë vetëm përfitime afatshkurtra, gjithashtu do të shkaktojë pasoja afatgjata (Hoang, 2020).

Sipas studimeve, turistët kulturor shpesh e rrisin kohëzgjatjen e qëndrimit të tyre për shkak të një aktiviteti kulturor ose vizitave në objekte të trashëgimisë. Shumica e këtyre udhëtarëve qëndrojnë gjatë natës në motele lokale, hotele ose vendkampime. Turistët kulturor gjithashtu priren të kthejnë më shumë para në ekonominë lokale,

duke shpenzuar më shumë se llojet e tjera të turistëve. Gjithësesi këto përfitime ekonomike nuk janë e vetmja arsye pse turizmi kulturor mund të jetë shumë pozitiv për komunitetin.

Bazuar në burimet e literaturës përfitimet që i vijnë turizmit nga burimet e trashëgimisë mund të kategorizohen në tre grupe: ekonomike, sociale dhe mjedisore.

Përfitimet ekonomike do të përfshinin injektimin e parave të reja në ekonomi, duke nxitur investimet nga bizneset; krijimin e vendeve të reja të punës; biznese, ngjarje dhe atraksione të reja; diversifikon ekonominë lokale; mbështet bizneset e vogla dhe u mundëson atyre të zgjerohen; promovon ruajtjen dhe mbrojtjen aktive të burimeve të rëndësishme lokale, si dhe ndërton marrëdhënie jetike midis dhe brenda komuniteteve lokale.

Përfitimet Sociale do të përfshinin promovimin dhe ruajtjen e traditave, zakoneve dhe kulturës lokale; ndihmon në ndërtimin e kapitalit social; ndërton mundësi për marrëdhënie dhe partneritete të shëndetshme dhe të dobishme në komunitet; rrit investimet lokale në burimet e trashëgimisë dhe lehtësitë që mbështesin shërbimet turistike; ofron kërkime, arsimim dhe mundësi punësimi për studentët, gjithashtu ndihmon në përmirësimin e imazhit dhe krenarisë së komunitetit.

Dhe së fundmi **Përfitimet Mjedisore** do të sillnin rritjen e ndërgjegjësimit për destinacionin turistik, do të ndihmonte në inkurajimin e kulturës së ruajtjes si dhe në inkurajimin e banorëve dhe vizitorëve vendas që të jenë të ndërgjegjshëm për ndikimin e tyre në mjedisin natyror dhe infrastruktur.

Përfundime

Ky studim ka për qëllim të tregojë ndikimin që ka ruajtja dhe promovimi i trashëgimisë kulturore, si pjesë e burimeve primare të produktit turistik, në zhvillimin e turizmit dhe krijimit të kërkesës turistike. Në këtë studim është bërë një përmbledhje e disa studimeve të cilat kanë sjellë lidhjen midis të tre elementeve: promovimit, trashëgimisë kulturore dhe zhvillimit të turizmit.

Sipas studimeve trashëgimia kulturore është jetike për ekonominë e destinacioneve turistike dhe është përgjegjsia e tyre nëse do të jenë të afta të maksimizojnë përfitimet që ajo sjell. Gjithashtu është detyrë e një sërë aktorësh, të kujdesen për ruajtjen dhe zhvillimin e qëndrueshëm të këtyre burimeve, të cilat janë asete të pazëvendësueshme dhe e bëjnë cdo detinacion unik dhe të pakonkurueshëm.

Promovimi i burimeve të trashëgimisë kulturore është i një rëndësie të vecantë pasi komunikon ekzistencën e aseteve, kulturave, destinacioneve, etj, dhe krijon kërkesën turistike për këto destinacione. Gjithashtu promovimi mund të shërbejë për shpërndarjen e mbingarkesës turistike, krijimin e imazhit pozitiv në mendjen e klienteve potenciale si dhe rikujtesën për klientët e përsëritur. Cilido qoftë objektivi i promovimit, e rëndësishme është që këto burime të trashëgimisë kulturore janë me një vlerë të parikuperueshme dhe jetike për destinacione të caktuara, dhe si të tilla kërkojnë ruajtjen dhe manaxhimin e tyre nga një sërë aktorësh përgjegjës për këto veprimtari.

Me kalimin e kohës, burimet e trashëgimisë gradualisht ndryshojnë formën dhe strukturën në një nivel themelor, dhe kultura sot mund të mos jetë e njëjta nesër (Hoang, 2020). Kjo mund të vërtetohet në traditat, zakonet, doket dhe festat tradicionale, të cilat kanë një tendencë të harrohen dhe mos praktikohen nga brezat e rinj.

Vlera e zakoneve dhe traditat e vjetra mund të ndryshojnë me kalimin e kohës, por duke parë interesin e brezit të ri për trashëgimitë kulturore, ndryshimi varet nga mënyra se si ato menaxhohen (Hoang, 2020).

BIBLIOGRAFIA

- Academic, J. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journals of Business Management*.
- Csapó, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*, ISBN: 978-953-51-0566-4, 201-234.
- Gaweł, Ł. (2012). Strategic Management of a Cultural Heritage Route with Reference to the Concept of Stakeholders. *Tłumaczenie artykułów*, 85-95.
- Goeldner, R. C., & Richie, J. B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Hoboken: John Wiley & Sons.

- Gračan, D., Zadel, Z., & Rudančić-Lugarić, A. (2010). Strategic Management of Cultural-Tourism Resources. *Academica Turistica*, 16-25.
- Gunn, C., & Var, T. (. (2002). *Tourism planing, Basicts, Concepts and Cases* (Vëll. i 4th). London: routledge.
- Hoang, K. V. (2020). The benefits of preserving and promoting cultural heritage values for the sustainable development of the country. *ICIES 2020* (fv. 1-7). Vietnam: EDP Sciences.
- Hussain.K., K. a. (2014). Evaluating Tourism's Economic Effects: Comparison of Different. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , (fv. 360-365).
- INSTAT. (2015). Tirana: Instituti Statistikave të Shqiperise.
- Kapllani, O. (2021). *Impakti i praktikave të manaxhimit strategjik në performancën e strukturave hoteliere, Rajoni Sarandë*. Tiranë: Universiteti i Tiranës.
- Koja, V., & Gorica, K. (2007). *Marketingu i turizmit*. Tiranë.
- Middleton, V., Fyall, T. C., Morgan, A., & Ranchho, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th ed.). Oxford, UK: Butterworth- Heinemann.
- Mill, R. &. (2009). *The Tourism System*. Kendall Hunt Publishing,.
- Stynes.D.J. (1997). *Economic Impacts of Tourism: A handbook for tourisem professionals*. Ilinois: tourisem research laboratory at University of Ilinois.
- WTO. (2005). *General Guidelines for the development of foreign direct investment indicators on the tourism sector*. Gjetur 9 2017, 10, nga <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/tfdi.pdf>
- Zaei, M. E. (2013). The impacts of tourism industry on host community. *European journal of Tourism Hospitality and research*, 12-21.