ISSN: 3006-8592
E-ISSN: 3006-8606

kyrias

Numër 3, 2025

Revistë periodike shkencore-informative

Botim i Kolegjit Universitar "Qiriazi"

ALBANIAN TOURISM ASSOCIATION
SHOQATA SHQIPTARE E TURIZMIT

QIRIAZI UNIVERSITY COLLEGE

Kutbilge
Association of Academicians

INTERNATIONAL CONFERENCE ON TOURISM AND HOSPITALITY

Kolegji Universitar Qiriazi
Qiriazi University College
(30 May 2024)
Tirana, Albania

KONFERENCË NDËRKOMBËTARE MBI TURIZMIN DHE HOTELERINË

Conference Proceedings Book
Libri i Punimeve të Konferencës

KOLEGJI UNIVERSITAR QIRIAZI

kyrias

NR 3, 2025 "REVISTË PERIODIKE SHKENCORE-INFORMATIVE".
BOTIM I KOLEGJIT UNIVERSITAR "QIRIAZI"

KYRIAS- Është një revistë shumëdisiplinare shkencore-informative e Kolegjit Universitar Qiriazi.
KYRIAS është revistë dygjuhëshe (shqip dhe anglisht) dhe publikohet çdo gjashtëmujor.
Kjo revistë është një burim informacioni me qasje të hapur.

© KOLEGJI UNIVERSITAR QIRIAZI – TIRANË, SHQIPËRI

This is a multidisciplinary scientific-informative journal of Qiriazi University College.
KYRIAS is a bilingual (Albanian and English) journal, and is published semi-annually.
This Journal is an Open Access source of information.

© Published by: QIRIAZI UNIVERSITY COLLEGE – TIRANA, ALBANIA

kyrias@qiriazi.edu.al
+355 672070313

Çmimi/ Price 500 ALL

Kryeredaktori: / Editor-in-Chief: Dr. Gjovalin Gjeloshi
Redaktor: / Editor: Valbona Asani

Conference Organizing Committee / Komiteti Organizativ i Konferencës
Viliem Kurtulaj, PhD — Qiriazi University College
Assoc. Prof. Abdullah Beram — Kutbilge Association of Academics
Prof. Dr. Halit Xhafa — Qiriazi University College
Prof. Asc. Dr. Arif Atak — Bursa Uludağ University
Zak Topuzi — Albanian Tourism Association
Msc. Anxhela Uldedaj — Kolegji Universitar Qiriazi

Bordi Editorial: / Editorial Board:
Prof. Dr. Hamit Boriçi, Albanian University, Tiranë
Akademik, Prof. Dr. Gjovalin Shkurtaj Akademia e Shkencave e RSH
Prof. Dr. Abdyl Sinani, Kolegji Universitar Qiriazi
Prof. Dr. Vejsel Rizvanolli, Kolegji Universitar Qiriazi
Prof. Asc. Dr. Pashk Lekaj, Kolegji Universitar Qiriazi
Prof. Asc. Dr. Arif Atak, Bursa Uludağ University

Komiteti Shkencor: / Scientific Committee:
Prof. Dr. Halit Xhafa, Kolegji Universitar Qiriazi, Tiranë
Prof. Dr. Ylli Zhurda, Kolegji Universitar Qiriazi, Tiranë,
Prof. Dr. Dr. Basil Schader, Shkolla e Lartë Pedagogjike, Zyrih, Zvicër
Prof. Asc. Dr. Arif Atak, Bursa Uludağ University, Bursa, Turqi
Prof. Dr. Skender Asani, ITKSHSH, Shkup, Maqedonia e Veriut.
Dr. Mark Camaj, Universiteti Shtetëror Nikshiq, Mali i Zi
Prof. Asc. Dr. Enida Bozheku, Kolegji Universitar Qiriazi, Tiranë
Dr. Gurakuç Kuçi, Instituti i Sigurisë "Oktapod", Prishtinë, Kosovë
Prof. Dr. Arben Verçuni, Universiteti Bujqësor i Tiranës
Dr. Meri Kraja, Kolegji Universitar Qiriazi, Tiranë
Dr. Elsa Haxha, Kolegji Universitar Qiriazi, Tiranë
Dr. Valentina Memini, Kolegji Universitar Qiriazi, Tiranë
Dr. Ida Kruti, Kolegji Universitar Qiriazi, Tiranë
Dr. Erjona Fusha, Kolegji Universitar Qiriazi, Tiranë
Prof.Asc. Dr. Besim Beqaj, Universiteti i Prishtinës, Kosovë
Dr. Altin Kulli, Kolegji Universitar Qiriazi, Tiranë
Dr. Sadri Ramabaja, Instituti Shqiptar për Gjeopolitikë, Prishtinë, Kosovë
Dr. Gjovalin Gjeloshi, Kolegji Universitar Qiriazi, Tiranë.

Design: Hekuran Koka

TIRANË/TIRANA, 2025

KAPITALI SOCIAL DHE TURIZMI

Dr. Erjona Fusha
Departamentit i Edukimit,
Shkencave Sociale dhe Rekreacionit Sportiv
Fakulteti i Edukimit, Shkencave Sociale dhe Sportit
Kolegji Universitar Qiriazi

Geltijana Serjanaj
Studente,
Programi Profesional
"Kujdes Social dhe Shëndetësor", Viti I
Kolegji Universitar Qiriazi

A B S T R A C T : Social capital is one of the most debated terms in the recent years, which has been accepted by different disciplines and describes diverse phenomena related to social interactions. This concept has been part of the academic debate for years and continues to stimulate great interest. The basic idea of "social capital" is that family, friends and co-workers constitute an important asset that you can use in case of crisis or for material gain. A parallelism between the concept of social capital and the traditional understanding of capital is that benefits from social relations (social resources) are possible only if they are preceded by investments, which are nothing more than resources spent on others with the aim that in a certain moment they will turn it back.

Defining social capital is a complex multidimensional concept that includes the relationship of cultural and social value systems. Recently, it has become a very popular and attractive concept among social scientists. A growing number of sociologists, anthropologists, political scientists, and economists have used the concept to explain various economic and social outcomes. The basic notion of social capital is to include socio-cultural factors to explain development outcomes.

This concept is inevitably related to recent developments in the field of Tourism. In this presentation, a research study will be carried out to see and draw some findings and conclusions, from the review of the literature and various articles, regarding the great value that social capital has in the successful realization of customer satisfaction and the creation of competitive advantage in this important sector of the national economy.

K E Y W O R D S : social capital, tourism, social relations, interaction and consummator.

A B S T R A K T : Kapitali social është një ndër termat më të diskutueshme vitet e fundit, i cili është pranuar nga disiplina të ndryshme dhe përshkruan dukuri të shumëllojshme dhe të ndërlidhura me ndërveprimet shoqërore. Ky koncept ka qenë prej vitesh pjesë e debatit akademik dhe vazhdon të nxisë një interes të madh lidhur me këtë çështje. Ideja themelore e "kapitalit social", është se familja, miqtë dhe bashkëpunëtorët përbëjnë një aset të rëndësishëm, të cilin mund ta përdorësh në rast krize ose për përfitime materiale. Një paralelizëm mes konceptit të kapitalit social dhe të kuptuarit tradicional të kapitalit është se përfitimet nga marrëdhëniet shoqërore (burimet shoqërore) janë të mundura vetëm në qoftë se paraprihen nga investimet, që nuk janë gjë tjetër veçse burime të shpenzuara për të tjerët me qëllim që në një moment të caktuar të kthehen mbrapsht.

Përcaktimi i kapitalit social është një koncept kompleks shumëdimensional që përfshin raportin e sistemeve të vlerave kulturore dhe sociale. Kohët e fundit, ai është bërë një koncept shumë popullor dhe tërheqës në mesin e shkencëtarëve socialë. Një numër në rritje i sociologëve, antropologëve, shkencëtarëve

politikë dhe ekonomistëve e kanë përdorur konceptin për të shpjeguar rezultate të ndryshme ekonomike dhe sociale. Nocioni themelor i kapitalit social është të përfshijë faktorë socio-kulturorë për të shpjeguar rezultatet e zhvillimit. Ky koncept lidhet në mënyrë të pashmangshme me zhvillimet e fundit në fushën e Turizmit. Në këtë kumtesë do të realizohet një studim hulumues për të parë dhe nxjerrë disa gjetje dhe përfundime, nga shqyrtimi i literaturës dhe artikujve të ndryshëm, lidhur me vlerën e madhe që ka kapitali social në realizimin me sukses të kënaqjes së konsumatorit dhe krijimit të avantazhit konkurues në këtë sektor të rëndësishëm të ekonomisë kombëtare.

FJALË KYÇE: kapital social, turizëm, marrëdhënie shoqërore, ndërveprim dhe konsumator.

Hyrja

Kapitali social konsiderohet sot një faktor i rëndësishëm për zhvillimin ekonomik dhe të mirëqenies, për stabilitetin dhe kohezionin social të një shoqërie, shteti ose territori. Paradigma e kapitalit social priret të afrojë dy disiplina të ndryshme dhe të rëndësishme, si objekt studimi i kërkuesve, studiuesve ose politikëbërësve ndër vite: ekonomiksin dhe sociologjinë. Kjo përqasje kapërcen kornizën neoklasike ekonomike nën të cilën ishte studiuar deri vonë sjellja e njeriut, si një njësi e veçuar nga mjedisi social që e rrethon, i cili vepron i udhëhequr nga sjellje tërësisht oportuniste, bazuar në një analizë kosto-përfitim. Ky këndvështrim njeh ndikimin e mjedisit social dhe marrëdhënieve që e rrethojnë njeriun, si dhe justifikon edhe veprime joracionale të orietuara nga këto struktura sociale.

Gjatë kësaj kumtese do të bëhet një gërshetim i dy koncepteve të rëndësishme siç janë kapitali social dhe turizmi. Ky i fundit ka mund të mendohet si një bashkësi lidhjesh dhe dukurish që vijnë i rezultat i lëvizjeve dhe i qëndrimeve të përkohshme të njerëzve që udhëtojnë, kryesisht në kohën e lirë, dhe për qëllime rekreative. Turizmi konsiderohet si një sektor i rëndësishëm i ekonomisë. Kjo për faktin se nëpërmjet tij vilet valutë e huaj e konsiderueshme si dhe krijohen mjaft vende të reja pune.

Pra, turizmi si një burim i vendeve të punës, si krijues i marrëdhënieve shihet si ndikues i rëndësishëm në krijimim e kapitalit social. Për të realizuar qëllimin përfundimtar që ka të bëjë me faktin se çfarë do t'u lemë pas brezave të ardhshëm. Në qendër të dukurisë së turizmit është njeriu, sepse ata zhvendosen jo mallrat.

Shkenca e turizmit lidhet me njeriun modern për karakteristikën origjinale dhe të veçantë të kohërave të sotme të udhëtimeve, dhe të mundësive për të shkuar në vende dhe shtete në një kohë të shkurtër dhe me mjete të sofistikura teknike që progresi teknologjik ka vënë në dispozicion (Bakiu V; Dema R; Koja V.,1997:17).

Kapitali social është një ndër termat më të diskutueshme vitet e fundit, i cili është pranuar nga disiplina të ndryshme dhe përshkruan dukuri të shumëllojshme dhe të ndërlidhura me ndërveprimet shoqërore. Ky koncept ka qenë prej vitesh pjesë e debatit akademik dhe vazhdon të nxisë një interes të madh lidhur me këtë çështje. Ideja themelore e "kapitalit social", është se familja, miqtë dhe bashkëpunëtorët përbëjnë një aset të rëndësishëm, të cilin mund ta përdorësh në rast krize ose për përfitime materiale.

Një paralelizëm mes konceptit të kapitalit social dhe të kuptuarit tradicional të kapitalit është se përfitimet nga marrëdhëniet shoqërore (burimet shoqërore) janë të mundura vetëm në qoftë se paraprihen nga investimet, që nuk janë gjë tjetër veçse burime të shpenzuara për të tjerët me qëllim që në një moment të caktuar të kthehen mbrapsht. Kapitali social është një nga temat e studimit që për më shumë se njëzetë vjet ka tërhequr vëmendjen e studiuesve. Literatura rreth këtij koncepti është mjaft e gjerë dhe përfshin shkencat politike, ekonomike dhe shoqërore. Roli i kapitalit social në politikë ka të bëjë me performancën institucionale, qeverisjen dhe zhvillimin demokratik. Në ekonomi ka të bëjë me ndikimin që ka në kostot e transaksioneve, uljen e varfërisë dhe zhvillimin ekonomik. Në sociologji ka pasur një ndikim të madh në marrëdhëniet njerëzore, mobilitetin social, rrjetet dhe informacionin, aksionin kolektiv, bashkëpunimin, besimin dhe

kohezionin social.
Gjatë dy dekadave të fundit, ideja e kapitalit social ka treguar se është e frytshme në studimet sociale. Është bërë e ditur se ai mund të hedhë dritë mbi shpërndarjen e burimeve sociale brenda një shoqërie, dhe mund të zgjerojë njohuritë për mënyrat se si njerëzit mund t'i bëjnë veprimet e tyre në përgjithësi më produktive dhe efektive. Zhvillimi i teorisë së kapitalit social ka ndezur edhe një sërë pyetjesh sociologjike të reja.
Turizmi rezulton në fakt një sistem. Studimi i dukurisë së turizmit në këndvështrimin sistematik përmbledh katër komponentë kryesorë:

- Turistin.
- Mjedisin ndërmjetës, që përkufizohet si industri turistike së bashku me të gjithë shërbimet ndërmjetëse që duhet të përdoren nga turisti.
- Ofertën e burimeve turistike, pra domosdoshmëria për të përcaktuar një ekuilibër ndërmjet infrastrukturës e superstrukturës si dhe funksionet e ndikimin e tyre mbi mjedisin.
- Konteksin shoqëror të turizmit, ndryshimet shoqërore, kulturore teknologjike e politike që lidhen me flukset turistike (Bakiu V; Dema R; Koja V.,:20).

Metodologjia e studimit

Për realizimin e këtij studimi së pari u shqyrtuan studimet e mëparshme në lidhje me turizmin dhe kapitalim social në Republikën e Shqipërisë, të cilat janë të pakta në nivel akademik. Shqyrtimi i dokumentacionit dhe literaturës që kanë lidhje të drejtpërdrejtë me qëllimin e studimit janë fokusi kryesor i kësaj kumtese. Kjo kumtesë përdor një metodologji cilësore. Të dhënat dhe materialet për realizimin e saj u mblodhën përmes teknikës së analizës së përmbajtjes së teksteve të librave të ndryshëm dhe të dhënave zyrtare të publikuara nga INSTAT.
Një pjesë e tyre janë realizuar nga organizata të ndryshme me qëllime specifike të përcaktuara më parë. Janë studiuar vepra e libra të rëndësishëm që i përkasin fushës së sociologjisë urbane dhe zhvillimit të kapitalit njerëzor, për të gjetur pika të përbashkëta me zhvillimet urbane dhe tredent e turizmit në Republikën e Shqipërisë. Një rëndësi të veçantë në këtë studim kanë edhe artikuj të ndryshëm të botuar mbi atraksionet turistike dhe faktin sesa i rëndësishëm është turizmi jo vetëm në rritjen e kapitalit ekonomik, por edhe atij social. U analizua faqja zyrtare dhe publikimet më të reja të INSTAT, Banka e Shqipërisë dhe Bashkisë së Tiranës për të pasur të dhënat më të fundit lidhur me numrin e turistëve, të ardhurat dhe ndikim e tyre në ekonominë e vendit.

Gjetjet dhe rezultatet

Turizmi është një dukuri shoqërore e ekonomike, e kohës sonë, rrjedhojë e një nevoje në rritje për kënaqësi, pushim, zhvillim të ndjenjës së të bukurës ndaj natyrës, zhvillim të kontakteve mes popujve të ndryshëm, i cili sjell si pasojë një rritje të tregëtisë të industrive e perfeksionim të mjeteve të transportit (Bakiu V; Dema R; Koja V.,1997:11). Në kohët që jetojmë turistët para se të marrin vendimin e udhëtimit do të kërkonin të konsultoheshin me faqet e mediave sociale dhe me miqtë e tyre virtualë. Rrjetet sociale janë një mjet i mirë promovimi pasi ato njohin përdorim të lartë, janë të besueshëm dhe ka interes për informacion. Turistët janë vizitorë që qëndrojnë të paktën 24 orë në vendin e vizituar dhe motivi i udhëtimit mund të jetë: 1. Dëfrim, pushime, studim, për sport, për qëllime fetare etj. dhe 2.Për biznes, mbledhje, konferenca, qëllime familjare etj (Po aty:15).
Gjatë muajit Prill 2024, është shënuar rritje e numrit të vizitorëve gjithsej me 62.0%, krahasuar me Prill 2023. Numri i vizitorëve jo-rezident të cilët janë akomoduar në Rajonin Qendër ka shënuar rritje me 2.1 herë. Në zonat Jo-bregdetare ky tregues është rritur me 85.4%, krahasuar me të njëjtën periudhë të vitit të mëparshëm. Numri i vizitorëve jo rezident në "Hotele dhe akomodime të ngjashme" ka shënuar rritje me 85.6%. (https://www.instat.gov.al/media/13477/strukturat-akomoduese-prill-2024.pdf, cituar më 23.06.2024).
Baza kryesore e studimit të turizmit lidhet me karakteristikën e objektit, pra të dukurisë turistike, e cila nga ana e saj është fushë studimi e shkencave të ndryshme, ekonomisë, sociologjisë, gjeografisë etj (Po aty:17). Turizmi

si koncept lidhet me shumë fusha, studimet e kërkimet për të janë objekt i disa disiplinave. Ai lidhet ngushtësisht edhe me termin e kapitalit social, si marrëdhënie, vlerë, komunikim dhe në aspektin e atyre që do t'u lemë pas brezave që do të vijnë. Faktorët shoqërorë tërheqëse për turistët mund të jenë të gjitha ato mallra materiale dhe jomateriale të cilat njeriu i ka krijuar gjatë gjithë historisë së tij. Këto janë: monumentet kulturore historike, objektet dhe manifestimet kulturore dhe manifestimet zbavitëse, sportive, ekonomike dhe manifestimet e tjera (Vllahova K; Todoroviq E., 2013:89).

Informacioni që merret pas një ekperience personale në një destinacion turistik ruhet në kujtesën e tij. Ajo përbëhet nga informacioni i rregjistruar në të kaluarën prej eksperiencës personale ose të tjerëve dhe informacioni i ri i ofruar nga ndikimet e mjedisit dhe stimujt e jashtëm të marketingut (Duka A., 2009:22).

Në marketing pranohet gjerësisht se suksesi nuk varet nga blerja e parë, por nga riblerja. Konsumatori rezulton i kënaqur kur pritshmëritë e tij konkretizohen ose tejkalohen në senin pozitiv, gjë që shpie në forcimin e qëndrimeve pozitive kundrejt markës në fjalë dhe rritjen e gjasave për riblerjen e saj në të ardhmen (Po aty:29). Duke parë rritjen e dukshme të numrit të turistëve të cilët po preferojnë Republikën e Shqipërisë si destinacion turistik duhet një punë shumë e madhe e të gjithë aktorëve të cilët janë të angazhuar në këtë sektor. Kjo, për të ruajtur numrin e turistëve dhe gjithashtu për ta shtuar këtë numër në të ardhmen. Si vend i vogël dhe që ka filluar vonë të merret me këtë sektor të rëndësishëm të ekonomisë duhet të fokusohemi te turizmi social duke e kthyer një në avantazh konkurues për vendin tonë. Sipas të dhënave të publikuara nga Instituti i Statistikave në Republikën e Shqipërisë, përgjatë vitit 2023 kanë hyrë në territorin shqiptar 10.155.640 qytetarë të huaj. Nga të cilët 9.727.538 prej tyre vijnë nga Europa dhe pjesa tjetër nga vende të ndryshme si për shembull Afrika, Azia dhe Shtetet e Bashkuara të Amerikës (https://www.instat.gov.al/al/temat/industria-tregtia-dhe-sh%C3%ABrbimet/statistikat-e-turizmit/#tab2).

Motivet e udhëtimit nuk janë i vetmi kriter për të klasifikuar turizmin. Ne mund të përfytyrojmë lloje të tjera duke u mbështetur në formën e udhëtimit. Për shembull, në funksion të të ardhurave të turistëve kemi turizëm luksi dhe turizëm social.

Funksioni social i turizmit është shumë domethënës, posaçërisht për disa vende. Ai ndikon në humanizimin e marrëdhënieve njerëzore dhe i zvogëlon dallimet sociale ndërmjet njerëzve në korniza kombëtare dhe ndërkombëtare. Turizmi është i rëndësishëm për të gjithë njërëzit, posaçërisht në sigurimin e drejtë të zhvillimit psiko-fizik të fëmijëve dhe moshës të tretë. Ekzistojnë objekte turistike për të gjitha shtresat sociale që të mund të shfrytëzojnë shërbimet për pushim dhe rekreacion. Në shumë vende fëmijët nga shtresat më të ulëta sociale ose studentët mund të pushojnë në disa vende me çmime më të lira ose pa pagesë (Vllahova K; Todoroviq E., 2013:38).

Nëse një pjesë e madhe e bizneseve në Republikën e Shqipërisë do të kishte si fokus të ofronte paketa me bazë turizmin social mendohet që do të kishte shtim të numrit të njerëzve të cilët do të zgjedhin vendin tonë si destinacion për të pushuar dhe vizituar sepse do të jetë turizëm gjithëpërfshirës për të gjitha shtresat edhe ata të cilët nuk kanë mundësi ekonomike të vizitojnë vende të cilat kanë një kosto të larta akomodimi. Sot firmat më inovative që arrijnë të performojnë në mënyrë superiore krahasuar me firmat e tjera në treg, zotërojnë burime të rëndësishme strategjike, si asete, njohuri, informacion dhe procese, që bëjnë të mundur zhvillimin e trategjive në mënyrë sa më efektive dhe efiçente. Sa më të paimitueshme dhe të pazëvendësueshme të jenë këto burime, aq më i qëndrueshëm është avantazhi konkurues dhe efekti superior në performancë (Barney, J.B.,1991: 100).

Shqipëria ka potencialin e saj natyror dhe pozicionin gjeografik për të qenë atraktive për turistët e huaj, jo vetëm në muajt e verës, por gjatë gjithë muajve të vitit, nëpërmjet turizmit social. Bëhet fjalë për atë lloj turizmi që kërkon të tërheqë ato grupe sociale, siç janë mosha e tretë ose njerëz me aftësi ndryshe, kryesisht nga vendet e Evropës Qendrore dhe Veriore, të cilët

mund të popullojnë qytetet tona bregdetare edhe në muajt e dimrit, në kërkim të një klime më të ngrohtë dhe me diell (https://gazeta-shqip.com/lajme/2015/11/22/klosi-ne-sarande-shqiperia-ka-asetet-e-nevojshme-per-turistet-e-moshes-se-trete/, cituar më datë 12.06.2024).
Nga biseda të lira të realizuara me një grup turistësh nga Gjermania, të cilët vizitonin Tiranën për herë të parë, doli se ata mendonin të ktheheshin sërisht në Republikën e Shqipërisë vetëm për të eksploruar vende të veçanta mundësisht të pazhvilluara, për shembull male ose lumenj, të cilat nuk mund t'i gjenin në ndonjë vend tjetër. Pasi vende luksose ku ofrohet shërbime specifike mund t'i gjesh në plot shtete të tjera të globit. Pra fokusimi tek vendet dhe ushqimet tradicionale do të jenë çelësi i suksesit të këtij sektori.
Republika e Shqipërisë është vlerësuar nga shumë operatorë dhe vizitorë ndërkombëtarë për natyrën dhe peisazhet e saj të bukura. Zonat malore dhe rurale ofrojnë mundësi për zhvillimin e turizmit rural, malor, ekoturizmit dhe veprimtarive në natyrë (rafting, hedhje me parashutë sportive, çiklizmi malor, peshkimi, trekking, ngjitjet alpinistike, ecja në natyrë – hiking, shëtitja me kuaj, turet studimore, etj). Disa prej këtyre veprimtarive janë motivi kryesor i vizitave nga të huaj në zonat natyrore. Megjithatë, krahasuar me vendet e tjera të pellgut mesdhetar, zhvillimi i turizmit në Republikën e Shqipërisë është ende larg potencialit që përfaqësojnë pasuritë natyrore, historike e kulturore të vendit. Infrastruktura, kapacitetet akomoduese, cilësia e shërbimeve, oferta dhe produkti turistik janë që të gjithë faktorë që kanë frenuar disi zhvillimin e qëndrueshëm e konsistent të turizmit, duke i lënë vend një zhvillimi të pakontrolluar e koatik që faktikisht e ka mbajtur në këmbë këtë industri, por duke rrezikuar qëndrueshmërinë e tij në terma afat-gjatë (https://turizmi.gov.al/wp-content/uploads/2019/06/Strategjia-Komb%C3%ABtare-e-Turizmit-2019-2023.pdf).

Konkluzionet

Funksioni social i turizmit është shumë domethënës, posaçërisht për disa vende. Ajo ndikon në humanizimin e marrëdhënieve njerëzore dhe i zvogëlon dallimet sociale ndërmjet njerëzve në korniza kombëtare dhe ndërkombëtare.
Shqipëria ka potencialin e saj natyror dhe pozicionin gjeografik për të qenë atraktive për turistët e huaj, jo vetëm në muajt e verës, por gjatë gjithë muajve të vitit, nëpërmjet turizmit social.
Nëse një pjesë e madhe e bizneseve në Republikën e Shqipërisë do të kishte si fokus të ofronte paketa me bazë turizmin social mendohet që do të kishte shtim të numrit të njerëzve të cilët do të zgjedhin vendin tonë si destinacion për të pushuar dhe vizituar.
Paralelizmi mes konceptit të kapitalit social dhe të kuptuarit tradicional të kapitalit është se përfitimet nga marrëdhëniet shoqërore (burimet shoqërore) janë të mundura vetëm në qoftë se paraprihen nga investimet, që nuk janë gjë tjetër veçse burime të shpenzuara për të tjerët me qëllim që në një moment të caktuar të kthehen mbrapsht.

Referencat

Bakiu Vjollca As.Prof.; Dema Renata Dr.; Koja Vita Dr.: Turizmi, "Pegi", Tiranë, 1997.
Barney, J.B.; Firm resouces and sutained competitive advantage, Journal of management, 1991.
Duka Artan, Prof. Asoc. Dr: Sjellje konsumatore, Tiranë, 2009.
Vllahova Kristina, Todoroviq Emilija; Ekonomia e Turizmit, "Graficki centar dooel", Shkup, 2013.
https://gazeta-shqip.com/lajme/2015/11/22/klosi-ne-sarande-shqiperia-ka-asetet-e-nevojshme-per-turistet-e-moshes-se-trete/, cituar më 12.06.2024.
https://www.instat.gov.al/media/13477/strukturat-akomoduese-prill-2024.pdf, cituar 22.06.2024.
https://www.instat.gov.al/al/temat/industria-tregtia-dhe-sh%C3%ABrbimet/statistikat-e-turizmit/#tab2, cituar më 22.06.2024.
https://turizmi.gov.al/wp-content/uploads/2019/06/Strategjia-Komb%C3%ABtare-e-Turizmit-2019-2023.pdf, cituar më 20.06.2024.