

Ky dokument nuk është prova. Prova janë bajtët e ruajtur: HTML-ja e faqes, pamja e saj, dhe zinxhiri i hash-eve që i lidh. Kjo dëshmi është paraqitja e tyre, e prodhuar automatikisht. Verifikohet me kodin më poshtë **pa na pyetur ne**.

ARTIKULLI

TITULLI	Nuk preferohet vetëm bregdeti: Turistët tani duan malet, natyrën dhe historinë
ADRESA	https://prapaskena.com/2026/09/07/nuk-preferohet-vetem-bregdeti-turistet-tani-duan-malet-natyren-dhe-historine/
BURIMI	prapaskena.com
GJENDJA	online

KOHÀ

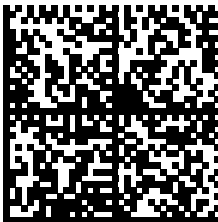
KAPUR NGA NE	13 shtator 2026, 19:43:44 UTC <i>Dritarja jonë e pasigurisë: ± 900 s — intervali me të cilin e kontrollojmë këtë burim.</i>
DEKLARUAR NGA PORTALI	7 shtator 2026, 09:51:23 UTC <i>Koha e deklaruar vjen nga pala që po vlerësohet. Ora jonë nuk preket prej saj, dhe të dyja shfaqen këtu të ndara.</i>

HASH-ET · SHA-256

PËRMBAJTJA	1bfc33d00e360e0975fbbdf1f6ecf4e6a301a756c6a1678f2c371e844d881a93
TEKSTI	5b9106f3adc20537127d818ff648a64e75208ddf0f47c2a0239630900cd4087b
PAMJA	2ef3924a6955122b7688722fb6ed9916625c6072a85dc7b3e3e48af8d99b5813

ZINXHIRI I PROVËS

KJO HYRJE	0359662af35939ebe83dee2642c316f359856ea6ec57cdca2d1d84ef71d5ab99
E MËPARSHMJA	—
RRËNJA MERKLE	965b786ec23a8b4bb286f1d277ec370fc2da1c7624603044806722a90083ae20
ANKORIMI	submitted — dërguar, ende pa bllok <i>Deri te blloku, kjo provon integritetin, jo kohën.</i>



SKANOJE PËR TA VERIFIKUAR

Kodi të nxjerr te eksploruesi i STAMLES. Ai regjistër nuk është yni: nëse serveri ynë bie nesër, vula mbetet aty ku është.

Faqja tregon njërën nga tri gjendjet — **nuk u gjet**, **në radhë**, ose **e konfirmuar** me bllokun, rrënjën Merkle dhe transaksionin në Polygon. Krahazo hash-in që gjen atje me atë të shtypur më lart: nëse përputhen, kjo kapje ekzistonte para asaj ore, dhe ne nuk mund ta kishim ndryshuar pas saj.

<https://scan.stamles.eu/verify/0359662af35939ebe83dee2642c316f359856ea6ec57cdca2d1d84ef71d5ab99>

PAMJA E FAQES

Renderuar nga HTML-ja jonë e ruajtur, jo nga rrjeti. **Riprodhon kopjen tonë, jo pamjen e atëhershme:** stilet dhe imazhet e largëta mund të mos ekzistojnë më ose të kenë ndryshuar.

Motori: chromium-stored+assets · dritarja 1280×1024 px

Nuk preferohet vetëm bregdeti: Turistët tani duan malet, natyrën dhe historinë

Turizëm

Publikuar: 07/09/2026

f X



Nëse Shqipëria do ta gjykonte sezonin turistik vetëm nga fotografitë në Instagram, vera e vitit 2026 do të dukej thuajse e përsosur.

Ujë i kaltër në Ksamil, krociere përpara Sarandës, tavolina buzë detit në Himarë dhe një lumë makinash që zbriste çdo fundjavë drejt Jugut. Por turistët e sotëm kanë një zakon: pasi bëjnë foton e radhës, shkruajnë edhe vlerësimin. Dhe vlerësimet e korrikut dhe gushtit tregojnë një Shqipëri disi tjetër.

Në Reddit dhe Tripadvisor, turistët vazhdojnë të jenë pothuajse të njëzëshëm për një gjë: Shqipëria është një vend jashtëzakonisht i bukur.

Por ata janë shumë më pak unanimë për mënyrën se si po shitet kjo bukur. Në bregdet, sidomos në Ksamil dhe Sarandë, lavdërimi për natyrën shoqërohet gjithnjë e më shpesh me ankesa për mbipopullim, shezlongë, beton, muzikë, trafik dhe çmime.

Në Berat, Gjirokastrë dhe Theth, ndërkohë, përshtypjet ndryshojnë. Turistët flasin për histori, ushqim, familje, autenticitet, male dhe mikpritje. Kështu, paradoksi i kësaj vere është i thjeshtë: turistët erdhën në Shqipëri për detin, por një pjesë e tyre duket se u dashurua me gjithçka që ndodhet larg tij.

Deti nuk humbi, bregdeti po rrezikon ta humbasë

Me te lexuarat



Rama "djeg"
Allajbeun, i heq
tenderin 50
milione euro
për sterilizimin
në minutat e
Berat, Berat...



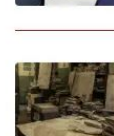
Besnik Leskaj
pasi Leskaj i
mori në punë
të birin. Postet



Lulzim Caka në
prangat e
policisë greke
për trafik



Ramen në
Arbitrazh: Po
na merr
aeroportin e
Vlorës për t'ia
dhënë



Enri, ri, borxhi
i vjetër: si lind
ASHP-ja me
gjysmën e ATP-
së akoma gjallë
brenda saj

Është e rëndësishme të behet dallimi që turistët nuk po kritikojnë Jonin ku është edhe fokusi më i madh i komenteve në raport me Adriatikon. Për Ksamilin, një vizitor i korrikut shkruan se “uji është i ngrohtë dhe i pastër si kristal”.

Një tjetër e përshkruan detin të bukur, por përfundon me vetëm dy fjalë për eksperiencën përreth tij “Shumë kaotike”.

Kjo mund të jetë përmbledhja më e saktë e problemit të Rivierës Shqiptare.

Natyra vazhdon të prodhojë atë që reklamat premtajnë. Industria turistike e ngritur mbi të, jo gjithmonë. Në Ksamil, komentet e korrikut dhe gushtit përmendin plazhe të mbushura me shezlongë, hapësirë të kufizuar publike, muzikë të lartë, parkim të kushtueshëm dhe çmime që ndryshojnë sipas rreshtit të çadrave apo ditës së javës.

Një vizitore, duke parë ritmin e zhvillimit, shkruan: “Po ndërtohet kudo”. Deti, shton ajo, mbetet transparent dhe peizazhi i bukur. Pikërisht ky kontrast e bën kritikën më domethënëse.

Një tjetër turist vëren diçka që deri pak vite më parë do të dukej e çuditshme për një destinacion që tregtohej si alternativa e lirë dhe e paprekur e Mesdheut: në një pjesë të Ksamilit, sipas tij, nuk kishte mundësi të shtrihe thjesht peshqirin, duhej marrë një shezlong me pagesë.

Kështu, Shqipëria po përballët me një problem tipik të destinacioneve që bëhen të famshme më shpejt se sa mësojnë të menaxhojnë famën. Askush nuk ankohet se deti është tepër i bukur. Ankesa është se gjithnjë e më shumë pengesa po hasen midis turistit dhe detit.

Një Rivierë që po shet gjithnjë e më shumë, por jo domosdoshmërisht po bind

Për shumë vite, avantazhi që reklamohej mbi vendin tonë ishte i qartë: bukuri mesdhetare me çmime jomesdhetare, pra ekonomike. Në verën e vitit 2026, ky ekuacion duket më i pasigurt.

Turistët vazhdojnë të gjejnë çmime të leverdishme, por jo domosdoshmërisht aty ku fama turistike është më e madhe. Në Ksamil ka komente për çadra që kushtojnë nga 1,000 deri në 3,500 lekë. Në një beach club tjetër, një vizitor raporton 4,000 lekë për një çadër madje ka edhe shifra shumë më të kripura se kaq. Ka edhe përvoja shumë pozitive, me staf të sjellshëm dhe çmime të mira, gjë që tregon se problemi nuk është universal. Por paqëndrueshmëria e eksperiencës është vetë një problem.

Një turist në Reddit, pasi vizitoi Sarandën dhe Himarën në gusht, e përshkruan udhëtimin si “një miks gjendjesh”. Deti dhe restorantet e mira e bindën, përvoja e përgjithshme shumë më

pak. Kjo nuk do të tnotë se turistët po praktikojnë Rivieren.
Përkundrazi, turma tregon të kundërtën.

Por turizmi nuk matet vetëm me numrin e njerëzve që vijnë.
Matet edhe me numrin e atyre që duan të kthehen. Dhe pikërisht
këtu bregdeti shqiptar duhet të jetë më pak i kënaqur me
vetveten.

Kur turisti largohet nga deti

Mjafton të ngjitesh drejt Beratit që gjuha e komenteve të
ndryshojë. Një vizitor i korrikut e quan qytetin “një nga vendet
tona të preferuara në Shqipëri”. Përshkrimet flasin për karakter,
histori, rrugë të vjetra, shtëpi tradicionale dhe pamje. Një tjetër
vizitor ngjitet në kala në mbrëmje dhe habitet se brenda mureve
gjen një “micro village” (një fshat të vogël), me banorë,
restorante dhe jetë reale.

Ky është një detaj i vogël, por me rëndësi. Turisti modern nuk
duket se kërkon vetëm atë që është e bukur. Ai kërkon atë që
duket sikur i përket vendit ku ndodhet.

Berati e ka ende këtë avantazh. Kalaja nuk është thjesht
monument. Është lagje. Shtëpitë nuk janë dekor i ndërtuar për
turistin.

Historia nuk është një skenografi e vendosur sezonalisht në
korrik. Në një Europë ku shumë qendra historike i ngjajnë njëra-
tjetrës, të njëjtat dyqane suveniresh, të njëjtat menu, të njëjtat
apartamente me qira, kjo lloj papërsosmërie autentike si në
Berat bëhet një produkt turistik shumë i çmuar.

Gjirokastra dhe ekonomia e një pjate me fërgesë

Nëse Berati shet histori, Gjirokastra duket se po shet diçka edhe
më të fortë: ndjesinë se turisti nuk është thjesht klient. Komentet
e restoranteve tradicionale gjatë korrikut dhe gushtit janë të
mbushura me referenca ndaj ushqimit familjar, çmimeve të
arsyeshme dhe pronarëve që shërbejnë vetë.

Në Tryezën e Ali Pashait, një vizitor e përshkruan gatimin si
“ushqim i jashtëzakonshëm tipik shqiptar i gatuar në shtëpi”. Një
familje prej tre vetash raporton një faturë prej 3,500 lekësh për
disa pjata, ujë, birra dhe kafe, së bashku me pamjen mbi qytet
dhe kala.

Në një restorant tjetër tradicional, një turist shkruan se ushqimi i
kujton gatimin e gjyshes dhe se biznesi familjar e bën përvojën
edhe më të veçantë. Një tjetër përshkruan pronarët si një çift që
“nuk mund të kishin qenë më të këndshëm”.

Në një lokal tjetër, dy turistë raportojnë se hëngrën për vetëm
10.40 euro dhe, përveç porosisë, morën edhe pjata të vogla për
të provuar specialitete të zonës. Ky është modeli i turizmit që po
merr notat më të mira këtë verë. Jo domosdoshmërisht restoranti

më i shtrenjtë. Jo objekti me investimin më të madh.

Jo vendi me muzikën më të fortë. Por tryeza ku dikush të shpjegon çfarë po ha, të sjell pak mjaltë nga familja dhe të ofron një ëmbëlsirë pa e përfshirë në faturë. Një model turistik i vështirë për t'u ndërtuar me rregullore e standarde, por tepër i lehtë për t'u shkatërruar nga mania e komercializimit të tepërt që po vjen me rritjen e interesit turistik për Shqipërinë.

Thethi, aty ku Shqipëria ende nuk ka nevojë të shtiret

Në Veri, avantazhi bëhet edhe më i dukshëm. Në Theth, turistët nuk kanë shumë nevojë për marketing. Malet e bëjnë punën vetë. Një vizitore në korrik e përshkruan një bujtinë si “shtëpia larg shtëpisë”, duke lavdëruar njëkohësisht peizazhin e maleve, familjen që e drejton dhe ushqimin.

Një tjetër bujtinë vlerësohet për gatimet lokale me çmime të arsyeshme dhe staf “jashtëzakonisht miqësor dhe i gjindshëm”. Natyrisht, as Thethi nuk është i imunizuar ndaj kritikave. Ka edhe komente për staf jo miqësor apo probleme me akomodimin.

Por dallimi me bregdetin është domethënës. Në Veri, kur turisti ankohet, zakonisht ankohet për një bujtinë. Në Ksamil, shpesh duket sikur po ankohet për modelin e destinacionit dhe pikërisht këtu duhet të nisë reflektimi.

Shqiptarët, mes mikpritjes dhe industrisë së shërbimit

Edhe perceptimi për shqiptarët është i ndarë në dy Shqipëri. Në Gjirokastrë, Berat dhe bujtinat e Veriut, fjalët “miqësorë”, “mikpritës”, “familjare” shfaqen vazhdimisht.

Në bregdet dhe qytetet më të ngarkuara, tabloja është më e paqëndrueshme. Një turist çek që vizitoi Tiranën dhe Vlorën në gusht e vlerësoi udhëtimin vetëm 5 nga 10 dhe shkroi se shpesh ndihej sikur “nuk ishim të mirëpritur”. Ky nuk është një përfundim për karakterin e shqiptarëve. Komentet e tjera thonë pikërisht të kundërtën.

Është më tepër një tregues i një industrie që po rritet më shpejt sesa mundësitë e saj. Shqipëria ka një kulturë të fortë mikpritjeje private. Sfida është ta përkthejë atë në mikpritje profesionale pa e kthyer në buzëqeshje fasadë të një hoteli. Bizneset e vogla familjare duket se e bëjnë këtë më mirë se shumë struktura turistike më të mëdha.

Autenticiteti po bëhet luksi i ri

Për shumë vite, fjala kyçe e turizmit shqiptar ishte “e lirë”. Tani duhet të jetë “ndryshe”. Sepse Shqipëria nuk mund të fitojë një garë të pafundme ndërtimi me Greqinë, Kroacinë, Turqinë apo Spanjën. Ato kanë më shumë resorte, më shumë marina dhe infrastrukturë më të konsoliduar.

Ajo që Shqipëria ka dhe konkurrentët e saj e kanë shumë më pak është një territor i vogël ku, brenda disa orësh, një turist mund të kalojë nga një plazh jonian në një qytet historik, nga një vresht familjar në një luginë alpine.

Një darkë pak kilometra jashtë Gjirokastrës përshkruhet nga një vizitore si “pika kulmore e udhëtimit tonë në Shqipëri”, rrush mbi tavolinë, pula në oborr, verë nga vreshti përreth dhe perëndim dielli. Në gjuhën e industrisë së turizmit, kjo quhet “udhëtim i bazuar te përvojat” dhe është një nga segmentet që po shënon interesin më të madh të turistëve.

Pamja këtu është e ri-koduar për ta futur në dokument. Artefakti autoritar është skedari WebP i ruajtur, dhe hash-i i tij është ai i shtypur te faqja e parë — pra dallimi është i verifikueshëm, jo i fshehur.