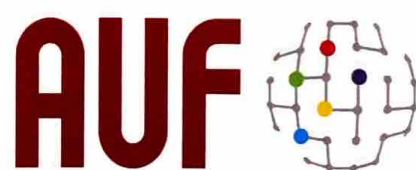




APPROCHES INTERDISCIPLINAIRES DANS LA PROMOTION DU TERRITOIRE

Études réunies par:

Dhurata Hoxha, Alma Hafizi, Drita Brahim





**UNIVERSITETI I SHKODRËS
"LUIGJ GURAKUQI"**

Approches interdisciplinaires dans la promotion du territoire

Juin 2025

Shkodër, ALBANIE

**Publication collective suite au projet "Création d'une
plateforme numérique en langues étrangères pour la
promotion du territoire" financé par l'Agence Universitaire
de la Francophonie**

Shkodër, 2025

APPROCHES INTERDISCIPLINAIRES DANS LA PROMOTION DU TERRITOIRE

**Études réunies par:
Dhurata Hoxha, Alma Hafizi, Drita Brahim**

**Publication collective suite au projet
“Création d’une plateforme numérique en langues
étrangères pour la promotion du territoire”
financé par l’Agence Universitaire de la Francophonie**

Table des contributions

Alma HAFIZI

Ériger des ponts de communication par le biais
d'une plateforme numérique multilingue pour
la promotion du territoire..... 1

Helidon SOKOLI

Scodra-l'histoire d'un site entouré d'eaux 6

Fiona MALI

L'architecture comme catalyseur pour la valorisation
des atouts touristiques de Shkodër 21

Melisa PACI (BALLATA)

Art house, une maison ouverte à la ville 35

Eliana Laçe, LINDITA KAZAZI

Le tourisme cinématographique : une nouvelle forme
du tourisme culturel, une stratégie de marketing territorial..... 40

Drita Brahimi, DHURATA HOXHA

La ville dans les créations littéraires:
à la rencontre d'auteurs locaux..... 48

Giovanna SCIANATICO

Contribution des centres de recherche pour le tourisme littéraire.
Le cas de CISVA..... 58

Bresena DEMA KOPLIKU, Flora GJONI, Nertila DILAVERI

Transformation numérique et expériences touristiques en Albanie:
le rôle des plateformes et de l'innovation technologique 65

Valbona KARAKAÇI

Tourisme et l'impact de la communication numérique
dans l'expérience de voyage..... 74

Emira GJOÇAJ, Elton SHPUZA

Xhiro n'Shkodër: l'histoire d'un guide touristique en ligne..... 82

Gentian GJYLI

Création et gestion de la plateforme numérique PLACOD..... 88

**Contributions de l'École doctorale en « Économie et tourisme durable »
à l'Université de Shkodër « Luigj Gurakuqi »**

Arjeta TROSHANI

Enjeux et opportunités de l'École doctorale en
« Économie et tourisme durable »..... 93

Dritan RUSTJA

Le rôle du guide touristique dans la promotion du territoire:
le cas de la région de Shkodër 101

Fatjona KRONI, Ermira KALAJ

La transformation numérique du tourisme dans le nord de l'Albanie 110

Valjeta GJYLBEGAJ, Alma HAFIZI

La littérature de voyage comme source d'inspiration pour
le développement du tourisme thématique 119

Sead BARAKU

Rôle de la chaîne d'approvisionnement avec des produits locaux
pour les petites entreprises dans les zones rurales du nord d'Albanie 129

Emanuela SHYTI

Perspectives de stratégies de communication touristique en vue
d'une meilleure visibilité des destinations touristiques 140

Fatjon MLLOJA

Regards sur l'architecture vernaculaire de Shkodër 151

Remerciements

ÉRIGER DES PONTS DE COMMUNICATION NUMÉRIQUES PAR LE BIAIS D'UNE PLATEFORME MULTILINGUE POUR LA PROMOTION DU TERRITOIRE

Alma HAFIZI

Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi"

Përmbledhje

Autorja Hafizi, në artikullin me titull "Duke ndërtuar ura komunikimi përmes një platforme digjitale shumëgjuhëshe për promovimin e territorit", sjell në vëmendje udhëtimin e frymëzuar nga letërsia si një proces zbulimi. E nxitur nga kjo ide, të cilën e zhvendos përmes një analize në kontekst të turizmit, shtron nevojën për të krijuar një platformë digjitale shumëgjuhëshe për promovimin e territorit të Veriut të Shqipërisë. Koncepti bazohet në metaforën e Shën Agustinit për botën si një libër dhe udhëtarin si një lexues që zbulon prej tij faqe të reja. Një udhëtim i frymëzuar nga letërsia shndërrohet në një eksperiencë transformuese, ku udhëtari jo vetëm zbulon vende, por edhe vetveten, përmes emocioneve dhe reflektimeve. Kjo perspektivë frymëzoi projektin "Krijimi i një platforme digjitale në gjuhë të huaja për promovimin e territorit", i financuar nga Agjencia Universitare e Frankofonisë (AUF) dhe Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi", i realizuar në bashkëpunim me partnerë rajonalë si Aleanca Franceze Shkodër dhe Fakulteti i Turizmit i Universitetit të Podgoricës. Nisma synonte vlerësimin dhe promovimin e veçorive gjeografike dhe etno-kulturore, unike të Shkodrës dhe zonave rreth saj, duke i kthyer ato në një markë të njohur ndërkombëtarisht. Projekti kishte një fokus të veçantë në thellimin e bashkëpunimit ndërmjet aktorëve rajonalë, duke përfshirë universitetin, institucionet lokale dhe mjedisin ekonomik, me qëllim zhvillimin e një metodologjie të qëndrueshme bashkëpunimi. Ai gjithashtu synonte të forconte rolin e universiteteve si shtylla të rëndësishme të zhvillimit rajonal, duke promovuar kërkimin shkencor dhe duke ndërtuar rrjete komunikimi ndëruniversitare. Një objektiv thelbësor ishte digjitalizimi i itinerareve dhe destinacioneve turistike, duke i dhënë Shkodrës një dukshmëri më të madhe dhe duke lehtësuar aksesin në informacion për vizitorët dhe investitorët e huaj. Platforma do të theksojë aspekte pak të njohura të rajonit, si itineraret në gjurmët e udhëtarëve të huaj, vendet-destinacione me të gjitha elementet karakterizuese të tyre, të nxjerra nga letërsia e udhëtimeve.

Projekti është konceptuar si përgjigje ndaj rritjes së turizmit në Shqipëri dhe domosdoshmërisë për forcimin e rolit të universitetit në shoqëri. Ai u zhvillua në faza të qarta, duke nisur me një "check-up" të komunikimit digjital aktual, pasuar nga propozime për zgjidhje të reja dhe planifikimin e zbatimit të tyre, përmes tryezave të rrumbullakëta, seminareve dhe ditëve të punës. Faza e parë u fokusua në imazhin dhe marketingun e qytetit, si dhe rëndësinë e kujtesës historike. Faza vijuese përfshiu mbledhjen dhe analizën e të dhënave mbi dokumentet promovuese digjitale ekzistuese dhe fillimin e krijimit të platformës. Faza më intensive ishte hartimi i itinerareve historike, kulturore, letrare, natyrore dhe gastronomike në gjuhë të huaja, prodhimi i videove dhe organizimi i ditëve doktorale mbi kërkimin shkencor në funksion të turizmit të qëndrueshëm.

Platforma digjitale shërben si një urë komunikimi për kulturën, turizmin dhe biznesin, duke promovuar Shkodrën dhe rajonin, produktet turistike, trashëgiminë historike, shërbimet sociale dhe idetë inovative. Përfituesit e dretpërdrejtë janë Universiteti i Shkodrës përmes përmirësimit të pajisjeve dhe burimeve njerëzore, ndërsa përfituesit indirektë janë institucionet publike/private, banorët, investitorët dhe turistët. Ekipi i projektit, i përbërë nga ekspertë ndërdisiplinorë nga Shqipëria, Franca dhe Italia, garantoj rigoroze shkencor dhe

Qëndrueshmëria e platformës do të sigurohet përmes përditësimit të vazhdueshëm, krijimit të një forumi diskutimi, analizës së reagimeve të publikut dhe vendosjes së marrëveshjeve të bashkëpunimit, duke kontribuar në zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm dhe duke forcuar rolin e universitetit në rajon.

“Le monde est un livre,
et ceux qui ne voyagent pas
ils n'ont lu qu'une seule page”

Pour renforcer cette idée de Saint Augustin , il convient de souligner qu'au cœur de tout voyage, physique ou mental, réside le désir de découverte. Imaginez un voyageur, un lecteur passionné, inspiré par les pages d'un roman se déroulant dans un lieu lointain et pittoresque, qui décide de partir en voyage. Il n'est pas un simple touriste, mais un explorateur de l'âme, désireux de suivre les traces des personnages, de respirer l'air qui a nourri l'imagination de l'auteur. Lorsqu'il arrive en ville, les rues pavées et les vieilles maisons semblent surgies directement des pages du livre. Il flâne sur des sentiers inexplorés, caressé par la brise et sentant le parfum des fleurs.

Ce voyageur ne se limite pas simplement à la contemplation, il a envie à ressentir, à vivre. Il déguste les plats typiques décrits dans le roman, écoute les histoires des habitants qui laissent l'impression de garder des secrets anciens. Chaque coin du pays, chaque visage rencontré, se transforme en pages d'un livre vivant, en une expérience enrichissante. Ce voyage, inspiré par la littérature, se transforme en un processus transformateur. Le voyageur découvre non seulement un lieu, mais aussi lui-même, à travers les émotions et les réflexions que lui apportent la lecture et l'expérience directe. Il rentre chez lui avec des souvenirs indélébiles, conscient que le voyage, comme la littérature, est un art qui enrichit la vie. Cette inspiration essentielle, cet esprit de découverte et de relation humaine, nous a conduits à l'idée de créer une plateforme numérique en langues étrangères pour promouvoir notre territoire, créer des liens de coopération et ouvrir les portes de l'Albanie à un public international.

1. Le projet “Création d'une plateforme numérique en langues étrangères pour la promotion du territoire”, une approche innovante pour Shkodër

Chaque ville, chaque région, possède son histoire et son esprit gravés dans son patrimoine historique et culturel. Créer une image forte et particulière est essentiel pour attirer l'attention, les investissements et les visiteurs. Notre projet “Création d'une plateforme numérique en langues étrangères pour la promotion du territoire”, financé par l'AUF (Agence Francophone Universitaire), en coopération avec l'Alliance Française de Shkodër et la Faculté de Tourisme de l'Université de Podgorica, est né du besoin de valoriser et de promouvoir Shkodër et ses environs, en mettant en valeur ses caractéristiques uniques et en les transformant en une marque reconnue aux niveaux local, national et international. Cette initiative mettait également l'accent sur la nécessité d'approfondir la coopération entre les différents acteurs régionaux afin de créer des offres touristiques de qualité. Que le renforcement des liens entre l'université, les institutions locales et le secteur économique permettra de développer une méthodologie pérenne de coopération. Nous avons conçu ce projet afin de

¹ Augustinus, S. (397–400). Confessiones [Confessioni]. In J.J. O'Donnell (Ed.), (1992). Oxford: Oxford University Press.

renforcer le rôle de notre université en tant que pilier important du développement régional, en favorisant la recherche scientifique et en créant des réseaux de communication avec le monde universitaire de la région, grâce à des produits communs tels que cette plateforme numérique. Le projet vise également à développer, pendant et après sa mise en œuvre, les compétences professionnelles des étudiants en langues étrangères, en leur proposant des stages en entreprise en vue d'une meilleure insertion professionnelle.

1.1. Valoriser et numériser le patrimoine

L'objectif principal de ce projet est une approche innovante du développement durable de notre territoire, par la numérisation des itinéraires et destinations touristiques, afin de donner à Shkodër une plus grande visibilité et de faciliter l'accès à l'information pour les visiteurs et investisseurs étrangers, entraînant ainsi une valeur ajoutée à la ville. L'accent est particulièrement mis sur l'évaluation et la promotion des aspects méconnus de notre patrimoine, tels que des itinéraires sur les traces des voyageurs étrangers dans la région (archéologues, géographes, cartographes, diplomates, voyageurs d'aventure), ou d'autres itinéraires de découverte du patrimoine culinaire, inspirés par la littérature ou les récits de voyage. Cette plateforme numérique facilite l'échange d'informations et les interactions rapides, ce qui en fait un puissant outil de promotion du territoire et de ses attraits.

Depuis des années, le département des langues romanes s'est engagé vivement dans la promotion de la ville et de la région, à travers des échanges avec le monde universitaire et scientifique transfrontalier/international, des partenariats fructueux avec des acteurs francophones, des centres de recherche italiens tels que CISVA, la mise en œuvre d'un projet sur les Langues Étrangères Appliquées au Tourisme, une coopération fructueuse avec la Mairie, les musées, les agences de tourisme et les associations culturelles, l'engagement de nos professeurs dans le programme d'études doctorales "Économie et Tourisme durable", proposé par le Département de Tourisme, à la Faculté d'Économie de l'Université de Shkodër.

1.2. Une plateforme numérique pour la culture, le tourisme et le business

La plateforme numérique en langues étrangères, créée dans le cadre de ce projet permet à promouvoir la ville et la région, ses produits touristiques, sa culture, sa mémoire historique, ses services sociaux, ses idées innovantes, son économie et sa gastronomie. C'est un espace qui sert à évaluer nos ressources locales et consolider une image particulière, contribue ainsi au développement durable du territoire. Plus précisément, nous visons à valoriser le territoire comme un phénomène multidimensionnel, bénéficiant de l'expertise française et européenne, comme modèle à suivre, renforcer le rôle de l'Université de Shkodër en tant qu'acteur régional clé, favoriser la recherche scientifique, notamment dans le programme d'études doctorales en "Économie et Tourisme durable" et nouer des liens avec le monde universitaire de la région pour proposer des produits communs.

Nos objectifs spécifiques comprennent la conception de forfaits touristiques et de supports promotionnels en plusieurs langues (français, anglais, allemand, italien, monténégrin), l'amélioration des compétences numériques de l'équipe pédagogique et administratif, le renouvellement des programmes d'études pour préparer des étudiants aux compétences polyvalentes pour le secteur du tourisme, la promotion du français, de l'italien, de l'allemand, comme langues de communication touristique, actuellement moins présentes sur le marché, la promotion de la mission de l'AUF dans la région et de l'Université de Shkodër dans le monde

francophone, la promotion de notre région auprès des touristes francophones et étrangers en général.

2. Comment construire un pont de communication numérique, méthodologie et étapes

Ce projet est conçu comme une excursion, pour répondre à l'essor du tourisme en Albanie et renforcer le rôle important de notre université dans la société. Nous avons opté pour un parcours collaboratif où des experts de différents domaines partagent leurs recherches et découvertes. Les informations disponibles sur notre plateforme viennent en amont de celles déjà proposées par d'autres plateformes locales, sans se chevaucher. Elles proviennent des ressources de la littérature de voyage ancienne et des écrits de voyageurs étrangers, récits souvent méconnus ou cachés.

Dès sa conception, le projet a franchi plusieurs étapes bien définies, chacune constituant un véritable tremplin vers la réussite. Dans un premier temps, un bilan de la communication numérique actuelle pour la promotion du territoire de Shkodër a été réalisé. Ensuite des idées ont avancées, proposant de nouvelles solutions, méthodes de planification et de mise en œuvre afin de garantir la pérennité du projet. Son impact déterminera également sa pérennité. Pour y parvenir, pendant plusieurs mois, de nombreux événements tels que : tables rondes, séminaires de formation, journées de travail intensives et journées dédiées aux doctorants en "Économie et Tourisme durable", le tout soigneusement structuré selon une classification par étapes.

Durant la première phase, des séminaires et des tables rondes ont porté sur l'image et le marketing de la ville, la situation actuelle de la promotion de Shkodër et de ses environs, ainsi que l'importance de la mémoire historique. Des moments réservés aux doctorants ont fait ressortir le lien entre promotion du territoire et tourisme durable. L'étape suivante a favorisé la collecte et l'analyse des données issues des documents promotionnels numériques existants, suscité des discussions sur l'importance d'une plateforme numérique universitaire pour la promotion du territoire et a marqué le début de sa création, prévoyant également sa publication continue sur les réseaux sociaux. La troisième phase, la plus animée, a été marquée par des journées de travail intenses, qui a abouti à la conception et rédaction en langues étrangères d'itinéraires historiques, culturels, littéraires, naturels et gastronomiques, la production de capsules vidéo en différentes langues et l'organisation d'une journée doctorale sur la recherche scientifique universitaire en matière de tourisme durable. La phase phare est le lancement de la plateforme et des supports promotionnels et sa pérennité.

Des experts français et européens ont veillé à l'avancement du projet, apportant leur contribution dans la gestion scientifique, technique et financière. Cette méthodologie nous a permis de passer de la conception de la plateforme à son lancement, sa maintenance et promotion, apportant un nouvel esprit au monde universitaire au service du public francophone et européen, tout en contribuant fortement au tourisme durable.

2.1. À qui sert-il ?

L'Université de Shkodër "Luigj Gurakuqi" est le bénéficiaire direct, notamment en termes de l'amélioration des équipements numériques et des compétences de l'équipe enseignante, informaticiens, étudiants et unités de recherche scientifique. Les bénéficiaires indirects comprennent un large éventail d'acteurs, tels que les institutions publiques et privées du secteur du tourisme, les habitants des zones promues, les investisseurs locaux ou étrangers, les visiteurs et les touristes.

Le projet est mené par une équipe dédiée et interdisciplinaire, comprenant des chercheurs de l'Université de Shkodër "Luigj Gurakuqi" dans le domaine de la philologie et des civilisations européennes, de l'archéologie, et développeurs logiciels, des chercheurs d'institutions européennes, avec des missions d'expertise, telles que le CNRS (Centre National de la recherche scientifique) Paris, France, CISVA (Centre Interuniversitaire d'Etudes des Voyages Adriatiques), Italie, ou l'entreprise IVALUA, Massy, France, connue pour la conception des logiciels et applications numériques.

3. Attentes et pérennité

Au bout de ce parcours, nous pensons modestement avoir obtenu plusieurs résultats essentiels, tels que la création d'une plateforme numérique en langues étrangères pour promouvoir tout ce que Shkodër a à offrir, l'acquisition de nouvelles connaissances en marketing virtuel, la quête et la présentation d'itinéraires touristiques, culturels, littéraires, naturels et gastronomiques peu connus, la production de capsules vidéo en différentes langues, l'introduction de nouvelles disciplines dans les programmes pour promouvoir l'entrepreneuriat dans le tourisme et la protection de l'environnement, le renforcement de la recherche scientifique universitaire interdisciplinaire, la dynamisation du rôle de l'Université de Shkodër dans le développement régional, la mise en place d'une méthodologie pérenne de coopération avec tous les partenaires, le renforcement du dialogue entre le monde académique et celui socio-économique.

Afin d'assurer la pérennité du projet, nous envisageons mettre à jour la plateforme régulièrement, créer un forum de discussion pour recueillir et analyser les retours du public, réaliser des accords de coopération avec les institutions locales, orienter le stage professionnel des étudiants en langues étrangères dans ce domaine et échanger nos expériences avec des partenaires européens. La communication et l'évaluation se feront par le biais de publications sur Internet, sur les sites web des partenaires et dans les médias, ainsi que par la projection de capsules vidéo et de témoignages des visiteurs.

Bibliographie

Agostino, S. (397–400). Confessiones [Confessionii]. In J. J. O'Donnell (Ed.), (1992). Oxford: Oxford University Press.

Sitografia

<http://www.placod.unishk.edu.al>

SCODRA — L'HISTOIRE D'UN SITE ENTOURÉ PAR LES EAUX

Helidon SOKOLI

Archéologue

Direction Régionale du Patrimoine Culturel, Shkodër

Përmbledhje

Arkeologu Helidon Sokoli, në artikullin me titull "Shkodra, historia e vendit të rrethuar nga uji", sjell një qasje interesante dhe shkencore mbi Shkodrën. Qyteti antik i Shkodrës (Scodra), i pozicionuar strategjikisht në pellgun e Liqenit të Shkodrës, ka qenë një qendër e rëndësishme popullimi dhe urbanizimi që në lashtësi, siç dëshmohej nga Polibius, Plini, Livi dhe burime të tjera klasike. Polibius e përshkruan Scodra-n si një vendbanim protourban në shekullin V p.e.s., ndërsa Tit Livi thekson shtrirjen e qytetit si në fushën pranë lumenjve Kir dhe Buna, ashtu edhe në kodër, ku ndodhej akropoli me elementet e tij mbrojtëse. Burimet shkrimore konfirmojnë se Scodra shërbeu si kryeqytet i mbretërve ilirë Agron dhe Teuta në shekullin III p.e.s., si dhe i Gentiut në shekullin II p.e.s., përpara se të binte nën kontrollin romak në vitin 168 p.e.s., duke u shndërruar në një qendër të rëndësishme tregtare dhe komunikimi. Terreni i qytetit, i formësuar nga lumenjtë Buna, Kir dhe Drin, ka pësuar ndryshime nga aluvionet, duke e bërë të vështirë përcaktimin e saktë të shtrirjes së tij të lashtë pa gjurmime sistematike arkeologjike.

Mbrojtja e qytetit antik Scodra ishte e fortifikuar me mure të larta dhe nëntë kulla masive, si dhe dy hyrje kryesore të ngushta, detaje të përshkruara nga Tit Livi. Kronikat historike theksojnë rëndësinë e këtyre fortifikimeve, para të cilave u rreshtua ushtria romake e praetorit Anicius. Vija e këtyre mureve, e cila ishte e dukshme deri në fund të shekullit XIX, korrespondon sot me kufijtë e parkut dhe një zonë potenciale arkeologjike. Shkodra, përveç funksionit ushtarak, kishte një rol thelbësor ekonomik. Gjurmimet arkeologjike të ndërmarra nga Prof. Skënder Anamali dhe Hena Spahiu (1978-79), të ndjekura nga Prof. Gëzim Hoxha (1988-91) dhe së fundmi nga Qendra për Studime të Antikitetit të Evropës Qendrore të Universitetit të Varshavës (2011-2017), kanë ofruar dëshmi materiale që mbështesin hipotezën e shtrirjes së qytetit në trekëndëshin Buna-Drin-Kodër.

Dëshmitë materiale nga gjurmimet arkeologjike, si dhe tregimet e kronikanëve si Ippen dhe Hekardi, theksojnë praninë e mbetjeve të qytetit antik. Gjatë fazës së parë të gjurmimeve (1978-1980), u zbuluan mbetjet e një vile urbane dhe një kompleksi rezidencial të një familjeje të rangut të lartë nga shekulli I e.s., duke përfshirë një mozaik të veçantë me motive gjeometrike dhe vegjetale, i datuar në shekujt II-IV e.s. Gjithashtu, u gjet një mur përgjatë Drinit me basorelieve peshqish dhe motivesh floreale, enë qeramike, objekte metalike. Në Mesjetë, qyteti ruajti shtrirjen e mëparshme, por u zgjerua edhe në zona si "Tabake", fushat e Xhamisë së Plumbit dhe zona midis Kir-Buna dhe Bahçallëkut. Ndryshimi i rrjedhës së Drinit në 1858, duke u derdhur në Bunë, shkaktoi përmytje dhe zhvendosje të popullsisë drejt kodrave të kalasë dhe Tepes, duke ndryshuar topografinë e vendbanimit.

Liqeni i Shkodrës, si një pikë referimi natyrore madhështore, ndan Shqipërinë dhe Malin e Zi, por njëkohësisht bashkon trashëgimitë e tyre kulturore. Rajoni i liqenit ka qenë një pikë bashkimi i kulturave, gjuhëve dhe traditave të ndryshme përgjatë shekujve. Nga ana shqiptare, liqeni është thelbësor për identitetin lokal, veçanërisht për qytetin e Shkodrës, një qendër e kulturës shqiptare. Nga ana malazeze, ekziston një ndikim kulturor i dallueshëm, megjithatë të dyja anët ndajnë lidhje historike të ngjashme për shkak të së kaluarës osmane dhe lidhjeve tregtare, artistike dhe fetare. Kjo trashëgimi e përbashkët shfaqet në stilet arkitekturore, traditat kulinare dhe folklorin zhvilluar rreth liqenit.

Përtej vlerave kulturore, liqeni është një burim jetese për banorët dhe një habitat për florën dhe faunën e pasur, duke e bërë atë një destinacion popullor për vëzhgimin e shpendëve. Liqeni i Shkodrës, megjithëse një kufi politik, shërben si simbol i historisë së përbashkët, bashkëpunimit dhe mirëkuptimit midis dy vendeve, duke dëshmuar sesi natyra, kultura dhe trashëgimia tejkalojnë kufijtë.

En raison de sa position stratégique et dominante, le bassin du lac de Skadar a connu, au cours de l'Antiquité, une croissance démographique significative ainsi qu'un important processus d'urbanisation. Scodra (actuellement Shkodër) est mentionnée non seulement par Polybe, mais également par Pline, Florus, Appien, Ptolémée, dans la Tabula Peutingeriana, Itinerarium Antonini Augusti, Procope de Césarée et Hiérocès. Selon le chroniqueur romain Tite-Live, au Ve siècle av. J.-C., la ville s'étendait à la fois dans la plaine située au pied de la colline, entourée par les fleuves Glausula et Barbana (aujourd'hui appelés Kir et Buna). Compte tenu des preuves de la richesse des documents anciens, il n'est pas facile d'établir avec précision les limites de Shkodër durant l'Antiquité, et si l'on prenait également en compte le cours des rivières et les traces des inondations et écoulements alluviaux. Selon des sources écrites, au IIe siècle av. J.-C., Scodra servait de capitale au dernier roi illyrien, Gentios. Plus tôt encore, lors de l'apogée d'Illyrie au IIIe siècle av. J.-C., le roi Agron et son épouse, la reine Teuta, y avaient également établi leur siège de pouvoir. En 168 av. J.-C., l'ensemble du territoire était sous le contrôle romain et Scodra devint un important centre de commerce et de communication.

Scodra se situe à l'extrémité la plus étroite d'une vaste plaine s'étendant de l'Adriatique au lac de Shkodër (le plus grand des Balkans), entre la chaîne montagneuse de Tarabosh à l'ouest et les contreforts des montagnes Prokletije (Alpes albanaises) à l'est. Le relief de la plaine a été façonné par les trois fleuves : Buna, Kiri prenant et Drin. (Figure 1)



² Polybius, *Histories*, 28.8; Livy, *Ab Urbe Condita*, 44.31.

³ Livy, *Ab Urbe Condita*, 44.31.

⁴ T. Ippen, *Skutari und die nordalbanische Küstenebene*, Sarajevo 1907, pp. 13–16; K. Jireček, *Skutari und sein Gebiet im Mittelalter*, in L. von Thallóczy (a cura di), *Illyrisch-Albanische Forschungen*, vol. I, München–Leipzig 1916, pp. 94–151, in part. 102–103.



(Figure 2) Tabula Peutingeriana indiquant la position de Scodra

Néanmoins, compte tenu de la description fournie par Tite-Live, l'ensemble était protégé par de hautes murailles défendues par neuf énormes tours et de deux étroites portes principales. Leur alignement, encore visible jusqu'à la fin du XIX^e siècle, borne aujourd'hui les contours du parc et constitue une zone à fort potentiel archéologique. Durant la période illyrienne, la ville s'étendait probablement jusqu'aux rives du fleuve Buna, notamment près de sa confluence avec le fleuve Kir, alors que plus tard, entre l'Antiquité tardive et le début du Moyen Âge, elle se développa sur la colline. La détermination de son étendue et de ses structures fortifiées nécessite toutefois des fouilles archéologiques systématiques.

Les premières fouilles dans cette zone furent menées entre 1978 et 1979 par le professeur Skënder Anamali et Hena Spahiu, pour être ensuite poursuivies, entre 1988 et 1991, par le professeur Gëzim Hoxha, et de 2011 à 2017, par le Centre d'études de l'Europe Centrale Antique de l'Université de Varsovie en Pologne.

⁵ Skënder Anamali, Hena Spahiu. "Gërmimet arkeologjike në Shkodër." *Iliria* (1978), p. 79.

⁶ Gëzim Hoxha. "Muri rrethues i periudhës së vonë antike në qytetin e Shkodrës." *Iliria*, pp. 231-247.

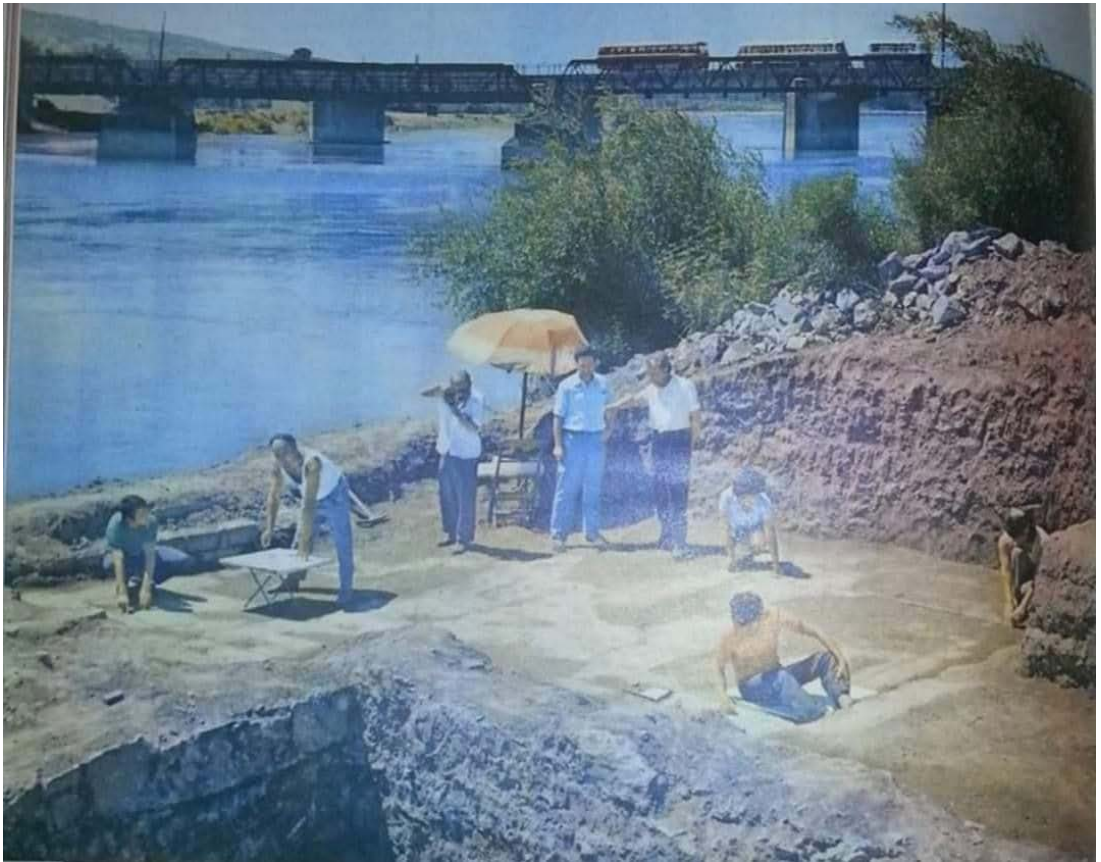
⁷ "Archaeological fieldwork in the former capital of Illyria" project conducted under an agreement between the University of Warsaw (Antiquity of Southeastern Europe Research Centre), the Albanian Ministry of Culture and the University and Institute of Archaeology in Tirana.



(Figure 3) Contexte géographique de Scodra

Les vestiges matériels issus de ces trois campagnes de fouilles menées dans le triangle formé par Buna, Drin, Kir- Kodër, étayaient l'hypothèse d'une extension urbaine de la ville dans cette zone. Selon Ippen, qui cite également un rapport de Pjetër Bogdani datant de 1684, une mosquée, située à proximité de l'ancien pont sur le fleuve Drin, fut construite avec des pierres de la ville antique. En 1858, Hecquard rapporte que, lors de travaux effectués sur la colline du château médiéval, un petit temple doté de colonnes en marbre fut découvert, bien qu'il ne précise pas l'emplacement exact de cette trouvaille (voir Figure 3). Lors de la première campagne des fouilles menée entre 1978 et 1980 par le professeur Skënder Anamali et Hena Spahiu, les recherches furent concentrées sur le côté Est de la zone où la ville antique s'étendait autrefois, non loin de l'extrémité du pont de Bahçallek, en suivant la rive du Drin à l'endroit où celui-ci traverse la région (voir Figure 4). Au cours de ces fouilles, les vestiges d'une villa urbaine ainsi qu'un ensemble résidentiel appartenant à une famille riche, datant du début de la colonisation de la ville au I^{er} siècle apr. J.-C., furent mis au jour. La mosaïque dont les dimensions s'élèvent à 8,15 mètres par 6,45 mètres, est constituée de tesselles polychromes, notamment blanches, rouges, bleues et jaunes (voir figures 5 et 6). Par ailleurs, lors de ces fouilles, un mur fut également mis au jour sur les rives du fleuve Drin, orné de bas-reliefs représentant des poissons et des motifs floraux, et que l'on suppose appartenir à la même période que les sections de murailles antiques conservées aujourd'hui à l'entrée du château. Les objets découverts se composent essentiellement de vaisselle céramique, majoritairement d'origine italique, accompagnée de quelques artefacts métalliques.

⁸ T. Ippen: Skutari und die nordalbanische Küstenebene. Sarajevo 1907, pp. 13–16; K. Jireček: Skutari und sein Gebiet im Mittelalter. in L. von Thallóczy (a cura di) Illyrisch-Albanische Forschungen. vol. I. München–Leipzig 1916, pp. 94–151, in part. 102–103.



(Figure 2) Tabula Peutingeriana indiquant la position de Scodra

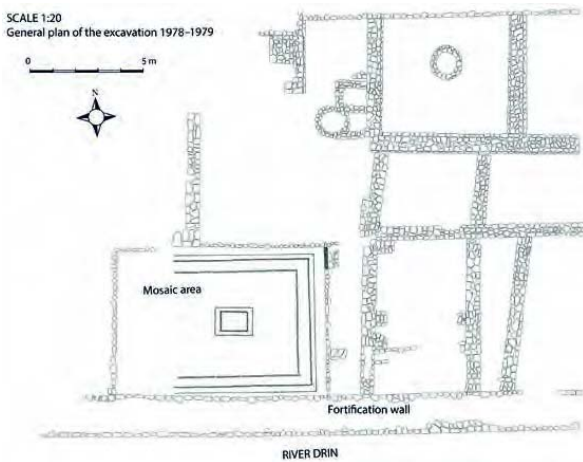


Figure 5 : Plan des fouilles Anamali-Spahiù menées en 1978-1979.



Figure 6 : Fragment de mosaïque exposé actuellement au musée du château.



Figure 7 : Lampe à huile de Scodra publiée par K. Praschniker et A. Schober en 1919.



Figure 8 : Quelques objets provenant de Scodra et de ses environs, publiés par L. M. Ugolini en 1927.

Au Moyen Âge, la ville de Shkoder se développa également dans les plaines du quartier qui s'appelle encore aujourd'hui "Tabake ", dans les plaines avoisinant la mosquée de Plomb, la plaine située entre les confluences des Kiri et Buna dans la partie sud-ouest du château, et à Bahçallek. (voir figure 8).

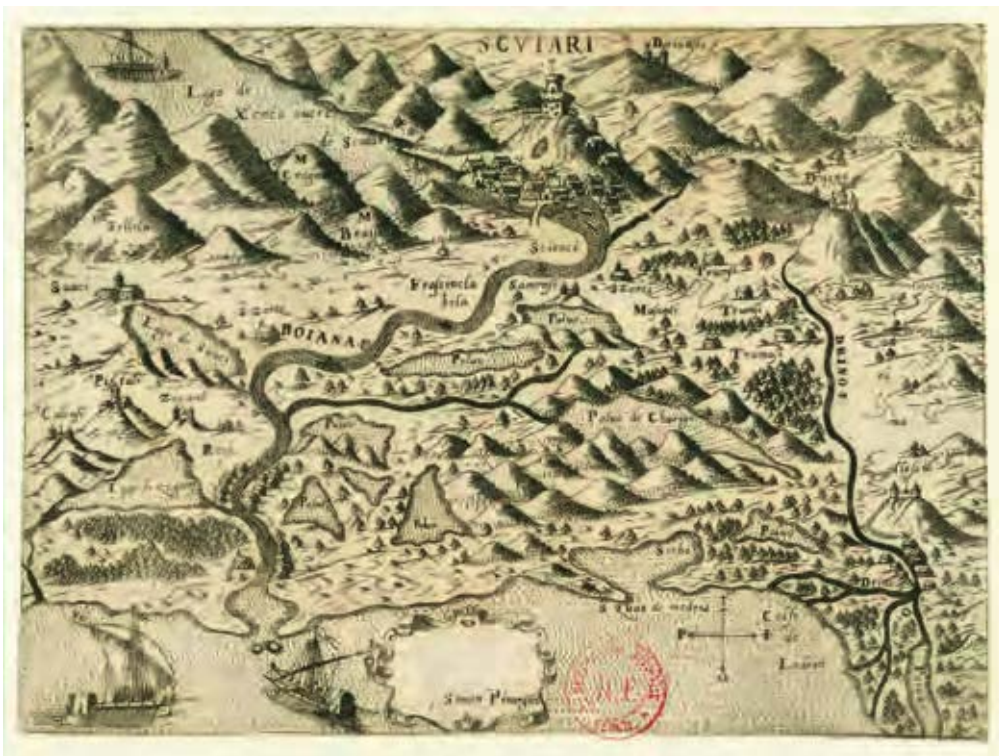


Figure 9 : Carte de Simon Pinargenti, 1573



Figure 10 : Baie du Drin sur une carte vénitienne du XVII^e siècle



Figure 11 : Objets medievales decouverts a Shkoder, publies par I.h. Ippen en 1927



Figure 12 : Carte de Coronelli. Détail montrant la région de Scodra et la côte dalmate de l'Adriatique, 1688

Avec le méandrement du fleuve Drin vers Shkodër, qui aboutit finalement en 1858 à sa confluence avec le fleuve Buna, les habitants des quartiers autour du château furent contraints de se déplacer sur la colline du château et celle du Pacha (Kodrat e Tepes), à

à cause des inondations. Certains résidents, arrivés avec l'armée turque en tant qu'écuriers et forgerons, s'établirent sur la colline située au nord du château, bénéficiant à la fois des pâturages pour les chevaux dans la plaine de Buna et des écuries voisines (voir figures 13 et 14).



Figure 13 : Le pont et le château de Scodra, photographiés de J. Székely datant de 1863

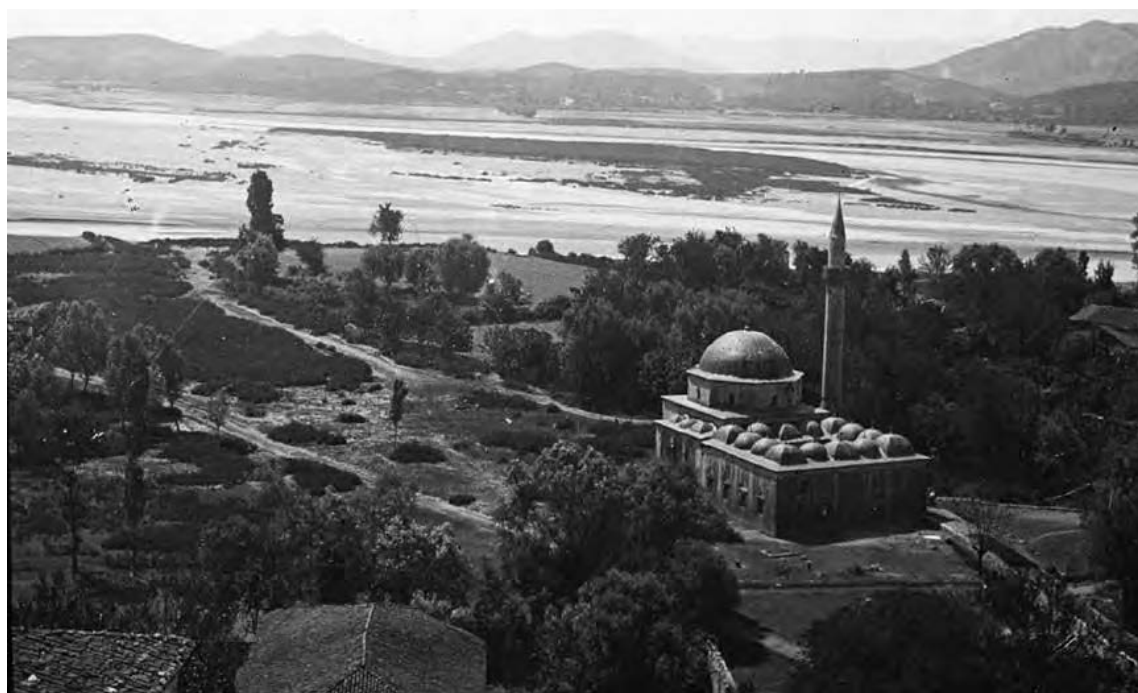


Figure 14 : La Mosquée de Plomb avec le fleuve Drin en arrière-plan, photographie de J. de Cuverville datée de 1897–1898

Le lac de Shkodër, le plus grand lac des Balkans occidentaux, constitue un site naturel remarquable situé à la frontière entre l'Albanie et le Monténégro et revêt une importance historique considérable car il délimite les deux pays tout en étant le vecteur d'un patrimoine culturel commun (voir figures 15 et 16).

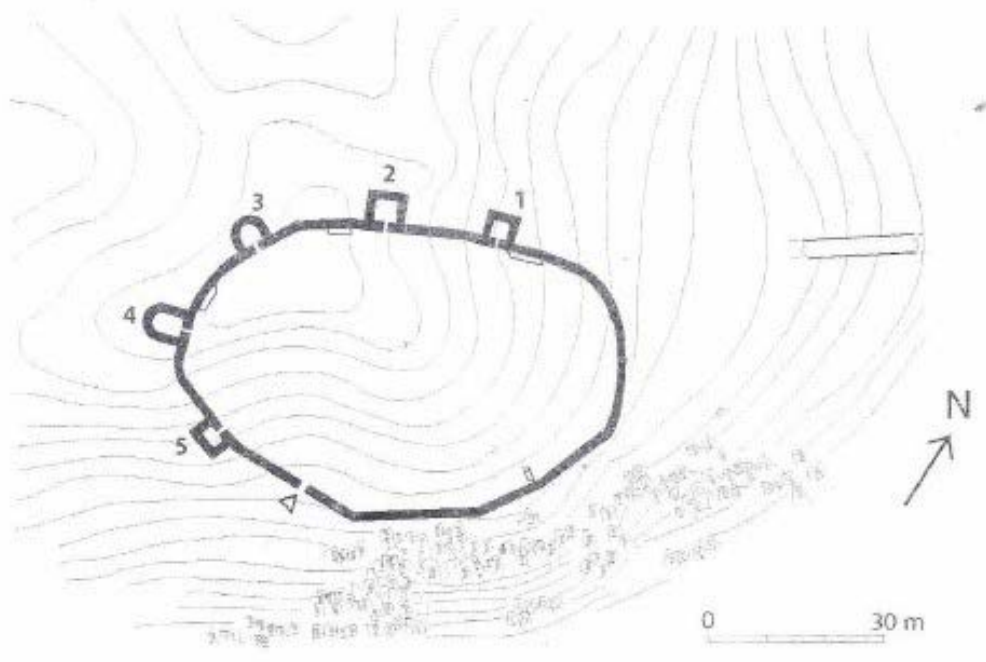


Figure 15 : Planimétrie du château de Hoti, par Gëzim Hoxha et Luan Berzhita

Dans la baie du lac de Shkodër, également connue sous le nom du Lac de Hoti, se dresse une colline rocheuse d'environ 180 mètres d'altitude, dominant l'ensemble du lac et les reliefs environnants. Sur une terrasse naturelle de cette colline se trouvent les vestiges d'une fortification, communément appelée par les habitants le château de la ville. Mentionnée pour la première fois en 1912 par Franz Nopca, puis étudiée par Praschniker et Schober, cette structure fortifiée occupe une superficie d'environ 1 hectare, entourant presque toute la crête de la colline. Ses murs, atteignant 1,70 m d'épaisseur et 3 m de hauteur sur le versant nord, témoignent d'une construction de la fin de l'Antiquité, probablement réutilisée jusqu'au Moyen Âge. (voir figure 16).

⁹ Praschniker, A. Schober, *Archäologische Forschungen in Albanien und Montenegro*, Wien 1919.

¹⁰ Gëzim Hoxha, "Kalaja e Hotit," *Revista Candavia* (2004), pp. 83-91.



Figure 16 : Vue aérienne de la fortification de Hoti.

Le lac est plus qu'une simple caractéristique géographique ; ses bords sont devenus des lieux où des cultures, des langues et des traditions diverses se sont entrelacées au fil des siècles. D'une part, sur la rive albanaise, il constitue un élément essentiel de l'identité locale, en particulier dans la ville de Shkodër, longtemps considérée comme un centre majeur de la culture albanaise. D'autre part, la rive monténégrine, possède sa propre identité culturelle, tout en partageant avec sa voisine des liens historiques similaires forgés notamment par un passé ottoman commun et par des échanges prolongés dans les domaines du commerce, des arts et de la religion.



Figure 17 : Forteresse de Žabljak Crnojevića, lac de Shkoder, Monténégro, du Xe au XIXe siècle.



Figure 18 : Forteresse de Grmožur, lac de Shkodër, Monténégro, du XVe au XIXe siècle



Figure 19 : Forteresse de Lisendro, lac de Shkodër, Monténégro, du XVe au XIXe siècle

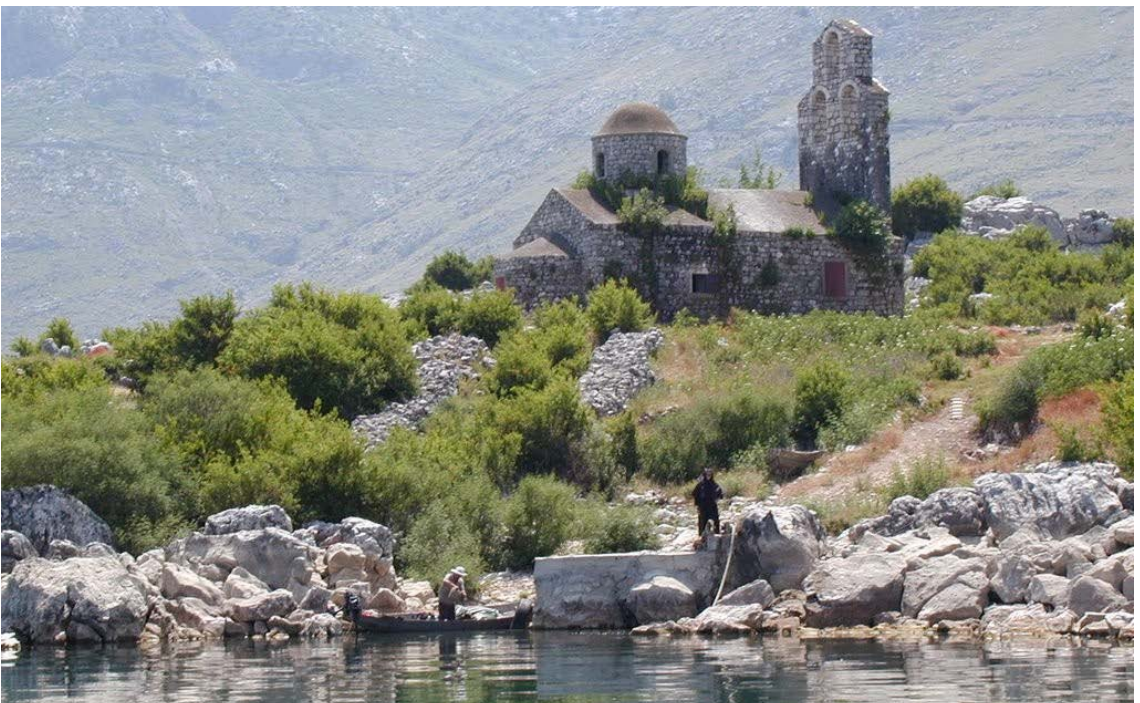


Figure 20 : Monastère de Berška, lac de Shkodër, Monténégro, XIVe siècle



Figure 21 : Monastère de Moračnik, lac de Shkodër, Monténégro, XIVe siècle



Figure 22 : Monastère de Komi, Monténégro, XIVe siècle

Le patrimoine culturel commun se reflète dans les styles architecturaux communs, les traditions culinaires et même dans le folklore développé autour du lac. À titre d'exemple, la ville voisine de Shkodër est renommée pour sa musique traditionnelle et son artisanat, tandis que la rive monténégrine se distingue par une riche mosaïque culturelle, influencée à la fois par les cultures slaves et méditerranéennes. Le lac héberge une communauté de poissons diversifiée et offre une grande variété de possibilités de pêche qui représente une activité économique importante tant pour les Albanais que pour les Monténégrins. Les montagnes et zones humides alentour offrent un habitat favorable à de nombreuses espèces aviaires, faisant du lac un site prisé des amateurs d'ornithologie. Si le lac marque une frontière géopolitique, il demeure également le symbole d'une histoire partagée, d'une coopération transfrontalière et d'une bonne entente entre les deux nations.

Bibliographie

Anamali, Skënder, e Hena Spahiu. "Gërmimet arkeologjike në Shkodër." Iliria, 1978.

Hoxha, Gëzim. "Muri rrethues i periudhës së vonë antike në qytetin e Shkodrës." Iliria, 1994.

Hoxha, Gëzim. "Kalaja e Hotit." Revista Candavia, 2004.

Ippen, Theodor. Skutari und die nordalbanische Küstenebene. Sarajevo, 1907.

Jireček, Konstantin. "Skutari und sein Gebiet im Mittelalter." In L. von Thallóczy (a cura di), Illyrisch-Albanische Forschungen, vol. I, München–Leipzig, 1916.

Livy. Ab Urbe Condita.

Polybius. Histories.

L'ARCHITECTURE COMME CATALISATEUR POUR LA VALORISATION DES ATOUTS TOURISTIQUES DE SHKODËR : STRATÉGIES TERRITORIALES, PLANIFICATION URBAINE ET CONCEPTIONS ARCHITECTURALES

Fiona MALI

Përmbledhje

Arkitektja Fiona Mali, në artikullin me titull “Arkitektura si katalizator për zhvillimin e aseteve turistike të Shkodrës : strategjitë territoriale, planifikimi urban dhe konceptimet arkitekture”, analizon rolin transformues të arkitekturës dhe të planifikimit urban në shfrytëzimin e potencialit turistik të qytetit të Shkodrës. Ajo argumenton se, ndërhyrjet arkitekture të mirëmenduara në një rajon të pasur me trashëgimi kulturore dhe natyrore, nuk janë thjesht veprime izoluere, por pjesë thelbësore e një strategjie të koordinuar që synon të ndërtojë identitetin e Shkodrës si një destinacion dinamik dhe gjithëpërfshirës. Përmes projekteve të realizuara nga “Agjencia Kombëtare e Planifikimit të Territorit” (AKPT) dhe Commonsense Studio, artikulli tregon sesi projektet në shkallë të ndryshme, nga planifikimi territorial në shkallë të gjerë e deri tek ndërhyrjet në nivel mikro, mund të nxisin vitalitetin rajonal dhe të promovojnë një turizëm të qëndrueshëm.

Një nga kontributet kryesore të përshkruara në artikull është puna e bërë në kuadër të Planeve Lokale (PL) pas reformës administrative të vitit 2015. Këto plane, të parët në llojin e tyre për Shkodrën, vendosën një kornizë të integruar për zhvillimin e qytetit duke marrë në konsideratë jo vetëm urbanistikën, por edhe peizazhin, lumenjtë, liqenin, dhe lidhjet ndërkufitare. Ky planifikim i orientuar nga turizmi ka shërbyer si bazë për të gjitha projektet e mëvonshme, duke siguruar që çdo ndërhyrje të jetë pjesë e një vizioni më të gjerë. Artikulli më tej thekson modelin e “Akademisë së 100 Fshatrave”, duke marrë si shembull fshatrat Theth, Drisht dhe Zogaj. Në Theth, fokusi ishte përmirësimi i infrastrukturës dhe ndërtimi i një Muzeu të Alpeve për të forcuar identitetin lokal dhe potencialin turistik, ndërsa në Drisht u theksua restaurimi i kalasë dhe ndërveprimi i komunitetit në këtë nismë. Për fshatin Zogaj, u synua ekoturizmi dhe mbrojtja e mjedisit.

Duke u fokusuar në mënyrë më të detajuar në Theth, autorja përshkruan sesi projekti i zhvillimit urban ka pasur si synim të ridimensionojë hyrjen e fshatit me një shesh të ri pritës, i cili shërben si pikë orientimi dhe informacioni. Më tej ajo shpjegon se elementë arkitektonikë si shtrimi me gurë, menaxhimi i trafikut të mjeteve dhe ndërtimi i një “Muzeu të Alpeve” janë ndërmarrë me qëllimin për të krijuar një turizëm që ruan dhe promovon trashëgiminë e zonës. Përtej nivelit lokal, artikulli evidenton projektin ambicioz të pistës së biçikletave buzë liqenit të Shkodrës dhe lumit Buna. Ky projekt, i shtrirë në 87 km dhe pjesë e korridorit europian EuroVelo 8, ka për qëllim të pozicionojë Shkodrën si një destinacion kyç për çikloturizmin, duke lidhur 29 fshatra dhe dy rezervate natyrore. Përmes kësaj nisme, theksohet promovimi i një turizmi me ndikim të ulët që mbështet ekonominë lokale dhe vlerëson ekosistemet e pasura të rajonit.

Së fundi, artikulli ndalet në rëndësinë e arkitekturës si katalizator edhe në kontekstin urban. Projekti i revitalizimit të Pazarit të Zdrales në Shkodër shërben si një rast studimi për transformimin e një zone historike. Qëllimi është të ruhet karakteri arkitekturor unik i pazarit, duke e pasuruar me infrastrukturë moderne dhe me projekte kulturore, duke përfshirë komunitetin në procesin e planifikimit dhe zbatimit. Në përfundim, autorja argumenton se të gjitha këto projekte, nga rikonceptimi i hapësirave publike në shkallë të vogël te rjetet e mobilitetit rajonal, dëshmojnë sesi një mendim strategjik dhe një qasje e ndjeshme arkitekture mund të ripërcaktojnë të ardhmen e një rajoni. Këto nisma janë thelbësore për të ndërtuar një

model turistik që është i plazmuar në identitet, në kujdesin për territorin dhe në një vazhdimësi të balancuar mes zhvillimit dhe ruajtjes.

Introduction

La région de Shkodër, riche en patrimoine culturel, géographie et écosystèmes diversifiés, recèle un immense potentiel inexploité pour le tourisme durable. Alors que l'Albanie se repositionne sur la carte européenne, de nouvelles interventions architecturales et urbaines jouent un rôle essentiel dans la construction de l'identité de Shkodër, une destination dynamique, attractive et inclusive. Par une série de projets stratégiques envisagés par l'Agence nationale d'aménagement du territoire (AKPT) ainsi que par Commonsense Studio, nous avons eu l'opportunité d'imaginer, de concevoir et de mettre en œuvre certaines de ces interventions transformatrices à plusieurs échelles.

Cet article décrit certaines des contributions clés au développement de la région, notamment les stratégies territoriales, l'aménagement des villages, la réhabilitation des espaces publics et des infrastructures d'écotourisme, soulignant comment une conception réfléchie peut stimuler la vitalité régionale et le développement du tourisme.

1. Planification territoriale stratégique à grande échelle

1.1. Les Plans locaux

Dans les années qui ont suivi la réforme territoriale et administrative en Albanie, le pays s'est lancé dans l'un des projets d'aménagement du territoire les plus ambitieux de son histoire. Le défi : élaborer un cadre global et harmonisé pour le développement de ses 61 municipalités, dont beaucoup étaient auparavant dépourvues d'instruments d'aménagement du territoire les plus élémentaires.

De 2015 à 2019, les Plans locaux (PL) sont devenus l'épine dorsale de cet effort. Ils ont proposé, pour la première fois, une feuille de route intégrée pour le développement territorial, prenant en compte l'ensemble des enjeux d'aménagement du territoire, de mobilité, de patrimoine naturel, d'infrastructures, de potentiel économique et de patrimoine. Plus qu'un exercice technocratique, ces plans constituaient un effort collectif visant à aligner le développement local sur les priorités nationales, tout en répondant aux besoins et aux identités spécifiques de chaque municipalité.

Le processus d'élaboration des PL a été participatif et a suivi une méthodologie bien définie. Il a débuté par des diagnostics territoriaux – des évaluations exhaustives des ressources naturelles, de la structure urbaine, des risques environnementaux et des dynamiques socio-économiques. Ensuite, les municipalités ont travaillé en étroite collaboration avec des experts, des institutions nationales et la société civile pour définir des visions à long terme, élaborer des plans d'aménagement et planifier les investissements futurs.

La municipalité de Shkodër, l'une des plus vastes et les plus stratégiquement situées au Nord de l'Albanie, a joué un rôle clé dans cette transformation de l'aménagement du territoire national. Son Plan local ne se limitait pas au développement urbain, mais s'ouvrait sur l'extérieur : le lac, le fleuve, le relief montagneux et les liens transfrontaliers avec le Monténégro. Le Plan local a identifié le tourisme comme l'un des principaux moteurs de la municipalité et s'est concentré sur

la préservation des paysages culturels, l'amélioration de l'accessibilité et la prise en considération des dynamiques rurales et urbaines dans un espace cohérent.

Les Plans locaux ont mis l'accent sur la résilience. Face au changement climatique, à l'étalement urbain et aux migrations qui ont transformé le territoire albanais, ces plans visaient à anticiper les risques et à proposer des mesures d'adaptation, allant des réglementations de zonage et des infrastructures vertes à la protection du patrimoine et à la diversification économique.

Ces Plans ont révolutionné tout doucement la façon dont l'Albanie conçoit l'espace : non pas comme un cadre statique de développement, mais comme un cadre vivant capable de guider la prospérité, l'inclusion et l'identité. Pour Shkodër, le Plan local a jeté les bases de tout projet ultérieur, garantissant que les interventions architecturales et urbaines ne soient pas des actions isolées, mais s'inscrivent dans une vision plus large et coordonnée.

Pour plus d'informations : <https://planifikimi.gov.al/index.php?id=43>

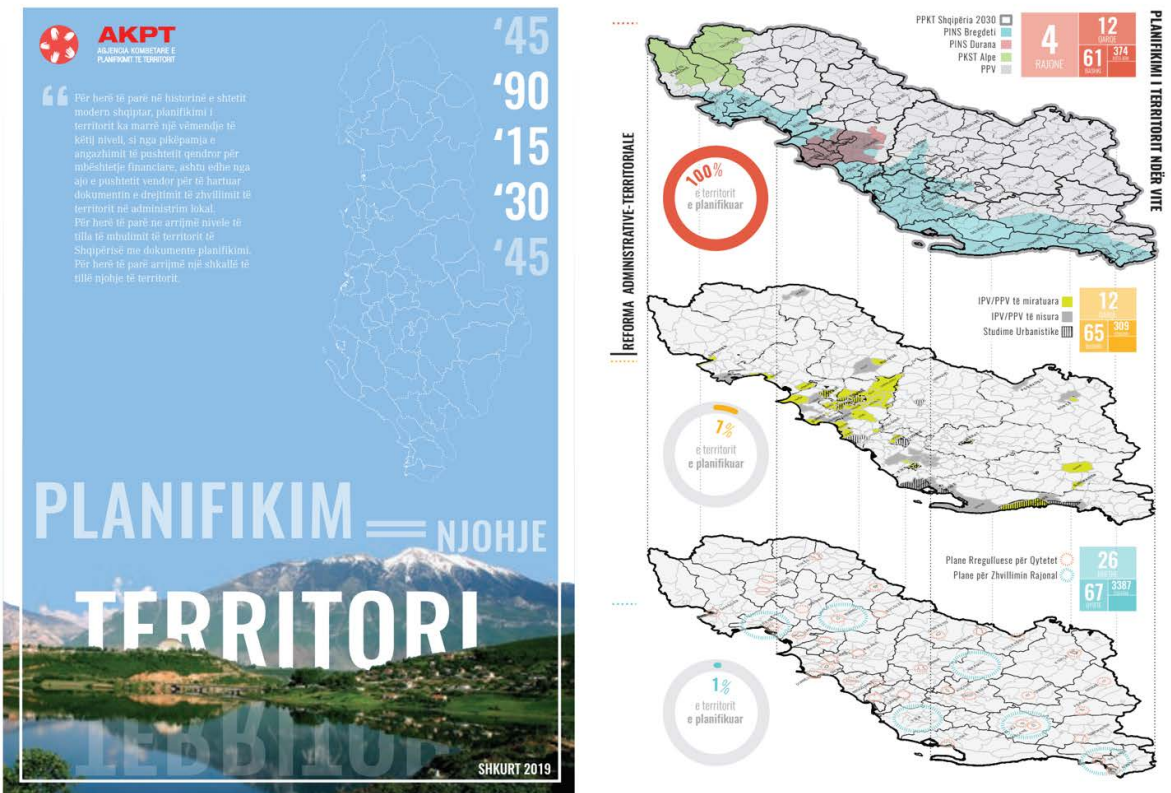


Figure 1. Agence Nationale d'Aménagement du Territoire, Fiche d'information sur l'aménagement du Territoire Local, 2017

1.2. L'Académie des 100 Villages : Réinventer le tourisme rural

Dans le cadre du programme “100 villages”, lancé en 2018 par le gouvernement albanais, un nouveau modèle de revitalisation rurale a vu le jour, axé sur le patrimoine, le paysage et le tourisme. Des villages à travers le pays, dont plusieurs dans la région de Shkodër, ont été identifiés comme des exemples pilotes où l'aménagement pouvaient répondre à la fois au dépeuplement et à la stagnation économique en mettant l'accent sur l'identité et le tourisme.

Theth, l'une des destinations les plus emblématiques de l'Albanie, situé dans les Alpes albanaises, était au cœur de cette vision. Son paysage époustoufflant et son isolement historique en ont fait un lieu d'attraction pour les amoureux de la nature et les explorateurs culturels. Les propositions d'aménagement de Theth visaient à renforcer cet attrait en modernisant soigneusement les infrastructures routières et piétonnes, en restaurant des éléments patrimoniaux clés comme l'église du village, les maisons d'hôtes, tout en améliorant l'orientation des visiteurs grâce à une nouvelle signalétique. Un centre d'accueil des visiteurs a été prévu non seulement comme pôle d'information, mais aussi comme point de repère pour les habitants entreprenant des travaux de restauration, garantissant ainsi que le développement futur reste ancré dans le langage architectural distinctif de Theth. Le projet envisageait aussi un Musée des Alpes, une institution emblématique qui célébrerait la biodiversité, la culture et les traditions de la région dans un format accessible aux touristes comme aux résidents.

Plus au sud, le village historique de Drisht offrait d'autres opportunités. Avec son impressionnant château perché au sommet d'une colline et ses vestiges de la vie urbaine médiévale, Drisht était envisagé comme une destination touristique culturelle. Le réaménagement s'est concentré sur la préservation et la reconstruction partielle du château, l'amélioration des sentiers et de la signalisation reliant divers éléments du patrimoine, ainsi que la promotion de l'artisanat local. Le projet a également mis l'accent sur la participation de la communauté, encourageant les habitants à partager leurs histoires, à faire revivre leurs traditions et à s'engager dans de nouvelles activités économiques liées au patrimoine et à l'accueil des visiteurs.

Le village de Zogaj, niché sur les rives du lac de Shkodër, offrait un modèle d'écotourisme lacustre. Sa riche biodiversité et sa tradition de pêche ont inspiré une vision où promenades, embarcadères et espaces de loisirs en plein air cohabiteraient avec des centres éducatifs axés sur l'écologie du lac. Le plan prévoyait également l'amélioration des voies d'accès et des espaces publics, visant à rehausser en douceur la notoriété du village tout en préservant son atmosphère paisible.

Il est évident que ces propositions illustrent le potentiel multidimensionnel de l'Albanie rurale lorsqu'elles sont abordées avec soin, vision et respect du territoire. “L'Académie des 100 Villages” n'était pas seulement une initiative de planification : c'était un appel à imaginer les villages comme des pôles résilients et créatifs dans le paysage national albanais.

Pour plus d'information, Programme 100+ Villages:

<https://planifikimi.gov.al/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=4278&-token=bca78692d12717bbe1f3a913d759c0840e1a470b>)

Theth : <https://drive.google.com/file/d/1kk4SdPqzfLkL1GnNspdS5L4k87c449bZ/view>

Drisht : <https://drive.google.com/file/d/1rj2rQQD2O9LDr6KZvP-cL3udBpM5KhkJ/view>

Zogaj : <https://drive.google.com/file/d/1ab3jqU-fShFp7tg3qYVkbKb1Gc4QJcah/view>

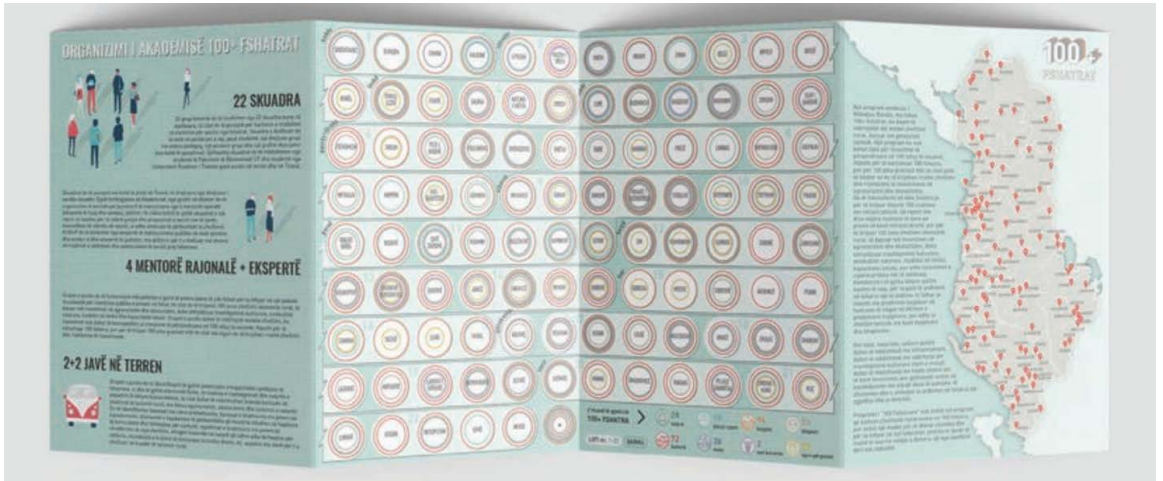


Figure 2. Agence Nationale d'Aménagement du Territoire, Fiche d'information sur l'Académie des 100+ Villages, 2019

1.3. L'aménagement de Theth et le Musée des Alpes

Vu la vision évoquée précédemment pour le développement de la région et des villages des Alpes albanaises, Commonsense Studio a élaboré un projet d'urbanisme pour Theth, axé sur l'aménagement de l'espace public et la construction d'un Musée des Alpes. S'appuyant sur les objectifs stratégiques déjà identifiés, notre approche visait à valoriser l'espace et enrichir la transformation de Theth.

Nous avons commencé par réimaginer l'accès au village créant une nouvelle place pour accueillir les visiteurs, leur offrant orientation, services et un moment de pause avant de s'immerger dans le rythme du village. Le centre d'accueil a été repensé non seulement comme un lieu d'information, mais aussi comme une espace d'échange entre touristes et habitants. Par une restauration vernaculaire et l'affichage des documents historiques, il devient un centre de premier contact, faire connaissances et gérer le séjour.

À l'intérieur du village, nous avons conçu une série d'aménagements de l'espace public tout au long de l'axe de la circulation centrale de Theth. Le pavé en pierre, l'accès contrôlé aux véhicules et l'aménagement des berges font du parcours, à l'intérieur du village, une expérience continue, ponctuée de points névralgiques comme la place de l'église, la cour d'école et les maisons caractéristiques. De nouveaux éléments paysagers et des aires de repos ont été conçus avec une flore indigène et des matériaux traditionnels pour s'intégrer naturellement au paysage.

Un Musée des Alpes est conçu comme le noyau du projet. Placé au bord de la rivière et conçu pour minimiser son impact environnemental, ce musée se projette comme un ancrage culturel et spirituel. Son architecture évoque les refuges alpins, utilisant la pierre, le bois et de profonds surplombs pour s'intégrer au relief. À l'intérieur, des expositions racontent la biodiversité de la région, les rituels saisonniers, l'artisanat et les légendes. À l'extérieur, le musée devient un lieu de rencontre et de réflexion, entouré d'espaces pour organiser des événements.

De ce qui précède, le plan d'aménagement de Theth est un exemple de confiance en une coexistence entre développement et protection. Il propose non seulement de nouveaux bâtiments ou sentiers, mais aussi une nouvelle façon de concevoir le tourisme, où préservation et progrès vont de pair.

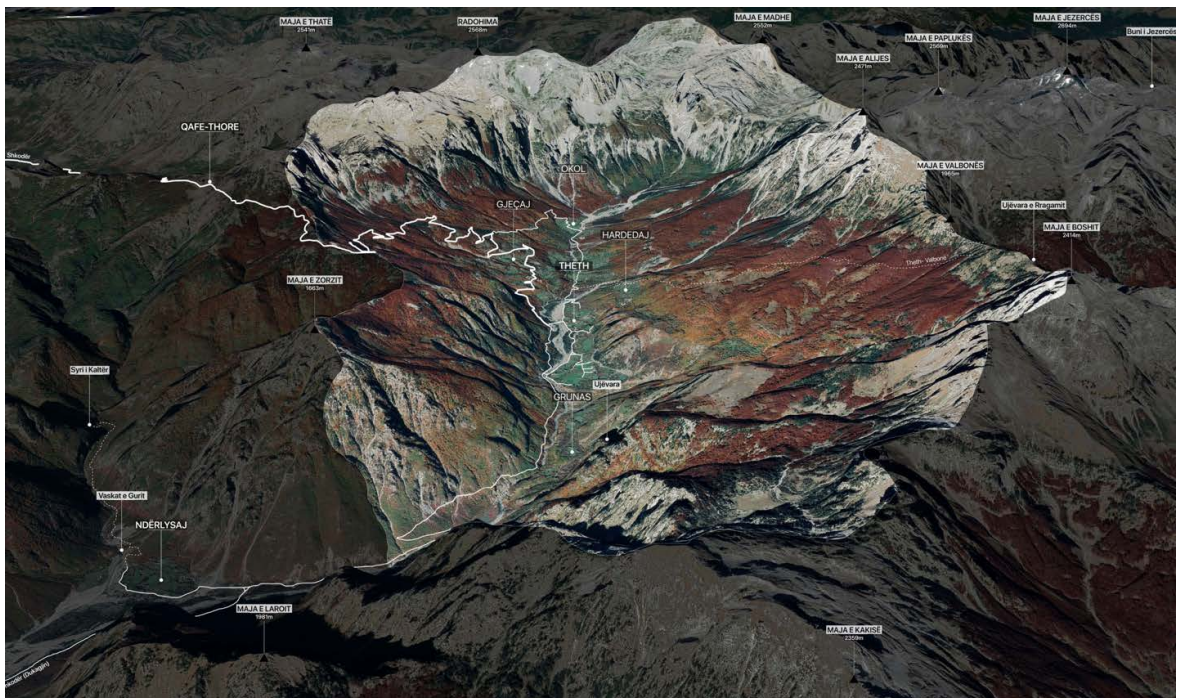


Figure 3. Situation géographique de la vallée de Theth, 2024
(image reproduite avec l'aimable autorisation de Commonsense Studio)

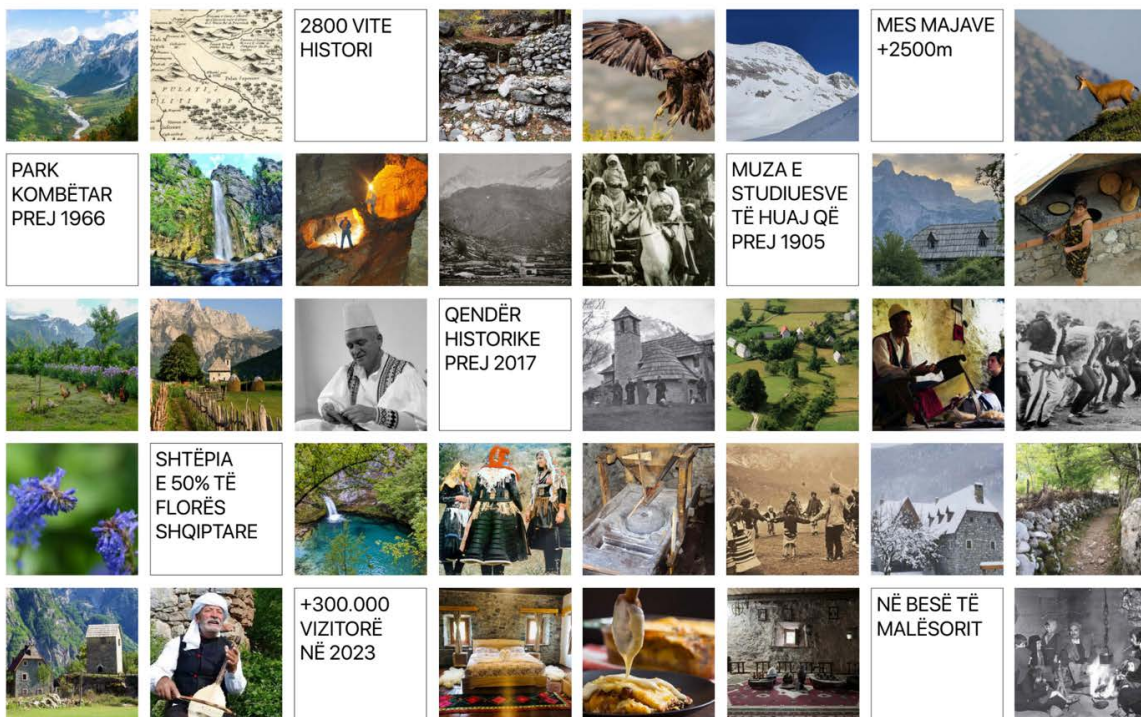


Figure 4. Attractions touristiques de Theth, 2024 (image reproduite avec l'aimable autorisation de Commonsense Studio)



Figure 5. Proposition d'aménagement de l'entrée du village, Commonsense Studio, 2024



Figure 6. Proposition du Musée des Alpes, Commonsense Studio, 2024

1.4. La piste cyclable au bord du lac de Shkodër et de la rivière Buna : relier les paysages et les communautés

Peut-être la plus ambitieuse en termes de portée et d'impact régional, la piste cyclable au bord du lac de Shkodër et de la rivière de Buna (2024-2025), proposée dans le cadre du programme "Porte des Alpes", vise à positionner Shkodër comme un endroit emblématique du cyclotourisme en Europe du Sud-Est.

S'étendant sur 87 kilomètres de Hani i Hotit à Velipojë, le long des paysages protégés, cet itinéraire relie 29 villages et deux réserves naturelles, constituant la première offre touristique de ce type en Albanie. Il poursuit l'EuroVelo 8, le corridor cyclable méditerranéen, et propose : 35 étapes consacrées au patrimoine culturel et naturel, 20 hébergements et services de restauration, des centres d'accueil et d'information (par exemple, "Syri i Sheganit", le centre d'accueil des visiteurs du lac à Stërbeq), des bâtiments publics et des embarcadères restaurés, une signalisation d'interprétation, des aires de pique-nique, des points d'observation ornithologique et des actions d'aménagement du paysage.

Le projet promeut un réseau de mobilité douce qui encourage le tourisme à faible impact, intègre les économies locales et met en valeur des écosystèmes uniques tels que le lac Shkodër (qui abrite 280 espèces d'oiseaux et 50 espèces de poissons) et le seul delta naturel de l'Albanie, la rivière de Buna.

Un modèle de gouvernance et une stratégie marketing soigneusement élaborés garantissent que les bénéfices du tourisme restent locaux tout en préservant l'intégrité écologique de la zone. La conception respecte également l'accessibilité, la durabilité et l'esthétique, transformant la pratique du vélo en une expérience culturelle immersive.



Figure 7. Routes Eurovelo

1.4. La piste cyclable au bord du lac de Shkodër et de la rivière Buna : relier les paysages et les communautés

Peut-être la plus ambitieuse en termes de portée et d'impact régional, la piste cyclable au bord du lac de Shkodër et de la rivière de Buna (2024-2025), proposée dans le cadre du programme "Porte des Alpes", vise à positionner Shkodër comme un endroit emblématique du cyclotourisme en Europe du Sud-Est.

S'étendant sur 87 kilomètres de Hani i Hotit à Velipojë, le long des paysages protégés, cet itinéraire relie 29 villages et deux réserves naturelles, constituant la première offre touristique de ce type en Albanie. Il poursuit l'EuroVelo 8, le corridor cyclable méditerranéen, et propose : 35 étapes consacrées au patrimoine culturel et naturel, 20 hébergements et services de restauration, des centres d'accueil et d'information (par exemple, "Syri i Sheganit", le centre d'accueil des visiteurs du lac à Stërbeq), des bâtiments publics et des embarcadères restaurés, une signalisation d'interprétation, des aires de pique-nique, des points d'observation ornithologique et des actions d'aménagement du paysage.

Le projet promeut un réseau de mobilité douce qui encourage le tourisme à faible impact, intègre les économies locales et met en valeur des écosystèmes uniques tels que le lac Shkodër (qui abrite 280 espèces d'oiseaux et 50 espèces de poissons) et le seul delta naturel de l'Albanie, la rivière de Buna.

Un modèle de gouvernance et une stratégie marketing soigneusement élaborés garantissent que les bénéfices du tourisme restent locaux tout en préservant l'intégrité écologique de la zone. La conception respecte également l'accessibilité, la durabilité et l'esthétique, transformant la pratique du vélo en une expérience culturelle immersive.



Figure 7. Routes Eurovelo

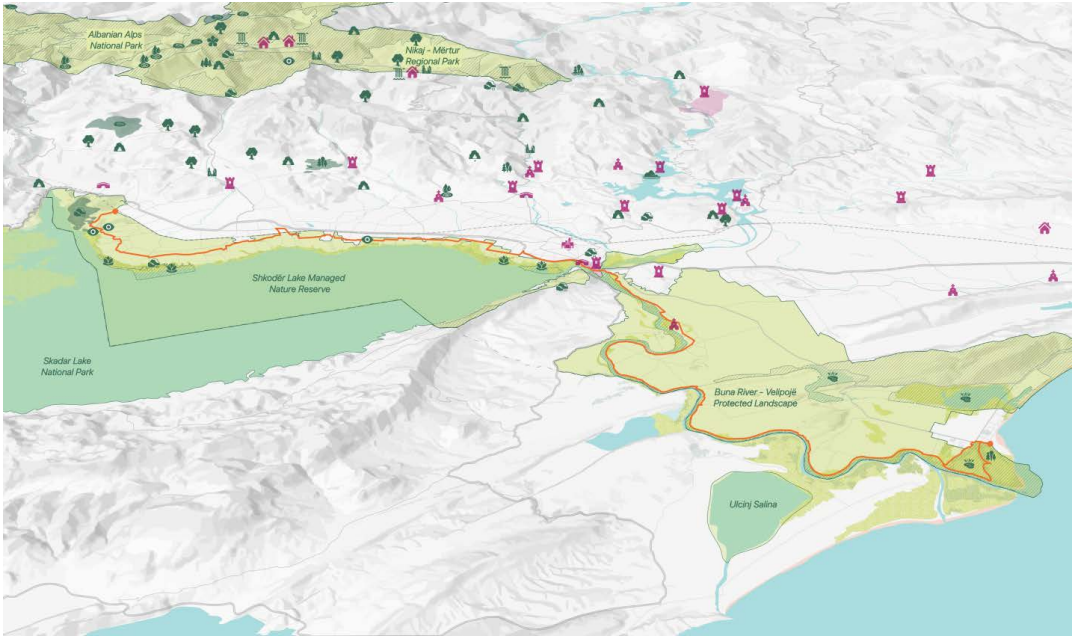


Figure 8. Carte de la piste cyclable au bord du lac de Shkoder et de la rivière de Buna, Fiona Mali, 2024



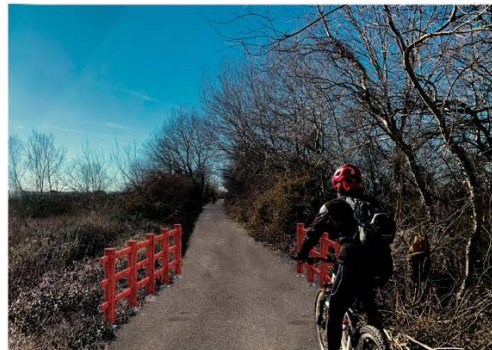
near Mushan



after Shegans Eye



in Buna Delta Park



near Reç i Ri

Figure 9. Paysages de la piste cyclable au bord du lac de Shkodër et de la rivière de Buna, Collages Fiona Mali, 2024

1.5. Le Bazar de Zdrle : une nouvelle ère pour la zone commerciale la plus importante de Shkodër

Au cœur de Shkodër, le Bazar de Zdrle témoigne de la richesse historique et du dynamisme de la vie en ville. Le projet de rénovation conçu par Commonsense Studio vise à revitaliser ce marché historique et le transformer en un espace dynamique qui valorise son passé tout en s'ouvrant sur l'avenir.

Ce plan de réaménagement vise à préserver le caractère architectural unique du bazar, caractérisé par des ruelles étroites et des façades traditionnelles, tout en y intégrant des infrastructures modernes répondant aux besoins contemporains. Cela comprend la restauration des bâtiments existants, la valorisation des espaces publics et l'intégration de pratiques urbaines durables.

L'un des aspects clés du projet est l'importance accordée à l'engagement communautaire. En impliquant les artisans, commerçants et résidents du quartier dans la planification et la mise en œuvre, l'aménagement vise à favoriser un sentiment d'appartenance et à garantir que le bazar demeure un pôle dynamique d'activité économique et sociale. La transformation du Bazar de Zdrle ne se résume pas à un simple réaménagement physique, mais aussi à une renaissance culturelle. Le projet prévoit la création de centres culturels et d'espaces d'exposition célébrant le patrimoine artistique de Shkodër, offrant des lieux de spectacles, d'ateliers et de rencontres de la communauté.

Cette approche holistique de la rénovation urbaine positionne le Bazar de Zdrle comme un modèle de développement durable, alliant préservation historique et fonctionnalité moderne. À mesure que le projet progresse, il promet d'insuffler une nouvelle vie au bazar, réaffirmant son rôle de pilier central de l'identité de Shkodër et de référence pour les futures initiatives de régénération urbaine.

Plan du projet de réaménagement du Bazar de Zdrle: <https://ëëë.commonsense.studio/projects.zdrle/>



Figure 10. Vision du projet de revitalisation de Zdrle, Commonsense Studio, 2024



Figure 11. Interventions pour la revitalisation urbaine de Zdrle, Commonsense Studio, 2024



Figure 12. Rénovation de la place du marché aux poissons de Zdrle, Commonsense Studio, 2024



Figure 13. Rénovation de la place du marché aux poissons de Zdrle, Commonsense Studio, 2024

En conclusion, les projets présentés ci-dessus, allant de l'acupuncture urbaine à petite échelle aux réseaux de mobilité à l'échelle régionale, ne sont pas des initiatives isolées, mais s'inscrivent dans un mouvement croissant visant à réinventer l'avenir de Shkodër par le design. Ils valorisent comment une réflexion stratégique des processus inclusifs et une sensibilité architecturale peuvent façonner un modèle touristique ancré dans l'identité, le soin et la continuité.

Ces projets offrent une étude de cas sur les interactions entre langue, culture, espace et politique. Dans une région où l'histoire et la nature cohabitent dans un équilibre fragile, la planification doit aller au-delà de la préservation pour s'engager activement à façonner un avenir inclusif, résilient et ouvert sur le monde.

Bibliographie/Sitographie

<https://www.planifikimi.gov.al>

<https://www.commensense.studio>

ART HOUSE, UNE MAISON OUVERTE À LA VILLE

Melisa PACI (BALLATA)

Directrice de la Fondation ART HOUSE

Përmbledhje

"Art House, shtëpia që i hapet qytetit" e ka titulluar autorja Paci artikullin e saj mbi fondacionin ArtHouse, të cilin e drejton. Arthouse në Shkodër ka dëshmuar një evolucion të rëndësishëm gjatë një dekade, duke kaluar nga një iniciativë familjare private në një platformë të rëndësishme për artin bashkëkohor, e cila shërben si një urë lidhëse thelbësore midis skenës artistike shqiptare dhe asaj ndërkombëtare. Themelimi i saj ka qenë një akt rezistence ndaj urbanizimit të pakontrolluar dhe tjetërsimit të peizazhit urban shkodran. Ndërtimi i Art House u konceptua me një ndërgjegje të lartë arkitektonike, duke respektuar estetikën dhe materialet tradicionale të qytetit, si guri i lumit dhe tjegullat e vjetra, dhe duke krijuar një dialog harmonik mes arkitekturës moderne dhe asaj historike. Kjo qasje jo vetëm që ruajti identitetin vizual të zonës, por edhe rivitalizoi marrëdhëniet shoqërore dhe kulturore të komunitetit.

Më 13 shtator 2015, në një datë simbolike që shënonte përvjetorin e ndarjes nga jeta të piktorit Ferdinand Paci, Art House u inaugurua, duke shënjuar kështu transformimin e saj nga një hapësirë private në një domen publik. Ky inaugurim, i shoqëruar nga ekspozita "Memorandum", shënoi fillimin e një serie aktiviteteve që kanë sjellë në Shkodër një plejadë të gjerë artistësh, kuratorësh, kritikësh dhe studiuesish të artit me famë botërore. Angazhimi i tyre ka nxitur diskutime thelbësore, shkëmbim idesh dhe një narracion të pasur mbi artin bashkëkohor. Përtej ekspozitave, Art House ka thëlluar kontributin e saj përmes workshope-ve dhe programeve edukative si "Art House School", ka ofruar rezidenca dhe mundësi zhvillimi për artistë të rinj, si dhe u ka mundësuar pjesmarrje në ekspozita prestigjioze ndërkombëtare dhe botime të rëndësishme në fushën e artit bashkëkohor në gjuhën shqipe. Vendndodhja specifike në Shkodër nuk është thjesht logjistike, por thellësisht identitare. Qyteti bëhet bashkë-protagonist aktiv, duke u promovuar përmes thesarit të tij historik, kulturor dhe gastronomik, me një qasje të ndërgjegjshme ndaj potencialit dhe sfidave aktuale.

Një nga nismat më të rëndësishme që ka shënjuar hapjen e Art House drejt qytetit është Festivali "Ekran i Artit", i themeluar në vitin 2017. Frymëzuar nga festivali italian "Lo schermo dell'arte" në Firence, ky event synon të eksplorojë ndërthurjen dinamike midis kinemasë dhe artit bashkëkohor. Ai shfaq video-instalacione, filma eksperimentalë dhe dokumentarë artistikë, duke zgjeruar kështu perceptimin mbi artin vizual. Festivali ka shfrytëzuar hapësira të ndryshme të qytetit me rëndësi historike dhe kulturore, duke përfshirë oborret karakteristike të shtëpive shkodrane, Kalanë e Rozafës, ish-Konsullatën Italiane dhe Auditorët Françeskane. Kjo qasje ka rivitalizuar këto hapësira dhe ka forcuar lidhjen e artit me trashëgiminë urbane dhe identitetin mikpritës të Shkodrës.

"Ekran i Artit" ka evoluar vazhdimisht, duke tërhequr një audiencë të gjerë dhe të larmishme nga Shqipëria, Kosova, Mali i Zi dhe rajoni, si edhe specialistë e artdashës nga Evropa dhe më gjerë. Ky bashkëpunim i gjerë me institucionet lokale të artit dhe kulturës, si Muzeu Marubi, Galeria e Arteve, me partnerë ndërkombëtarë si "Lo Schermo dell'Arte" dhe Festivali i Filmit "Oberhausen", ka pozicionuar "Ekran i Artit" si një event të rëndësishëm në kalendarin kulturor rajonal dhe ndërkombëtar.

Përmes kësaj veprimtarie, Art House ka demonstruar rolin transformues të artit si një katalizator për zhvillimin urban, dialogun kulturor dhe ndërgjegjësimin social, duke promovuar Shkodrën si një qendër dinamike të artit bashkëkohor në rajon.

Après dix ans d'activité, ART HOUSE est reconnu pour sa contribution à la promotion de l'art contemporain et pour son rôle de passerelle entre la scène artistique albanaise et la scène internationale. Certains moments clés de l'histoire d'ART HOUSE marquent également sa transformation, d'un espace privé à un endroit ouvert au public.

1. La genèse de la conception d'ART HOUSE s'inscrit dans le respect de l'architecture urbaine traditionnelle de Shkodër, affirmant en même temps une position critique face aux constructions incontrôlées qui, ces dernières décennies, ont défiguré les anciens paysages urbains et rompu les équilibres esthétiques et sociaux présents.

ART HOUSE se trouve dans l'une des ruelles les plus anciennes de la ville, qui, paradoxalement, a conservé très peu de sa physionomie caractéristique. Dans les années 2000, un processus d'urbanisation incontrôlée s'est amorcé, sans porter une véritable attention à l'harmonie du cadre existant. Bien au-delà de la simple dissonance architecturale, ces transformations ont progressivement altéré les relations humaines qui donnaient autrefois sens à la vie collective dans ce quartier.

Notre famille a eu la vision de construire une nouvelle maison qui pourrait servir de plus qu'une simple résidence de vacances lors de nos retours de Milan.

Dans l'ancienne maison se trouvait également une multitude d'œuvres du peintre Ferdinand Paci, que son épouse Brigjilda avait soigneusement conservées au fil des années. Ces œuvres méritaient un espace de conservation plus digne ainsi qu'une attention appropriée. Toute la famille et en particulier son fils Adrian, pour qui Shkodër a toujours été une source d'énergie et de respiration, nous avons estimé qu'il était temps de rendre quelque chose à la ville. Notre vision concernait à créer pas seulement un lieu de résidence, mais un espace de rencontre afin de présenter l'art contemporain, d'échanger des idées entre les murs d'une maison privée, mais ouverte au public.

Pour réaliser ce projet, nous avons bénéficié de l'expertise de l'architecte italien et ami Filippo Taidelli. Il s'est rendu à Shkodër à plusieurs reprises, poussé par le désir de découvrir non seulement l'architecture ancienne de la ville et les matériaux traditionnels utilisés pour sa construction, mais aussi de connaître les habitants et leur mode de vie. En effet, la construction d'ART HOUSE s'est inspirée de plusieurs caractéristiques des anciens bâtiments urbains, à commencer par les matériaux utilisés : les galets de rivière, les planches, le verre, typiques de la région, ainsi que des éléments récupérés de l'ancienne maison, comme les tuiles. ART HOUSE comprend deux sections quasi identiques, la résidence à droite et l'espace dédié à l'art à gauche.

La partie à l'arrière de la résidence avoisine un immeuble de neuf étages et la partie à l'avant donne sur la cour de l'ancienne maison familiale de style ottoman, érigée vers 1860. Il convient également de mentionner la restauration de la façade ancienne, réalisée parallèlement à la construction d'ART HOUSE. Ces deux espaces se complètent et communiquent vivement.

2. ART HOUSE, l'espace privé qui, par la promotion de l'art contemporain, ouvre ses portes à la ville pour un dialogue mutuel.

ART HOUSE a été inaugurée le 13 septembre 2015. Cette date n'est pas anodine, puisqu'elle coïncide avec le jour du décès de l'artiste Ferdinand Paci, né et ayant vécu dans l'ancienne maison. Ce jour-là, des centaines d'habitants de Shkodër ont participé à l'inauguration. Celle-ci s'est accompagnée d'une exposition intitulée "Memorandum", réunissant trois artistes : William Doherty, Pierpaolo Campanini et Giovanni De Lazzari. Le lendemain, une rencontre avec ces artistes a réuni environ cinquante personnes lors de la présentation de leurs œuvres, un nombre adapté à l'espace offert par ART HOUSE. Depuis lors, ART HOUSE a accueilli artistes, curateurs d'expositions, critiques et chercheurs d'art, galeristes, collectionneurs et journalistes qui ont présenté leurs travaux à un public attentif et engagé, entamant un dialogue avec des artistes locaux et nationaux. Il convient de mentionner Marta Gilli, Angela Vettese, Michelangelo Pistoletto, Charles Esche, Adam Budak, Anri Sala, Mari Spirito, Yael Bartana, Emili Jacir, Silvia Bignami, Giorgio Zanchetti, Katharina Schendl, Edi Hila, Roland Sejko, Joa Ljungberg, Edi Muka, Galit Eialat, Gabi Scardi, Angela Stepken, Pier Luigi Tazzi, François Cheval et Maria Lind. De la sorte, ART HOUSE est devenue un espace favorisant le dialogue, et présentant la création artistique contemporaine tout en articulant une narration autour de celle-ci.

Le besoin de consacrer des moments plus considérables et durables a conduit à la mise en place de pratiques telles que des ateliers de plusieurs jours ou semaines invitant les intervenants artistes Blerta Hoçia, Lek Gjeloši et Driant Zeneli.

Cette expérience a été encore enrichie avec ART HOUSE School, où de jeunes artistes albanais vivant dans le pays ou à l'étranger ont séjourné ensemble pendant quatre semaines, échangeant leurs expériences, échangeant des idées et abordant les problématiques de l'art contemporain, qu'ils percevaient absolument lié à la vie quotidienne.

La quatrième édition d'ART HOUSE School a eu lieu du 9 au 22 septembre 2024 autour du thème "What's left ?" Pour la première fois, des artistes venus des Balkans et ailleurs, notamment de Serbie, de Turquie et de Bosnie-Herzégovine, ont également pris part à cette édition.

Grâce à cette expérience des années précédentes, les artistes participants ont pu organiser deux expositions majeures : la première, intitulée "Ex Gratia", en 2018 à Milan, dans l'espace de la prestigieuse collection de la Fondazione Giuseppe Ianaccone ; la seconde, "Sept photographes albanais. Une résidence", en 2019 dans l'espace du Musée Marubi et ART HOUSE.

Un autre moment important concerne les publications d'ART HOUSE, destinées à combler un vide dans les ouvrages en langue albanaise sur l'art contemporain, notamment à travers les trois volumes de la collection " Bulëzat".

Pour de nombreuses raisons, dont certaines ont déjà été évoquées, ART HOUSE ne pourrait s'implanter ailleurs qu'à Shkodër, se transformant ainsi en une structure active de la ville. Nous avons veillé à accueillir chaleureusement tous ces amis et invités en les accompagnant dans la découverte de la ville, de sa géographie, histoire, anthropologie, esthétique, gastronomie, et bien plus encore.

Sans prétendre être de véritables guides touristiques, nous avons promu la ville de Shkodër faisant ressortir son potentiel, tout en restant pleinement conscients de ses faiblesses, limites, difficultés. Nous avons toujours gardé à l'esprit que les activités organisées à Art House puissent laisser une empreinte durable pour affronter de nouveaux défis.

Nous voudrions l'illustrer par des histoires intéressantes : lorsque l'artiste Michelangelo Pistoletto, après un déjeuner de carpes à Shiroka, emploie l'expression "Carpa diem" au lieu de "Carpe diem", expression qui était sa devise ; ou lorsque les deux artistes Emili Jacir et Yael Bartana, l'une palestinienne et l'autre israélienne, se rencontrent pour la première fois et passent du temps ensemble à Art House, ou encore lorsque la curatrice d'exposition Gabi Scardi, passionnée par les animaux, emmène un tout petit chat abandonné à Shirokë pour l'emmener en Italie, mais que nous avons finalement fini par lui trouver un abri à Shkodër, malgré bien des péripéties.

3. Le Festival du film "Ekran i artit" (L'écran de l'art), moment où ART HOUSE sort de son espace privé pour rencontrer la ville

La première édition du festival a eu lieu à Shkodër en 2017 alors qu'il prend son nom et inspiration d'un autre festival né à Florence en 2008, "Lo schermo dell'arte".

À l'instar du festival de Florence, celui de Shkodër vise également à mettre en valeur le dialogue entre cinéma et art contemporain. Sur l'écran sont projetées des vidéos, des films expérimentaux, des documentaires réalisés par des artistes contemporains, abordant une grande diversité de thèmes.

L'organisation de ce festival à Shkodër n'a en aucun cas été fortuite, même si elle demeure toujours un défi permanent pour nous, en tant qu'organisateur. Par ailleurs, la première projection cinématographique en Albanie a eu lieu à Shkodër où le premier cinéma albanais a vu le jour. C'est pourquoi, il était tout à fait naturel que la ville accueille également un festival de cette envergure.

La première édition a eu lieu au Cinéma Millennium, aujourd'hui Cinéma Republika qui reprend sa destination d'origine après tant d'années de référence plutôt d'un bar que d'un cinéma. Six films de "Lo schermo dell'arte" ont été projetés sur trois jours, suivis de moments de discussion avec des amateurs d'art au Centre de jeunesse "Arka". La deuxième édition s'est tenue dans les mêmes locaux, mais lors de cette édition, nous nous sommes rendus compte qu'il fallait penser à une nouvelle formule. Ainsi, pour la troisième édition, nous avons choisi le théâtre Migjeni pour passer ensuite à la projection dans les splendides cours intérieures des maisons de Shkodër, jusque-là méconnues du grand public. Devenues des symboles emblématiques de la ville, elles ont acquis un nouveau statut et se sont imposées comme un signe fort de l'hospitalité des habitants de Shkodër ainsi que de la revitalisation des relations humaines les plus chaleureuses.

À partir de ce moment et dans toutes les éditions suivantes, le Festival n'a jamais répété la même formule afin de s'adapter au public de Shkodër et au-delà (autres villes d'Albanie, du Kosovo, du Monténégro et d'autres pays de la région). Des amateurs d'art venus d'Europe et spécialistes du secteur se sont également joints aux artistes invités dont le nombre augmente d'année en année.

Cet événement, qui s'adresse à toute la ville, nous a permis de collaborer afin de créer de nouvelles synergies entre toutes les institutions artistiques et culturelles de Shkodër, telles que le Musée Marubi, le Musée historique de Shkodër, la Galerie d'art de la ville, le Musée du Témoignage et de la Mémoire, la Galerie Oda, et bien d'autres.

Nous avons transformé en scènes de projection les espaces à portée historique et géographique de Shkodër, tels que le château de Rozafa, l'ancien Consulat italien, l'Auditorium franciscain ou les bords du lac de Shkodër. Outre les projections de films, nous avons également organisé des expositions, des ateliers, des présentations de livres et des concerts. Tout au long de notre parcours, grâce à une collaboration étroite, nous avons bénéficié du soutien des institutions telles que la Municipalité de Shkodër, le ministère de la Culture, l'Ambassade d'Italie à Tiranë, l'Institut italien de la culture, le Goethe-Zentrum Tirana, diverses ambassades ainsi que des sponsors privés ayant exprimé leur confiance dans notre projet.

Les collaborations avec des structures artistiques en dehors de l'Albanie, telles que Lo Schermo Dell'Arte, le Oberhausen Film Festival, Protocinema, Videoart at Midnight, la Fondazione in Between Art Film, le Concorso Film Festival, le Van Abbemuseum, le Svenska Filminstitute, etc., ne font assurément pas défaut.

Les éditions 2024 et 2025 ont témoigné d'un succès croissant sur tous les aspects. Pour conclure, nous poursuivons notre travail avec diligence afin que les films sélectionnés soient mis à l'honneur et attirent un public national et international de qualité à Shkodër. Notre ambition est de faire de ce festival un rendez-vous incontournable, représentant un événement de haut niveau pour les amateurs d'art et pour la ville de Shkodër.

Sitographie

<https://arthouse.al>

LE TOURISME CINEMATOGRAPHIQUE : UNE NOUVELLE FORME DU TOURISME CULTUREL, UNE STRATEGIE DE MARKETING TERRITORIAL

Eliana LAÇEJ

Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi"

Lindita KAZAZI

Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi"

Përmbledhje

Përballë rritjes së theksuar të flukseve turistike gjatë viteve të fundit, dy autoret e artikullit "Turizmi kinematografik; formë e re e turizmit kulturor, strategji e marketingut territorial", propozojnë implementimin e "turizmit kinematografik" në Shqipëri, një formë e turizmit kulturor e cila aktualisht është pak e njohur dhe e paaplikuar nga agjencitë vendase. Ky lloj turizmi, i përcaktuar si vizitë në një vend apo atraksion, e motivuar nga shikimi i tij në media audiovizuale, paraqet një potencial të madh për promovimin e destinacioneve. Duke u bazuar në shembuj ndërkombëtarë, ku prodhimet filmike kanë rritur deri në 300% numrin e vizitave (si rasti i "Braveheart" në Skoci), artikullshkrueset theksojnë se kinemaja dhe mjetet e tjera dixhitale janë mjete të fuqishme për të krijuar një motiv shtesë udhëtimi, duke shfrytëzuar historinë, kulturën dhe peizazhet e paprekura të Shqipërisë.

Koncepti i turizmit të nxitur nga filmi u formalizua në vitet '90, dhe që atëherë, studimet kanë vërtetuar ndikimin e tij të fuqishëm motivues në zgjedhjet e konsumatorëve. Një sondazh i vitit 2023 nga PhotoAiD, me një besueshmëri 95%, zbuloi se motivimi kryesor (35%) për turizmin kinematografik është përjetimi emocional dhe zhytja në historinë e filmave ose serive të preferuara. Vendet si Mbretëria e Bashkuar (falë "Harry Potter") dhe Zelanda e Re (me "The Lord of the Rings") janë dëshmi e qartë e kthimit të atraksioneve fiktive, si Platforma 9¾ e King's Cross, në destinacione turistike të përhershme. Sipas AFCI (Association of Film Commission International), turizmi kinematografik tërheq rreth 250 milionë turistë në vit globalisht, duke gjeneruar një xhiro vjetore prej mbi 240 miliardë eurosh.

Për sa i përket Shqipërisë, megjithëse fenomeni është në fazë embrionale, kërkimet në bazat e të dhënave (si IMDb) zbulojnë afërsisht 61 filma që lidhen me vendin. Disa prodhime të shquara, të vlerësuara edhe në festivale ndërkombëtare, si "Der Albaner" (2010), "Falja e gjakut" (2011), "The Brave" (2019) dhe "Virgjëresha shqiptare" (2021), kanë shërbyer si dritare për të shfaqur traditat (si Kanuni dhe virgjëresha e betuar), vlerat dhe peizazhet e vendit, duke tërhequr vëmendjen e audiencës evropiane dhe më gjerë.

Si përfundim, artikulli synon të evidentojë potencialin real të turizmit kinematografik në promovimin territorial dhe identifikimin kulturor. Objektivat përfshijnë krijimin e hartave filmike ("Film Maps") me informacione për vendet e xhiritit dhe mundësinë e implementimit të projektit "Le të filmojmë", i cili do të përdorte realitetin virtual dhe të shtuar për të ofruar përvoja zhytëse të skenave më ikonike. Duke qenë një vend ende "pak i zbuluar", me bukuri natyrore të larmishme dhe site historike, Shqipëria ka mundësinë të pozicionohet si një destinacion ideal për xhirime, duke e shndërruar kinemanë në një sektor me vlerë të zhvillimit ekonomik kombëtar.

0. Introduction

Compte tenu des statistiques des deux dernières années sur l'augmentation significative du nombre de touristes ayant visité l'Albanie, nous avons pensé à proposer à travers cette étude une nouvelle direction visant à accroître l'intérêt pour la demande touristique, le "tourisme cinématographique", un phénomène peu connu en Albanie et, de plus, pas du tout mis en œuvre par les agences de tourisme albanaises. L'émergence de cette idée s'explique simultanément par la dynamique d'un phénomène socioculturel et par l'attrait croissant d'une forme de tourisme culturel intéressante, qui s'est transformée en un secteur massivement rentable dans d'autres pays. Elle traduit en outre une prise de conscience des institutions compétentes quant à la nécessité de créer des opportunités concrètes pour sa mise en œuvre. Cette approche peut constituer un levier puissant de promotion des destinations, particulièrement pertinent pour l'Albanie, qui possède une riche histoire, une culture fascinante et des paysages impressionnants, souvent peu explorés et faiblement diffusés auprès du public.

À travers cet article, nous proposons une vue d'ensemble du tourisme cinématographique, en présentant des données quantitatives illustrant l'impact de la production cinématographique mondiale sur l'essor du tourisme. Nous mettrons également en lumière le potentiel que recèle la cinématographie albanaise pour le développement de cette forme spécifique de tourisme culturel.

Le tourisme cinématographique est défini comme « la visite touristique d'un lieu ou d'une attraction motivée par sa découverte à travers la télévision, des vidéos ou tout autre support audiovisuel ».

1. Le tourisme cinématographique

Le concept de tourisme cinématographique a été formalisé dans les années 1990 par plusieurs chercheurs américains, notamment Riley, Baker et Van Doren, qui ont introduit pour la première fois l'expression « tourisme induit par le cinéma » dans un article publié en 1998.

En 2006, Hudson et Ritchie ont analysé l'impact touristique produit par la sortie de 32 films, constatant dans tous les cas une augmentation des flux touristiques. Parmi les principaux cas étudiés :

- **Braveheart** : le Wallace Monument a enregistré une augmentation de 300 % des arrivées un an après la sortie du film.
- **Danse avec les loups** : Fort Hayes, au Kansas, a connu une hausse de 25 % des arrivées par rapport aux quatre années précédentes (+7 % annuel moyen).
- **Le Seigneur des Anneaux** : entre 1998 et 2003, les arrivées en provenance d'Angleterre ont augmenté de 10 % en Nouvelle-Zélande.
- **Harry Potter** : Les sites de tournage au Royaume-Uni ont enregistré une augmentation de 50 % des arrivées.
- **Il faut sauver le soldat Ryan** : la Normandie a enregistré 40 % d'arrivées touristiques

¹¹ S. Hudson e J. R. B. Ritchie: "Promoting Destinations via Film Tourism," *Tourism Management* 44, n. 4 (2006): 378-396.

supplémentaires en provenance des États-Unis.

• **Le Dernier des Mohicans** : Chimney Rock Park, en Caroline du Nord, a enregistré une hausse de 25 % des arrivées après la sortie du film.

• **Orgueil et Préjugés** : Lyme Park, dans le Cheshire, a connu une augmentation de 150 % des arrivées.

Aujourd'hui, le tourisme et le cinéma s'entrelacent de manière croissante, influençant les pratiques et motivations liées aux voyages. « Un film est désormais le début d'un voyage », qui entraîne le spectateur « par la main » à la découverte des lieux et des émotions qui se cachent derrière la plus grande machine à rêves. Les images et les récits exercent un fort pouvoir d'attraction et d'empathie, constituant la clé de la promotion du tourisme. L'élément déterminant qui intervient dans le domaine du tourisme cinématographique réside dans sa dimension motivationnelle stimulée par les lieux vus dans les films et par les symboles qu'ils véhiculent, ce que le touriste observe, interprète et valorise tout au long de son voyage.

Entre la perception d'un désir et l'achat effectif d'un forfait touristique, le touriste traverse trois étapes :

1. La recherche d'informations sur les destinations perçues comme les plus attrayantes.
2. L'évaluation progressive des alternatives, incluant réflexions, remises en question et recommandations issues du bouche-à-oreille.
3. La sélection finale de l'option considérée comme la plus convaincante.

Ce n'est qu'après avoir franchi ces trois étapes que le touriste prend sa décision finale concernant la formule touristique.

Aujourd'hui, les films, documentaires, séries télévisées, publicités et clips vidéo visent fréquemment à influencer les choix des consommateurs, constituant des moyens privilégiés pour transmettre les valeurs, les traditions et la culture d'un territoire. L'attention soutenue des spectateurs et leur engagement émotionnel rendent ces supports particulièrement efficaces et difficilement remplaçables par d'autres outils de communication.

Au fil des années, le développement du tourisme cinématographique et l'intérêt qu'il suscite ont donné lieu à la réalisation de nombreuses études, principalement à l'échelle internationale, couvrant divers champs disciplinaires tels que la sociologie, la psychologie, l'anthropologie, la géographie, l'économie et la gestion. Ces recherches sont complétées par des enquêtes sectorielles menées par des organismes nationaux ou régionaux, ainsi que par des acteurs impliqués dans la promotion du tourisme et par des opérateurs privés

1.1. Recherche et statistiques

Une étude réalisée en 2023 par le groupe PhotoAiD, sur un échantillon de plus d'un millier de personnes interrogées, révèle une nouvelle tendance touristique. Parmi les répondants, 66,8 % étaient des hommes, 33,2 % des femmes, et 7,6 % avaient 25 ans ou moins. De plus, 70,01 % avaient entre 26 et 38 ans, 17,1 % entre 39 et 54 ans, et 5,2 % avaient 55 ans ou plus. L'étude a démontré qu'un nombre croissant de personnes aiment visiter des lieux qu'elles ont découverts au cinéma, sur Netflix ou comme décors de leur série télévisée préférée.

Cette enquête, réalisée avec un niveau de fiabilité de 95 % et une marge d'erreur de 3 %, met en évidence les principales motivations du tourisme cinématographique :

- S'immerger émotionnellement dans un lieu où la série ou le film a été tourné : 35 %
- Découvrir les paysages urbains présentés dans le film ou la série télévisée : 34,9 %
- Visiter les restaurants apparus dans le film ou la série télévisée : 34,4 %
- Explorer un lieu marquant avec une histoire, plutôt que de visiter une destination simplement « tendance » : 33,9 %
- Se rendre dans un lieu fréquenté par une célébrité dans le passé : 33,6 %

Les données révèlent que la motivation la plus fréquente pour s'adonner au tourisme cinématographique (35 %) est de vivre une expérience immersive, permettant de revivre l'histoire de ses films ou séries préférés et de suivre les traces de personnages célèbres. Cette motivation est suivie de près par le désir de découvrir les paysages urbains présentés dans le film ou la série télévisée (34,9 %) et de visiter les restaurants figurant à l'écran, cité par 34,4 % des répondants. Il n'est donc pas surprenant que de nombreux individus souhaitent explorer ces lieux par eux-mêmes.

Pour découvrir les destinations cinématographiques les plus prisées en Amérique du Nord, les participants ont reçu une liste de lieux célèbres associés à des films ou séries télévisées et ont été invités à indiquer ceux qu'ils préféraient ou qu'ils souhaiteraient visiter en priorité.

Jurassic Park (Hawaii)	30,6%
Friends (NYC, New York)	30,5%
Joker [2019] (NYC, New York)	28,6%
Home Alone (NYC, New York) (Maman, j'ai raté l'avion)	27,9%
Lovely Lies (Monterey, California) (Petits secrets et gros mensonges)	25%

Une autre enquête internationale portant sur les destinations cinématographiques les plus prisées a révélé les résultats suivants :

Harry Potter	20,2%
The Lord of the Rings (Nouvelle-Zélande)	18,1%
Game of Thrones (Irlande du Nord, Royaume-Uni, Croatie)	17%
Squid Game (Corée du Sud)	16,7%
Sherlock (Royaume-Uni)	15,9%

Le Royaume-Uni et l'Irlande dominent le classement mondial des destinations cinématographiques les plus prisées (20,2 %), en grande partie grâce à la saga Harry Potter. Ils sont suivis par la Nouvelle-Zélande, portée par le succès de la trilogie Le Seigneur des Anneaux. L'Irlande du Nord, le Royaume-Uni et la Croatie complètent le podium, grâce à la popularité de la série Game of Thrones.

Toutes ces destinations ont connu une augmentation notable et durable de la demande touristique à la suite de la sortie de ces films et séries. Par exemple, la gare de **King's Cross** à Londres continue d'attirer des visiteurs qui viennent photographier le célèbre quai fictif 9¾, présenté dans Harry Potter à l'école des sorciers, illustrant l'influence persistante de la fiction cinématographique sur le comportement des touristes.



Voici l'exemple typique de la comparaison entre les scènes de films les plus appréciés et les lieux réels où elles ont été tournées (Source: <https://www.fotonerd.it>)

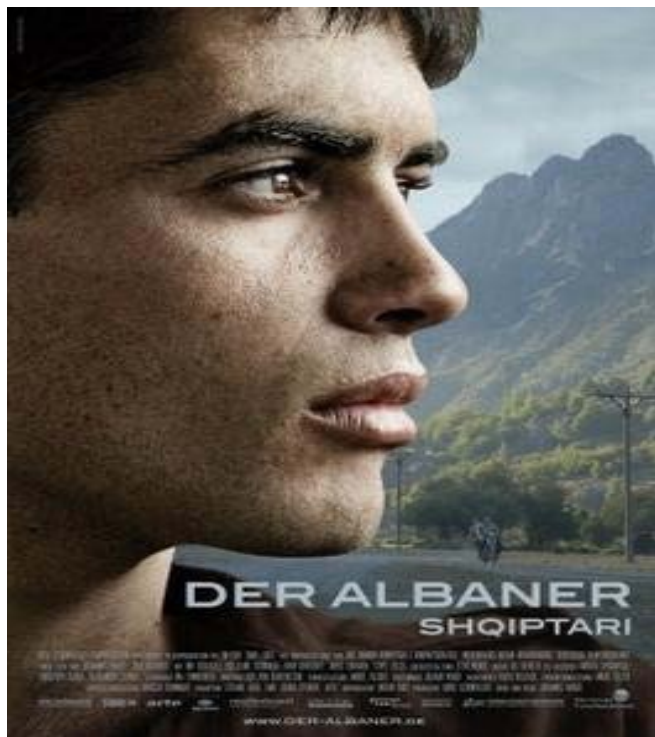
Selon les estimations de l'AFCI (Association of Film Commission International), le tourisme cinématographique attire chaque année environ 250 millions de touristes dans le monde, générant un chiffre d'affaires supérieur à 240 milliards d'euros.

2. L' Albanie dans la perspective cinématographique

Quelle est la situation du tourisme cinématographique en Albanie ? Pourrions-nous en parler de manière significative ou en sommes-nous encore à un stade embryonnaire ? On peut affirmer que, par le passé, certaines productions étrangères ont attiré l'attention sur l'Albanie, non seulement en raison de sa position géographique et de ses paysages exceptionnels, mais également pour son patrimoine historique. Une simple recherche sur la plus grande base de données cinématographique en ligne, **IMDb**, avec le mot-clé « Albanie », fait apparaître près de 61 titres de films liés au pays.

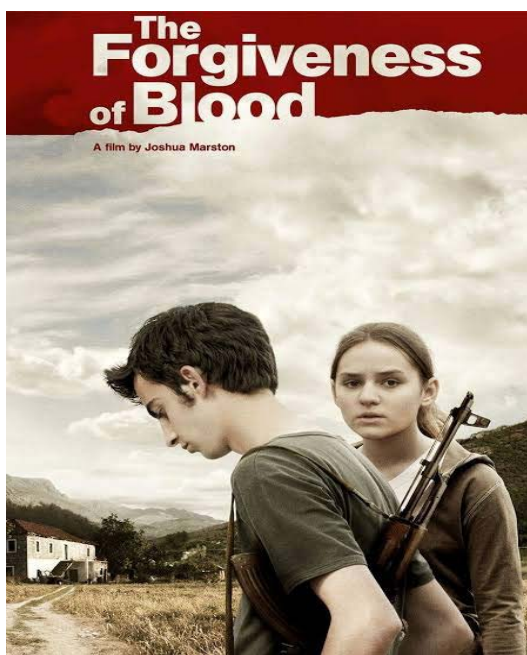
Plusieurs productions cinématographiques ont choisi l'Albanie comme lieu de tournage. Ces films contribuent à mettre en valeur et à promouvoir les coutumes et traditions du pays, les valeurs de son peuple, telles que l'amour, le dévouement et la persévérance, ainsi que la richesse de son histoire et de ses paysages. Parmi les plus remarquables figurent les titres suivants, qui ont rencontré un succès notable sur les écrans européens et au-delà :

- "L' Albanais" (2010)



Le film raconte l'histoire d'Arben, un jeune homme contraint d'émigrer clandestinement en Allemagne par amour et en raison des difficultés économiques de son pays. Dans sa quête d'une vie meilleure et de moyens pour préserver son amour, il se retrouve malgré lui confronté à l'univers impitoyable du crime.

- "The Forgiveness of Blood" (2011), l'Ours d'argent au Festival du film de Berlin.



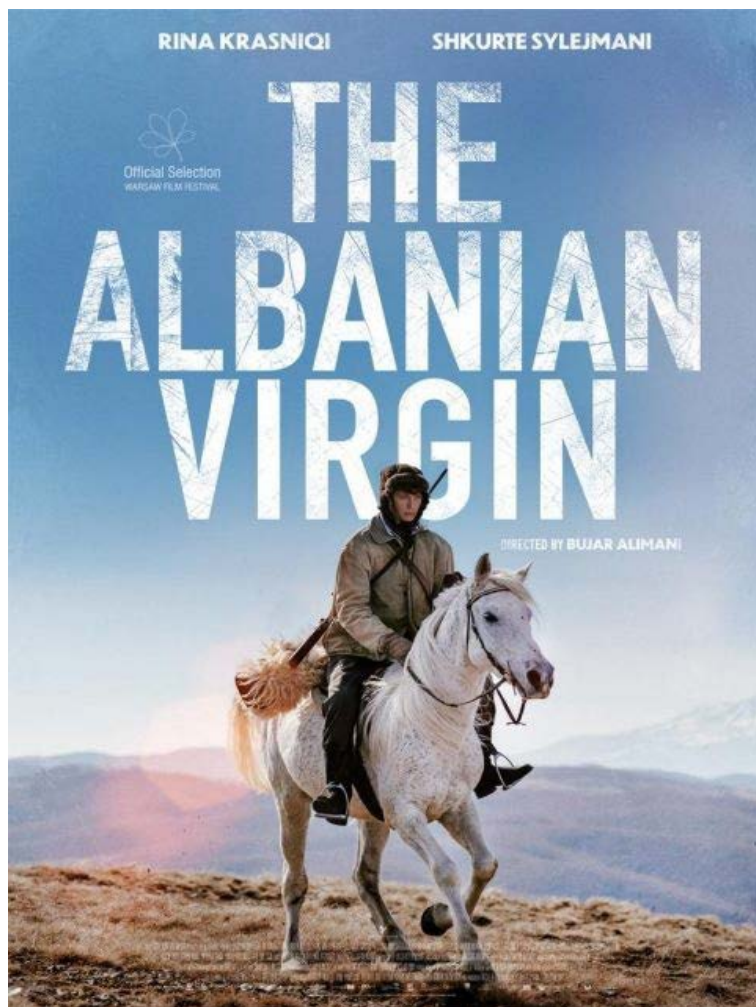
À la suite du soupçon de meurtre pesant sur leur père et leur oncle, impliqués dans un conflit foncier, la vie des enfants se trouve basculée. Nik, l'adolescent, est contraint de rester confiné à la maison, tandis que Rudina, l'aînée, doit abandonner le lycée pour reprendre l'entreprise familiale de livraison de pain. Le film oppose la modernisation progressive de l'Albanie rurale, où les adolescents s'envoient des SMS et où Nik rêve d'ouvrir un cyber-café, aux traditions ancestrales profondément enracinées.

- « Les Braves » (2019), lauréat du Prix spécial du jury et prix « œcuménique » au Festival du film de Varsovie.



Le film retrace l'histoire du village albanais de Lazarat, connu pour ses vastes plantations de marijuana et pour sa violente confrontation entre trafiquants et forces de police. Un thriller d'action basé sur des événements réels se déroulant en Europe, plus précisément au cœur de l'Albanie.

- “La Vierge albanaise” (2021), récompensé par deux prix au Prifest.



Ce film se déroule dans les montagnes du nord de l'Albanie, où tous les aspects de la vie sont depuis des siècles régis par le droit coutumier, codifié sous le nom de « Kanun de Lekë Dukagjini ». Dans ce cadre, le phénomène de la « vierge jurée » constitue le seul moyen pour le personnage principal d'échapper à son destin. L'action se situe dans le contexte ethnoculturel spécifique de la région, abordant des notions sociologiquement controversées telles que le patriarcat et les vendettas. Dans cette société fortement dominée par les hommes, les femmes y sont subordonnées et opprimées.

3. Conclusions

Compte tenu de l'intérêt croissant que suscite en Albanie cette forme de tourisme émergente, les principaux objectifs de cet article sont les suivants :

- Mettre en évidence que le cinéma, la télévision et les dispositifs numériques connectés constituent des outils puissants de promotion du territoire, agissant comme une motivation supplémentaire pour le voyageur et venant s'ajouter à une demande touristique déjà diversifiée.

- Présenter les différents types de tourisme cinématographique.

- 1) Motivé par l'envie de découvrir les lieux représentés dans les films ou séries, à la manière d'une carte postale;

- 2) Lié à la participation à des festivals, expositions ou visites de musées consacrés au cinéma;

- 3) Issu du monde professionnel, en lien avec les activités économiques et commerciales générées par l'industrie cinématographique.

- Promouvoir le territoire et favoriser l'identification culturelle, paysagère et productive de cette zone spécifique. Dans ce contexte, l'« attraction cinématographique » joue un rôle clé, en orientant l'intérêt du public et en transformant un lieu en destination touristique ou de vacances.

- Valoriser le potentiel réel et objectif des documentaires, qu'ils soient naturalistes, historiques ou environnementaux;

- Créer des cartes de films permettant de localiser et de visiter les lieux de tournage des œuvres sélectionnées, accompagnées d'informations complémentaires. Une carte de film typique peut inclure : Titre du film; Image principale (affiche); Résumé du film; Date de sortie; Réalisateur; Acteurs principaux; Genre; Durée; Tagline.

Enfin, une éventuelle extension pourrait consister en la mise en œuvre du projet "Let's Movie", permettant de revivre les émotions des décors les plus emblématiques grâce à la réalité virtuelle et augmentée. Cette technologie offrirait la possibilité d'explorer les lieux de tournage au moyen de visites immersives, de bandes-annonces interactives, de fiches informatives et de contenus inédits, renforçant ainsi l'expérience touristique et culturelle.

En guise de conclusion, le tourisme représente l'un des moteurs essentiels du développement économique en Albanie. Pays encore relativement « méconnu », riche de beautés naturelles variées, entre cols montagneux, plages exceptionnelles et sites d'importance historique et culturelle, l'Albanie pourrait rapidement s'imposer comme une destination idéale et prisée pour le tournage de nombreuses productions cinématographiques.

Bibliographie

Hudson, Simon, e J. R. Brent Ritchie. "Promoting Destinations via Film Tourism." *Tourism Management* 44, n. 4 (2006).

Lolli, Alessandro. *Dalle Film Commission alle strategie di promozione del territorio*. 2023.

Pellicano, Alessandra. "L'impatto del cinema sul turismo: il fenomeno del cineturismo." In *La città di celluloidi tra vocazione turistica ed esperienze creative. Atti della giornata di studio* (Macerata, 26 marzo 2015). 2016.

Sitographie

<https://photoaid.com/blog/film-tourism>

<https://www.tribuna-news.com/news/reklamimi-dhe-promovimi-i-shqip-ris-turistike-n-p-rmjet-kinematografis>

LA VILLE DANS LES CRÉATIONS LITTÉRAIRES : À LA RENCONTRE D'AUTEURS LOCAUX

Drita BRAHIMI

Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”

Dhurata HOXHA

Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”

Përmbledhje

Autoret e artikullit “Qyteti në krijimet letrare të autorëve vendas”, theksojnë konceptin e qytetit si muzë letrare, një burim frymëzimi që nga lashtësia, duke evokuar momentet e evidentimit të tij në historinë e letërsisë evropiane. Në letërsinë franceze të shekullit XIX, qyteti u bë temë qendrore, ku shkrimtarë si Zola dhe Balzac denoncuan anët e errëta të tij si varfëria, dhuna. Më vonë, ai u pa si pasqyrë e transformimeve sociale dhe si vend lirie, duke formësuar idenë e "qytetit letrar", dukshëm tel vepra e Calvino-s. Në letërsinë shqiptare, Kadare e ktheu qytetin e lindjes, Gjirokastrën në një personazh real e mitik. Në vazhdim, ky artikull synon të analizojë sesi Shkodra është përfaqësuar nga autorët e saj, me qëllim që të propozojë itinerare për një turizëm letrar të qendrueshëm.

Autorët shkodranë ofrojnë vizione të shumta të qytetit. Pashko Vasa te Bardha e Tëmalit (1890) e paraqet Shkodrën e vitit 1842 si një qendër strategjike, kulturore dhe sociale. Rrëfimi thekson kontrastet midis jetës urbane dhe asaj malore, duke sugjeruar itinerare tematike që lidhin qendrën me zonat përreth. Ernest Koliqi, nga mërgimi, krijon një imazh të ëmbël dhe nostalgjik, duke e transformuar Shkodrën në një territor intim ku rrugicat dhe kopshtet bartin memorie afektive. Migjeni paraqet një kontrast të fortë, duke portretizuar një Shkodër të zymtë dhe plot kontradikta te Novela të qytetit të Veriut, ku thekson varfërinë dhe mjerimin, duke e bërë qytetin pasqyrim të problemeve sociale. Megjithatë, letrat e tij zbulojnë edhe admirimin e zjarrtë për emblematiken "dashnorja e shekujve". Në letërsinë bashkëkohore, Ridvan Dibra krijon një imazh të qytetit letrar, duke përdorur dialektin gegë dhe standarden. Ai risjell topografinë e rrugicave dhe kanaleve të fëmijërisë, duke i kthyer këto vende në site të kujtesës, ku mësimi i notit dhe përdorimi i biçikletës reflektojnë identitetin kolektiv shkodran.

Trashëgimia letrare e Shkodrës zbulon një entitet të gjallë, një hapësirë narrative ku kujtesa, poezia dhe identiteti kolektiv enden në fjalët e shkrimtarëve të saj, nga bastioni patriotik i Vasës, te melankolia e Koliqit, dhimbja sociale e Migjenit dhe kujtimet intime të Dibra-s dhe poetes Rozafa Shpuza. Letërsia e bën Shkodrën të prekshme, duke transformuar rrugët dhe lagjet në vende kujtese, skena të ngarkuara me rrëfime. Ky potencial e bën Shkodrën të përshtatshme për zhvillimin e një turizmi kulturor dhe letrar të qëndrueshëm, që i shmanget konsumit të shpejtë dhe fokusohet te dëgjimi, kontemplacioni dhe memoria urbane. Veprat sugjerojnë krijimin e udhëtimeve letrare dhe instalacioneve që vënë në pah poezinë urbane dhe kujtesën familjare. Vlerësimi i trashëgimisë letrare të Shkodrës nënkupton njohjen e rolit të narrativës në krijimin e një memorieje urbane dhe ofrimin e një alternative të ndjeshme ndaj turizmit të masës. Shkodra ka potencialin të bëhet një fener kulturor i turizmit letrar në Shqipëri, duke u lidhur me qytete të tjera letrare evropiane.

Introduction

Dans l'histoire antique et moderne, la ville a toujours été un sujet d'inspiration favori pour les artistes et les écrivains, faisant que ces derniers y trouvent un espace littéraire inépuisable. Dans la littérature française, le domaine privilégié de nos lectures, en tant qu'enseignantes-chercheuses de langue et littérature française, la ville est devenue un sujet majeur à partir du XIXe siècle, avec l'émergence des grandes villes industrielles, dont la réalité a poussé les écrivains à explorer ses aspects sombres (la pauvreté, la maladie, la violence, la souffrance ou l'aliénation) et les dénoncer (Zola dans « l'Assomoir », Balzac dans « La Comédie humaine » ou « Le Père Goriot »). Par la suite, la ville y apparaît souvent comme le reflet des transformations sociales, culturelles et économiques (« Les Fleurs du Mal » de Baudelaire, « L'Étranger » de Camus, « La Nausée » de Sartre) et également comme un lieu de liberté où l'on peut vivre de manière indépendante et créative, d'où la notion de ville littéraire qui repose sur l'idée que certains espaces urbains sont intensément imprégnés de mots, de récits, de métaphores car « la ville ne dit pas son passé, elle le contient comme les lignes d'une main » (Calvino : les Villes invisibles). Et dans la science-fiction, où en est de ces perceptions ? Les auteurs laissent libre cours à l'imagination s'appuyant sur des tendances bien réelles du présent en termes de bouleversement sociaux ou politiques ou encore des dérivés de la civilisation actuelle (« Les futurs Mystères de Paris » de R. C. Wagner ou La zone « du dehors » de Damasio).

Dans la littérature albanaise, Kadare dans « La Chronique de la ville de pierre » (1971) et Climat de folie (2005) transforme la ville, Gjirokastër, sa ville natale, en un personnage à la fois réelle, poétique et mythique « par des mots « gjirokastrien » qu'il s'agit : palpable et lourds » (Marashi : 2021), d'où une incarnation de ce que Barthes dit : « la cité est un discours, et ce discours est véritablement un langage : la ville parle à ses habitants ; nous parlons à notre ville, la ville où nous nous trouvons simplement en l'habitant, en la parcourant, en la regardant » (Barthes : 1967).

Sans prétendre l'exhaustivité, nous visons à faire ressortir la manière dont notre ville, Shkodër, est représentée par ses auteurs en vue de proposer des pistes pour un tourisme littéraire respectueux et immersif. En croisant les approches littéraires, mémorielles et territoriales, nous interrogeons la ville comme un espace narratif à découvrir à travers ses textes et ses lieux emblématiques afin d'offrir ainsi un tourisme plus profond, attentif à la mémoire et à l'expérience vécue par ses habitants et écrivains.

2. Grands auteurs locaux

Pashko Vasa, homme de lettres albanais illustre, a passé une partie de sa vie à l'étranger, notamment en France, où il a été influencé par les idéaux des Lumières et de la Révolution française. Son séjour à Paris, alors centre de la pensée européenne, explique en partie son choix d'écrire certaines œuvres en français, avec l'intention de faire connaître la culture et les aspirations albanaises à un lectorat européen. Bardha de Témal, scènes de la vie albanaise, publié à Paris en 1890 sous le pseudonyme Albanus Albano, témoigne de cette ambition.

Bardha de Témal offre un regard vivant sur Shkodër au XIX^e siècle, décrivant ses rues, ses maisons et ses places publiques. L'introduction du roman souligne l'importance de la ville comme centre social et culturel :

« Nous sommes en 1842; la scène de notre récit s'ouvre à Scutari, chef-lieu de la haute Albanie. [...] Nous mettons donc, sous ses yeux, un précis historique qui lui donnera de ce pays une idée imparfaite, mais suffisante et nécessaire à l'intelligence des faits que nous allons raconter et qui sont avant tout, un tableau fidèle des mœurs et des usages de l'Albanie au temps où nous avons placé notre action » .

Shkodër est présenté par son ancien nom primitif, soulignant son importance stratégique depuis l'Antiquité. Vasa évoque les collines environnantes, le tracé des rivières et les tribus qui peuplaient la région, soulignant la continuité des populations locales malgré les altérations de noms au fil des siècles. Il retrace ensuite l'histoire de la ville, depuis l'époque de Gentius, roi d'Illyrie, jusqu'aux interventions romaines relatées par Tite-Live, et poursuit avec les périodes vénitienne et ottomane, en évoquant les sièges de Mahomet II et les actes de bravoure des habitants. Cette contextualisation ne se limite pas à une chronologie : elle rend palpable la dimension stratégique, culturelle et sociale de la ville, montrant comment Shkodër a été façonnée par l'histoire, les traditions et la résilience de ses habitants. Elle prépare ainsi le lecteur à comprendre le cadre dans lequel se déroulent les événements et les interactions de l'intrigue, tout en posant les fondations d'une représentation réaliste et vivante de la ville. Cette contextualisation historique et géographique rend la ville tangible pour le lecteur et fait de Shkodër un cadre vivant, reflet de son héritage ancien et de son quotidien urbain.

Le roman illustre également les contrastes entre la vie urbaine et la vie montagnarde, notamment lorsque Bardha est mariée à Louli : « Lui, l'homme de la montagne, demanda et obtint la main d'une jeune fille de Scutari, dérogeant par cette excentricité aux usages des hommes de sa tribu,... » Cette dimension permet de concevoir des parcours littéraires dans le centre historique de Shkodër, permettant aux visiteurs de relier symboliquement l'univers du roman à l'atmosphère urbaine du XIX^e siècle. En outre, ce serait une bonne démarche d'organiser des excursions thématiques reliant Shkodër aux villages environnants comme Témal, offrant aux touristes une immersion dans les coutumes locales et les interactions entre ville et campagne, afin de valoriser le patrimoine albanais. Si ce roman sentimental peut aujourd'hui sembler daté dans sa forme, il n'en reste pas moins un texte fondateur pour la littérature albanaise moderne. « L'action se déroulant à Shkodër en 1842, ce roman-feuilleton, dont la construction classique et le ton très sentimental peuvent paraître démodés aujourd'hui, suit les tribulations de Bardha, une jeune femme belle mais mariée, et de son amant, le jeune Aradi. Il n'a pas seulement été écrit comme une histoire d'amour divertissante, mais aussi pour offrir au lecteur occidental un aperçu des mœurs et des coutumes des Albanais du Nord » . Ce texte illustre ainsi la capacité de Vasa à combiner intrigue sentimentale, description sociale et ambition culturelle, confirmant son rôle majeur dans l'histoire de la littérature albanaise.

¹² Albanus Albano (Pashko Vasa) Bardha de Témal: Scènes de la vie albanaise (Paris: Nouvelle Librairie Parisienne· Albert Savine Éditeur, 1890), 1.

¹³ Ibid., 8.

¹⁴ Robert Elsie: Historia e letërsisë shqiptare (Pejë: Shtëpia Botuese Dukagjini, 1997), 132.

Ernest Koliqi, autre figure éminente de la littérature albanaise du XX^e siècle, a su transformer ses souvenirs et sa sensibilité urbaine en une œuvre profondément enracinée dans sa ville natale, Shkodër. Exilé pendant de longues années, il développe une écriture imprégnée de la nostalgie d'un monde disparu, ravivé par la mémoire des lieux et des sensations. La ville prend chez lui la forme d'un territoire intime, chargé d'images d'enfance et d'émotions persistantes. Il attribue à Shkodër une image douce et nostalgique qu'il trouve dans le passé, dans les ruelles de sa ville natale bien-aimée :

Une façade de maison transversale, bordée d'un murier dense ; une clôture de jardin à laquelle pendait un poisson-chat enchevêtré dans les feuillages. Il errait dans des ruelles remplies d'ombres et de mystère, rêvant de seuils verts, invisibles au bout du chemin, où une très belle fille inconnue passait pieds nus. Il s'inclina comme dans un doux rêve, marchant sans se soucier des regards furtifs qui le suivaient à travers les fentes des portes, maintenant qu'il les avait oubliés.

Ce fragment illustre la manière dont Koliqi projette sur sa ville un imaginaire à la fois poétique et personnel. Les ruelles de Shkodër deviennent les vecteurs d'une mémoire affective où s'entrelacent le réel et le rêve. À travers cette prose évocatrice, c'est tout un patrimoine sensible qui se révèle, fait de détails du quotidien, de paysages intérieurs et de visions fugaces.

Dans cette continuité, les jardins de Shkodër, bordés de shemshirë, condensent les souvenirs tendres d'une enfance lointaine, faite d'expériences vécues et de perceptions intimes. À travers ce regard littéraire, la ville est réenchantée. Elle devient un lieu de narration et de contemplation, invitant à être découverte non plus comme un simple espace géographique, mais comme un récit à lire et à ressentir. La démarche de Koliqi propose ainsi une forme d'exploration urbaine lente, attentive et respectueuse, une façon de marcher dans la ville avec les mots comme guide. C'est dans cette perspective que l'œuvre de Koliqi peut nourrir un tourisme littéraire durable, qui valorise le patrimoine immatériel, les récits de vie, et les liens profonds entre habitants, écrivains et lieux.

Connu comme l'« ouragan » de la littérature albanaise, **Migjeni** est profondément marqué par la représentation de Shkodër dans son œuvre. Contrairement à Ernest Koliqi, qui retrouve dans ses souvenirs d'enfance un lien affectif avec sa ville natale, Migjeni exprime le désir de fuir la ville, frappé par sa réalité sombre et lugubre. Son écriture dévoile une ville pleine de contrastes, où la beauté du paysage se mêle à la dureté du quotidien, révélant une dimension humaine essentielle pour comprendre ses habitants. C'est dans ce contexte qu'il intitule son cycle de nouvelles *Novelat e qytetit të veriut* (« Chroniques d'une ville du Nord »), sans jamais mentionner explicitement Shkodër, ce qui lui permet d'aborder la condition urbaine de manière à la fois locale et universelle.

Dans la nouvelle *Bukën tonë të përditshme* (« Notre pain quotidien »), Migjeni décrit la vie des habitants dans les rues étroites et animées de la ville, mettant en lumière la pauvreté, la misère et les tensions sociales qui rythment le quotidien. Le récit se concentre sur les efforts désespérés des familles pour se procurer de la nourriture, révélant les inégalités et la dureté de l'existence urbaine. À travers cette scène, la ville devient un personnage à part entière : elle est à la fois le

¹⁵ Ernest Koliqi: *Hija e maleve* (ZARA: Shtypshkronja EDe Schönfeld, 1929), 148.

théâtre de la souffrance humaine et le reflet des contradictions sociales, incarnant l'âme sombre et réaliste de Shkodër au début du XX^e siècle.

Par ailleurs, dans une lettre adressée à son ami Teufik Gjyli, Migjeni mentionne le nom de Shkodër à plusieurs reprises, offrant un témoignage direct et vivant de la ville. Il partage son émerveillement pour sa ville natale:

“[...] Sa dëshira të flakta ushqej për këtë qytet! Dëshirat e mia janë shumë-shumë ma të sinqerta e ma të mëdhaja se dëshirat që pat perëndia kurse krijoi botën. Shkodra, dashunorja e shekujve! Shkodra, dashunorja e qiellit të kaltër! Shkodra, Shkodra, dashunorja e maleve të hjedhta, lumenjve të cemtë e liqenit andërrtar, në të cilin- në mëngjeseve të kullueta- lan hijen e vet. Shkodra një attitude shprehjeje... një fjalë, e cila përmban gjithë nostalgjinë e ditëve të fikuna [...]”

Que de désirs ardents j'éprouve pour cette ville ! Mes désirs sont beaucoup plus sincères et immenses que ceux de Dieu lorsqu'il créa le monde. Shkodra, l'amante des siècles ! Shkodra, l'amante du ciel bleu ! Shkodra, Shkodra, l'amante des montagnes ondoyantes, des rivières limpides et du lac onirique, dans les matins clairs des vallées, elle y projette son ombre. Shkodra, une attitude d'expression... un mot qui contient toute la nostalgie d'un temps révolu [...]”

Tout en gardant la beauté artistique de son style, ce document épistolaire authentique pourrait servir de support privilégié pour le tourisme littéraire, permettant de concevoir des parcours thématiques qui relient les lieux réels de Shkodër à l'univers de l'auteur. Les visiteurs peuvent ainsi découvrir la ville non seulement comme un espace historique et architectural, mais aussi comme un cadre vivant de la littérature urbaine, enrichissant la compréhension du patrimoine culturel et de la vie quotidienne à l'époque de Migjeni.

Ridvan Dibra, l'un des écrivains contemporains parmi les plus célèbres de la littérature albanaise s'est inspiré de la ville dans ses créations, notamment le roman “Në kërkim të fëmijës së humbur” (À la recherche de l'enfance perdue ») en tentant de créer l'image d'une ville littéraire. La ville de Shkodër n'y est pas mentionnée explicitement, mais elle est omniprésente tant dans la structure narrative que dans la poétique de l'œuvre. En tant qu'auteur postmoderne, il réussit à tisser les liens entre passé et présent à travers l'utilisation du dialecte guègue (les dialogues entre les personnages) et le langage standard (les réflexions du personnage principal sur le présent). Cette dichotomie linguistique marque l'identité culturelle de Shkodër et l'écart du passé avec le présent.

Le cadre des récits mérite également d'être souligné. Grâce aux souvenirs d'enfance et d'adolescence, qu'il qualifie de moments merveilleux perdus à jamais, Dibra restitue la topographie de la ville et les ruelles du quartier où il est né et a grandi. Dans « Gara në vjeshtë » (Compétitions en automne), le narrateur fait une description du fossé qui longeait » sa ruelle :

« Kanali ishte i gjatë nja dy mera dhe i thellë më shumë se gjysmë metri, kalonte pranë dyerve tona, thujse ngjitur me to. Përmbi kurrizin e tij, para çdo dere, ishin ngritur lloj-lloj urash, të cilat mundësonin kalimin nga rrugica për te dyert e oborreve [...]”

¹⁶ Migjeni: Vepra: Vargjet e lira dhe Novelat e Qytetit të Veriut: cité par Eljon Doce: thèse: Faculté d'Histoire et de Philologie: Université de Tirana: 2014, p. 127, en ligne: <http://www.unitiredual/wp-content/uploads/2014/09/Doktoratura-Eljon-Doce-Fakulteti-i-Histori-Filologjise-Departamenti-i-Letersise-pdf>

¹⁷ Ridvan Dibra: Në kërkim të fëmijërisë humbur (Tiranë :Onufri, 2010), 104.

« Le canal mesurait environ deux mètres de long et plus d'un demi-mètre de profondeur, passant devant nos portes, presque à côté d'elles. À l'arrière, devant chaque porte, étaient érigés toutes sortes de ponts qui permettaient le passage de la ruelle aux portes des cours

Ce canal symbolise toutes les ruelles de la ville, ce qui pourrait servir de point de repère de la structure urbaine de ces quartiers où les enfants vivaient leurs aventures. Les quartiers décrits, les canaux et les ruelles deviennent des sites de mémoire et d'expérience pour le lecteur visiteur, créant un itinéraire où la littérature et l'espace urbain se superposent. L'apprentissage de la natation et du vélo représentent une double nécessité et une dimension de l'identité collective et du développement urbain de Shkodër, ville traditionnellement associée à la pratique du vélo. C'est précisément ce que l'auteur illustre dans ses récits, à mentionner « Mësimi i notit » (Apprendre à nager) » et « Mësimi i biçikletës » (Apprendre à faire du vélo), où le père apparaît comme son premier maître.

Dans le premier récit, il évoque des repères géographiques accessibles plutôt à vélo qu'en bus, des plages encore fréquentées aujourd'hui par les baigneurs et touristes, telles que Bregu i Ranës, Bregu i Bisht'iqindisë, Shiroka, Zogaj, Bregu i Bunës, Zalli i Kirit, Ura e Mesit . À travers ce parcours, Dibra entremêle ses sensations personnelles, oscillant entre angoisse et satisfaction, une description de la flore et de la faune des eaux locales, dont il ignore souvent les noms, conférant ainsi à ce paysage les traits d'une jungle vivante. Par la technique de l'énumération, propre à l'auteur, ce récit transforme les lieux décrits en points d'attraction pour un tourisme littéraire.

Suite aux échecs lors de ses tentatives d'apprendre à faire du vélo avec Ili, Dibra choisit de se former directement sous la guidance de son père (... je ne pouvais plus supporter les railleries de mes copains, en particulier d'Ili) . Au-delà de la nécessité pratique, cette décision illustre l'importance des liens familiaux et de la transmission intergénérationnelle dans la construction des compétences et de l'identité personnelle.

Dans le récit « Vajzat » (Les filles), les espaces scolaires reflètent la réalité du système éducatif de l'époque, tandis que « Shenjat e mëkatit » (Signes du péché) relie les événements au lac de Shkodër, qui apparaît à la fois comme un lieu d'aventures enfantines et un espace de transgression, où les traces d'eau sur le corps des enfants révèlent le lien entre les règles du foyer familial lesquelles interdisaient de telles aventures dangereuses et la liberté individuelle. Par cette articulation subtile entre mémoire, topographie et langage, Dibra crée un récit où littérature et ville se superposent, offrant au lecteur une expérience à la fois poétique, culturelle et identitaire.

Si notre recherche nous a emmené plutôt aller à la rencontre d'écrivains francophones ou dont les œuvres sont connus en France, notre expérience professionnelle et notre vécu quotidien à Shkodër, nous croisé à plusieurs reprises avec la collègue, **Rozafa Shpuza**, à multiples talents dont la poésie où l'image de la ville, principalement celle de Shkodër, apparaît sous différentes facettes.

¹⁸ Ibid. 80, 81.

¹⁹ Ibid. 93.

²⁰ Ibid. 191.

Dans l'optique poétique de Rozafa Shpuza, Shkodër est un lieu où se superposent les légendes, les souvenirs et les sentiments et sensations personnelles, passés et présents. Sa ville natale devient un état d'esprit éveillé par sa vision de poétesse et ses expériences spirituelles.

« La poésie de Shpuza est imprégnée de tous les parfums et de toutes les couleurs de la ville, et qu'on la reconnaît à sa main tendue, à sa marche dans les ruelles de Shkodër. [...] Cette tonalité lyrique, entre autres, est parcourue par le même fil : Shkodër, la ville dont l'auteure est profondément amoureuse. C'est peut-être cet amour qui fait de sa poésie une véritable poésie urbaine .

Son recueil poétique intitulé "Nana i qëndiste kryq dimnat " (Maman brodait kryq (en croix) les hivers"), reflète parfaitement ce qu'elle redécouvre chaque jour par le vécu quotidien ou par la photographie, une de ses passions. Elle nous raconte un voyage poétique dans Shkodër de son enfance, de sa jeunesse qu'elle a intensément vécue, mais qu'elle a hâte à le faire découvrir au lecteur contemporain. Au-delà de la création poétique, elle explore chaque souvenir niché dans tout cour, battement de cœur et élan de courage pour révéler la vie de chacun de nous.

« Maman brodait en croix les hivers,
sur un sac de rêves qui respire aujourd'hui encore,
posé sur le seuil, là-bas,
dans la ville aux métiers à tisser ²².

C'est là que l'auteure « sent » les fils tendus entre les pôles du péché. Ils se défont constamment comme une mélodie de l'âme qui tente d'étouffer les échos issus au-delà du rêve.

Chacun de nous tente de renouer les fils du passé, comme s'il voulait revenir sur ses pas, effacer les regrets d'un rêve disparu, une mémoire collective ravivée par la verve de la poétesse qui ranime chaque cellule de nos souvenirs endormis :

La chaleur torride de cette ville
a la magie de séparer le rêve du cauchemar,
porte le poids des yeux de photographies en noir et blanc
qui distraient ma mémoire
comme une aiguille glissant sur le gjergjef tendu ²³

Étant donné que le cocon familial et la figure maternelle sont au cœur de sa poésie, des objets de la vie quotidienne, souvent personnifiés (le gjergjef, les broderies, les photos en noir et blanc), reprennent vie dans la galerie ODA qu'elle anime où des récitations de poèmes y font écho pour découvrir la ville autrement. Ce modèle immersif mêlant arts visuels et sonores serait très attrayant pour valoriser une forme de tourisme introspectif, loin des clichés, centré sur la mémoire affective des lieux. Une version bilingue ou multilingue du recueil Nana i qëndiste kryq dimnat, accompagnée de commentaires géoculturels et de photographies de la ville, prises par la poétesse, ferait de l'œuvre un outil de médiation culturelle destiné aux visiteurs étrangers.

²¹ <https://kohajavoremekulturetakim.me/poeten-rozafa-shpuza-dhe-ore-poetike/>

²² Rozafa Shpuza: Nana i qëndiste kryq dimnat (Prishtinë: Armagedonj, 2020), 8.

²³ Ibid., 27.

Conclusions

En guise de conclusion, la ville de Shkodër se révèle, à travers son héritage littéraire, comme bien plus qu'un simple territoire géographique : elle est une entité vivante, un espace narratif où mémoire, poésie et identité collective se tissent dans les mots de ses écrivains. En interrogeant la manière dont les auteurs ont représenté cette ville, à savoir, de Pashko Vasa à Migjeni, d'Ernest Koliqi à Rozafa Shpuza, se dégage une vision plurielle et nuancée de Shkodër, tantôt bastion patriotique, tantôt refuge mélancolique, tantôt miroir de la douleur sociale, tantôt écrin intime de souvenirs d'enfance et de jeunesse.

La littérature donne corps à Shkodër, en révèle les strates invisibles, historiques, affectives, sociales, et offre au visiteur une porte d'entrée sensible et immersive. Les textes transforment les rues et les quartiers en lieux de mémoire, en scènes chargées de récits, de souffrances et de tendresse. Ils montrent combien l'urbain peut être ressenti à travers le prisme de la poésie, de la prose ou de la chronique sociale. La ville devient une matière littéraire, un espace habité par les mots, propice à une forme de tourisme qui dépasse la consommation rapide pour s'inscrire dans la lenteur, l'écoute et la contemplation. Dans cette perspective, le potentiel de Shkodër pour le développement d'un tourisme culturel et littéraire durable est considérable. Il ne s'agit pas de "muséaliser" la ville, mais d'y faire résonner ses voix passées et présentes.

Les œuvres évoquées invitent à concevoir des parcours littéraires, des installations sonores ou visuelles, des expositions poétiques ou encore des éditions multilingues accompagnées de documents visuels. En croisant poésie urbaine, mémoire familiale et critique sociale, l'approche littéraire propose une découverte enrichie de Shkodër, où le lecteur-flâneur devient un explorateur sensible d'un territoire profond. Ainsi, valoriser le patrimoine littéraire de Shkodër ne consiste pas simplement à évoquer quelques écrivains ou poètes locaux, mais à inscrire la ville dans une dynamique narrative qui en révèle les strates d'humanité. C'est faire de la lecture un geste de voyage, et du tourisme un acte de mémoire. En cela, faire entrer Shkodër dans le circuit du tourisme littéraire, c'est reconnaître le rôle du récit dans la création d'une mémoire urbaine, c'est aussi offrir une alternative durable et sensible au tourisme de masse.

Entre Balkans et Méditerranée, Shkodër pourrait devenir un phare culturel du XXI^e siècle, une ville-pilote du tourisme littéraire en Albanie. Un tel tourisme pourrait s'adresser à des lecteurs et passionnés de littérature balkanique, des visiteurs francophones en quête d'expériences culturelles originales, des écoles, universités et résidences artistiques internationales. La mise en réseau avec d'autres villes littéraires européennes (via l'UNESCO ou des festivals) pourrait renforcer cette dynamique.

Bibliographie

Barthes, Roland. *Mythologies*. Seuil, 1957.

Benjamin, Walter. *Paris, capitale du XIX^e siècle*. Éditions Cerf, 1989.

Koliqi, Ernest, *Hija e maleve*, (ZARA, Shtypshkronja E.De Schöpfung, 1929).

Kurti, Ledri, Dimensione të mendimit kritiko-estetik në kohë dhe tipologji, E.B. “Gjergj Fishta”, Lezhë, 2011.

Marashi,A. Gjirokastra, un pays fertile en mythes de pierre, in Lecture d’Ismail Kadare, Paris : Presses Universitaires de Paris Nanterre, 2021.

Migjeni. Vepra: Vargjet e lira dhe Novelat e Qytetit të Veriut. Mbledhur dhe redaktuar nga Skënder Luarasi. Cetus Tirana, Shtypur në Gorenjski Tisk, Slloveni, 2002.

Shpuza, Rozafa, Nana i qindiste kryq dimnat, Prishtinë, Armagedoni, 2020.

CONTRIBUTION DES CENTRES DE RECHERCHE POUR LE TOURISME LITTÉRAIRE. LE CAS DE CISVA

Giovanna SCIANATICO

Coordinatrice scientifique de C.I.S.V.A

Përmbledhje

Koncepti i turizmit letrar, siç shtjellohet nga Giovanna Scianatico në artikullin e saj me titull "Kontributi i Qendrave kërkimore për Turizmin letrar", thellohet përtej nocionit tradicional të turizmit, duke propozuar një model ku udhëtari shndërrohet në një eksplorator të ndërgjegjshëm, që ndërthur memorien dhe imagjinatën me realitetin e perceptuar. Kjo qasje e lejon individin të krijojë itinerare sugjestionuese, ku përvoja e udhëtimit nuk është thjesht sipërfaqësore dhe e shpejtë, por inçizive dhe e thellë, duke lënë një gjurmë të pashlyeshme në kujtesë. Turizmi letrar, duke iu drejtuar si audiencave të kultivuara (pedagogë, profesionistë), ashtu edhe studentëve, inkurajon një zgjedhje të destinacioneve, duke sugjeruar periudha jashtë kulmit të sezonit turistik. Kjo lejon një përfshirje më të thellë në atmosferën e vendeve, në gjurmët e kohës dhe në përjetimin e emocioneve të udhëtarëve të hershëm dhe flâneurs-ve modernë.

Modeli i turizmit letrar bazohet kryesisht në letërsinë e udhëtimit – ditarë, letra, itinerare, raporte, dhe çdo dokument tjetër që lidhet me udhëtimin, përfshirë portrete, peizazhe, fotografi dhe objekte. Kjo literaturë shtrihet nga antikiteti e deri më sot, duke përfshirë romane të njohura dhe vendet ku ato janë zhvilluar, si dhe vendbanimet e autorëve të famshëm. Kjo qasje multidimensionale lejon udhëtarin të rijetojë njohuritë, zbulimet, refleksionet dhe emocionet e atyre që kanë udhëtuar para tij. CISVA (Centro Interuniversitario dello Studio del Viaggio Adriatico), me bashkëpunime me universitete italiane dhe ballkanike (ku Universiteti i Shkodrës luan një rol protagonist), është një shembull konkret i zbatimit të këtij modeli. Këta itinerare letrare ofrojnë një udhëtim në dimensionin e dyfishtë të kohës dhe hapësirës, duke lejuar rikuperimin e eksperiencave të shkuara dhe integrimin e burimeve të reja që vendet ofrojnë sot.

Filozofia e këtij turizmi bazohet në konceptin e "slow tour" – një penetrim i ngadalshëm dhe mbishtresim i përshtypjeve. Koha e lëvizjes midis etapave nuk konsiderohet e humbur, por një mundësi për të jetuar dhe shijuar udhëtimin përmes rrugëve provinciale dhe të paasfaltuara, të cilat zbulojnë shpirtin e natyrës. Vështrimi i udhëtarit, i pasuruar nga perspektiva e shkrimtarit me të cilin identifikohet, bëhet i aftë të kapë identitetin e thellë dhe karakterin unik të vendeve të vizituara, përtej homogjenizimit sipërfaqësor të turizmit masiv. Itineraret, të publikuara në një platformë digjitale, ofrojnë mundësinë e personalizimit të udhëtimit, duke zbuluar mundësi të shumta eksplorimi dhe qasje me identitetin e fshehur të vendeve. Preferenca për stinët më pak të ngarkuara synon të ofrojë një perceptim më të qartë të ekzistencës së një fshati apo qyteti, duke përjetuar distancën e pafundme dhe heshtjen e peizazhit.

Platforma digjitale e CISVA-s shërben si një arkivë narrative udhëtimi, me citime të nxjerra nga tekstet letrare dhe një sërë informacionesh të ndërlihdura. Duke nisur nga harta të lashta që dizenojnë itinerare të ndryshme, udhëtarët mund të përjetojnë rrëfime të ilustruara me imazhe bashkëkohore dhe historike, portrete dhe peizazhe.

Çdo vendndodhje e klikuar (linked) do të ofrojë një histori të shkurtër dhe një skemë të përmbysur (si pemë) me burime artistike, mjedisore dhe turistike (rrugë, mjete transporti, hotele, restorante). Ky sistem do të sigurojë një inventar të detajuar të trashëgimisë kulturore dhe natyrore (nga katedralet dhe fortifikimet te gjiret dhe parqet) gjithmonë duke u lidhur me një gjurmë teksti letrar. Kjo qasje promovon në shkallë thuajse ndërkombëtare prodhuesit lokalë, shoqatat dhe eventet. Përmes shembullit të udhëtimit të një pelegrini, artikulli ilustron sesi mund të rindërtohet një itinerar i thellë dhe emocionues që transformon turistët në udhëtarë të vërtetë, duke rivendosur traditën e "Grand Tour".

Le modèle du tourisme littéraire permet à chacun (voire même aux agences de voyage) de concevoir de manière autonome des itinéraires intéressants dans lesquels la mémoire et l'imagination s'entremêlent avec la réalité, qui est ainsi perçue par le voyageur de manière synchronique et dans sa stratification historique, jusqu'à ce qu'il en saisisse l'essentiel.

Nous parlons des voyageurs, et pas seulement des touristes, car l'objectif est de susciter chez ceux qui parcourent ces endroits une prise de conscience des lieux, et non pas une idée superficielle et rapide, mais intense et qui marque les souvenirs. Ouvert à tous, mais spécifiquement destiné à deux publics cibles, tous deux issus de milieux socio-économiques divers (adultes cultivés, enseignants, associations de professionnels et, de l'autre côté, jeunes étudiants indépendants ou classes de scolaires), le tourisme littéraire invite le voyageur à faire des choix désaisonniers.

En fait, ce n'est pas l'été, avec ses allées et venues chaotiques, ses plages bondées et ses villes envahies par le tourisme de masse, le moment idéal pour capter les humeurs subtiles, les traces du temps, pour revivre les expériences des voyageurs d'autrefois et des flâneurs plus modernes.

Ce modèle s'appuie principalement sur la littérature de voyage (journaux intimes, lettres, itinéraires, comptes rendus et tout autre document relatif au voyage : portraits des protagonistes, paysages, photographies, objets, etc...) de l'Antiquité à nos jours, mais aussi sur les récits les plus célèbres et les lieux où ils se déroulent ou où un auteur a vécu.

Nous parlons ici de voyages, mais les autres typologies mentionnées peuvent également être conçues selon ce modèle. Nous présenterons le modèle du CISVA (Centre Interuniversitaire International pour les voyages en Adriatique), que j'ai fondé avec l'Université du Salento, grâce au financement d'un projet Interreg de l'Union européenne. La région des Pouilles et plusieurs universités italiennes et des pays de l'Adriatique orientale y ont également participé, et au fil du temps, de nombreuses autres universités et institutions l'ont rejoint, dont l'Université de Shkodër qui a joué un rôle de premier ordre.



Figure 1

Les itinéraires littéraires dévoilent la possibilité d'un voyage à travers la double dimension du temps et de l'espace. En suivant les traces des voyageurs d'autrefois, passant de leurs cartes usées par le temps aux cartes satellites, de leurs carnets de croquis et les pages jaunies de leurs journaux de voyage aux lieux visités, nous pouvons revivre leurs connaissances et leurs découvertes, leurs réflexions et leurs émotions.

L'itinéraire nous permet de nous réapproprier ces expériences, ce qui existe encore dans ces lieux - parfois considérablement, si nous savons le redécouvrir - et en même temps, les nouvelles ressources qu'elles offrent aujourd'hui pour retravailler de manière créative, selon nos affections et choix personnels, notre propre parcours individuel.



Figure 2

Notre voyage repose sur le principe de slow tour, une lente infiltration, une réserve d'impressions. Le temps du déplacement entre les étapes n'est pas du temps perdu, à brûler, à dévorer au compteur, mais du temps à vivre, à contempler le long des routes provinciales, ces chemins qui découvrent l'âme des lieux en les transformant en lieux de l'âme. Notre regard de voyageur, à travers celui de l'Autre, de l'écrivain dont il a choisi de s'identifier et de suivre les

traces (d'Horace aux pèlerins du Moyen Âge, de Goethe aux auteurs de brillants reportages), deviendra capable de saisir l'identité profonde des lieux visités, le caractère unique et irremplaçable qu'ils gardent en soi sous l'apparente homologation à laquelle s'arrêtent les touristes pressés et passifs de l'ère de la mondialisation.

Il ne s'agit pas d'une question de jours disponibles, mais de disponibilité mentale. Que le voyage soit long ou court, qu'il traverse plusieurs pays ou une seule région, qu'il s'agisse d'une escapade d'un week-end ou d'une excursion d'une journée (ce qui sera également possible), c'est l'esprit du voyageur et son horloge interne, qui détermine le rythme et le temps intérieur. Les itinéraires publiés sur la plateforme l'aideront, en lui offrant la possibilité de personnaliser son propre itinéraire, de nombreuses possibilités de découvertes, des lieux à identité cachée. Nous recommandons les saisons, les moins fréquentées, pour apercevoir l'essentiel d'un village ou d'une ville, les distances infinies, le silence du paysage.



Figure 3

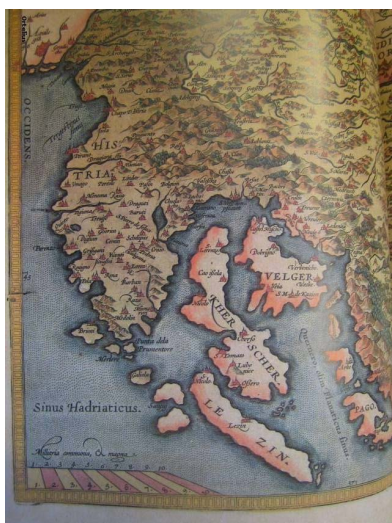


Figure 5

Le goût des aliments conservés pour l'hiver, les fleurs printanières, les parfums des vendanges, les matins dorés d'automne, les pierres blanches d'une ville : ces images sont moins familières, mais elles restent gravées dans nos mémoires, nous permettant de réfléchir à l'expérience du voyage, peut-être de l'écrire - selon une coutume des ancêtres -, ou peut-être sur ordinateur, et en contribuant au blog des récits de voyage de la plateforme. Celui qui choisit nos itinéraires est un voyageur/archéologue - comme le dit Claudio Magris - "capable de parcourir les strates du temps et de la psyché".

La plateforme numérique proposera donc des récits de voyage, riches en citations plus

ou moins longues tirées des textes, et une série de liens hypertextes. Tout peut commencer par l'image d'une carte ancienne avec différents itinéraires marqués de différentes couleurs (ce qui permettra également au voyageur de les combiner librement à sa guise). Une fois l'itinéraire sélectionné et cliqué, son récit s'ouvre (un résumé enrichi de nombreuses images, citations, portraits, paysages anciens et contemporains, avec des liens vers les différents lieux mentionnés (il est possible de superposer des liens entre les images anciennes et modernes d'un même lieu).

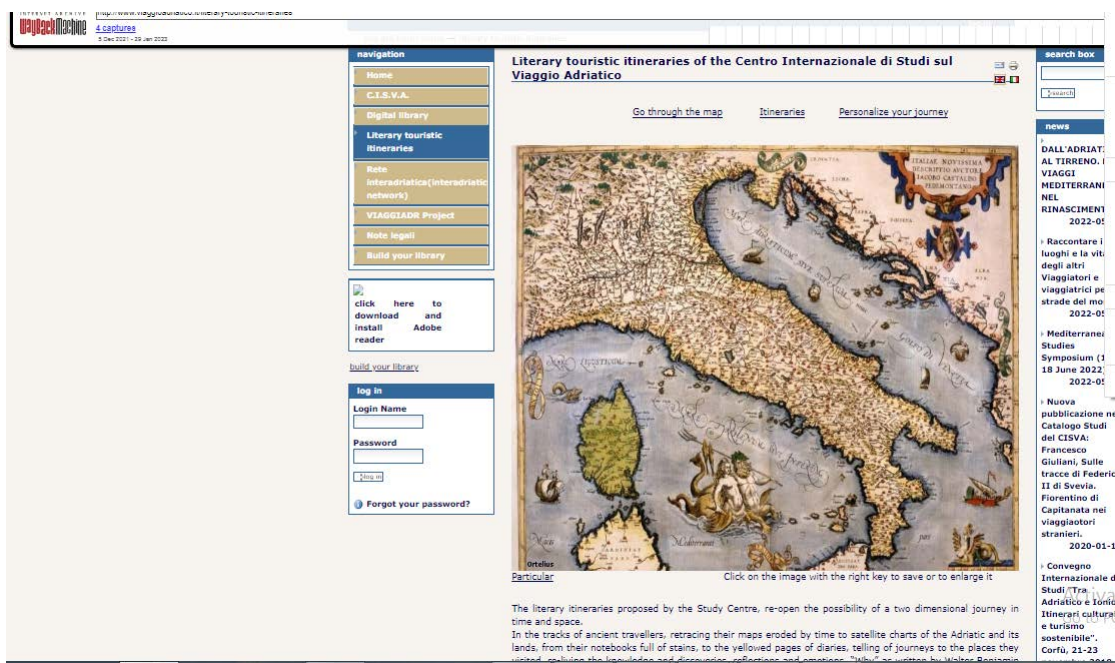


Figure 6

Une fois choisi un lieu (ses ressources particulières apparaissent en cliquant à d'autres niveaux), parcouru son bref historique, un diagramme en arbre inversé s'ouvrira où il est possible d'insérer, avec les liens appropriés, les ressources divisées en ressources artistiques, environnementales et touristiques (ces dernières relatives aux routes, aux transports, aux hôtels et aux restaurants).

Chaque ressource cliquée s'ouvrira par la suite en cascade avec informations particulières des atouts locaux, des cathédrales aux châteaux ou œuvres d'art, etc... (tout fourni de photos, d'informations et de descriptions), aux baies des plages, bois, parcs, jardins, produits artisanaux, caves, moulins à huile, etc., toujours, dans la mesure du possible, liés à un parcours textuel et avec la possibilité d'interaction numérique, afin d'offrir une vitrine internationale aux producteurs, associations, événements, etc.

Ce parcours nécessite la collaboration des collectivités locales et une bonne maîtrise des outils numériques pour les acteurs concernés. Au moins trois niveaux de ressources en cascade sont nécessaires, chacun accessible via un formulaire de recherche territoriale (par exemple, pour connaître le nombre et la nature des châteaux, le long d'un itinéraire, ou encore les domaines viticoles, les plages ou les restaurants).

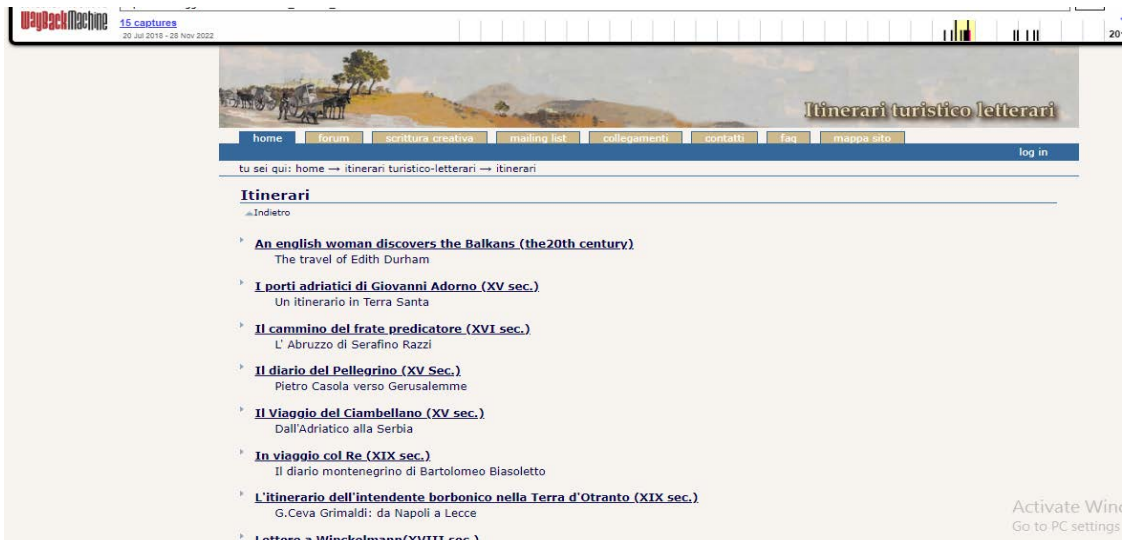


Figure 7

Chaque itinéraire affichera en haut le parcours réel du voyageur, avec les arrêts indiqués, sur une carte ancienne. Juste en dessous, une carte numérique moderne s'ouvrira, avec les lieux et ressources géolocalisés. Outre les étapes du voyage antique, tous les autres lieux d'intérêt, aujourd'hui proches, mais non visités par le voyageur d'autrefois, en raison de la longueur de son voyage à l'époque, seront clairement indiqués. Seront également indiqués les lieux à mettre en valeur pour des événements de toutes sortes (par exemple, d'un concert à un festival gastronomique, d'une procession historique à une dégustation de vin).

À l'illustrer, un exemple concret : le voyage d'un pèlerin. Il existe en réalité de nombreux journaux de pèlerinage, outre ceux de princesses, d'espions, d'ambassadeurs, etc., et même aujourd'hui de journalistes et d'écrivains. En bref, la typologie des itinéraires est vaste.

Notre pèlerin part en 1494, pendant, comme il l'écrit, les jours de Pâques. Jérusalem est le rêve de sa vie, une aventure passionnée, la découverte et la rencontre de l'autre, qui commence à Venise et donne naissance à un journal, découvert au XIXe siècle, lequel donne une réalité éternelle à quelque chose qui ne se perdra pas, comme tant d'autres voyages tombés dans l'oubli. Nous recommandons à nouveau au voyageur de consacrer un après-midi pluvieux ou une soirée, peut-être au retour d'un spectacle ou d'un apéritif copieux sous les platanes, à la rédaction de son propre journal, afin de rendre cette expérience inoubliable et, peut-être, de le conserver parmi les documents précieux de famille. Notre pèlerin s'arrête longuement à Venise, lui consacrant de nombreuses pages, riches d'inspiration et de citations pour notre itinéraire.

Mais la découverte réside dans le fait qu'il existe un voyage dans le voyage : la partie adriatique, qui constitue un voyage en soi, avec des caractéristiques spécifiques : un espace familier, au sein d'une culture et d'une civilisation partagées, distinct de la rencontre avec le monde oriental. Nous le proposons donc, cet itinéraire.

La Sérénissime organisa une sorte de voyage organisé, sur les galères, avec une série d'escales dans ses colonies ou villes amies jusqu'à Jaffa, escales que nous retracerons le long de la côte adriatique.

Il est intéressant de s'arrêter à Poreč; Zadar (Le dimanche, 8 juin, par la grâce de Dieu, à 11 heures, nous sommes arrivés à Zadra... et avec une grande joie, venant dans de nombreux bateaux, nous sommes tous montés à bord et sommes allés entendre la messe puis avons déjeuné". C'est sur une plaine, pas trop grande, mais elle est toute propre et a de beaux bâtiments. ...il a de beaux murs circulaires et hauts ; un nouveau château d'un côté, très visible comme une forteresse... Toute la ville est recouverte de tuiles vivantes) pour visiter des places, des églises, des bâtiments, puis continuer la navigation parmi les îlots de Croatie, où le voyageur moderne peut goûter les plats typiques : Šibenik ; Liss ; Trogir ; visiter Split avec le palais de l'empereur romain ; Lesina; Curzola; Meleda, la splendide île du miel ; Ston avec ses marais salants ; Raguse (Raguse, en Dalmatie, sive Schiavonia, une belle ville dans toutes ses conditions, au bord de la mer, entourée de murs, principalement face au continent...Elle a de nombreuses tours dont lune située à un angle face au continent, est plus grande que les autres. J'ai escaladé lesdits murs avec... De cette tour, on peut clairement voir l'emplacement de ladite ville).

Parcourons aussi, avec le pèlerin, le long des remparts, vers les jardins, les palais et les couvents ; Budva ; Bar ; Ulcinj ; le lac de Shkodër (que nous recommandons de visiter, ainsi que la ville du même nom, pour la beauté de ses côtes monténégrines et albanaises. Shkodër, dominée par son château, qui offre une vue pittoresque sur la ville, témoigne encore de ses liens anciens avec Venise par la fabrique de masques, vendues dans le centre vénitien, que l'on peut visiter ; Sazan, Vlorë et Gjirokastër. Un voyage en mer, comme dans l'expérience originale, mais aussi en bateau, grâce aux différentes compagnies qui louent des bateaux et proposent que des marins pour accompagner le voyageur dans ces aventures en Adriatique. Cependant, l'itinéraire est tout aussi intéressant s'il est suivi en voiture le long de la côte, avec la possibilité de le combiner avec des excursions dans l'intérieur des territoires pour découvrir des lieux fascinants, et de rejoindre les îles le long de la côte par les ferries locaux.

Naturellement, chaque ville offre une mine d'inspiration pour ce journal de voyage (ou d'autres relatant un voyage similaire) : des spécificités de la nature, artistiques, architecturales, artisanales et culinaires, souvent préservées jusqu'à nos jours et méritent de d'intérêt. Depuis Dubrovnik, en particulier, notre voyageur pourrait faire un détour par l'Herzégovine toute proche. Nous suggérons de prolonger l'itinéraire en traversant la frontière croate immédiatement après Dubrovnik, vers l'Herzégovine boisée, les montagnes qui forment la toile de fond de l'ancienne Raguse, et en s'arrêtant à une vingtaine de minutes de route à Trebinje, en Bosnie-Herzégovine. Dans les bars à cafés animés, sous ses platanes centenaires ou le long de la rivière qui longe les remparts de la citadelle turque, le voyageur peut consulter des cartes et planifier un séjour de quelques jours, à la recherche du temps perdu.

Naturellement, chaque lieu offre une richesse de matériel iconographique, ancien et contemporain, des possibilités d'interaction numériques par de potentielles applications dédiées à des musées locaux. Nous avons essayé de donner un exemple de la façon dont il est possible d'organiser un itinéraire sur la plateforme, en lien avec le territoire local, qui retrace le fil de la mémoire et offre une aventure nouvelle et passionnante, transformant le simple touriste en voyageur, comme à l'époque du grand tour.

Bibliographie

<https://www.viaggio-adriatico.com>

TRANSFORMATION NUMÉRIQUE ET EXPÉRIENCES TOURISTIQUES EN ALBANIE : LE RÔLE DES PLATEFORMES ET DE L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE

Bresena KOPLIKU

Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”

Flora GJONI

Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”

Nertila DILAVERI

Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”

Përmbledhje

Autoret e artikullit “Transformimet digjitale dhe eksperiencat turistike në Shqipëri: roli i platformave dhe inovacionit teknologjik”, analizojnë ndikimin e transformimit digjital në sektorin global të turizmit, veçanërisht në Shqipëri, duke theksuar rolin e teknologjisë në promovimin e destinacioneve dhe përmirësimin e përvojave të vizitorëve. Bazuar në një qasje kërkimore cilësore, ky studim argumenton se përdorimi i platformave digjitale për akomodim, promovim destinacionesh dhe shërbime turistike (si taksi, transporte, guida turistike), së bashku me përdorimin e mediave sociale, janë faktorë thelbësorë që kontribuojnë pozitivisht në rritjen e cilësisë së shërbimeve turistike. Kjo qasje e-turizmi, e cila reflekton digjitalizimin e të gjitha proceseve dhe zinxhirëve të vlerës, jo vetëm rrit efikasitetin operativ, por edhe ridimensionon strukturën e biznesit dhe marrëdhëniet me palët e interesuara.

Në përgjigje të diversifikimit të shërbimeve turistike dhe për të maksimalizuar avantazhet e teknologjisë, theksohet nevoja për të rritur kapacitetet njerëzore. Kjo kërkon një angazhim serioz nga institucionet arsimore, qendrat e formimit profesional dhe entitete të tjera, të cilat duhet të orientojnë kurrikulat drejt integritit të teknologjisë me edukimin në turizëm. Zhvillimi i turizmit në Shqipëri, i mbështetur në trashëgiminë natyrore, kulturore dhe historike, ka treguar rritje të konsiderueshme, me një strategji që synon oferta më të personalizuar dhe shpërndarje më të barabartë të flukseve turistike. Të dhënat nga INSTAT konfirmojnë rritjen e numrit të vizitorëve, ku Evropa mbetet burimi kryesor i turistëve, veçanërisht për qëllime personale dhe pushime.

Koncepti i turizmit të zgjuar dhe rritja e numrit të udhëtarit digjital në Shqipëri janë thelbësore për pasurimin e përvojave turistike. Përdorimi i teknologjive digjitale si guidat inteligjente, informacioni në kohë reale dhe rekomandimet e personalizuar përmirësojnë ndjeshëm eksperiencën e vizitorit. Rritja e platformave të ndarjes së shtëpive si Airbnb dhe Booking.com ka revolucionarizuar industrinë e akomodimit, duke ofruar një gamë të gjerë opsionesh dhe duke lehtësuar aksesin e turistëve ndërkombëtarë në vend. Shembuj konkretë nga Thethi dhe Rivieria Shqiptare demonstrojnë se si promovimi digjital dhe përdorimi i platformave të rezervimit kanë kontribuar në rritjen e numrit të turistëve. Për më tepër, media sociale, siç është TikTok, është bërë një mjet i fuqishëm për të ndikuar në perceptimet dhe vendimet e udhëtimit, veçanërisht te audiencat e reja.

Megjithëse transformimi digjital sjell përfitime të prekshme, si aksesin e zgjeruar në informacion, dukshmërinë ndërkombëtare dhe përvoja më të personalizuar, ai përballët edhe me sfida. Ato përfshijnë mungesën e infrastrukturës digjitale në zonat e largëta, literacinë e kufizuar digjitale të operatorëve lokalë të turizmit dhe shqetësimet rreth privatësisë së të dhënave. Për të shfrytëzuar plotësisht potencialin e transformimit digjital, rekomandohen investime strategjike në infrastrukturë dhe teknologji, zhvillim kapacitetesh për operatorët dhe komunitetet lokale, inkurajim i inovacionit përmes partneriteteve publike-private dhe avancimi i strategjive të marketingut online. Në përfundim, Shqipëria ndodhet në prag të një revolucioni digjital në turizëm dhe, duke shfrytëzuar inovacionin e duke harmonizuar strategjitë kombëtare me tendencat globale, mund të pozicionohet si një model i zhvillimit të turizmit të zgjuar në Ballkanin Perëndimor, të drejtuar nga komuniteti dhe i pasur me përvoja.

Introduction

La technologie a toujours joué un rôle crucial dans la vie humaine. Elle a également eu une influence considérable sur l'industrie touristique mondiale grâce à la numérisation et à l'Industrie 4.01, moteurs de la croissance socio-économique (Ilollari et Kociaj, 2023). Les avancées technologiques contemporaines ont conduit à l'utilisation d'appareils intelligents et à l'intelligence artificielle, notamment les robots, les drones et les voitures autonomes. Buhalis suggère que l'e-tourisme reflète la numérisation de tous les processus et chaînes de valeur dans les industries du tourisme, des voyages, de l'hôtellerie et de la restauration (Buhalis 2003). Au niveau tactique, l'e-tourisme se concentre sur l'utilisation du commerce électronique et des TIC pour améliorer l'efficacité et l'efficacité des opérations touristiques. Stratégiquement, il transforme l'ensemble de la structure commerciale, de la chaîne de valeur et des relations avec les parties prenantes au sein de l'industrie touristique. L'e-tourisme améliore la compétitivité en exploitant les intranets pour les processus internes, les extranets pour les transactions sécurisées avec les partenaires et l'Internet pour l'engagement des clients et des parties prenantes. Il englobe toutes les fonctions commerciales clés – telles que l'e-commerce, l'e-marketing, l'e-finance, l'e-comptabilité, l'e-HRM, l'e-procurement, l'e-R&D et l'e-production – ainsi que des outils stratégiques comme l'e-stratégie, l'e-planning et l'e-management. Ce concept s'étend à tous les secteurs de l'industrie du tourisme et intègre les domaines de la gestion d'entreprise, des systèmes d'information et du tourisme. (Buhalis et Jun Hyun, 2011) L'e-tourisme fusionne l'innovation numérique avec les opérations touristiques, faisant de la technologie un élément central de l'évolution de l'industrie (Topsakal et al., 2001). L'e-tourisme représente la transformation numérique du secteur touristique par l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) à toutes les fonctions de l'entreprise. Au niveau tactique, il utilise des outils comme l'e-commerce pour améliorer l'efficacité opérationnelle. Au niveau stratégique, il redéfinit tous les processus, les chaînes de valeur et les relations avec les parties prenantes en exploitant des plateformes numériques telles que les intranets, les extranets et l'Internet. Grâce à des fonctions comme l'e-marketing, l'e-procurement et l'e-gestion, le tourisme numérique permet aux organisations d'interagir plus efficacement avec leurs clients et partenaires, d'améliorer leurs prestations et de renforcer leur compétitivité. L'e-tourisme est la numérisation de l'ensemble des processus et des chaînes de valeur des secteurs du tourisme, des voyages, de l'hôtellerie et de la restauration, permettant aux organisations d'optimiser leur efficacité et leur efficacité. (Buhalis et Jun Hyun, 2011 ; Ilollari et Kociaj, 2023). Grâce à la numérisation, le tourisme est aussi entré dans une nouvelle ère en Albanie : l'ère du tourisme numérique. L'Albanie, un pays doté d'un riche patrimoine naturel et culturel, a commencé à intégrer la technologie dans l'offre d'expériences touristiques, propulsant ce secteur vers une nouvelle phase d'essor.

Ce dynamisme se reflète dans la croissance de l'écosystème des plateformes numériques du pays, qui ne se limitent plus à l'hébergement mais offrent un large éventail d'autres services liés au tourisme. En outre, les expériences touristiques sont de plus en plus enrichies grâce à des services personnalisés développés à l'aide de l'intelligence artificielle et des outils numériques.

1. 1.Développement du tourisme en Albanie : tendances et stratégies régionales

La tendance actuelle en Albanie est le développement d'une industrie touristique qui s'appuie sur le patrimoine naturel, culturel et historique, ainsi que sur les traditions et coutumes authentiques des régions. Le développement économique de l'Albanie est étroitement lié à la croissance du tourisme, l'un des secteurs les plus importants du pays, qui exerce un effet multiplicateur sur l'activité économique globale. (Lena & Digital Bee Marketing, 2022). En termes d'offre, le secteur hôtelier s'est considérablement redressé et a même dépassé les niveaux de la période avant la pandémie en Albanie (Kopliku et al., 2024). La stratégie vise à offrir des expériences touristiques plus personnalisées tout en valorisant la diversité des atouts naturels et culturels de l'Albanie, et mettant l'accent sur le développement d'attractions et d'expériences clés par région afin de mieux gérer les flux touristiques et de réduire la congestion saisonnière dans les zones à forte affluence. Le tourisme s'est avéré un outil de protection en période de crise économique, et le gouvernement albanais a clairement défini ses objectifs touristiques dans la Stratégie nationale pour le tourisme 2024-2030..(Ilollari et Kociaj, 2023). Cette stratégie définit six pôles touristiques régionaux en Albanie : la côte Adriatique, les Alpes Albanaises, la capitale de l'Albanie, Tiranë, la Région Centrale, la côte Jonienne et le Sud de l'Albanie. Chaque pôle se concentre sur des produits touristiques uniques, du tourisme balnéaire sur la côte Adriatique au tourisme d'aventure dans les Alpes du Nord, en passant par les expériences culturelles à Tiranë. (Ministère du Tourisme et de l'Environnement, 2023). Les données fournies par l'Institut National des Statistiques (INSTAT) confirment également la dynamique de la croissance du secteur touristique en Albanie. En février 2025, une augmentation significative des déplacements de personnes a été enregistrée en Albanie. Selon l'INSTAT, un total de 1 059 274 ressortissants albanais et étrangers sont entrés sur le territoire, ce qui représente une augmentation de 7,9 % par rapport à février 2024. Parmi eux, 543 216 des ressortissants albanais et 516 058 des visiteurs étrangers, enregistrant ainsi des augmentations annuelles respectives de 8,5% et 7,4%, alors que 1 066 954 personnes ont quitté le pays, marquant une augmentation de 6,4 % par rapport à la même période de l'année précédente (INSTAT, 2025). La majorité des entrées des ressortissants étrangers (97 %) étaient à des fins personnelles, à savoir, des vacances ou des visites familiales, tandis que les entrées à des fins commerciales et professionnelles ont augmenté de 29,6 % d'une année sur l'autre. L'Europe demeure la principale provenance de touristes, représentant 96 % du total des entrées, l'Europe du Sud dominant de 83 %.

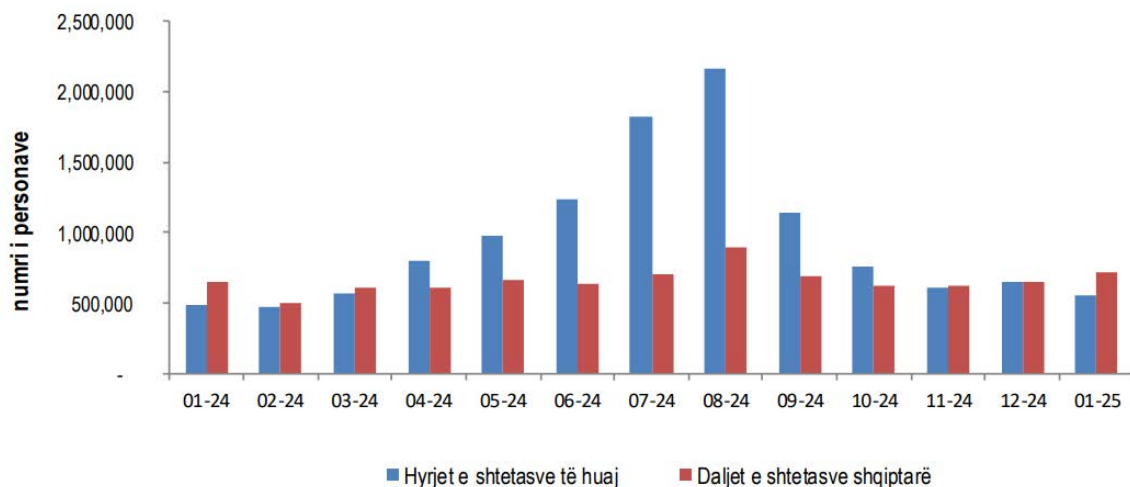


Figure 1 : Entrées et sorties de ressortissants albanais et étrangers en Albanie, janvier 2024 – janvier 2025

L'Albanie possède de nombreux avantages concurrentiels pour le développement du tourisme. Son hospitalité a été largement reconnue par les tour-opérateurs européens après l'ouverture de son économie. La région du Nord est particulièrement réputée pour la richesse de son patrimoine culturel et de ses traditions, ses paysages naturels, sa richesse biologique et ses ressources exceptionnelles (Kopliku et al., 2024). L'Albanie présente un fort potentiel pour l'écotourisme, le tourisme culturel et d'aventure, notamment dans le Nord du pays où le patrimoine naturel et culturel reste largement inexploité. L'émergence de nouveaux marchés et la publication d'hébergements sur des plateformes comme Booking et Airbnb facilitent l'accès au marché du tourisme international.

Le concept d'Industrie 4.0 et l'essor du tourisme intelligent posent à la fois des défis et des solutions potentielles au secteur des infrastructures touristiques (Iollari et Kociaj, 2023). La croissance du tourisme, souvent facilitée par les technologies et plateformes numériques, peut exercer une pression considérable sur les infrastructures existantes, ce qui nécessite une infrastructure numérique fiable, avec une couverture Wi-Fi sur un réseau étendu (Korohodova et al., 2024). Des difficultés peuvent survenir à cause d'une couverture réseau inégale, de la complexité d'accès aux services numériques, des appareils performants, ainsi que du manque de normalisation et d'interopérabilité entre systèmes, ce qui limite l'efficacité d'un écosystème touristique intelligent véritablement intégré (Topsakal et al., 2001).

1. 2. Le Tourisme Intelligent et le phénomène du Voyageur numérique en Albanie

“L'enrichissement de l'expérience”, un concept central au tourisme intelligent gagne du terrain en Albanie. Les technologies numériques permettent d'améliorer l'expérience touristique à travers des guides intelligents accessibles via des applications mobiles, fournissant des informations en temps réel et des recommandations personnalisées. Les plateformes numériques facilitent également la réservation et l'accès aux services touristiques grâce à des dispositifs tels que billets et cartes intelligents.

À l'ère de la mondialisation et du développement technologique rapide, le rôle central des secteurs intermédiaires traditionnels, tels que les agences de voyages et tour-opérateurs, a cédé la place au consommateur (le touriste) qui prend en charge les tâches d'organisation et compose son propre forfait de voyage. L'avènement des nouvelles technologies a profondément transformé les systèmes et processus touristiques, étant donné que la numérisation désigne le processus de conversion de contenus (texte, image, son) en formats informatiques diffusables sur diverses plateformes médiatiques.

La location d'un logement de vacances a bouleversé le secteur de l'hébergement dépassant le cadre traditionnel de l'hôtellerie. Aujourd'hui, les consommateurs peuvent choisir parmi une grande variété d'hébergements - chambres d'hôtes, maisons traditionnelles, appartements modernes, gîtes ruraux ou villas de luxe- tous facilement accessibles à l'échelle mondiale et en rapide expansion en Albanie. Le logement du particulier peut désormais devenir votre lieu de vacances idéal. Le nombre croissant des plateformes de partage de logements comme Airbnb et Booking.com stimule fortement le secteur de la location dans tout le pays, notamment dans les grandes villes touristiques. Selon les données d'AirDNA, qui analyse les statistiques des locations de courte durée publiées sur des plateformes comme Airbnb, 15 375 maisons/appartements étaient proposés à la location journalière en Albanie en juin 2023, soit une augmentation de 133 % par rapport à la même période de l'année précédente (Monitor).

“En 2023, plus de 60 % des réservations d'hôtels et d'appartements en Albanie ont été effectuées via les plateformes Booking et Airbnb, ce qui a permis aux touristes internationaux de découvrir plus facilement le pays.” (Leka, 2023)

L'analyse des prix des hébergements sur Airbnb et Booking.com en Albanie révèle une grande variabilité des prix, en fonction de la capacité d'hébergement et de la qualité des services. À Theth, principale destination touristique de la municipalité de Shkodër et zone avec le plus grand nombre d'infrastructures d'hébergement enregistrées, les prix des logements varient de 73\$ à 46\$ dans le centre du village et à 17\$ dans les zones périphériques. Sur l'ensemble de la municipalité de Shkodër, les tarifs des hébergements oscillent entre

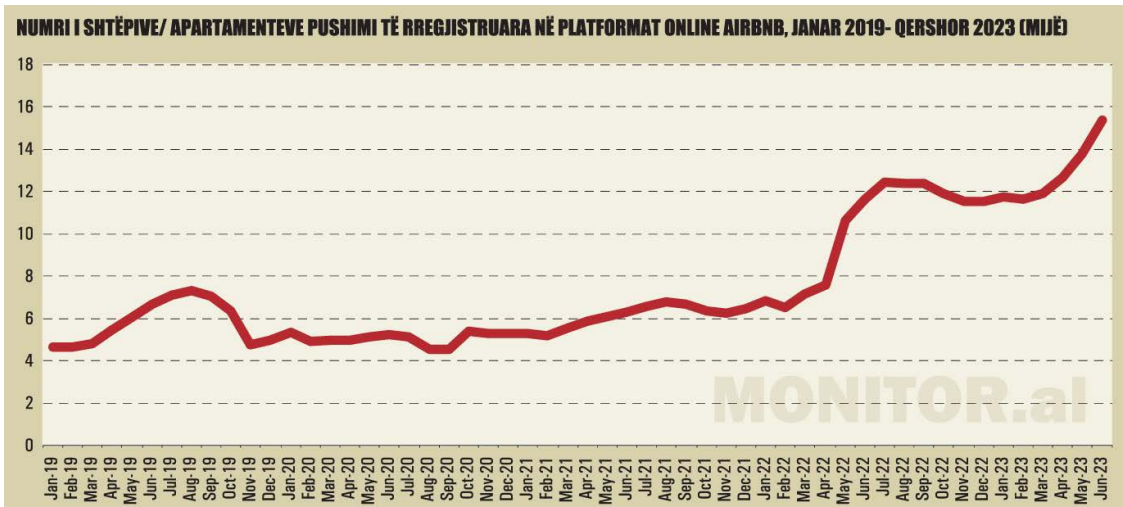


Figure 2 : Nombre de maisons/appartements enregistrés sur les plateformes en ligne AirBnb, janvier 2019 – juin 2023

2.1 De TikTok à l'expérience du Voyage : la Transformation numérique du Tourisme albanais

La transformation numérique est en train de remodeler la manière dont l'Albanie commercialise ses expériences touristiques, tant au niveau national qu'international. Grâce aux plateformes et outils numériques, le pays valorise de plus en plus ses attraits culturels et naturels auprès d'un public plus large et mieux ciblé, tandis que la publicité numérique offre des formes de communication plus dynamiques, personnalisées et engageantes.

Les visites virtuelles à 360° de sites emblématiques tels que Butrint, Berat et Gjirokastrë permettent aux touristes de découvrir le patrimoine et les paysages de l'Albanie depuis n'importe où dans le monde. Ces expériences immersives, combinées à la personnalisation par IA, influencent les décisions de voyage et offrent des forfaits sur demande, adaptés aux préférences de chaque visiteur pour une expérience plus significative.

L'Albanie offre déjà des exemples de réussite de destinations dynamisées par le recours à des stratégies numériques. La promotion en ligne de la Riviera albanaise, par exemple, a contribué à accroître sa visibilité et à attirer un public plus jeune et technophile. De même, des études de cas menées dans des régions montagneuses comme Valbona et Thethi illustrent comment l'utilisation intelligente du contenu numérique et des plateformes de réservation a contribué à la croissance du nombre de touristes. De plus, ces avancées ne se limitent pas au marketing. Les communautés locales jouent un rôle essentiel dans la co-création et la diffusion de contenus numériques, de la narration à des expériences d'accueil, sur des plateformes mondiales comme Airbnb ou des applications de visites guidées. Cette collaboration garantit l'authenticité, favorise l'inclusion économique et renforce la confiance entre les visiteurs et leurs hôtes. Comme le soulignent Ilollari et Kociaj (2023), la numérisation ne se limite pas aux nouvelles technologies, mais vise à transformer la manière dont le secteur du tourisme s'engage, innove et se développe, propulsant ainsi le potentiel touristique de l'Albanie vers une nouvelle ère numérique.

²⁴ <https://butrint.al/d/>

La technologie numérique a transformé le tourisme à l'échelle mondiale en générant un nouveau changement de paradigme dans la stratégie marketing, en transformant la structure de l'industrie du tourisme et en développant toute une gamme d'opportunités et faisant ressortir des menaces (Sharma et al. 2020).

Le rôle croissant des réseaux sociaux dans le comportement touristique est particulièrement évident suite à une plus grande visibilité numérique de l'Albanie. Des plateformes, et TikTok en particulier, sont devenues de puissants outils d'influence capables d'agir simultanément sur le marketing touristique et sur la manière dont les jeunes perçoivent et choisissent leurs destinations. Comme l'a souligné un visiteur international : "L'Albanie apparaissait partout sur TikTok et beaucoup de mes amis l'ont consulté." Un autre touriste a exprimé un sentiment similaire : "J'ai beaucoup vu l'Albanie sur TikTok et beaucoup de mes amis l'ont consulté." Ces témoignages anecdotiques soulignent le pouvoir viral du storytelling numérique pour recommander des destinations.

Cette tendance s'inscrit dans la dynamique actuelle où le contenu généré par les utilisateurs constitue un élément déterminant dans le choix des destinations, particulièrement à l'ère du tourisme numérique et l'Albanie en illustre parfaitement son exploitation, en tirant parti de la promotion par les pairs sur des plateformes visuelles immersives pour attirer de nouveaux publics.

3. Défis et opportunités

Le tourisme numérique offre de nombreux avantages concrets au secteur du tourisme en Albanie, tels qu'un accès élargi à l'information et aux services, une plus forte visibilité internationale et une capacité de proposer des expériences plus personnalisées, adaptées aux préférences des voyageurs. Ces avantages renforcent la position concurrentielle du pays sur le marché mondial du tourisme et améliorent l'expérience globale des visiteurs.

Cependant, nous sommes confrontés à de nombreux défis parmi lesquels le manque d'infrastructure numérique dans les zones lointaines, l'expérience numérique insuffisante des opérateurs touristiques locaux, ainsi que les préoccupations liées à la confidentialité des données et à l'utilisation éthique des informations personnelles. Aborder ces problématiques est essentiel afin de s'assurer que les bénéfices de la transformation numérique soient à la fois inclusifs et durables.

Pour exploiter pleinement le potentiel de la transformation numérique dans le secteur du tourisme, plusieurs actions prospectives sont recommandées :#

- Des investissements importants dans les infrastructures et les technologies numériques, notamment dans les zones rurales et sous-développées où la connexion reste limitée.
- Le renforcement des compétences des opérateurs touristiques et des communautés locales grâce à des programmes de formation ciblés, visant à encourager l'adoption du numérique.

- L'encouragement de l'innovation dans les services touristiques par le biais de partenariats public-privé, afin de favoriser des solutions créatives et technologiques visant à améliorer l'expérience des visiteurs et renforcer les économies locales.
- Le développement de stratégies de marketing en ligne, en particulier tournées vers les marchés internationaux, afin de renforcer la visibilité et l'attractivité de l'Albanie en tant que destination des marchés internationaux modernes et numériquement intégrés.

Conclusions

Les résultats de cet article soulignent l'impact transformateur des technologies numériques sur le secteur du tourisme en Albanie. La numérisation a transformé la commercialisation des destinations et les services proposés. Elle a également redéfini le rôle du touriste : de simple consommateur passif, il devient un acteur actif dans la création et la personnalisation des expériences de voyage. Des plateformes comme Airbnb, Booking.com ou TikTok, ainsi que les visites virtuelles et les services fondés sur l'IA, ont renforcé le pouvoir des voyageurs et des communautés locales, ouvrant de nouvelles perspectives d'interaction, de visibilité et d'inclusion économique.

Le riche patrimoine naturel et culturel de l'Albanie, combiné à son écosystème numérique en plein développement, place le pays dans une position avantageuse pour adopter des modèles de tourisme intelligent. Des études de cas menées dans des régions comme Theth, Valbona et la Riviera albanaise montrent comment les stratégies numériques peuvent renforcer l'engagement, élargir l'offre touristique et attirer un public international.

Toutefois, des défis tels que l'inégalité des infrastructures numériques, l'expérience insuffisante de culture numérique des prestataires de services et les préoccupations relatives à la confidentialité des données doivent être relevés pour garantir un tourisme inclusif et durable. Des investissements stratégiques dans les technologies, des formations ciblées pour les acteurs locaux et une étroite collaboration public-privé sont essentiels pour maximiser les bénéfices de la transformation numérique. L'Albanie se trouve finalement à la croisée des chemins d'une révolution du tourisme numérique. En exploitant l'innovation et en adoptant ses stratégies nationales aux tendances mondiales, elle peut se positionner dans les Balkans occidentaux non seulement comme une destination concurrentielle, mais aussi comme un exemple de tourisme intelligent riche en expériences.

Bibliographie

- Buhalis, D., & Jun Hyun, S. (2011). E-Tourism.
- Ilollari, O., & Kociaj, I. (2023). The trend of tourism as a driver of economic growth and the policies to develop it to a sustainable future in Albania.
- Leka, M. (2023, August 5). Shqiptarët “hapin dyert” për Booking dhe Airbnb, lulëzon biznesi i qiradhënies, mbi 28 mijë apartamente të listuara. Revista Monitor. Retrieved from

<https://monitor.al/shqiptaret-hapin-dyert-per-book-ing-dhe-airbnb-lulezon-biznesi-i-qiradhenies-mbi-28-mije-apartamente-te-listuara/>

Kopliku, B., Gjoni, F., Drishti, E., Dionizi, B., Karakaci, V., & Bejko, D. (2024). Veriu i Shqipërisë i portretizuar nga shkrimtarë të shekujve XVIII - XXI.

Korohodova, O., Chernenko, N., Kukharuk, A., & Hlushenko, Y. (2024). Utility sector of tourism infrastructure in industry 4.0: Challenges and solutions. *Journal of Tourism Studies*, 106, 10. <https://doi.org/10.26565/2311-2379-2024-106-10>

Ministry of Tourism and Environment. (2023). National strategy for sustainable tourism development—Consolidated report 2024–2030.

Topsakal, Y., Icoz, O., Icoz, O., Topsakal, Y., Icoz, O., & Icoz, O. (2023). Digital transformation and tourist experiences. In *Digital Transformation and Tourist Experiences* (pp. 10–20). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8528-3.ch002>

LE TOURISME ET L'IMPACT DE LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE DANS L'EXPÉRIENCE DE VOYAGE

Valbona KARAKAÇI

Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi"

Përmbledhje

Autorja Karakaçi, në artikullin me titull "Roli transformues i komunikimit digjital në përvojën e udhëtimit", pasi parashtron një historik të evoluimit të idesë së udhëtimit, fillimisht e lidhur me eksplorimin e territoreve të panjohura (një koncept i theksuar nga studiues si Arthur dhe Nuenen, Ashcroft), më pas i aksesueshëm për masa më të gjera shoqërore falë rritjes së mirëqenies ekonomike, vë në dukje se zhvillimi i komunikimit digjital dhe teknologjisë digjitale ka revolucionarizuar thellësisht përvojën e udhëtimit, duke e transformuar atë në një kombinim të dimensioneve fizike dhe digjitale. Udhëtari modern konsultohet me platforma online për kërkim destinacionesh, rezervime, informacione mbi kushtet e motit, dhe ballafaqohet me raportime përvojash. Kjo tendencë drejt hiper-lëvizshmërisë digjitale, megjithatë, ka nxitur edhe debate dhe reagime kundër shfrytëzimit të mbiskajshëm të elementit digjital në turizëm, siç ilustron nga fushata "Shih Vjenën, jo #Vjenën" apo shqetësimet lokale në Shkodër.

Komunikimi digjital, i përkufizuar si shkëmbimi i informacionit përmes teknologjive dhe platformave digjitale, ka nisur epokën e tij me shfaqjen e uebit në vitet 1990. Ky proces ka evoluar ndjeshëm me zhvillimin e mediave sociale, të cilat sot përdoren nga miliarda njerëz globalisht. Veçoritë kryesore të komunikimit digjital përfshijnë shpejtësinë e transmetimit në kohë reale, mundësinë e komunikimit vizual dhe ndërveprimin ballë për ballë virtualisht (përmes platformave si Zoom dhe Google Meet), formalitetin dhe aftësinë për ruajtjen e të dhënave (përmes emailit), si dhe bashkëpunimin në distancë. Gjithashtu, ai ka hapur mundësi të reja për rrjetëzim profesional dhe ndarje informacioni, personalizim të përvojës së përdoruesit dhe mbështetje automatike përmes inteligjencës artificiale dhe chatbot-ëve. Këto avantazhe kanë ndryshuar rrënjësisht mënyrën se si individët dhe organizatat ndërveprojnë, duke tejkaluar kufizimet gjeografike dhe kohore.

Ndikimi i komunikimit digjital në turizëm është thelbësor, duke transformuar të gjitha aspektet e marrëdhënieve sociale, kulturore dhe ekonomike në këtë sektor. Ai ka rikonfiguruar marrëdhëniet e pushtetit, duke zhvendosur fokusin nga ofruesit tradicionalë të shërbimeve tek konsumatorët dhe krijuesit e përmbajtjes, si blogerët dhe influencer-ët. Hapësira kibernetike ka krijuar një virtualizim të turizmit, duke mundësuar eksplorimin e destinacioneve online dhe bashkëkrijimin e ofertës turistike përmes platformave si Booking.com dhe Airbnb. Qasja e menjëhershme në informacione, si vlerësimet në TripAdvisor, ka fuqizuar vendimmarrjen e turistëve. Për më tepër, teknologjia VR dhe teleprezenca ofrojnë përvoja alternative udhëtimi pa prani fizike, ndërsa asistentët virtualë dhe gamifikimi i përvojës turistike e personalizojnë dhe e pasurojnë atë.

Mediat sociale luajnë një rol jetik në strategjitë e turizmit modern, duke shërbyer si mjete të fuqishme për promovimin e destinacioneve dhe ndërveprimin me turistët. Tendenca e "Instagramability" ka bërë që ndarja e përvojës të jetë po aq e rëndësishme sa përjetimi vetë, duke ndikuar në zgjedhjen e destinacioneve. Me një penetrim të lartë të internetit dhe

përdoruesve të mediave sociale (si Facebook, Instagram, TikTok) në Shqipëri dhe globalisht, këto platforma ofrojnë mundësi të pakufizuara për influencer marketing, rritjen e njohurive dhe ekspozimin e destinacioneve. Megjithatë, përdorimi i mediave sociale sjell edhe sfida si dizinformimi, përshtypjet negative dhe shqetësimet për privatësinë. Në të ardhmen, integrimi i inteligjencës artificiale, realitetit virtual dhe analizës së të dhënave do të thellojë ndikimin e komunikimit digjital në turizëm, duke e bërë përvojën e udhëtimit më të personalizuar, të aksesueshme dhe inovative.

1. Transformation du voyage à travers la communication numérique

La notion de voyage est étroitement liée à la perception d'exploration de territoires inconnus ou inexplorés comme le soulignent Arthur et Nuenen , Ashcroft. Le développement technologique a joué un rôle déterminant dans ce processus, depuis l'invention de la locomotive à vapeur jusqu'à l'automobile et au transport aérien, transformant profondément les modalités de déplacement des gens. Par ailleurs, le développement économique a favorisé l'expansion de la classe moyenne, les migrations professionnelles, les déplacements quotidiens ainsi que la circulation des biens, des personnes et des services, facilitant ainsi l'accès d'un plus grand nombre de classes sociales à l'expérience touristique. L'essor de la communication numérique et les technologies numériques ont par ailleurs engendré la création d'espaces virtuels, faisant du voyage une expérience à la fois physique et numérique, suscitant une hypermobilité et une réflexion critique sur ses bénéfices et ses risques. Notre quotidien de voyageur aujourd'hui inclut la recherche de destinations en ligne, la réservation électronique, le suivi des prévisions météorologiques en ligne, l'accès à l'information contextuelle des lieux visités, la planification des itinéraires, le partage de comptes rendus ainsi que l'exploration de réalités virtuelles " non tangibles. Toutefois, une tendance inverse apparaît également, marquée par un rejet de la numérisation excessive dans le domaine touristique, comme en témoignent des initiatives telles que " See Vienna, not #Vienna" ou encore des opposés à un tourisme concentré dans le vieux quartier dit Gjuhadol à Shkodër.

2. Qu'est-ce que la communication numérique : un bref historique

La communication numérique désigne le processus d'échange d'informations, de messages et d'idées via l'utilisation des technologies et plateformes numériques. Il comprend la transmission et la collecte de données via des dispositifs électroniques et des réseaux, permettant ainsi des interactions en temps réel, des communications instantanées, des visioconférences ainsi que le partage de contenus multimédias sur de longues distances. La communication numérique a profondément transformé les modes de lien et de collaboration humains en dépassant les frontières géographiques, en favorisant les relations interpersonnelles et en générant de nouvelles opportunités.

L'histoire de la communication numérique commence avec les débuts de la navigation sur le Web dans les années 1990, lorsque Microsoft a lancé son système d'exploitation Windows 95 avec le slogan : "Quelle est votre destination aujourd'hui?" Ce fut un moment clé qui marqua le début d'une nouvelle ère dans la communication numérique. Depuis lors,

²⁴ <https://butrint.al/d/>

l'évolution de la communication numérique s'est poursuivie d'importants progrès, incluant le développement des plateformes de médias sociaux, utilisées aujourd'hui par environ la moitié de la population mondiale, soit près de 3,9 milliards d'utilisateurs.

3. Communication numérique : caractéristiques et avantages

La communication numérique a profondément transformé les modes d'interaction entre individus et organisations, permettant un échange d'informations rapide, efficace et accessible en tout lieu. Les principales caractéristiques et avantages de la communication numérique concernent :

Rapidité et communication en temps réel

La rapidité, l'une des caractéristiques les plus importantes de la communication numérique, permet la transmission instantanée d'informations, améliorant ainsi l'interaction et l'efficacité. Les plateformes de messagerie instantanée telles que WhatsApp, Facebook Messenger et Slack permettent des conversations en temps réel entre individus et équipes, surmontant ainsi les barrières du temps et de la distance.

Communication visuelle et interaction en face-à-face

Grâce aux avancées technologiques, la communication ne se limite plus au texte : elle inclut désormais la vidéo, les images et le partage d'écran en vue d'une expérience plus riche. Google Meet, Zoom et Microsoft Teams permettent d'organiser des réunions virtuelles, des formations et des conférences à distance, tout en créant ainsi une impression d'interaction en face-à-face, indépendamment de la localisation.

Formalisme et stockage des données

Certaines formes de communication numérique sont plus structurées et adaptées aux environnements professionnels. Le courrier électronique reste l'un des moyens de communication officielle les plus fiables, utilisé pour le partage de documents et d'informations importantes offrant une méthode formalisée et cohérente de stockage des données.

Collaboration à distance et flexibilité

Les outils numériques favorisent le travail collaboratif sans contraintes géographiques, augmentant la productivité et l'accès aux ressources communes. Des plateformes telles que Google Drive et Dropbox permettent l'édition et le partage de documents en temps réel, tandis que Trello et Asana facilitent la gestion de projets, proposant un cadre flexible pour la coopération.

Réseautage et partage de l'information

La communication numérique ouvre de nouvelles opportunités pour établir des liens professionnels et échanger des savoirs. LinkedIn et Twitter sont utilisés pour le réseautage, le partage d'expertise et l'engagement dans diverses communautés, tout en créant une plateforme pour établir des relations et partager l'expertise.

Accessibilité et communication personnalisée

Les utilisateurs peuvent accéder à la communication depuis n'importe quel appareil et lieu, personnalisant ainsi l'expérience selon leurs besoins. Les applications mobiles des médias sociaux, des banques et autres services fournissent un accès rapide aux contenus et interactions, créant ainsi une expérience personnalisée et accessible.

Support automatisé et interaction intelligente

L'utilisation de l'intelligence artificielle et des chatbots a transformé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Le chat en direct et les chatbots sur les sites web offrent une assistance immédiate, procurant des réponses rapides et efficaces aux questions et problèmes des utilisateurs.

Éducation et développement professionnel à distance

Les plateformes numériques permettent de suivre des cours et des formations depuis n'importe quel endroit, élargissant ainsi les possibilités d'apprentissage. Google Classroom, Moodle et Coursera offrent des cours et des formations en ligne pour les étudiants et les professionnels, créant un environnement accessible et flexible pour le développement des compétences.

La communication numérique a révolutionné les modalités d'interaction et de collaboration, tout en générant de nouvelles opportunités pour l'échange d'informations et l'établissement de relations. Grâce aux avancées technologiques continues, elle est destinée à devenir encore plus intégrée et personnalisée, offrant des expériences enrichissantes et accessibles à tous.

Impact de la communication numérique sur la transformation du tourisme

Le tourisme contemporain constitue une fusion de relations sociales, culturelles et économiques, médiatisées par les technologies. La communication numérique a transformé la manière dont les voyageurs explorent, réservent et expérimentent les destinations touristiques, en modifiant le rôle des prestataires de services et en donnant plus de pouvoir aux consommateurs via un meilleur accès à l'information et à la personnalisation de l'expérience.

Reconfiguration du pouvoir parmi les acteurs du tourisme

La technologie a transféré le pouvoir des prestataires traditionnels de services touristiques aux consommateurs et aux créateurs de contenu. Les blogueurs, influenceurs et plateformes sociales exercent une influence significative sur les décisions des touristes. Par exemple, un influenceur de voyage sur Instagram peut modeler la perception d'une destination et orienter les choix de milliers de ses abonnés.

Cyberespace et virtualisation dans le tourisme

Le concept d'espace est redéfini, faisant de l'espace virtuel une dimension aussi significative que celui physique. Les destinations touristiques peuvent désormais être explorées en ligne, en fonction des intérêts et préférences individuelles. Les touristes ont ainsi la possibilité de visiter virtuellement des musées via une plateforme numérique, sans avoir besoin de se déplacer.

Co-création de l'offre touristique

La prestation de services touristiques n'est plus l'apanage des tour-opérateurs traditionnels. Les plateformes numériques permettent une collaboration dynamique entre différents acteurs. Booking.com et Airbnb facilitent la mise en relation des propriétaires d'hébergements et des touristes, ce qui permet un marché plus flexible et décentralisé.

Accès à l'information et prise de décision en temps réel

La communication numérique offre un accès immédiat à des informations qui permettent aux touristes de prendre de meilleures décisions. Par exemple, TripAdvisor oriente le choix des hôtels, restaurants et attractions touristiques grâce aux évaluations et expériences partagées par les utilisateurs.

Mobilisation des acteurs locaux via les plateformes numériques

Les plateformes numériques ont favorisé l'intégration des particuliers dans l'industrie touristique, modifiant ainsi le paysage traditionnel du secteur. Des services comme Airbnb et Uber leur permettent de proposer des services d'hébergement et de transport, faisant du tourisme une composante des zones résidentielles.

Expériences alternatives grâce à la réalité virtuelle et à la téléprésence

Le tourisme ne nécessite plus une présence physique. La réalité virtuelle permet d'explorer des lieux à distance. Les musées et les parcs nationaux proposent ainsi des expériences immersives accessibles, notamment aux personnes à mobilité réduite.

Conseil en temps réel et voyageur solitaire

Les assistants virtuels et l'intelligence artificielle facilitent l'organisation des voyages pour les individus voyageant seuls. Les chatbots et les applications de voyage fournissent aux touristes des informations en temps réel sur les lieux qu'ils visitent.

Gamification de l'expérience touristique

Les plateformes numériques ont intégré des éléments ludiques pour encourager l'exploration de nouvelles destinations et l'engagement des touristes. Par exemple, le programme TripAdvisor Passport offre aux utilisateurs la possibilité de cumuler des « miles » ou des primes selon le nombre de villes qu'ils ont visitées.

Personnalisation et intelligence artificielle dans la prise de décision

Les algorithmes et l'intelligence artificielle assistent les touristes dans le choix des destinations en se basant sur leurs préférences individuelles, créant ainsi une expérience personnalisée. Les recommandations de Google Travel et l'IA de Booking.com suggèrent des lieux à visiter en fonction des intérêts antérieurs des utilisateurs.

La communication numérique a révolutionné le tourisme en démocratisant l'accès à l'information, en améliorant l'expérience de voyage et en créant de nouvelles formes de co-création et d'interaction. Grâce au développement ultérieur des technologies, il est prévu que le tourisme deviendra encore plus personnalisé, accessible et interconnecté.

4. L'utilisation des médias sociaux dans le secteur du tourisme

Les médias sociaux constituent un outil puissant pour la promotion des destinations touristiques et l'interaction avec les touristes. Le marketing d'influence, la notion d'"Instagrammabilité" des destinations et les diffusions en direct (livestreams) figurent parmi les tendances majeures du secteur. Par exemple, l'hashtag #VisitAlbania est largement utilisé sur Instagram et Twitter pour la promotion du tourisme en Albanie.

Le recours aux selfies et le partage d'expériences sur les plateformes numériques ont instauré une nouvelle esthétique touristique, où la diffusion de l'expérience est aussi importante que son vécu. L'"Instagrammabilité" d'une destination est désormais un facteur déterminant dans les choix des voyageurs.

Au début de l'année 2024, l'Albanie comptait 2,43 millions d'internautes, soit un taux d'accessibilité d'Internet de 85,8 %. En janvier 2024, les utilisateurs actifs des médias sociaux s'élevaient à 1,53 million, représentant 54 % de la population totale. Par ailleurs, 3,92 millions de connexions mobiles étaient actives, soit 138,7 % de la population, avec 98,9 % des utilisateurs passant des appels ou des vidéoconférences via des plateformes telles que Skype, Viber et WhatsApp. De plus, 42,4 % des personnes âgées de 16 à 74 ans ont effectué des achats en ligne au cours des 12 derniers mois.

En Albanie, les réseaux sociaux les plus utilisés sont Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok et Twitter. Facebook demeure la plateforme dominante, suivi d'Instagram et Pinterest, tandis que TikTok et Twitter comptent également un nombre significatif d'utilisateurs.

Au niveau européen, Facebook demeure le réseau social le plus populaire avec plus de 454 millions d'utilisateurs, suivi par Instagram avec environ 303 millions. D'autres plateformes telles que TikTok, Reddit et Snapchat enregistrent également une large audience.

À l'échelle mondiale, Facebook, YouTube, Instagram et WhatsApp comptent chacun plus de deux milliards d'utilisateurs actifs. TikTok, WeChat et Facebook Messenger dépassent également le milliard d'utilisateurs actifs.

Cette analyse comparative indique que Facebook et Instagram jouissent d'une popularité importante en Albanie, en Europe et à l'échelle mondiale. En revanche, Pinterest et TikTok ont une plus grande utilisation en Albanie, alors que YouTube et WhatsApp enregistrent une audience plus large en Europe et à l'échelle mondiale.

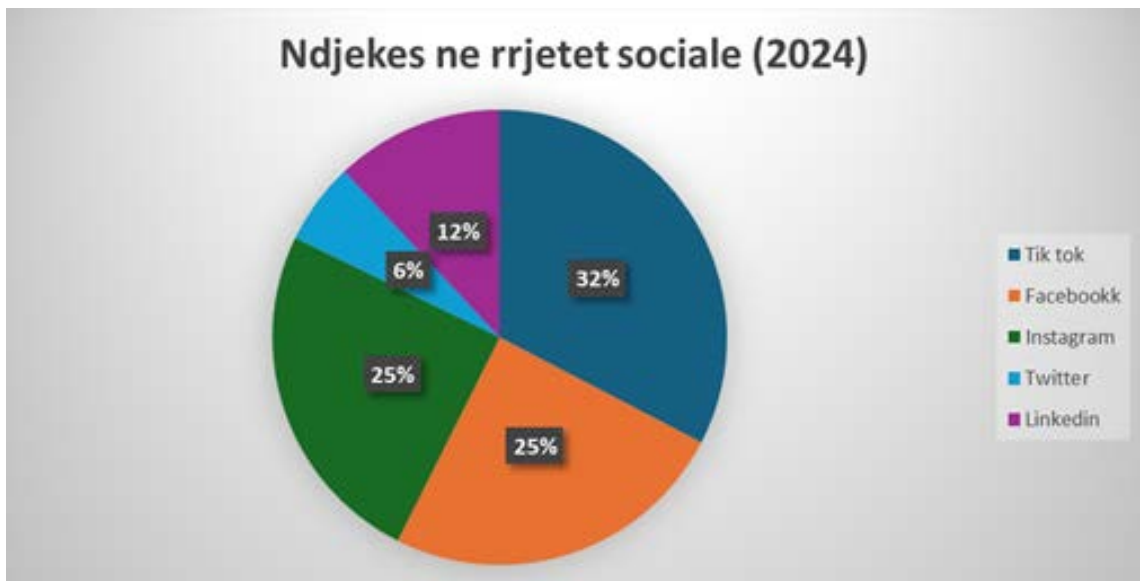


Figure 1 : Utilisateurs des réseaux sociaux en 2024

Les réseaux sociaux ont transformé l'industrie du tourisme en favorisant l'accès à l'information, en accroissant la notoriété et la visibilité des destinations, en facilitant l'interaction directe avec les clients et en générant du contenu authentique produit par les utilisateurs. Les partenariats avec les influenceurs contribuent à la promotion des destinations, tandis que le géotagging et la viralité accroissent la visibilité de lieux encore méconnus. Cependant, ils entraînent également des défis tels que la désinformation, les commentaires et avis négatifs et les préoccupations liées à la vie privée et à la sécurité. En fin de compte, les réseaux sociaux ont révolutionné le tourisme, offrant de nouvelles possibilités de marketing et d'engagement, tout en nécessitant une gestion attentive afin de minimiser les risques.

5. L'utilisation de la communication numérique dans le tourisme

La communication numérique joue un rôle central dans la transformation du secteur touristique, permettant la personnalisation de l'expérience des voyageurs, l'expansion des marchés touristiques et la facilitation des interactions entre opérateurs et clients. À l'avenir, il est prévu que l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle et l'analyse de données massives influenceront davantage ce secteur.

Stratégie numérique dans le tourisme

La stratégie numérique pour le tourisme repose sur une approche structurée visant à attirer, engager et convertir les visiteurs en clients fidèles. Les organisations touristiques créent du contenu attractif, tel que des blogs, des vidéos et des infographies, afin d'informer et de motiver les touristes. Par exemple, des guides interactifs pour des destinations spécifiques ou des vidéos présentant des expériences touristiques comme une visite filmée par drone d'une ville historique, constituent des formes de contenu utilisées pour attirer les visiteurs. Le suivi du comportement des utilisateurs permet d'adapter les stratégies, tandis que l'automatisation et la personnalisation améliorent l'expérience client grâce à l'intelligence artificielle et à l'automatisation du marketing.

Création et diffusion de contenu dans le tourisme

La création de contenu demeure l'une des stratégies les plus efficaces pour attirer les touristes et influencer leur prise de décisions. Les blogs et articles offrant des conseils de voyage, ainsi que des guides interactifs pour des destinations spécifiques, font partie des formats de contenu utilisés. Parmi les principales plateformes de diffusion figurent Instagram et TikTok pour le contenu visuel, YouTube pour les voyages documentés, et Facebook et LinkedIn pour favoriser l'interaction avec la communauté.

Marketing basé sur les données et analyse du comportement des touristes

L'utilisation des données permet d'identifier de nouvelles tendances et d'optimiser les stratégies marketing. L'analyse des recherches sur les destinations touristiques, l'exploitation des données ouvertes pour mieux comprendre les préférences des touristes et recourir à des algorithmes de recommandation en vue de suggestions personnalisées, comme ceux de Booking.com, sont quelques exemples de l'utilisation des données dans le secteur du tourisme. Le respect des lois sur la protection des données, telles que le Règlement général sur la protection des données (RGPD, UE 2018), est essentiel.

Marketing par email et personnalisation

Le marketing par email permet aux acteurs touristiques de communiquer directement avec leurs clients via des messages personnalisés. Offres saisonnières, recommandations basées sur les réservations antérieures, et notifications d'événements ou d'attractions nouvelles sont aussi des formes de communication utilisées. Le groupement des touristes selon leurs intérêts, localisation ou comportements passés optimise l'efficacité marketing.

Optimisation des moteurs de recherche (SEO) en tourisme

Le SEO permet aux sites touristiques d'améliorer leur positionnement dans les résultats de recherche en ligne, augmentant ainsi leur visibilité et le trafic organique. L'utilisation de mots-clés liés aux destinations et services, la création de contenus de qualité répondant aux questions fréquentes des touristes, et l'intégration d'assistants vocaux et de l'IA pour enrichir l'expérience de recherche sont des stratégies majeures. Par exemple, un blog intitulé "Les 10 meilleures destinations pour des vacances d'été à Shkodër" a plus de chances d'attirer des visiteurs qu'une page pas riche en informations pertinentes.

En guise de conclusion, la communication numérique est devenue essentielle au succès du tourisme moderne. De la création de contenu à l'optimisation SEO en passant par l'analyse des données, la technologie a transformé la manière dont les acteurs touristiques interagissent avec leurs clients. À l'avenir, les innovations telles que l'AI, la réalité virtuelle et la blockchain (chaîne de blocs) transformeront l'expérience des voyageurs tout en générant de nouvelles perspectives pour l'industrie.

Bibliographie

Arthur, Paul Longley, e Tom van Nuenen. "Travel in the Digital Age." In *The Cambridge History of Travel Writing*, a cura di Nandini Das e Tim Youngs, 504–518. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.

Nagari, A., e Pangestusi, H. (2019). "Management of Nagari Tourism Based on Local Wisdom." *Proceedings of the International Conference on Education, Social Sciences and Humanities - ICESSHum 2019. Journal of Tourism Sustainability*.

Statista. "Social networks: penetration in selected countries 2024." Statista, 2 maggio 2024. <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>. Accesso 23 marzo 2025.

XHIRO N'SHKODËR : L'HISTOIRE D'UN GUIDE TOURISTIQUE EN LIGNE

Emira Gjoçaj

Administratrice de Xhiro n'Shkodër

Elton Shpuza

Responsable informatique de Xhiro n'Shkodër

Përmbledhje

Autorët e artikullit “Xhiro n'Shkodër : Online Info Tour ” sjellin përvojën e tyre mbi një platformë online rajonale për informacione turistike, të cilën e kanë krijuar për të rritur dukshmërinë e Shkodrës dhe destinacioneve përreth në Shqipërinë Veriore. E lançuar në vitin 2023, kjo platformë digjitale funksionon si një “info tour” virtual, duke ofruar përmbajtje të kuruar mbi transportin, turet me guidë, atraksionet kulturore, akomodimet dhe gastronominë. Qëllimi kryesor i “Xhiro n'Shkodër” është të shkurtojë hendekun midis turistëve dhe ofruesve të shërbimeve lokale, shpesh të nënvlerësuar, duke lehtësuar aksesin e drejtpërdrejtë në përvoja autentike dhe udhëzime në kohë reale.

Përtej rolit të saj si një mjet digjital për udhëtarët, platforma mbështet turizmin e qëndrueshëm duke promovuar bizneset lokale dhe duke inkurajuar modelet e turizmit të bazuar në komunitet. Përmes bashkëpunimit me ndërmarrjet e vogla, artizanët dhe ofruesit e shërbimeve të transportit, “Xhiro n'Shkodër” kontribuon në decentralizimin e turizmit në Shqipëri dhe nxit zhvillimin ekonomik gjithëpërfshirës. Artikulli detajon procesin e zhvillimit të platformës, arkitekturën teknologjike dhe partneritetet e saj, si dhe vlerëson ndikimet e hershme në sjelljen e turistëve, angazhimin e bizneseve lokale dhe markimin e identitetit rajonal. Gjetjet sugjerojnë se platformat digjitale, si “Xhiro n'Shkodër”, mund të shërbejnë si instrumente efektive për fuqizimin e ekosistemeve të turizmit rural dhe përmirësimin e menaxhimit të destinacioneve në nivel lokal.

Zhvillimi i “Xhiro n'Shkodër” ndoqi një metodologji praktike dhe të bazuar në terren, duke përfshirë mbledhjen e drejtpërdrejtë të të dhënave, konsultime zyrtare dhe angazhimin e palëve të interesuara lokale. Përmbajtja themelore u përpilua përmes takimeve individuale me përfaqësues nga institucionet zyrtare, si Bashkia e Shkodrës dhe Drejtoria Rajonale e Trashëgimisë Kulturore. Për integrimin e bizneseve lokale, ekipi realizoi intervista individuale dhe vizita në terren, duke siguruar informacion të detajuar dhe dokumentacion vizual. Lançimi zyrtar i platformës u bë në qershor 2023, pas një viti dedikuar mbledhjes së të dhënave, arkitekturës së platformës dhe organizimit të përmbajtjes, duke shënuar mjetin e parë digjital turistik të fokusuar ekskluzivisht në rajonin e Shkodrës.

Që nga lançimi i saj zyrtar, “Xhiro n'Shkodër” ka shfaqur një ndikim të matshëm në angazhimin e turistëve dhe dukshmërinë e bizneseve lokale. Platforma regjistron mesatarisht 200 përdorues aktivë në ditë dhe mbi 1,700 shikime faqesh ditore, me më shumë se 20 rezervime të përpunuara çdo ditë. Reagimet e përdoruesve kanë qenë jashtëzakonisht pozitive, me një vlerësim prej 4.9 yjesh në Google, duke vlerësuar saktësinë, përmbajtjen e freskët dhe lehtësinë e navigimit. Të dhënat nga partnerët lokalë tregojnë një rritje prej 50% në rezervime dhe 60% në kërkesat e përdoruesve dhe kontaktet direkte me bizneset, duke theksuar rolin e saj transformues në zhvillimin e infrastrukturës lokale të turizmit digjital në Shqipërinë Veriore.

1. Introduction

Le tourisme en Albanie a connu une croissance rapide au cours de la dernière décennie, suscitant un grand intérêt pour les paysages naturels, son patrimoine culturel et les expériences locales authentiques. Malgré ces progrès, de nombreuses régions, en particulier dans le Nord d’Albanie, restent peu mises en valeur sur les plateformes touristiques grand public. Shkodër, l’une des plus des plus riches villes culturelles d’Albanie, constitue un point d’accès stratégique vers les Alpes albanaises et d’autres destinations encore inexplorées. Cependant, le manque d’informations numériques accessibles et de qualité a souvent limité le plein potentiel touristique de cette région.

Xhiro n’Shkodër essaie de combler cette lacune. Lancée en 2023 en tant que l’une des premières plateformes en ligne dédiées au tourisme dans la région, elle propose aux visiteurs des contenus multilingues et en temps réel sur les attractions locales, les transports, l’hébergement, la gastronomie et les expériences guidées. Grâce au numérique, la plateforme améliore la visibilité des prestataires locaux et facilite l’accès des touristes à un tourisme authentique et communautaire.

Cet article explore la conceptualisation, le développement et la mise en œuvre de Xhiro n’Shkodër, à travers une analyse de son rôle d’innovation technologique et de catalyseur socio-économique. Plus précisément, il évalue en particulier la manière dont la plateforme soutient des pratiques de tourisme durable, renforce les entreprises locales et contribue à une décentralisation plus large de l’économie touristique albanaise. L’étude examine également les défis et les opportunités liés à la numérisation du tourisme régional, la capacité de la plateforme à servir de modèle transposable à d’autres sites touristiques insuffisamment exploités.

2. Méthodologie

La conception de la plateforme Xhiro n’Shkodër s’appuie sur une méthodologie simple, fondée sur la collecte directe de données sur le terrain, en concertation avec les institutions et acteurs locaux du domaine. Le contenu de base a été élaboré à partir d’entretiens individuels avec des représentants des institutions régionales et locales, à savoir, la municipalité de Shkodër et la Direction régionale du patrimoine. L’ensemble de ces données issues de ces rencontres est intégralement vérifié garantissant précision et fiabilité.

Pour intégrer les entreprises locales et les prestataires de services touristiques, l’équipe a mené des entretiens individuels et des visites de terrain, impliquant des représentants des acteurs mentionnés. Ces rencontres ont permis de recueillir non seulement des informations détaillées, mais aussi une documentation visuelle. En l’espèce, tous les sites présentés sur la plateforme ont été visités et photographiés en personne par l’équipe de Xhiro n’Shkodër, garantissant leur authenticité et le respect du contexte local.

3. Conception, outils et technologies utilisés

La phase conceptuelle de la plateforme a débuté en 2022, un an après consacré à la collecte des données, à l’architecture de la plateforme et à l’organisation de son contenu. Le lancement officiel a eu lieu en juin 2023, marquant la première version d’un outil de tourisme numérique exclusivement dédié à la région de Shkodër. Depuis son lancement, l’équipe a continué d’élargir le champ d’application de la plateforme, en y intégrant non seulement la ville de Shkodër, mais aussi des destinations méconnues telles que Koman, Razmë, Vermosh et plusieurs villages reculés du nord de l’Albanie.

La plateforme s'appuie sur le CMS TYPO3, un système de gestion de contenu open source, destiné aux entreprises, efficace pour offrir un contenu multilingue. Google Maps est intégré pour une géolocalisation et une navigation précise, tandis que Google Analytics permet de suivre l'utilisation de la plateforme et le comportement des visiteurs et d'élaborer une stratégie de contenu basée sur des données.

Partenariats et engagement des parties

Xhiro n'Shkodër repose sur un modèle collaboratif, avec des partenariats actifs dans un vaste réseau d'entreprises locales d'hébergement, de service de transport, des guides et des restaurants. Ces partenariats aident à enrichir non seulement le contenu de la plateforme, mais contribuent également à un développement économique local inclusif. Le développement ultérieur vise à impliquer davantage d'ONG, d'institutions culturelles et d'offices de tourisme, afin de renforcer l'impact régional de l'initiative.

4. Description de la plateforme

Xhiro n'Shkodër est une plateforme numérique d'information touristique conçue pour centraliser et valoriser des contenus vérifiés et géolocalisés liés au voyage et à la découverte culturelle à Shkodër et sa région. La plateforme fonctionne comme un "tour d'information" en ligne, offrant aux touristes une expérience intuitive et informative en quête de conseils fiables sur les destinations, les services et les expériences du Nord de l'Albanie.

La plateforme a deux objectifs principaux : (1) informer et guider les touristes grâce à un contenu multilingue sélectionné ; (2) dynamiser les entreprises touristiques locales en augmentant leur visibilité en ligne. Conçue pour être mobile, navigable facilement et visuellement riche, elle propose des photos haute résolution, des intégrations cartographiques personnalisées et des données structurées pour le référencement. Conçue pour être adaptée aux appareils mobiles, facilement navigable et visuellement attrayante, elle propose des photographies haute résolution, des cartes personnalisées et des données structurées pour l'optimisation des moteurs de recherche.

Les principales catégories de contenu comprennent :

- Destinations : Informations détaillées sur les attractions urbaines, rurales et montagneuses, y compris les monuments culturels, les paysages naturels, les sites historiques et les villages inexplorés.
- Expériences : Listes de sentiers de randonnée, excursions en bateau (par ex. le lac de Koman), festivités locales, découvertes culinaires et produits artisanaux.
- Transports : Conseils pratiques sur les options de transport public et privé, y compris les minibus, les taxis, les ferries et la location de vélos.
- Entreprises locales : profils de maisons d'hôtes, de restaurants, de voyagistes, de boutiques d'artisanat et d'autres services locaux, avec leurs coordonnées et leur géolocalisation.
- Événements et culture : informations actualisées sur les festivals régionaux, les expositions muséales et les pratiques traditionnelles qui enrichissent l'expérience touristique.
- Tourisme dentaire : Une catégorie en pleine croissance comprenant des cliniques dentaires agréées proposant des traitements de qualité adaptés aux clients internationaux, y compris des descriptions de services vérifiées, ainsi que les prix et les options de contact.

L'ensemble du contenu est soigneusement structuré et enrichi de métadonnées pour favoriser la visibilité et la pertinence dans les moteurs de recherche, conformément aux meilleures pratiques actuelles en SEO touristique. L'utilisation du CMS TYPO3 garantit flexibilité et évolutivité, permettant l'intégration future de fonctionnalités telles que le support multilingue, les systèmes de réservation, les avis utilisateurs et la planification interactive d'itinéraires.

Xhiro n'Shkodër se distingue des autres plateformes régionales par son approche directement ancrée dans le terrain et la vie locale. Chaque annonce a été vérifiée en personne par l'équipe de la plateforme, photographiée et documentée avec la participation directe des entreprises ou institutions concernées, ce qui garantit l'authenticité et la fiabilité pour les utilisateurs, qu'ils soient touristes ou locaux. En résumé, Xhiro n'Shkodër sert d'infrastructure numérique régionale pour un tourisme durable, en promouvant un modèle décentralisé qui relie les voyageurs à des expériences authentiques et locales, tout en soutenant le développement durable de l'économie locale.

6. Résultats ou constats

Depuis son lancement officiel en juin 2023, Xhiro n'Shkodër a montré un impact mesurable sur l'engagement touristique et la visibilité des entreprises locales de la région de Shkodër. Les indicateurs suivants donnent un aperçu des performances de la plateforme et de son rôle croissant dans la structuration du tourisme régional:

Engagement des utilisateurs et utilisation de la plateforme

Mi-2025, la plateforme comptait en moyenne 200 utilisateurs actifs par jour, générant plus de 1 700 pages vues quotidiennement. Par ailleurs, plus de 20 réservations sont effectuées chaque jour, couvrant des visites guidées, des hébergements et des services de transport. Ces chiffres témoignent d'un intérêt constant et croissant pour la plateforme en tant que source fiable d'informations et de services touristiques.

7. Évaluation des utilisateurs

Les évaluations des utilisateurs sont très positives. Xhiro n'Shkodër bénéficie actuellement d'une note de 4,9 étoiles sur Google, basée sur les avis des entreprises locales ainsi que des visiteurs internationaux. Les touristes apprécient particulièrement la fiabilité des informations, l'actualité du contenu, la qualité visuelle et la facilité de navigation.



Impact et visibilité de l'entreprise

Les données comparatives fournies par les partenaires locaux montrent qu'au début de l'année 2024, les réservations ont augmenté de 50 %, tandis que les demandes des utilisateurs et les prises de contact commerciales via la plateforme ont progressé de 60 %. Ces évolutions ont renforcé les synergies entre Xhiro n'Shkodër et les secteurs clés de l'hôtellerie, du transport et de la culture dans la région.



5. Conclusion

Xhiro n'Shkodër représente une étape décisive dans le développement d'une infrastructure touristique numérique localisée en Albanie du Nord. En comblant le fossé entre les touristes et les expériences locales vérifiées, la plateforme a réussi à renforcer la visibilité de Shkodër en tant que destination, tout en générant des bénéfices tangibles pour les entreprises locales, les sites culturels et les communautés rurales. Grâce à la fiabilité de son contenu, sa conception conviviale et ses annonces vérifiées sur le terrain, Xhiro n'Shkodër s'est positionné comme un modèle de promotion d'un tourisme inclusif, durable et communautaire.

Le succès de la plateforme illustre le potentiel de l'innovation numérique locale dans la revitalisation des économies touristiques régionales. Sa méthodologie, reposant sur une collaboration étroite avec les institutions officielles et les acteurs locaux, la rend adaptable et applicable dans d'autres régions insuffisamment promues d'Albanie, ou dans des destinations émergentes analogues à l'échelle internationale. L'utilisation d'outils open source, de données structurées et d'une architecture flexible facilite l'adaptation future à différents

contextes culturels et géographiques.

À l'avenir, Xhiro n'Shkodër vise à renforcer son impact grâce à l'innovation technologique et à la diversification de ses services. Les projets à venir comprennent:

- Recommandations personnalisées par intelligence artificielle pour offrir un contenu adapté aux préférences des utilisateurs,
- Système de réservation complet permettant des réservations en temps réel,
- Visites en réalité augmentée (RA) pour enrichir les expériences historiques et culturelles,
- Tableaux de bord analytiques avancés destinés aux partenaires et aux autorités touristiques pour optimiser la gestion et le suivi de l'activité.

Ces innovations amélioreront non seulement l'expérience des visiteurs, mais elles renforceront également la prise de décision fondée sur les données et les pratiques de gestion des destinations dans la région.

En conclusion, Xhiro n'Shkodër est bien plus qu'un simple guide numérique : c'est une plateforme en constante évolution qui favorise la co-création de valeur touristique entre visiteurs et communautés locales. Son engagement en faveur l'authenticité, la durabilité et l'innovation jette les fondements d'une croissance à long terme, tout en offrant un modèle adaptable pour la transformation numérique du tourisme en Albanie et ailleurs.

Sitographie

<https://xhironshkoder.com/>

CRÉATION ET GESTION DE LA PLATEFORME NUMÉRIQUE “PLACOD”

Gentian Gjyli

Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”

Përmbledhje

Autori Gjyli në artikullin “Krijimi dhe funksionimi i platformës digjitale PLACOD” thekson faktin se transformimi digjital ka ndikuar thellësisht në të gjitha fushat e jetës, përfshirë atë akademike dhe publike, dhe një shembull tipik i këtij konstatimi është platforma PLACOD, realizuesi teknik i së cilës është vetë personalisht. Kjo iniciativë e Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, e ndërtuar mbi sistemin CMS, synon promovimin e pasurisë kulturore, historike dhe turistike të rajonit të Shkodrës dhe rrethinave. Nga një perspektivë e teknologjisë së informacionit, PLACOD është një model funksional i integritit të teknologjisë me përmbajtjen akademike dhe rajonale, duke ofruar jo vetëm një ndërfaqe estetike dhe funksionale, por edhe një potencial të madh për t'u kthyer në një platformë interaktive që mbështet turizmin e qëndrueshëm dhe përjetimin kulturor përmes inovacioneve teknologjike.

Aspektet teknologjike të PLACOD janë thelbësore për suksesin e saj. Faqja është zhvilluar duke përdorur një sistem të avancuar të menaxhimit të përmbajtjes (CMS), i cili ofron funksionalitete të gjera si plugin-e për përkthim shumëgjuhësh (p.sh., EPML ose Polylang), menaxhimin e përmbajtjes multimediale dhe optimizimin për motorët e kërkimit (SEO). Kjo arkitekturë siguron një ekosistem fleksibël me tema dhe dizajne të personalizueshme, të përshtatshme për përmbajtje edukative dhe kulturore. Infrastruktura backend, e ndërtuar me arkitekturë mikroshërbimesh, garanton performancë të lartë dhe shkallëzueshmëri, duke përfshirë web server të optimizuar me shtresa caching, CDN për shpërndarjen e përmbajtjes mediatike të pasur (foto, video, audio), sisteme automatike backup për ruajtjen e të dhënave dhe protokolle sigurie të avancuara për mbrojtjen e informacionit të përdoruesve.

Një nga veçoritë kryesore të PLACOD është qasja e saj shumëgjuhëshe, e cila kapërcen thjesht përkthimin gjuhësor për t'u fokusuar në adaptimin kulturor të përmbajtjes për audiencë të ndryshme ndërkombëtare. Kjo veçori është thelbësore në një kontekst globalizimi dhe i mundëson përdoruesve të ndërveprojnë me informacionin në gjuhën dhe kontekstin e tyre kulturor. Përveç kësaj, platforma është strukturuar në mënyrë logjike, duke ofruar njoftime për aktivitete akademike dhe kulturore, një kalendar të ngjarjeve të rëndësishme, si dhe lidhje me partnerët ndërkombëtarë të projektit. Ky organizim i qartë i informacionit e bën PLACOD një pikënisje të mirë për zhvillimin e rrëfimeve digjitale të ndërlidhura me kujtesën historike dhe kulturore, duke mbështetur modelin e CISVA-s për turizmin letrar.

Megjithëse PLACOD është tashmë funksionale dhe e mirëstrukturuar, ekzistojnë disa fusha për përmirësim teknik dhe zgjerim të funksionaliteteve. Rekomandimet përfshijnë zhvillimin e një aplikacioni celular, integrimin e hartave interaktive me GPS, shtimin e një blogu për rrëfime udhëtimesh nga përdoruesit, krijimin e një baze të dhënash të kërkueshme për monumente dhe aktivitete, si dhe aplikimin e një sistemi rekomandimi të personalizuar për vizitorët. Potenciali i zhvillimit të PLACOD varet nga bashkëpunimi i vazhdueshëm me institucionet vendore, shkollat, universitetet, bashkitë dhe komunitetin lokal, të cilët janë thelbësorë për pasurimin e përmbajtjes. Në fund, PLACOD përfaqëson një mjet digjital të fuqishëm që ndërthur teknologjinë me kujtesën kulturore dhe përjetimin turistik, duke shër-

byer si një model i përsëritshëm për promovimin e turizmit të qëndrueshëm dhe edukativ në Shkodër dhe më gjerë.

La transformation numérique a touché toutes les sphères de la vie publique et universitaire. Un exemple concret de cette dynamique est la plateforme numérique multilingue PLACOD, un projet de l'Université de Shkodër "Luigj Gurakuqi, basée sur un système CMS, qui vise à promouvoir le patrimoine culturel, historique et touristique de la région de Shkodër et de ses environs. D'un point de vue technologique, ce site constitue un modèle fonctionnel d'intégration entre technologies et contenus universitaires et régionaux.

PLACOD offre non seulement une interface à la fois agréable et fonctionnelle, mais possède également un fort potentiel pour devenir une plateforme interactive favorisant le tourisme durable et l'expérience culturelle grâce à la technologie. Elle réussit à conjuguer harmonieusement technologie, esthétique et information.

Analyse du site web du projet PLACOD

La transformation numérique a touché tous les domaines de la vie publique et académique. Un exemple concret de cette approche est la plateforme numérique multilingue PLACOD, un projet de l'Université de Shkodër "Luigj Gurakuqi". Basée sur un système de gestion de contenu (CMS), cette plateforme vise à promouvoir le patrimoine culturel, historique et touristique de la région de Shkodër et de ses environs. Du point de vue informatique, ce site web est un modèle fonctionnel d'intégration de la technologie dans le contenu académique et régional.

1. Plateforme et technologie : le système de gestion de contenu comme choix stratégique

Le site a été conçu à l'aide de l'un des systèmes de gestion de contenu (CMS) les plus répandus. Ce choix offre un large éventail de fonctionnalités, incluant des plugins de traduction, la gestion de contenus multimédias, ainsi qu'une optimisation pour les moteurs de recherche (SEO).

La plateforme propose également un riche écosystème de thèmes et de designs personnalisables, idéal pour les contenus éducatifs et culturels. La structure du site est conçue de manière logique, avec des menus clairs, des sections thématiques et des éléments graphiques pour faciliter une navigation plus facile et intuitive.

2. Infrastructure serveur (backend) et sécurité des données

Notre système repose sur une architecture de microservices, garantissant une haute performance et une grande évolutivité. Ses principaux composants incluent :

- **Serveurs web optimisés**, dotés de couches de mise en cache pour garantir une haute performance ;
- **CDN (Content Delivery Network)**, permettant la distribution rapide de contenus multimédias riches tels que photos historiques, vidéos et matériel audio ;
- **Systèmes de sauvegarde automatisés**, assurant un stockage sécurisé et fiable des données ;
- **Protocoles de sécurité avancés**, dédiés à la protection des informations des utilisateurs.

3. Interaction multilingue et structuration du contenu

L'accès multilingue, essentiel dans un contexte international, est mis en œuvre grâce à l'utilisation de plugins tels que WPML ou Polylang. Ces outils permettent aux utilisateurs de sélectionner leur langue et d'interagir aisément avec le contenu. Au-delà d'une simple traduction, le site vise également l'adaptation culturelle du contenu pour un public varié.



KREU ♦ AKTIVITETE ♦ SHQIP

A screenshot of the Placod website interface. At the top, there is a navigation menu with three items: 'KREU' (Home), 'AKTIVITETE' (Activities), and 'SHQIP' (Albanian), each with a small diamond icon between them. Below the menu is a horizontal line. On the right side, there is a language selection dropdown menu with four options: 'FRANÇAIS' (French), 'ITALIANO' (Italian), 'ENGLISH', and 'DEUTSCH' (German), each accompanied by its respective national flag. On the left side, there is a preview of a content block with a dark background and orange text that reads 'novimi i territorit, n të qendrueshëm'. Below this text is a small image of a group of five people (three women and two men) standing in a room with a whiteboard and a screen.

L'information est structurée de manière claire et organisée. Le site web présente des détails sur diverses activités, notamment des séminaires, conférences et rencontres liées au patrimoine culturel. Il propose également un calendrier des événements importants ainsi que des informations et contacts concernant les partenaires internationaux du projet.



— AKTIVITETE —

Dita e doktorantit: Promovimi i territorit, garanci për turizmin e qëndrueshëm

Sot me 10 Dhjetor 2024, u mbajt takimi me temë Dita e doktorantit: Promovimi i territorit, garanci për një turizëm të qëndrueshëm, në kuadër të projektit PLACOD, në mjediset e Muzeut historik "Oso Kuka" në Shkodër,...



— AKTIVITETE —

Seminar formimi Teritori & memoria historike. Rivitalizimi i vendeve pak të njohura.

Sot në ambientet e Rektoratit të Universitetit të Malit të Zi në Podgoricë u zhvillua Seminari me temë Teritori dhe kujtesa historike : Rivitalizimi i vendeve pak të njohura, në kuadër të projektit PLACOD përmes të cilit...

4. Tourisme littéraire et interaction : vers une nouvelle structuration immersive

S'inspirant du modèle C.I.S.V.A, PLACOD constitue une base solide pour le développement de récits numériques liés à la mémoire historique et culturelle. La plateforme sert de point de départ à la création d'itinéraires interactifs retraçant les parcours d'auteurs, de lectures ou de lieux d'importance littéraire.

Ces itinéraires sont enrichis par des supports multimédias variés, tels que des vidéos, des citations d'auteurs, des photographies de lieux et des descriptions historiques. Par exemple, un utilisateur peut suivre un parcours inspiré d'un voyage raconté dans un livre ou un journal ancien, en visitant les lieux pertinents tout en lisant des extraits des œuvres originales.

5. Enjeux techniques et pistes d'amélioration

Bien que le site soit fonctionnel et bien structuré, plusieurs axes d'amélioration technique peuvent être envisagés pour l'avenir :

- Développement d'une application mobile offrant un accès rapide et pratique sur le terrain;
- Intégration de cartes interactives avec localisation en temps réel (GPS) ;
- Ajout d'un blog permettant aux utilisateurs de partager leurs récits de voyage;
- Création d'une base de données consultable regroupant sites, monuments et activités historiques.

Par ailleurs, la mise en place d'un système de recommandations pour les visiteurs, fondé sur leurs centres d'intérêt et l'historique de navigation, permettrait d'enrichir significativement l'expérience utilisateur.

6. Potentiel de développement et rôle de la communauté

Avec le soutien des institutions locales et des partenaires internationaux, PLACOD a le potentiel de devenir une plateforme de référence pour la promotion d'un tourisme durable et éducatif. La collaboration étroite avec les écoles, universités, municipalités et la communauté locale est essentielle pour enrichir et diversifier son contenu.

En conclusion, PLACOD est bien plus qu'un simple site internet: c'est un outil numérique puissant qui relie la technologie à la mémoire culturelle et à l'expérience touristique. Grâce à de futurs perfectionnements techniques et à l'engagement actif de la communauté, cette plateforme peut devenir un modèle reproductible dans d'autres régions d'Albanie, et au-delà.

Sitographie

<https://placod.unishk.edu.al/it/>

ENJEUX ET OPPORTUNITÉS DE L'ÉCOLE DOCTORALE EN "ÉCONOMIE ET TOURISME DURABLE"

Arjeta TROSHANI

Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi"

Përmbledhje

Në artikullin me temë "Sfidat dhe mundësitë e ofruara nga programi i doktoraturës në 'Ekonomi dhe Turizëm të Qëndrueshëm' në USH", autorja Troshani e paraqet programin e doktoraturës si një hapësirë ku ndërthuren kërkimi shkencor, politikat e zhvillimit dhe nevojat konkrete të sektorit të turizmit. Rajoni i Shqipërisë së Veriut, me trashëgiminë e pasur kulturore dhe bukurinë natyrore, ofron një potencial të konsiderueshëm për kërkimin shkencor në fushën e ekonomisë dhe turizmit. Megjithatë, mungesa e një kuadri të avancuar kërkimor për të adresuar kompleksitetin e zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm ka qenë një pengesë. Për të kapërcyer këtë boshllëk, Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi", ka aktivizuar prej tre vitesh programin e doktoraturës në "Ekonomi dhe Turizëm të Qëndrueshëm", pranë Departamentit të Turizmit në Fakultetin Ekonomik. Ky program synon të formojë kërkues të kualifikuar në menaxhimin dhe zhvillimin inovativ të bizneseve turistike, duke u ofruar studentëve mundësinë për të thelluar njohuritë teorike dhe metodologjike për të prodhuar një kontribut kërkimor origjinal dhe cilësor, në funksion të zhvillimit ekonomik të rajonit.

Programi i doktoraturës mbështetet në një sërë objektivash ambicioze, duke përfshirë kontributin me kërkime shkencore të thelluara për bizneset e vogla dhe të mesme në fushën e inovacionit dhe përmirësimit të cilësisë së shërbimeve turistike. Ai kërkon të forcojë lidhjet midis biznesit dhe universiteteve, duke orientuar kërkimin shkencor drejt prioritetëve strategjike të vendit, siç është sektori i turizmit. Një rëndësi e veçantë i është dhënë bashkëpunimit me universitetet perëndimore partnere në projektin Erasmus+ MARDS, i cili ka sjellë ekspertizën më të mirë dhe ka trajnuar stafin akademik të USH-së. Ky program rezulton inovativ, me fokus në turizmin e qëndrueshëm, në linjë me qasjet aktuale globale ndaj çështjeve të klimës dhe ruajtjes së natyrës e vlerave kulturore. Për më tepër, ai siguron bashkëpunim të ngushtë me bizneset e rajonit të Shkodrës dhe Shoqatën e Dhomave të Tregtisë dhe Industrisë, duke orientuar kërkimin shkencor drejt zgjidhjes së sfidave dhe aplikimit të inovacioneve në fushën e turizmit të qëndrueshëm.

Universiteti i Shkodrës dhe Fakulteti Ekonomik ofrojnë një infrastrukturë të konsoliduar për zhvillimin e këtij programi. Me katër programe Master Shkencorë (Turizëm i Qëndrueshëm, Administrim-Biznes, Financë dhe Kontabilitet), të diplomuarit e të cilëve kërkojnë kualifikim të mëtejshëm, nevoja për studime të ciklit të tretë është e dukshme. Kërkesat në rritje nga bizneset e rajonit, përfshirë banka të huaja dhe shqiptare, si dhe hoteleria prestigjioze, diktojnë nevojën për staf të kualifikuar dhe lidhje të ngushta me institucionet akademike. Mbështetja nga Qeveria Shqiptare dhe fondet nga projekte si INTERREG ADRION "FOST INNO" forcojnë më tej bazën për këtë program.

Programi i doktoraturës në "Ekonomi dhe Turizëm të Qëndrueshëm" në USH përfaqëson një mundësi thelbësore për avancimin e kërkimit akademik, zhvillimin e ekspertizës lokale dhe kontributin në zhvillimin e qëndrueshëm ekonomik të Shqipërisë së Veriut, me një fokus të veçantë në mbështetjen e bizneseve të vogla e të mesme. Ai do të përmirësojë kërkimin akademik, do të zhvillojë kapacitetet dhe ekspertizën duke trajnuar ekspertë të

specializuar, do të kontribuojë në hartimin e politikave të bazuara në të dhëna shkencore. Megjithëse përballet me sfida si burimet e kufizuara financiare, tërheqja e stafit të kualifikuar dhe rekrutimi i studentëve, programi ka mundësi të mëdha suksesi përmes bashkëpunimeve ndërkombëtare, mbështetjes qeveritare dhe sektorit privat, si dhe nxitjes së inovacionit rajonal.

1. Introduction

L'Albanie du Nord, riche d'un patrimoine culturel diversifié et de beauté naturelle remarquable, dispose d'un potentiel inexploité pour la recherche académique dans le domaine de l'économie et du tourisme. Toutefois, la région ne possédait pas de recherche avancée permettant d'aborder la complexité des politiques économiques et du tourisme durable. La conception et la mise en oeuvre d'un programme doctoral en Économie et Tourisme durable, proposé par le Département du Tourisme de la Faculté d'Économie de l'USH (Université de Shkodër), visent à combler cette lacune, en formant une nouvelle génération de chercheurs et de professionnels capables de relever les défis régionaux et de promouvoir le développement du tourisme durable.

Le programme doctoral en Économie et Tourisme durable est attaché au sein du Département du Tourisme de la Faculté d'Économie de l'USH, par Décision n°174 du Ministère de l'Enseignement Supérieur en date du 4 avril 2022. Sa mission principale est de former des chercheurs qualifiés dans les domaines de la gestion et du développement innovant des entreprises touristiques. Il offre aux doctorants l'opportunité d'approfondir leurs connaissances théoriques et méthodologiques tout en apportant une contribution à une recherche originale pour le développement du tourisme durable en Albanie, et plus particulièrement dans la région du Nord, où le tourisme, en tant que secteur prioritaire du développement économique, sera étudié et développé ultérieurement de manière scientifique et innovante.

Orientés vers la qualité et des standards d'excellence rigoureux, les doctorants bénéficient d'une opportunité unique d'entrer en contact direct avec les employeurs des secteurs stratégiques de l'économie nationale et régionale, afin de recueillir des idées qu'ils pourront mettre au service de leur future carrière, éventuellement au sein de ces mêmes entreprises. Leurs représentants ont également la possibilité d'encourager ces étudiants à s'adapter aux évolutions ultérieures futures de leurs organismes respectifs. Grâce à sa structure organisationnelle, le programme vise des objectifs ambitieux. Premièrement, contribuer à une recherche scientifique approfondie sur le fonctionnement des petites et moyennes entreprises afin de favoriser l'innovation et l'amélioration de la qualité des services touristiques. Deuxièmement, renforcer les liens entre les entreprises et l'université en orientant la recherche scientifique vers les développements économiques et les priorités stratégiques du pays, notamment le secteur du tourisme. Troisièmement, assurer un leadership axé sur le développement et l'exploration de nouvelles idées, en privilégiant la création de liens et de réseaux entre les entreprises et le monde universitaire. Quatrièmement, servir de modèle pour la recherche scientifique menée en fonction des évolutions actuelles du pays et au bénéfice de la communauté, et justifier les sources de financement qui la soutiennent.

Ce programme a pour but de :

- a) Contribuer par une recherche approfondie au service des petites et moyennes entreprises, en soutenant le développement de l'innovation et l'amélioration de la qualité des services touristiques.
- b) Renforcer les liens entre le monde des affaires et l'université, en orientant la recherche scientifique vers les évolutions économiques et les priorités stratégiques du pays, notamment dans le secteur du tourisme.
- c) Offrir un encadrement axé sur le développement et l'exploration de nouvelles idées, en favorisant la création de liens et de réseaux entre le monde des affaires et le milieu académique.
- d) Servir de modèle où la recherche scientifique répond aux besoins actuels du pays et, par son utilité dans les innovations exploitées, assurer des sources de financement.

2. Facteurs favorisant l'ouverture de ce programme et nouveautés

La Faculté d'Économie de l'Université de Shkodër a conçu le programme doctoral proposé par le Département de Tourisme en Économie et Tourisme durable, soutenu par le projet ERASMUS+ « Réforme des études doctorales au Monténégro et en Albanie – paradigme des bonnes pratiques » dont l'Université de Shkodër et celle du Monténégro étaient des partenaires. La nouveauté de ce programme réside dans le domaine sur lequel se concentrera la recherche scientifique, à savoir le tourisme durable, en cohérence avec la priorité mondiale actuelle de sensibilisation aux enjeux climatiques et au respect de la nature ainsi que des valeurs culturelles d'un pays. L'autre atout concerne la collaboration avec les universités partenaires occidentales dans le cadre du projet Erasmus+ MARDS, dans la formation du personnel académique de l'USH au cours de la première année du projet. De plus, ce programme a mis l'accent sur la coopération entre les doctorants et les entreprises de la région de Shkodër. Grâce à des accords signés avec ces entreprises, ainsi qu'avec l'Union des Chambres de Commerce et d'Industrie d'Albanie, la recherche scientifique est orientée vers la résolution des défis et l'application des innovations dans le secteur du tourisme durable.

Dans le cadre du projet MARDS, deux rapports ont été réalisés :

1. "Rapport sur la situation de la formation doctorale au Monténégro et en Albanie par rapport aux pratiques de l'Union européenne", rédigé par Melita Kovacevic et Vesna Cavic (Université de Zagreb) ainsi que Luzas Zinner (Université de Vienne).
2. "Rapport sur le financement des études doctorales au Monténégro et en Albanie", rédigé par le professeur Predrag Miranovic (Université de Belgrade).
<https://www.mards.ucg.ac.me/docs/MARDS%20A3.1%20Questionnaire.docx>).

De plus, l'analyse de la situation au sein de l'Université de Shkodër révèle que la Faculté d'Économie propose depuis 2008 quatre masters en tourisme durable (2008), administration des affaires (2011), finance (2011) et comptabilité (2011), ce qui nécessite l'ouverture d'un troisième cycle d'études pour les 439 étudiants diplômés de ces quatre masters depuis 2015. Force est de souligner que pendant la période 1993 – 2019, à la Faculté d'Économie de l'Université de Shkodër 4182 étudiants ont été diplômés, dont 3920 à temps plein et 262 à temps partiel. Nos diplômés sont aujourd'hui employés dans des universités, des municipalités, des préfectures, des régions, des chambres de commerce et des entreprises privées, principalement dans la région de Shkodër et ailleurs. Ils figurent parmi les meilleurs diplômés de l'Université de Shkodër. Il convient également de souligner qu'environ 35 %

des étudiants diplômés ont terminé leurs études avec une moyenne supérieure à 8.

L'ouverture du programme doctoral en Économie et Tourisme durable à la Faculté d'Économie de l'USH s'inscrit dans la priorité que le gouvernement albanais accorde au secteur du tourisme, en le soutenant par des financements et investissements étrangers dans ce pilier de l'économie nationale. À cet égard, des projets de recherche financés par l'AKKSHI (Agence Nationale de la Recherche Scientifique et de l'Innovation) ont permis de réaliser des recherches de qualité liées au développement économique du pays, et plus particulièrement au tourisme en tant que secteur prioritaire. De plus, depuis 2009-2010, dans le cadre de plusieurs petits projets à vocation pratique soutenus par la Conférence des recteurs allemands, nous offrons un Master de recherche en tourisme durable. De même, la Faculté d'Économie est activement engagée dans des projets de recherche financés par l'Union européenne auxquels enseignants chercheurs et étudiants participent. À souligner le dernier projet dans le cadre du programme de financement INTERREG intitulé "Fostering Tourism Innovation System in the Adriatic-Ionian Region – FOST INNO", lequel avait pour objectif principal l'élaboration d'une stratégie de promotion de l'innovation dans le tourisme durable, accompagnée de plans d'action pour sa mise en œuvre dans la région adriatique-ionienne ; la création du Centre d'Innovation Touristique, destiné à encourager les innovations dans le secteur du tourisme à travers des formations spécialisées et un accompagnement en expertise académique des entreprises touristiques pour l'élaboration de critères et normes pour les initiatives innovantes dans le Nord de l'Albanie.

2.1. Enchaînement de la tradition de recherche à Shkodër et innovation internationale. Axes de recherche favorisés

Le Département du Tourisme bénéficie d'une expérience riche en collaboration avec des universités américaines et européennes, dans des projets européens et occidentaux portant sur la qualité de l'enseignement et de la recherche scientifique. La mobilité de l'équipe pédagogique de la Faculté d'Économie, favorisée par des partenariats bilatéraux et des projets de coopération avec des universités occidentales, illustre de ces liens internationaux consolidés. En outre, les relations étroites et durables avec le monde des affaires, notamment dans le secteur du tourisme, favorisent depuis plusieurs années des stages en entreprise, des salons de l'emploi et d'autres activités scientifiques et de recherche.

Cependant, le plein essor du potentiel de recherche peut être entravé par le manque de capacité financière pour mener des activités de recherche afin de satisfaire aux besoins de l'équipe enseignante et des étudiants et le manque d'autonomie financière au niveau de Faculté et de Département. Les démarches administratives empêchent l'accès aux financements supplémentaires.

Malgré les enjeux, le programme doctoral en Économie et Tourisme durable a bénéficié du soutien du projet Erasmus+ MARDS, du Ministère de l'Éducation, des Sports et de la Jeunesse d'Albanie, offrant la possibilité aux premiers doctorants d'effectuer des stages de recherche dans les universités membres du projet. Le riche partenariat avec des universités européennes (Université de Vienne, Université de Maribor (Slovénie), Université de Banská Bystrica (Slovaquie), Université de Zagreb (Croatie), Université du Monténégro, plusieurs universités albanaises (Université de Vlorë, Université Polytechnique, Université Métropolitaine) et américaines (Sandhills Community College, Université Gonzaga), ainsi qu'avec des entreprises touristiques, constitue un autre atout.

Conformément aux directives du Ministère de l'Éducation et des Sports (MES), le Département de Tourisme a défini les axes de recherche scientifique spécifiques de ce programme doctoral. L'économie et tourisme durable étant le domaine principal, des sous-domaines spécialisés s'ajoutent en amont : gestion du tourisme durable, planification stratégique du développement des destinations touristiques, conservation et gestion de la biodiversité, systèmes d'information dans le tourisme, économie environnementale dans le tourisme, gestion de projets dans le tourisme, gestion du patrimoine culturel et gestion des chaînes hôtelières. Afin de démontrer l'engagement de la recherche et de soutenir ce programme, sept projets de recherche scientifique ont été développés grâce au financement de l'USH.

3. Importance, défis et opportunités du programme doctoral en Économie durable et tourisme en Albanie du Nord

Ce programme doctoral enrichit la simple recherche scientifique menée par l'équipe enseignante axée sur des pratiques de grande envergure, axée notamment sur l'orientation de la recherche vers les défis rencontrés par les petites et moyennes entreprises (PME) en Albanie du Nord. Reconnaisant le rôle clé des PME dans les économies locales, ce programme de recherche a le potentiel d'avoir un impact transformateur sur l'économie de la région, et notamment sur le développement du tourisme durable, et notamment :

- Avancement académique et développement de la recherche : il contribue significativement à la recherche universitaire au sein de l'USH, tout en servant de plateforme pour des études approfondies sur l'économie, la durabilité du tourisme et les stratégies de développement régional, générant des recherches scientifiques précieuses et des recommandations innovantes pour la gouvernance locale et les entreprises.
- Développement des capacités et de l'expertise : il joue un rôle clé dans le développement des ressources humaines, la formation d'experts spécialisés en politiques économiques et en tourisme durable, tout en attirant des professionnels qualifiés afin de répondre aux enjeux économiques et environnementaux locaux.
- Contribution à l'élaboration des politiques : il fournit des recommandations fondées sur des données probantes aux concepteurs des politiques, ce qui les aide à mettre en œuvre des stratégies de tourisme durable, des réformes économiques et des incitations à l'investissement adaptées aux besoins spécifiques du Nord de l'Albanie.
- Soutien aux petites et moyennes entreprises (PME) : il permet des recherches qui abordent ces questions spécifiques, en fournissant des recommandations politiques et des modèles économiques stratégiques visant l'amélioration de la durabilité et la croissance des PME, qui sont les piliers de l'économie du Nord de l'Albanie.

Développer un tel programme présente des défis liés à ces facteurs :

- Ressources financières et institutionnelles limitées : Pour développer et consolider ce programme il faut des investissements financiers importants dans les infrastructures de recherche, les salaires de l'équipe enseignante et les bourses d'études. Le manque de ressources financières peut entraver le développement et l'accessibilité du programme aux futurs étudiants.
- Équipe enseignante et infrastructures de la recherche : Un défi majeur consiste à attirer des professeurs qualifiés possédant une expertise spécifique en tourisme durable et en recherche économique. De plus, une infrastructure de recherche, des bases de données numériques et de partenariats avec l'industrie du tourisme sont essentiels à la réussite du

programme.

- Recrutement et fidélisation des étudiants : Susciter l'intérêt pour un programme de doctorat nécessite d'importants efforts de promotion et de recrutement. La concurrence entre les universités, notamment internationales, impose de proposer des programmes d'études, des bourses et des perspectives de carrière compétitifs.

Les défis vont de pair avec les opportunités offertes par le programme doctoral :

- Coopération avec les institutions internationales : Les partenariats avec des universités et des centres de recherche internationaux améliorent considérablement la qualité académique, offrant des programmes d'échange d'enseignants et d'étudiants, des initiatives de recherche conjointes et un accès à des financements internationaux.

- Soutien du gouvernement et du secteur privé : Le soutien financier et politique du gouvernement albanais et des acteurs du secteur privé fournit des fonds et des bourses pour encourager la recherche en tourisme durable et politiques économiques, favorisant l'innovation dans les entreprises locales et faisant du tourisme une branche prioritaire de la stratégie de développement de l'enseignement supérieur.

- Développement régional et innovation : Un programme doctoral axé sur les défis du Nord de l'Albanie a le potentiel de favoriser l'innovation et l'entrepreneuriat, en encourageant les étudiants à développer de nouveaux modèles économiques, des pratiques touristiques durables et des cadres politiques adaptés au contexte socio-économique de la région.

3.1. Stratégies de développement des programmes doctoraux à l'USH

Ce programme doctoral est une opportunité unique de faire progresser la recherche universitaire, de développer l'expertise locale et de contribuer au développement économique durable du Nord de l'Albanie, en mettant l'accent sur le soutien aux PME. Pour assurer le succès de ce programme, mais aussi de ceux qui pourraient voir le jour, les démarches suivantes sont recommandées :

- Financement et soutien institutionnel : Il est essentiel d'assurer un investissement significatif dans les infrastructures de recherche, les bourses et l'expertise universitaire grâce à des financements auprès des organisations gouvernementales et internationales, et à des partenariats avec des entreprises privées.

- Attirer et fidéliser des chercheurs qualifiés : Il s'avère nécessaire de mettre en place des mécanismes afin d'attirer et fidéliser des professeurs et des chercheurs expérimentés, notamment en tirant parti de la diaspora universitaire et en offrant des salaires compétitifs, des incitations à la recherche et des collaborations internationales.

- Impliquer les PME dans les initiatives de recherche : Pour garantir que la recherche demeure pertinente par rapport aux besoins des entreprises locales, des liens directs devraient être établis avec les propriétaires d'entreprises et les intervenants de l'industrie, en développant des centres de recherche, des enquêtes et des ateliers communs.

- Collaborations et programmes d'échange internationaux : Le renforcement des partenariats avec des universités et des centres de recherche internationaux améliorerait la qualité de ces programmes et offrirait aux étudiants l'occasion d'adopter les meilleures pratiques mondiales.

- Autonomiser les entrepreneurs locaux : De tels programmes visent à doter les étudiants et les chercheurs des connaissances et des compétences nécessaires pour soutenir les

les PME, servant ainsi de catalyseur à l'entrepreneuriat et à l'innovation commerciale dans la région.

- Impact sur les politiques et le développement durable : Les résultats de recherche des programmes doctoraux doivent viser à mettre à jour directement les stratégies des gouvernements locaux et centraux en matière de croissance économique et de tourisme durable, tout en harmonisant les efforts de développement et les besoins des entreprises et de la communauté locale.

4. Conclusions

Le développement et la consolidation d'un programme doctoral en Économie et tourisme durable en Albanie du Nord constituent un fort potentiel de développement universitaire et régional. Malgré les défis financiers et infrastructurels, les opportunités de coopération, l'impact sur les politiques publiques et l'amélioration qualitative de la recherche scientifique demeurent des enjeux majeurs, comme pour tout programme doctoral. Ce programme doctoral axé sur les PME en Albanie du Nord, renforce non seulement la recherche scientifique menée par l'équipe enseignante universitaire, mais il propose également des solutions visant à améliorer la durabilité des entreprises et à inciter la croissance économique de la région. En relevant les principaux défis et en exploitant les opportunités existantes, un tel programme a le potentiel d'avoir un impact significatif tant sur le milieu académique que sur l'économie régionale. En abordant les questions de financement, de développement de l'équipe enseignante universitaire et d'engagement des étudiants, le programme joue un rôle de catalyseur de la croissance économique et du développement du tourisme durable dans la région. Les efforts futurs devraient se concentrer sur l'établissement de partenariats institutionnels, le renforcement du soutien gouvernemental et la promotion des échanges académiques internationaux afin d'assurer le succès à long terme du programme.

Bibliographie:

Andriela Vitic e Arjeta Troshani. (2013). "Sustainable entrepreneurship and understanding green customer behavior." *International Journal of Ecosystems and Ecology Science* 3(1): 23–26. ISSN 2224-4980.

Amela Malaj e Arjeta Troshani. (2017). "Development of dark tourism – Shkodra region case." Scientific Journal of Shkodra University – Economic Series, Year XI. ISSN 2411-4960.

Arjeta Troshani e Ahmet Osja e Zenepe Dibra. (2014). Monographic study titled "Postrriba-Perspectives of development and employment opportunities for women", Shkoder, 60 pages.

Arjeta Troshani e Arjeta Anamali. (2023). "Some elements of strategic planning for the tourist development of protected areas of Korab-Koritnik and Albanian Alps." In Conference Proceedings REPTIS 2023. Retrieved from <https://unishk.edu.al/>. ISBN:978992820739.

Arjeta Troshani. (2012). "Tourism promotion – Shkodra Case." Scientific Journal of Rijeka University. ISBN 978-953-6953-32-5.

Bendell, J., e X. Font. (2004). "Which tourism rules? Green standards and GATS." Annals of Tourism Research 31(1): 139–156.

Bien, A. (2005). Marketing strategy for sustainable & ecotourism certification. Ecocurrents, First Quarter 2005. Washington DC: The International Ecotourism Society.

Font, X. (2002). "Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects." Tourism Management 23(3): 197–205.

Roberts, S., e J. Tribe. (2008). "Sustainability Indicators for Small Tourism Enterprises – An Exploratory Perspective." Journal of Sustainable Tourism 16(5): 575–593.

Sitographie

<https://mards.ucg.ac.me/>

<https://unishk.edu.al/kerkimi-shkencor/projekte/mards-project>

<https://www.mards.ucg.ac.me/docs/MARDS%20A3.1%20Questionnaire.docx>

<https://arsimi.gov.al/ligji-nr-80-2015-per-arsimin-e-larte-dhe-kerkimin-shkencor-ne-institucionet-e-arsimit-te-larte-ne-republiken-e-shqiperise-dhe-aktet-nenligjore-ne-zbatim-te-tj-2/>

<https://unitir.edu.al/rregullore-e-doktoraturave/>

LE ROLE DU GUIDE TOURISTIQUE DANS LA PROMOTION DU TERRITOIRE : LE CAS DE LA RÉGION DE SHKODËR

Dritan RUSTJA

Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”

Përmbledhje

Roli thelbësor dhe shumëdimensional i guidave turistike në promovimin e Rajonit të Shkodrës ka ngacmuar autorin Rustja për të shprehur opinionin e tij në artikullin me titull “Roli i guidës turistike në promovimin e territorit: rasti i Rajonit të Shkodrës”. Studimi vë në dukje se, në një kohë kur turizmi është kthyer në një shtyllë të rëndësishme të ekonomisë shqiptare, sidomos me 11.7 milionë vizitorë të huaj në vitin 2024, guida nuk është thjesht një udhërrëfyes, por një aktor strategjik që formëson përvojën e vizitorëve. Përmes analizës së literaturës teorike, autori identifikon katër funksione kryesore të guidës: funksionin instrumental (udhëzimi logjistik), social (krijimi i një atmosfere të këndshme), ndërmjetësimin kulturor (lidhja e vizitorëve me kulturën vendase) dhe interpretimin (shndërrimi i fakteve në rrëfime tërheqëse). Kjo qasje akademike ofron një kornizë të qartë për të kuptuar se si guidat shndërrojnë një vizitë të thjeshtë në një përvojë të pasur dhe të paharrueshme, duke kontribuar në marketingun narrativ të destinacionit.

Në rastin e Shkodrës, e cila përfaqëson një mikrokosmos të turizmit shqiptar me qytetin historik, Alpet dhe bregdetin e Velipojës, guidat luajnë një rol jetik në interpretimin e trashëgimisë së pasur kulturore dhe natyrore. Të dhënat empirike tregojnë se guidat në Shkodër, përmes rrëfimeve mbi legjendën e Rozafës apo historinë e fotografisë te Marubët, krijojnë një lidhje emocionale me vizitorët. Megjithatë, ky potencial kufizohet nga një sërë sfidash. Problemet kryesore përfshijnë mungesën e trajnimeve të standardizuara, konkurrencën nga guidat joformale dhe infrastruktura e pamjaftueshme, sidomos në zonat malore. Këto çështje dëmtojnë cilësinë e shërbimit, cenojnë imazhin e destinacionit dhe pengojnë shfrytëzimin e plotë të potencialit të turizmit lokal.

Duke marrë në konsideratë sfidat, artikullshkruesi rekomandon një sërë hapash strategjike për të forcuar rolin e guidave turistike. Bazuar në Strategjinë Kombëtare të Turizmit 2024–2030, theksohet nevoja për krijimin e një sistemi kombëtar të certifikimit dhe për programe trajnimi të specializuara. Këto trajnime duhet të mbulojnë jo vetëm njohuritë historike dhe gjeografike, por edhe aftësitë në storytelling, përdorimin e teknologjive digjitale dhe etikën profesionale. Po ashtu, theksohet rëndësia e bashkëpunimit publik-privat dhe përfshirja e guidave në hartimin e politikave vendore. Këto masa synojnë të adresojnë fenomenin e informalitetit dhe të rrisin cilësinë e shërbimit, duke e bërë Shqipërinë një destinacion konkurrues në nivel ndërkombëtar.

Autori, përmes një analize të thukët, arrin në përfundimin se guidat turistike janë një aset i pazëvendësueshëm për promovimin e territorit dhe për zhvillimin e qëndrueshëm. Kontributi i tyre në edukimin e turistëve për turizëm të përgjegjshëm dhe në promovimin e produkteve lokale ka një ndikim të rëndësishëm ekonomik dhe social. Për të shfrytëzuar plotësisht këtë potencial, autori rekomandon investime në infrastrukturë dhe teknologji, specializimin e guidave në turizmin tematik (si ai kulinar, fetar ose i aventurës) dhe krijimin e një Shoqate Kombëtare të Guidave Turistike me funksione praktike dhe gjithëpërfshirëse. Zbatimi i këtyre rekomandimeve, sipas gjykimit të autorit, do të ndihmonte Shqipërinë të arrinte standardet ndërkombëtare dhe të siguronte një rritje të qëndrueshme të të ardhurave nga turizmi.

1. Introduction

Le tourisme revêt d'une importance stratégique particulière dans le développement économique et social de l'Albanie, contribuant significativement à la croissance du produit intérieur brut (PIB), à la création d'emplois et au renforcement de l'identité culturelle sur la scène internationale. Selon les données de l'INSTAT, l'Albanie a accueilli 11,7 millions de visiteurs étrangers en 2024, soit une augmentation de 15 % par rapport à l'année précédente. La région de Shkodër, riche de sa diversité naturelle et culturelle, a sa place dans ce succès, attirant des visiteurs par ses monuments historiques et zones montagneuses et côtières.

Dans ce contexte, le rôle du guide touristique devient de plus en plus évident. Il n'est plus un simple transmetteur d'informations, mais un acteur clé dans la médiation de l'expérience du visiteur avec le paysage, l'histoire et la culture d'un territoire. Comme le soutient Cohen, "les guides touristiques modernes jouent un rôle complexe qui va au-delà du simple guidage, devenant des mentors culturels et interprètes du patrimoine" (Cohen : 1985).

La région de Shkodër, située au Nord-ouest de l'Albanie, est une destination qui représente un micro cosmos du tourisme albanais : elle comprend la ville historique de Shkodër et le château de Rozafa, les Alpes albanaises avec Thethi comme attraction écotouristique, et la côte de Velipojë pour le tourisme côtier. Cette mosaïque de richesses naturelles et culturelles fait de Shkodër un cas d'étude idéal pour examiner le rôle des guides touristiques dans la promotion du territoire.

2. Le rôle du guide touristique dans la promotion du territoire : quelques interprétations théoriques

Le rôle du guide touristique dans la promotion du territoire est multidimensionnel et va au-delà de l'accompagnement des visiteurs. La littérature internationale identifie le guide comme un acteur clé de l'expérience touristique, de l'interprétation du patrimoine et de la construction de l'image de la destination (Cohen, 1985 ; Weiler et Black, 2015). Selon eux, le rôle du guide s'articule autour de quatre composantes principales :

- Instrumental : fournir des instructions claires et gérer la logistique du groupe ;
- Sociale : créer une atmosphère agréable et gérer les relations entre les participants ;
- Médiation culturelle : associer les visiteurs à la culture, aux coutumes et aux traditions locales ;
- Interprétation : expliquer le patrimoine culturel et naturel de manière attrayante et précise.

Nous nous permettons d'illustrer quelques-unes.

Interprétation culturelle.

Le guide joue le rôle de conteur, transformant des informations en récit vivant, créant ainsi un lien émotionnel entre les visiteurs et la destination (la narration). Pour l'illustrer, à Shkodër, les guides ne se contentent pas de transmettre des informations sur le château de Rozafa, mais ils racontent également sa légende, rendant l'expérience beaucoup plus attrayante et inoubliable. "Cette interprétation a un double impact : elle sensibilise les touristes aux valeurs du patrimoine et les incite à s'engager pour sa préservation" (Ap, Wong : 2001).

²⁶ Institut de Statistique de la République d'Albanie²⁶

racontent également sa légende, rendant l'expérience beaucoup plus attrayante et inoubliable. "Cette interprétation a un double impact : elle sensibilise les touristes aux valeurs du patrimoine et les incite à s'engager pour sa préservation" (Ap, Wong : 2001).

Médiation culturelle.

Les guides touristiques construisent des ponts entre la culture du pays d'accueil et les visiteurs. Ils contribuent à prévenir les malentendus culturels et à créer des relations respectueuses entre la communauté locale et les touristes (Rabotić : 2009). Cet aspect est à prendre sérieusement en considération pour la région de Shkodër où cohabitent différentes traditions religieuses voire ethniques.

Promotion territoriale et marketing narratif .

Les guides ne se contentent pas d'interpréter, ils contribuent également au marketing narratif de la destination. Grâce à des expériences personnalisées et des récits authentiques, ils créent une image positive, souvent diffusée via les réseaux sociaux au de bouche-à-oreille. (Litvin et al., 2008 ; Kamel : 2021).

Contribution au tourisme durable.

Un guide bien formé joue un rôle essentiel dans l'éducation des touristes à un comportement responsable vis-à-vis l'environnement et la culture de la région d'accueil. Weiler et Black (2015) soulignent que les guides peuvent directement influencer la réduction de l'impact négatif du tourisme sur l'environnement tout en promouvant des pratiques de développement durable.

3. Politiques et stratégies de promotion du tourisme en Albanie : focus sur les guides touristiques

La Stratégie nationale du tourisme 2024-2030, présentée par le ministère du Tourisme et de l'Environnement (2024), est un document de premier ordre qui définit la vision du développement durable du secteur. Elle vise à accroître les capacités humaines, développer les infrastructures touristiques, renforcer l'image de marque de l'Albanie comme destination internationale et à intégrer des pratiques du développement durable. L'un des principaux axes de cette stratégie est la professionnalisation des guides touristiques, considérés comme les premiers ambassadeurs des destinations et des acteurs clés de la promotion du territoire. Elle prévoit :

La formation et certification des guides touristiques par la conception de programmes de formation spécialisés pour les guides, qui vont au-delà des connaissances de base en histoire et en géographie pour inclure :

- compétences en narration et en interprétation culturelle ;
- utilisation des technologies numériques (applications, médias sociaux) ;
- gestion de groupe et éthique professionnelle ;
- communication interculturelle et gestion des situations d'urgence.

La certification au niveau national permet de recourir à des normes unifiées, améliorer la qualité des services et réduire le recours à des guides non certifiés qui fournissent des services non qualifiés. Pour l'Albanie, il s'agit d'un défi crucial qui nécessite des solutions

²⁷ Une stratégie marketing personnalisée qui utilise les principes de la narration pour créer un lien émotionnel entre le conteur et son public.

²⁸ Transmettre des informations entre clients sur un produit spécifique directement (communication interpersonnelle)

immédiates car comme "l'absence de normalisation professionnelle nuit à l'image de la destination et affecte négativement l'expérience des visiteurs" (Ap ; Wong : 2001).

L'utilisation de la technologie et du marketing narratif, vu son rôle de plus en plus important dans la promotion des destinations touristiques. La Stratégie nationale encourage l'utilisation d'applications mobiles proposant des guides interactifs et des cartes numériques, des réseaux sociaux destinés à la narration et au marketing visuel, et de plateformes en ligne pour promouvoir des histoires authentiques ou des expériences personnalisées, susceptibles d'attirer de nouveaux touristes.

La coopération entre secteur public et privé comme un levier important du développement durable. Les ministères et les municipalités doivent collaborer avec les agences de tourisme, les associations de guides et les opérateurs locaux pour bâtir un écosystème touristique fonctionnel et créer des réseaux locaux et nationaux de guides afin d'échanger leurs expériences, de collaborer à la création de nouveaux forfaits touristiques et de relever les défis professionnels. Cette approche intégrée est essentielle pour créer un tourisme inclusif et durable, où les guides sont des acteurs à part entière du processus de développement.

Le focus sur les zones rurales et périphériques afin de partager plus équitablement les bénéfices économiques et d'alléger la pression sur les principales destinations. Les guides locaux de ces régions peuvent jouer un rôle clé en vue de promouvoir un patrimoine méconnu, proposer des expériences authentiques et non commerciales et contribuer à dynamiser les économies locales.

L'encouragement des méthodes créatives telle que la narration car le guide qualifié est un artiste qui crée des histoires et des expériences inoubliables. Des méthodes telles que l'utilisation d'éléments théâtraux, de jeux interactifs et la participation des touristes à des activités pratiques sont encouragées dans le cadre de la stratégie visant à améliorer la qualité de l'expérience touristique.

4. La contribution des guides touristiques dans le développement du tourisme dans la région

La région de Shkodër est assez vaste et représente l'une des destinations touristiques les plus riches et les plus diversifiées d'Albanie, notamment avec :

- La ville de Shkodër, un centre culturel et artistique abritant d'importants sites historiques tels que le château Rozafa, le Musée national de la Photographie "Marubi", la cathédrale Saint-Étienne et la Mosquée de Plomb. Les ruelles étroites, les maisons caractéristiques et l'artisanat font de la ville une attraction pour les visiteurs passionnés de culture urbaine et d'histoire

- Les Alpes albanaises (Thethi et Razma) offrent des possibilités de tourisme d'aventure et d'écotourisme. Leurs paysages époustouflants, leurs sentiers de randonnée, leurs monuments naturels et l'hospitalité locale attirent les touristes passionnés de nature et de culture montagnarde traditionnelle.

- La côte de Velipojë et le lac de Shkodër, destinations idéales pour les vacances en famille et l'écotourisme. Le lac, écosystème protégé par la Convention de Ramsar, abrite plus de 240 espèces d'oiseaux et offre un potentiel considérable pour l'observation des oiseaux et le tourisme de nature. Cette diversité fait de Shkodër un microcosme de défis et d'opportunités pour le tourisme en Albanie albanais.

Selon les données officielles : -158 000 visiteurs ont visité le château de Rozafa en 2024³⁰

²⁹ <https://qarkushkoder.gov.al/atraksione-te-spikatura-turistike-te-qarkut/>

³⁰ <https://ata.gov.al/2025/02/04/shtim-vizitoretsh-ne-kalate-e-shkodres-dhe-lezhes/>

- 1,3 million de visiteurs ont été enregistrés dans les zones protégées de la région de Shkodër pour la même période³¹.



Fig. 1. Vue du château de Rozafa et de la confluence des rivières Drini et Buna (@D.Rustja)

Selon les données du ministère du Tourisme et de l'Environnement, en juin 2025, on comptait 932 guides touristiques certifiés en Albanie, dont des dizaines dans la région de Shkodër. D'après les données qualitatives obtenues lors d'entretiens avec des guides locaux de cette région et l'expérience personnelle de l'auteur de cet article en tant que guide national agréé, les guides touristiques de Shkodër jouent un rôle crucial dans :

- L'interprétation du patrimoine culturel.

Dans leur expérience de guides touristiques, ils favorisent à soulignent l'identité historique et culturelle unique de Shkodër, la présentant comme le “berceau de la culture” et la capitale culturelle du Nord de l'Albanie. Ils font revivre les histoires des anciennes familles de Shkodër, la musique, l'art et les traditions religieuses, aidant les visiteurs à comprendre l'esprit de la ville. Par exemple, les guides racontent la légende de Rozafa, liée au sacrifice pour la construction du château, transformant la visite en une expérience riche en émotions. Ils racontent également l'histoire de la dynastie des photographes Marubi et l'importance de la photographie comme témoignage historique et artistique.

- L'orientation des visiteurs en zone alpine.

Il s'agit dans ce cas des guides bien entraînés qui accompagnent les touristes sur les sentiers de Theth et de Razma, leur fournissant des informations sur la biodiversité, les traditions locales et la gastronomie de la région. Ils jouent un rôle éducatif dans la préservation de l'environnement et de la culture des zones de montagne.

- La promotion de l'écotourisme à Velipojë et au lac Shkodër.

Des guides locaux organisent des excursions d'observation des oiseaux et d'exploration en canoë du lac et de la rivière Buna, soulignant l'importance de la préservation de la biodiversité.

³¹ <https://ata.gov.al/2025/03/26/rama-shkodra-potencial-per-agroturizem-1-3-milione-vizitore-ne-zonat-embrojtura-te-qarkut/>



Fig. 2. Guide local racontant le patrimoine culturel de Shkodër près du musée “Marubi”, (@D.Rustja)

Les entretiens menés auprès de guides touristiques locaux (juin - juillet 2025) montrent que :

- La majorité des guides locaux opérant dans la ville de Shkodër sont agréés, tandis que dans les zones alpines, leur pourcentage est plus faible (des services offerts par des guides non certifiés reste toujours un problème).
- La majorité expriment également le besoin de formation continue, notamment en matière de narration et d'utilisation des technologies.
- Un certain nombre de guides à Shkodër ont commencé à utiliser des plateformes en ligne telles qu'Instagram, Facebook, tourHQ , etc... pour promouvoir leur travail et les destinations locales à travers la narration visuelle et pour interagir avec les touristes même après la visite, dans le but de faire connaître leur travail et d'améliorer l'image touristique de la région.

5. Défis et opportunités de développement

5.1. Défis actuels.

Bien que les guides touristiques de la région de Shkodër aient fait preuve d'un impact positif sur la promotion du territoire et le développement d'un tourisme durable, un certain nombre de défis continuent de limiter leur potentiel. À mentionner :

-Manque de standard professionnel dans l'exercice du métier et de formation continue.

Un nombre considérable de guides, notamment dans les zones rurales et montagneuses, ne sont pas certifiés et n'ont pas reçu de formation récente ce qui nuit à la qualité de l'expérience touristique et à l'image globale de la destination (Ap et Wong, 2001).

³² <https://www.tourhq.com/guide/AL15546/dritan-rustja>

Selon les entretiens avec les guides locaux, la majorité nécessitent des programmes de formation continue qui incluent : la communication interculturelle, la gestion de groupes hétérogènes, l'utilisation des nouvelles technologies pour l'interprétation et une meilleure promotion.

-Concurrence des guides non certifiés.

Un problème grave est la présence de guides non certifiés et de guides étrangers (sans accompagnateur albanais) qui opèrent souvent sans licence ni qualifications nécessaires. Il s'agit d'une concurrence illégitime lequel compromet également l'expérience et la sécurité des touristes.

-Manque d'infrastructures de soutien.

Dans les zones montagneuses telles que Thethi et Razma, mais pas seulement, le manque de routes adéquates, de signalisation et de centres d'information touristique rend le travail des guides plus difficile et réduit le potentiel de ces zones à développer un tourisme pendant toute l'année.

- Modernisation des outils d'interprétation.

De nombreux guides s'appuient encore sur des techniques traditionnelles, tandis que le manque d'audioguides, d'applications interactives et de matériel multimédia réduit l'attrait de l'expérience touristique (Moscardo, 2014).

-Implication institutionnelle insuffisante.

Malgré leur importance, les guides ne sont souvent pas inclus dans l'élaboration des politiques touristiques et ce métier reste sous-évalué. (Dioko & Unakul, 2005).

5.2. Opportunités de développement

Malgré les défis, il existe d'importantes opportunités pour améliorer le rôle des guides et accroître leur impact sur le développement du tourisme, telles que :

- Formation avancée et certification :

La mise en place d'un système national de certification et la mise en place de programmes de formation avancée garantiraient à atteindre les standards internationales. Par exemple, les modèles utilisés par la Fédération européenne des associations de guides touristiques (FEG) pourraient être adaptés en l'Albanie.

- Meilleure utilisation de la technologie et de l'innovation :

L'intégration de la réalité augmentée (AR), des applications mobiles et des réseaux sociaux dans le travail des guides peut considérablement enrichir l'expérience touristique et accroître la compétitivité des destinations albanaises.

- Coopération avec les universités et les centres de formation :

La création de modules universitaires ou de formations courtes pour les guides touristiques, couvrant des sujets tels que l'interprétation interculturelle, le tourisme durable et le marketing narratif, contribuerait à améliorer le niveau professionnel.

- Promouvoir un tourisme thématique et permanent :

Les guides peuvent se spécialiser dans les domaines du tourisme culinaire, religieux, d'aventure et patrimonial, diversifiant ainsi l'offre et attirant de nouveaux marchés.

- Participation à l'élaboration des politiques du développement du tourisme :

La création d'une Association Nationale des Guides Touristiques dotée d'une fonction pratique et inclusive (comme la NATGA) et son implication dans les décisions garantiraient que les besoins de cette profession soient pris en compte à un niveau stratégique.

Selon l'OMT , les destinations qui investissent dans la professionnalisation des guides augmentent l'impact économique du tourisme de 15 à 20 % en 5 ans. Dans le cas de Shko-

Shkodër, cela peut se traduire par une augmentation des revenus et des bénéfices durables pour la communauté locale.

6. Conclusions et recommandations

Cet article met en évidence le rôle multidimensionnel et stratégique du guide touristique dans la promotion du territoire et le développement du tourisme durable, ayant comme point de repère la région de Shkodër. Une certaine interprétation théorique, quelques données empiriques et les références internationales dans le domaine montrent que :

- Le guide touristique est un facteur clé pour construire une expérience de visite authentique et promouvoir une image positive de la destination.
- Grâce à la narration et à l'interprétation culturelle, les guides transforment des informations simples en expériences émotionnelles, créant des liens profonds entre les visiteurs et le territoire.
- Leur contribution à l'éducation des touristes au tourisme responsable et à la promotion des produits et services locaux a un impact significatif sur le développement économique et social des communautés d'accueil (Uldedaj & Orhani, 2024).
- Cependant, des défis tels que le manque de standard, la concurrence illégale des guides non certifiés et le manque des infrastructures entravent la pleine exploitation de ce potentiel.

Recommandations :

Pour renforcer le rôle du guide touristique et soutenir le développement durable du tourisme en Albanie, les étapes stratégiques suivantes sont recommandées :

- Formation professionnelle et développement d'un système national de certification des guides touristiques conforme aux standards internationaux
- Création de programmes de formation continue couvrant l'interprétation interculturelle, la narration, la gestion de groupe, l'utilisation des technologies numériques et le tourisme durable.
- Investissements sur la construction des routes, la signalisation, les centres d'information et les services de base (hébergement, urgences) pour améliorer l'expérience des visiteurs et les conditions de travail des guides.
- Promotion du tourisme thématique et pendant toute l'année.
- Développer des forfaits de tourisme culinaire, religieux, d'aventure et d'écotourisme pour étaler la saison touristique pendant toute l'année et diversifier l'offre.
- Programmer des festivals culturels et des activités sportives pour attirer les touristes en dehors de la haute saison.
- Création d'applications mobiles et de plateformes numériques pour la narration interactive.
- Formation de guides sur l'utilisation des médias sociaux comme outils de promotion de destination et d'attirer de nouveaux publics.
- Création et un bon fonctionnement concret de l'Association Nationale des Guides Touristiques comme voix puissante pour la protection des intérêts des professionnel du métier.
- Créer des conseils consultatifs touristiques au niveau local, où les guides sont des acteurs actifs dans la conception et la mise en œuvre des stratégies de développement.

³³ Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies

Bibliographie

- Ap, J., e Wong, K. K. F. (2001). "Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems." *Tourism Management*, 22(5), 551–563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9).
- Cohen, E. (1985). "The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role." *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5–29. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4).
- Dioko, L.A.N., e Unakul, M.H. (2005). "The Need for Specialized Training in Heritage Tour Guiding at Asia's World Heritage Sites – Preliminary Findings on the Challenges and Opportunities." Regional Consultation Meeting, Macao.
- Kamel, N. A. (2021). "Role of Tour Guides in Tourism Promotion and Impact on Destination Image and Tourist Revisit Intention in Egypt: A PLS-SEM Model." *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*. DOI: 10.21608/jaauth.2021.58545.1121.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., e Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management." *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Ministria e Turizmit dhe Mjedisit. (2024). *Strategjia Kombëtare e Turizmit 2024–2030 (Raport i konsoliduar)*.
- Moscardo, G. (2014). "Interpretation and tourism: holy grail or emperor's robes?" *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 462–476. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2014-0071>.
- Rabotić, B. (2009). "Tourist guides in contemporary tourism." *International Conference on Tourism and Hospitality Management*, 1–12.
- Uldedaj, G., e Orhani, E. (2024). "Promoting Albania's Tourist Attractions: Tourist Guides and Marketing Strategies." *International Journal of Tourism Research and Management*.
- Weiler, B., e Black, R. (2015). *Tour guiding research: Insights, issues and implications*. Channel View Publications.

Sitographie

- <https://qarkushkoder.gov.al/atraksione-te-spikatura-turistike-te-qarkut/>
- <https://ata.gov.al/2025/02/04/shtim-vizitoresh-ne-kalate-e-shkodres-dhe-lezhes/>
- <https://ata.gov.al/2025/03/26/rama-shkodër-potencial-per-agro-turizem-1-3-milione-vizitore-ne-zonat-e-mbrojtura-te-qarkut/>
- <https://ata.gov.al/2025/03/25/gjate-2024-rreth-5-miliarde-euro-te-ardhura-nga-turizmi/>
- <https://www.tourhq.com/guide/AL15546/dritan-rustja>

LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DU TOURISME DANS LE NORD DE L'ALBANIE

Fatjona KRONI

Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”

Ermira KALAJ

Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”

Përmbledhje

Autoret e artikullit “Transformimi digjital i turizmit në Shqipërinë e Veriut” e vendosin analizën e tyre në kontekstin e ndryshimeve të shpejta teknologjike që po ripërcaktojnë mënyrën se si funksionon industria. Revolucioni digjital ka transformuar thellësisht turizmin global, duke krijuar fenomenin e e-turizmit, i cili nënkupton integrimin e teknologjisë së informacionit dhe komunikimit (TIK) në çdo aspekt të industrisë. Shqipëria, megjithëse një destinacion në zhvillim, ka adoptuar këtë qasje përmes "Axhendës Digjitale Shqipëri 2022-2026", duke theksuar rëndësinë thelbësore të digjitalizimit për sektorin turistik, tashmë një shtyllë kryesore e ekonomisë kombëtare. Veriu i Shqipërisë, me vlerat e tij unike natyrore dhe kulturore, përballëj historikisht me sfida infrastrukturore dhe gjeografike në promovimin turistik. Megjithatë, zhvillimet teknologjike kanë hapur mundësi të reja, duke e bërë informacionin mbi destinacionet si Thethi apo Valbona të aksesueshëm globalisht përmes platformave digjitale, blogjeve dhe rrjeteve sociale, duke rritur ndjeshëm dukshmërinë ndërkombëtare dhe duke tërhequr segmente të reja vizitorësh.

Megjithë potencialin e madh, shkalla e shfrytëzimit të plotë të TIK-ut në turizmin shqiptar mbetet sfiduese. Studimet e mëparshme kanë treguar se ofrimi i shërbimeve digjitale dhe përdorimi i teknologjive në industri janë ende në faza fillestare, duke krijuar një hendek midis destinacioneve urbane dhe rurale në aspektin e prezencës online. Megjithatë, pas vitit 2010, sektori turistik shqiptar ka njohur rritje të ndjeshme, duke u kthyer në një konkurrent rajonal, dhe kanalet digjitale konsiderohen thelbësore për të ruajtur këtë momentum. Sipërmarrësit dhe menaxherët kanë filluar të diversifikojnë shërbimet përmes internetit, por adoptimi i plotë i TIK-ut ka qenë më i ngadalshëm krahasuar me trendet globale për shkak të sfidave strukturore dhe kulturore.

Rritja e platformave online ka transformuar thellësisht vendimmarrjen turistike dhe marketingun e destinacioneve. Platforma si TripAdvisor, Booking.com dhe Airbnb kanë demokratizuar aksesin në treg, duke i mundësuar udhëtarëve të krahasojnë akomodimet dhe bizneseve të vogla të arrijnë klientelë globale. Studimet tregojnë se turistët i besojnë gjithnjë e më shumë komenteve dhe vlerësimeve online, duke i bërë ato një faktor kyç të reputacionit dhe një nxitës të cilësisë së shërbimit. Në Shqipërinë e Veriut, bujtinat dhe hotelet familjare kanë përfituar ndjeshëm nga kjo mundësi për t'u shfaqur në hartën globale turistike. Kjo ka çuar në një rritje të ndjeshme të numrit të turistëve, veçanërisht në zona si Thethi dhe Valbona, dhe ka zgjatur sezonin turistik, duke siguruar të ardhura më të qëndrueshme për komunitetet lokale.

Pavarësisht progresit, sfidat mbeten. Mungesa e njohurive dhe aftësive digjitale te një pjesë e operatorëve lokalë kufizon shfrytëzimin optimal të mundësive të internetit. Për të kapërcyer këto pengesa, rekomandohen programe të vazhdueshme trajnimi për operatorët turistikë, të cilat duhet

të fokusohen në përdorimin efektiv të platformave të rezervimit online, menaxhimin e rrjeteve sociale, teknikat e marketingut digjital dhe menaxhimin e reputacionit online. Është thelbësore që çdo strukturë akomoduese dhe atraksion lokal në Shqipërinë e Veriut të sigurojë praninë e saj në platformat kryesore si Google Maps, TripAdvisor, Booking.com dhe Airbnb. Për më tepër, krijimi i përmbajtjes autentike dhe tërheqëse në mediat sociale, si tregimi i historive unike lokale, mund të ndërtojë një komunitet virtual ndjekësish, të cilët mund të shndërrohen në vizitorë realë. Këto veprime të koordinuara do të ndihmojnë në tejkalimin e hendekut digjital, duke fuqizuar aktorët lokalë dhe duke promovuar një model të turizmit të qëndrueshëm, ku teknologjia shërben për të ruajtur trashëgiminë natyrore dhe kulturore, ndërkohë që përmirëson mirëqenien e komuniteteve vendore.

1. Introduction

Le tourisme mondial est radicalement transformé par la révolution numérique. Les plateformes en ligne, les réservations électroniques et les médias sociaux ont changé la façon dont les touristes planifient et vivent leurs voyages. Ce phénomène est largement connu sous le nom de e-tourisme, qui reflète l'intégration des technologies de l'information et de la communication dans tous les aspects de l'industrie du tourisme (Buhalis & Law, 2008). L'Albanie, une destination en développement, ne fait pas exception à ces tendances mondiales. "L'Agenda numérique d'Albanie 2022-2026 " du gouvernement albanais démontre l'engagement stratégique de faire progresser la société vers l'ère numérique, y compris le secteur du tourisme. De nos jours, le tourisme est devenu l'un des principaux piliers de l'économie albanaise sa modernisation par la numérisation est donc d'une importance essentielle (Watkins et al., 2018).

L'Albanie du Nord constitue une région dotée de valeurs naturelles et culturelles uniques, mais elle est également confrontée à des défis infrastructurels et géographiques. L'implantation des centres urbains et le terrain montagneux dans certaines zones ont historiquement limité la promotion du tourisme faute d'un accès difficile. Cependant, les récents développements technologiques offrent de nouvelles opportunités pour surmonter ces difficultés. Grâce aux plateformes numériques, les informations sur les destinations dans le nord deviennent accessibles en un clic depuis tous les coins du monde. Les touristes peuvent désormais découvrir les beautés de Theth ou de Valbona à travers des sites Web, des blogs, des réseaux sociaux et des applications mobiles, sans être limités par le manque d'infrastructures physiques sur le terrain. Une telle façon d'agir augmente la visibilité internationale de ces destinations et attire de nouveaux visiteurs aventureux.

Toutefois, l'ampleur de l'utilisation des TIC dans le tourisme albanais reste un défi. Des études antérieures ont montré que l'offre des services numériques aux touristes en Albanie est encore à ses débuts, l'utilisation des technologies dans l'industrie du tourisme reste limitée et que le marketing numérique est encore sous-développé, créant ainsi un écart entre les destinations urbaines et rurales du Nord en termes de présence en ligne et l'accès aux marchés mondiaux.

Des recherches précédentes (celles de Gjika & Pano, 2020) ont valorisé des entretiens avec des experts pour comprendre les facteurs favorisant ou entravant la numérisation. En l'absence de données primaires authentiques sur les entreprises dans le Nord, l'article s'appuie sur les données secondaires existantes et sur les analyses d'autres auteurs pour évaluer la situation actuelle et les tendances en cours.

L'article s'appuie sur les travaux existants pour les enrichir avec des constats au niveau régional, passe en revue une analyse et des discussions approfondies sur l'impact des plateformes numériques dans l'activité des hôtels. Enfin, des conclusions et recommandations détaillées sont formulées à l'intention des décideurs politiques et des acteurs locaux, dans le but de faciliter l'adoption des TIC et d'accroître la compétitivité du tourisme dans la région du Nord à l'ère numérique.

2. Le tourisme à l'ère numérique

2.1. La numérisation mondiale du tourisme

Les nouvelles technologies ont transformé l'industrie du tourisme dans le monde entier. Buhalis et Laë (2008) soulignent l'impact transformateur du e-tourisme, soulignant la nécessité pour les acteurs du tourisme de s'adapter aux avancées technologiques qui remodelent la structure de l'industrie. Cette transformation a affecté à la fois les fournisseurs et les consommateurs de services touristiques, modifiant la manière dont l'information est distribuée et les décisions de voyage sont prises (Gretzel et al., 2015). Des plateformes comme Booking.com, Airbnb et TripAdvisor ont démocratisé l'accès au marché du tourisme, permettant aux voyageurs de comparer les options d'hébergement partout dans le monde, tandis que les petites entreprises peuvent atteindre une clientèle mondiale sans avoir besoin de tiers ou d'intermédiaires. Ęatkins et al. (2018) soutiennent que la numérisation du tourisme est devenue essentielle au développement économique des destinations, car elle augmente l'accès des touristes à l'information et promeut les attractions locales, favorisant ainsi une implication accrue des touristes. Ces changements reflètent une nouvelle réalité où le "tourisme 4.0" s'intègre à l'économie numérique, ouvrant des opportunités de personnalisation des expériences touristiques et d'innovation dans les produits et services (Gjika & Pano, 2020).

2.2. Les TIC dans le tourisme albanais. Le rôle des plateformes en ligne dans le tourisme

L'impact des TIC sur le tourisme devient de plus en plus perceptible même en Albanie. Le secteur touristique albanais a connu une croissance significative, notamment après 2010, devenant un concurrent régional, et l'utilisation des canaux numériques est considérée comme essentielle pour maintenir cet élan (Noti & Trebicka, 2016). Ces auteurs soulignent que les entrepreneurs et les gestionnaires du tourisme albanais ont commencé à diversifier leurs services via Internet, en ajoutant des canaux en ligne pour le marketing et la réservation de services touristiques. L'utilisation accrue des médias sociaux et des plateformes de voyage a contribué à améliorer l'image du tourisme albanais dans le monde, rendant les informations sur nos destinations plus accessibles. Toutefois, le taux d'adoption des TIC par les entreprises touristiques albanaïses a été quelque peu lent par rapport aux tendances mondiales, en raison de divers défis structurels et culturels.

L'un des aspects les plus transformateurs du tourisme numérique est l'essor des plateformes en ligne qui connectent les voyageurs aux informations, aux services et aux autres voyageurs. Des plateformes telles que TripAdvisor, Booking.com, Airbnb, Expedia et bien d'autres ont fondamentalement changé la prise de décision touristique et le marketing de destination. Cette section examine l'impact de ces plateformes en ligne sur la manière dont les touristes font des choix et sur la manière dont les destinations et les entreprises touristiques gèrent leur marketing et services, avec des illustrations pertinentes pour l'Albanie du Nord.

L'utilisation accrue des plateformes en ligne a transformé la manière dont les services touristiques sont évalués. Des études empiriques montrent que les touristes font de plus en plus confiance aux commentaires et aux évaluations laissés par d'autres visiteurs plutôt qu'aux recommandations touristiques officielles. Braimllari (2017), analysant les avis en ligne de 132 hôtels à Tiranë et Durrës, a constaté que la note moyenne de ces hébergements était de 8,65/10, où des facteurs tels que la catégorie de l'hôtel, le nombre de commentaires en ligne et l'année d'inscription sur la plateforme affectent positivement la note globale du client. Ce résultat souligne l'importance de l'évaluation en ligne, concluant que les hôtels avec plus d'avis et des notes plus élevées ont tendance à attirer plus de clients potentiels. La grande présence des principales entreprises touristiques albanaises sur des plateformes telles que Booking.com montre que nos opérateurs s'adaptent au nouveau modèle de distribution, même si certaines caractéristiques telles que la taille ou l'emplacement en dehors des centres peuvent affecter différemment les notes reçues (Braimllari, 2017).

2.3. Impact sur la prise de décision en matière de tourisme

Les plateformes en ligne ont permis aux voyageurs d'adopter une approche "à faire soi-même" pour planifier leur voyage. Avant l'ère numérique, un touriste intéressé par le Nord de l'Albanie pouvait s'appuyer sur une agence de voyages ou sur un guide contenant des informations limitées. Aujourd'hui, le même touriste peut lire des dizaines d'avis sur les maisons d'hôtes à Theth sur TripAdvisor, comparer les prix des hôtels à Shkodër sur Booking.com, parcourir des photos sur Instagram et même regarder des vlogs YouTube de randonnées dans la vallée de Valbona, ce qui éclaire suffisamment ses décisions sur où aller, où séjourner et quoi faire. Les recherches montrent systématiquement que le contenu généré par les utilisateurs et les avis des pairs influencent considérablement les décisions de voyage. Sparks et Broëning (2011), par exemple, ont constaté que les avis positifs en ligne peuvent augmenter l'intention des consommateurs de réserver un hôtel, tandis que les avis négatifs les découragent. Dans le cas de l'Albanie, les évaluations en ligne sont devenues un facteur clé de réputation. L'étude de Spaho & Sala (2017) souligne que le nombre d'avis en ligne peuvent augmenter la crédibilité et l'attractivité d'un hôtel auprès des clients potentiels. De nombreux touristes associent une chiffre élevée d'avis à une évaluation plus fiable ; un hôtel avec 200 avis d'une moyenne de 8,5/10 sur Booking.com peut être choisi plutôt qu'un hôtel avec 10 avis d'une moyenne de 9/10, car la taille de l'échantillon plus grande renforce la confiance dans l'évaluation.

2.4. Tourisme intelligent et nouvelles tendances

Le concept de "tourisme intelligent" est également présent dans le discours universitaire albanais. Gjika et Pano (2020) ont noté que les opérateurs touristiques en Albanie, en particulier ceux connectés au marché international, ont commencé à adopter des éléments de tourisme intelligent. Selon leurs constats, l'utilisation des TIC par les opérateurs touristiques albanais est à un niveau plus élevé que la moyenne des entreprises de l'économie nationale, ce qui reflète la nature de l'activité touristique elle-même, mais qui nécessite une innovation continue. Certaines caractéristiques du tourisme intelligent sont déjà observées : la communication personnalisée avec les clients via les réseaux sociaux, l'utilisation de bases de données pour la prise de décision économique et l'application d'outils de marketing numérique (Gjika & Pano, 2020). Cependant, les auteurs soulignent que notre secteur

est encore loin des technologies les plus avancées du "Tourisme 4.0" telles que le cloud computing, le Big Data, l'IoT ou la réalité virtuelle, bien que la conscience sur ces avantages existe, le manque d'investissement et de capacité limite la transformation numérique. Une étude de 2022 note qu'après des événements tels que le tremblement de terre de 2019 et la pandémie de COVID-19, les entreprises touristiques albanaises ont accordé une importance accrue à la technologie comme outil de reprise et de promotion, en adoptant de nouvelles solutions numériques dans leur offre (Muça et al., 2022). De plus, de grandes entreprises nationales ont lancé des plateformes numériques pour soutenir le développement du e-tourisme dans le pays, ce qui montre que les acteurs du marché innovent pour s'adapter aux tendances mondiales.

Les statistiques officielles confirment que la tendance à la numérisation dans les entreprises touristiques albanaises est en croissance. Selon l'INSTAT (2024), en 2024, 24,5 % des entreprises ont vendu des produits/services via des sites Web, des applications dédiées, des sites Web de e-commerce et des applications marquant une augmentation de 9,7 % par rapport à 2023. De plus, 92,9 % des opérateurs touristiques en Albanie déclarent utiliser les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, etc., comme principaux outils de marketing pour attirer de nouveaux clients (Gjika & Pano, 2020). Cela montre clairement que les canaux de communication en ligne sont devenus essentiels pour les entreprises touristiques ciblant le marché moderne. De plus, environ 78,6 % des opérateurs déclarent utiliser le e-banking dans leurs activités financières, et près de 43 % d'entre eux proposent des paiements par carte, ce qui montre que la numérisation ne se limite pas au marketing, mais affecte également les aspects opérationnels et financiers (Gjika & Pano, 2020). Dans l'ensemble, la littérature existante suggère que l'adoption des TIC par les entreprises touristiques albanaises, bien qu'à des rythmes différents selon leur taille et leur localisation, apporte des avantages tangibles en termes d'efficacité, d'accès au marché et de compétitivité.

3.L'impact des plateformes numériques sur l'activité des hôtels au Nord de l'Albanie

L'Albanie du nord, connue pour ses paysages montagneux, ses parcs nationaux et sa riche culture, était autrefois un "secret caché" touristique, fréquenté principalement par des aventuriers informés par les canaux traditionnels (guides, recommandations). Aujourd'hui, cette image a considérablement changé grâce à l'utilisation des plateformes numériques. Les hôtels familiaux et les maisons d'hôtes dans des régions comme Thethi ou Valbona ont bénéficié de l'opportunité d'apparaître sur la carte touristique mondiale via Internet. Les plateformes de réservation en ligne leur ont permis d'atteindre des touristes du monde entier sans intermédiaires. Par exemple, sur Booking.com, des dizaines de maisons d'hôtes peuvent être trouvées à Theth et Valbona, avec des centaines d'avis de visiteurs internationaux partageant leurs expériences. Ces avis positifs servent souvent de "publicité virale" pour la destination, générant de l'intérêt chez les nouveaux voyageurs en quête d'expériences authentiques en plein air.

Une conséquence directe des plateformes numériques est l'augmentation du nombre de touristes dans les destinations du Nord. Selon les données officielles, le nombre de visiteurs du parc national de Theth et Valbona a presque triplé en peu de temps. Cet essor des visiteurs est étroitement lié à l'augmentation de la visibilité médiatique et en ligne de ces zones après la pandémie, lorsque les touristes ont commencé à rechercher des destinations naturelles et ouvertes.

3.1. Visibilité et marketing en ligne

Pour les entreprises locales, la visibilité signifie une demande accrue et des opportunités d'expansion de l'activité. Les petits hôtels et les maisons d'hôtes familiales signalent une augmentation significative des réservations directes en ligne par rapport à une dizaine d'années avant, lorsque les clients devaient les contacter par téléphone ou en arrivant physiquement à destination. Désormais, grâce à des profils mis à jour sur Booking.com ou Airbnb, les propriétaires de maisons d'hôtes peuvent gérer la disponibilité des chambres, les prix saisonniers et communiquer avec les clients avant leur arrivée. Certains propriétaires de maisons d'hôtes à Theth ont même créé des pages dédiées sur Facebook et Instagram, où ils publient des photos des hébergements et du paysage, des informations sur les activités (comme la randonnée vers Syri i kaltër) tout en répondant aux questions des touristes potentiels. Cette forme active de marketing numérique s'avère efficace pour créer une marque locale et renforcer la crédibilité auprès des visiteurs. En conséquence, la saison touristique dans le nord a été prolongée, les touristes informés en ligne viennent visiter la région non seulement pendant l'été, mais aussi au printemps et en automne (lorsque les conditions météorologiques le permettent), contribuant à une économie durable locale.

3.2. Améliorer la qualité et la compétitivité

Un autre impact positif des plateformes numériques concerne la compétitivité et la promotion de la qualité des services. Puisque chaque touriste peut désormais laisser une évaluation publique, les propriétaires des hébergements situés au Nord accorderont plus d'attention au niveau de service pour recevoir les meilleures avis possibles. Cela a apporté des améliorations aux conditions et à l'accueil des clients. Une maison d'hôtes bien notée sur les plateformes a plus de chances d'être choisie par les futurs visiteurs, la réputation en ligne est donc devenue le principal atout de ces entreprises. Par exemple, une maison d'hôtes à Valbona qui parvient à obtenir une note supérieure à 9 grâce à la propreté et à la qualité du service aura un avantage sur une maison d'hôtes concurrente avec des notes inférieures. Cela pousse ces derniers à réfléchir et à augmenter la qualité pour survivre sur le marché. De cette façon, les plateformes en ligne fonctionnent non seulement comme des marchés, mais aussi comme des mécanismes d'autorégulation qui augmentent la qualité moyenne de l'offre touristique dans la région. Dans l'ensemble, la technologie a considérablement réduit les barrières à l'entrée sur le marché pour les destinations du Nord, les intégrant plus uniformément dans l'économie touristique nationale.

3.3. Le tourisme numérique comme moteur du développement durable

Développer un tourisme durable est un objectif clé pour de nombreuses destinations, mais tout en veillant à ce que la croissance du tourisme ne se fasse pas au détriment de la dégradation de l'environnement, de la perte du patrimoine culturel ou des inégalités sociales. Dans le contexte de l'Albanie du Nord, la durabilité est essentielle compte tenu des environnements naturels vierges, des montagnes, des rivières, des lacs et du patrimoine culturel unique qui sont essentiels à son attractivité touristique. Cette section examine comment la numérisation et le tourisme numérique peuvent agir comme moteur du développement durable, et plus particulièrement le rôle du "big data" et d'autres outils numériques dans la planification du tourisme pour la durabilité. Les technologies numériques, lorsqu'elles sont mises en œuvre efficacement, peuvent contribuer aux trois piliers de la

durabilité : économique, environnemental et socioculturel. D'un point de vue économique, la numérisation améliore souvent l'efficacité et le développement du marché, conduisant potentiellement à des revenus touristiques plus durables et mieux répartis. Filipiak et al. (2023) ont constaté une forte corrélation entre la numérisation et la croissance de l'industrie du tourisme dans les pays de l'UE, suggérant que l'adoption d'outils numériques peut augmenter les performances économiques du tourisme (Filipiak et al., 2023). En Albanie, le tourisme numérique peut contribuer à prolonger la saison touristique, à l'aspect social de la durabilité. en permettant un marketing hors saison, générant ainsi davantage de revenus tout au long de l'année, en particulier pour les communautés rurales. Les petits producteurs locaux tels que les artisans, ainsi que les guides, etc. peuvent également toucher les touristes directement en ligne, créant ainsi des opportunités de subsistance et favorisant une croissance inclusive.

4.Conclusions et recommandations

La numérisation du tourisme apparaît comme un facteur de transformation même pour les destinations en développement comme l'Albanie du Nord. L'analyse des écrits sur le sujet a montré que les plateformes en ligne ont joué un rôle important dans l'augmentation de la visibilité des destinations du Nord, en générant des flux touristiques croissants et en intégrant ces régions au marché mondial. Les hôtels et maisons d'hôtes locaux, bien que principalement de petites entreprises familiales, ont commencé à utiliser très efficacement les outils TIC pour le marketing, les ventes et la gestion opérationnelle. Les réseaux sociaux et les sites d'avis ont donné la parole aux touristes, créant une culture de transparence et d'amélioration de la qualité des services.

Cependant, des défis demeurent évidents. Le manque de connaissances et de compétences numériques chez certains opérateurs du Nord peut limiter l'utilisation optimale des opportunités offertes par Internet. Certaines entreprises d'hébergement ne sont toujours pas répertoriées sur aucune plateforme en ligne, perdant ainsi une clientèle potentielle. Les infrastructures numériques, malgré des améliorations, nécessitent des investissements supplémentaires dans le domaine du tourisme.

Des institutions telles que le ministère du Tourisme et de l'Environnement, l'Agence nationale de l'information, les universités, ainsi que des partenaires internationaux de développement, devraient organiser des programmes de formation continue pour améliorer les compétences numériques des employés dans le secteur du tourisme. Ces sessions devraient aborder des pratiques concrètes telles que l'utilisation des plateformes de réservation en ligne, la gestion efficace des profils de médias sociaux, les techniques de marketing numérique et la gestion de la réputation en ligne. Chaque établissement d'hébergement (hôtel, maison d'hôtes) ou attraction locale du Nord doit s'assurer d'apparaître sur les plateformes que les touristes utilisent largement pour rechercher des informations. Si quelqu'un n'est pas encore inscrit sur Google Maps, TripAdvisor, Booking.com ou Airbnb, il devrait le faire dès que possible. Une présence sur plusieurs canaux augmente la visibilité et facilite l'accès des touristes. Les médias sociaux sont un outil puissant, mais pour vous démarquer, vous avez besoin d'un contenu authentique et intéressant. Les entreprises locales peuvent attirer des adeptes en mettant en valeur leur histoire unique et les caractéristiques de leur région. Par exemple, un guide des Alpes albanaises pourrait publier régulièrement des épisodes de la culture alpine, des légendes locales ou de la vie quotidi-

enne à la campagne, offrant au public une fenêtre ouverte sur le monde de ces montagnes. Une maison d'hôtes peut partager des recettes traditionnelles. Ce type de marketing basé sur un contenu de qualité est peu coûteux mais très efficace pour créer une communauté virtuelle de suivis, qui peuvent se transformer en vrais visiteurs au cours de la prochaine saison. Une telle présence narrative en ligne contribue également à préserver l'identité locale, en plus de l'accroissement du nombre des clients.

En conclusion, la numérisation du tourisme dans le nord de l'Albanie présente un horizon plein d'opportunités, mais nécessite une action coordonnée. La mise en œuvre des recommandations ci-dessus contribuera à combler le fossé actuel, en dotant les acteurs locaux d'outils et de connaissances nécessaires pour être compétitifs sur le marché international. Grâce à cette approche, le Nord peut développer un modèle de tourisme durable où la technologie est utilisée pour préserver et promouvoir le patrimoine naturel et culturel, tout en améliorant simultanément le bien-être des communautés locales. Cela permettrait de garantir que des destinations comme Shkodër, Thethi et Valbona soient des exemples de la manière dont le développement économique et la préservation de l'identité peuvent aller de pair à l'ère numérique.

Bibliographie

Braimllari, A. (2017). Online Ratings of Hotels in Tirana and Durrës, Albania: An Econometric Analysis. *Universal Journal of Computational Mathematics*, 5(4), 93–100

Buhalis, D., & Laë, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet-The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623

Filipiak, B.Z., Dylewski, M. & Kalinowski, M. Economic development trends in the EU tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability. *Qual Quant* 57 (Suppl 3), 321–346 (2023). <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01056-9>

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188

Gjika, I., & Pano, N. (2020). Effects of ICT in Albanian Tourism Business. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(6), 252–258

INSTAT - Instituti i Statistikave. (2024). TIK - Përdorimi i Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit në Ndërmarrje, 2024. Tiranë, Shqipëri
Ministria e Turizmit dhe Mjedisit. (2023). Buletini i Statistikave të Turizmit – Prill 2023. Tiranë, Shqipëri

Muça, E., Boboli, I., Kapaj, I., & Kapaj Mane, A. (2022). Smart Technology Effecting Tourism Development in Albania. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(8(64)), 2113–2121

Nikopoulou, M., Kourouthanassis, P., Chasapi, G., Pateli, A., & Mylonas, N. (2023). Determinants of Digital Transformation in the Hospitality Industry: Technological, Organizational, and Environmental Drivers. *Sustainability*, 15(3), 2736. <https://doi.org/10.3390/su15032736>

Noti, E., & Trebicka, B. (2016). Innovations and Online Marketing Services Trends in the Albanian Tourism Sector. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(1) Veseli-Kurtishi, T., & Ruci, E. (2023). The impact of digital marketing on the development of tourism in Republic of Albania. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 11(1), 1–11

Watkins, M., Ziyadin, S., Imatayeva, A., Kurmangalieva, A., & Blembayeva, A. (2018). Digital tourism as a key factor in the development of the economy. *Economic Annals-XXI*, 169(1-2), 40-45. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V169-08>

LA LITTÉRATURE DE VOYAGE COMME SOURCE D'INSPIRATION POUR DÉVELOPPER LE TOURISME THÉMATIQUE

Valjeta GJYLBEGAJ

Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”

Alma HAFIZI

Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”

Përmbledhje

Autoret e artikullit me titull “Letërsia e udhëtimit si frymëzim për zhvillimin e turizmit tematik” theksojnë se motivet letrare mund të shndërrohen në shtysë të drejtpërdrejtë për krijimin e produkteve turistike tematike. Turizmi kulturor, si një segment gjithnjë në rritje i industrisë turistike, ofron avantazhe thelbësore ekonomike dhe kulturore, duke promovuar ruajtjen e trashëgimisë. Brenda kësaj logjike, lidhja midis letërsisë dhe turizmit po merr një rëndësi të veçantë akademike, pasi teksti letrar shërben si një instrument kyç për të interpretuar dhe përjetuar hapësira kulturore në një mënyrë të thelluar. Qyteti i Shkodrës, me trashëgiminë e tij të pasur dhe historinë e lashtë, paraqet një potencial të madh për zhvillimin e turizmit tematik. Materialet letrare, si rrëfimet e udhëtarëve të huaj dhe krijimtaria e autorëve lokalë, ofrojnë një bazë të qëndrueshme për ndërtimin e itinerareve të reja turistike, të cilat mbështeten në narrativë, kujtesë dhe përvojë autentike. Ky diskurs akademik mbështetet nga studime të Timothy (2020), Mandel (2012) dhe Krohm (2007), të cilët theksojnë potencialin ekonomik dhe identitar të trashëgimisë kulturore në fushë të turizmit.

Artikulli argumenton se letërsia, përmes funksioneve të saj simbolike dhe kujtesës, mund të kontribuojë fuqishëm në hartimin e itinerareve tematike, duke shndërruar turizmin në një përvojë më të pasur dhe domethënëse. Kjo qasje ndërdisiplinore integron metodat e kërkimit cilësor me analizën tekstuale dhe të dhënat nga burime dokumentare, duke bashkuar perspektivat e shkencave humane (letërsia, historia, kultura) me ato të turizmit (menaxhimi, planifikimi strategjik). Letërsia nuk shihet vetëm si pasqyrim estetik, por si një modalitet për të elaboruar narrativat kulturore të lidhura me vende, ngjarje dhe personalitete. Në rastin e Shkodrës, prodhimi letrar vendas dhe i huaj ofron një thesar të paçmuar për të formësuar një perspektivë holistike mbi potencialin turistik të qytetit. Udhëtarë të huaj si At Erasmo Balneo (shekulli XVIII) dhe Ami Boué (shekulli XIX), përmes shkrimeve të tyre, dokumentojnë rëndësinë gjeografike, politike dhe kulturore të Shkodrës, duke ofruar përshkrime të hollësishme të jetës urbane, tregtisë, strukturave shoqërore dhe natyrës.

Për të konkretizuar këtë qasje, artikulli ilustron shembuj specifikë me itinerare të bazuara në veprat e Balneos dhe Boués. Përshkrimet e At Erasmo Balneos mbi pritjen e Pashait dhe Pazarin e Vjetër të Shkodrës mund të shërbejnë si pika fillestare për një itinerar historik, duke rindërtuar rëndësinë e Kalasë së Rozafës dhe dinamikën tregtare të qytetit. Përshkrimi i Sarajeve të Bushatlinjve në brigjet e lumit, pranë shpatit të Kalasë (megjithëse objektet nuk ekzistojnë më), mund të shërbejë si një ndalesë kyçe për të rrëfyer historinë e tyre dhe për të admiruar peizazhin. Po kështu, fragmenti i Ami Boué, i cili përshkruan pamjet panoramike të Shkodrës nga larg, me malet dhe kështjellën që shfaqet pas pemëve, sugjeron një itinerar që fokusohet në bukuritë natyrore dhe pamjet nga pika strategjike si Fshati i Paqes apo Mali i Taraboshit, duke lidhur vizitorin me perceptimet dhe ndjesitë e udhëtarit të hershëm.

Në thelb, artikulli argumenton potencialin e jashtëzakonshëm të letërsisë së udhëtimit si një burim i pasur për zhvillimin e turizmit kulturor dhe tematik në Shkodër. Analiza e narrativave historike dëshmon rëndësinë e qytetit dhe ofron elemente specifike për ndërtimin e itinerareve turistike inovative dhe autentike. Këto itinerare shndërrojnë tekstin letrar në një mjet efikas për një përjetim më të thellë të destinacioneve. Integrimi i diskursit letrar në ofertën turistike jo vetëm pasuron përvojën e vizitorëve, por gjithashtu kontribuon në ruajtjen dhe promovimin e trashëgimisë kulturore lokale, duke nxitur ndërgjegjësimin për identitetin unik të Shkodrës dhe duke gjeneruar përfitime ekonomike të qëndrueshme. Kështu, vlerësimi dhe shfrytëzimi i trashëgimisë letrare paraqitet si një aset i çmuar për një turizëm më të pasur dhe të qëndrueshëm.

1. Introduction

Le tourisme culturel englobe l'une des directions les plus dynamiques et durables de l'industrie touristique moderne, offrant non seulement des avantages économiques, mais également des opportunités de préservation et de promotion du patrimoine culturel. Dans cette optique, la synergie entre littérature et tourisme constitue un domaine d'étude aux perspectives croissantes, car le texte littéraire peut servir de moyen de visualiser, d'interpréter et d'expérimenter certains espaces culturels.

Shkodër, en tant que l'une des villes les plus anciennes et riches en contributions culturelles en Albanie, offre un large éventail d'éléments qui la transforment en une destination potentielle pour le développement du tourisme thématique. Dès les récits de voyageurs étrangers des siècles passés à la créativité des auteurs locaux qui ont immortalisé la ville dans la littérature, Shkodër offre un terrain riche pour construire de nouveaux produits touristiques qui s'appuient sur le texte, la mémoire et l'expérience.

Le discours académique sur la relation complexe entre le patrimoine culturel, la littérature et le tourisme a connu une expansion considérable au cours des deux dernières décennies, reflétant les tendances mondiales vers la reconceptualisation du tourisme en tant qu'expérience, avec un accent éducatif et interculturel accru. Parallèlement, dans le domaine spécifique du tourisme littéraire et du patrimoine culturel, un nombre considérable d'études ont exploré l'interdépendance de ces trois éléments, soulignant l'impact essentiel du tourisme littéraire sur la promotion et la conservation du patrimoine culturel.

Dans ce contexte, Timothy (2020) défend le potentiel économique et identitaire important du patrimoine culturel, en évoquant des modèles durables de son utilisation dans le domaine du tourisme. Il analyse les façons dont le tourisme peut contribuer à la conservation du patrimoine et souligne la nécessité pour les responsables de la politique de gestion du patrimoine d'adopter une perspective touristique, dans le but de sensibiliser et d'attirer un plus grand nombre de visiteurs

³⁴ Timothée, D.J. (2020). *Tourisme patrimonial*. Publications de Channel View.
Mandel, Birgit (2012) : *Tourismus und Kulturelle Bildung : Potentiale, Voraussetzungen, Praxisbeispiele et empirische Erkenntnisse*. Munich : kopaed
Krohm, Christoph (2007) : *Was gutes Reisen besser macht. Die Qualität von Studiosus Studienreisen*. In: Grünwald Steiger, Andreas/Brunotte, Jörn (Hrsg.): *Forum Kulturtourismus. Qualitäten des kultivierten Reisens* p ^{95,106}
Wolfenbütteler Akademie-Texte. Band ³². Wolfenbüttel

vers les destinations touristiques. Dans la même ligne, Mandel (2012) et Krohm (2007) conceptualisent le tourisme culturel comme un processus interculturel dynamique, accordant une importance primordiale à l'interaction significative entre les visiteurs et l'espace visité à travers des récits authentiques, qui exercent un impact direct sur l'éducation culturelle des touristes, quelle que soit leur origine, régionale ou étrangère.

En harmonie avec ces évolutions théoriques et pratiques, cet article traite la thèse selon laquelle la littérature, à travers ses fonctions fondamentales, le symbolisme et la mémoire, peut offrir une contribution puissante à la conception d'itinéraires thématiques, transformant le tourisme en une expérience plus riche, plus significative et plus profondément liée au contexte local spécifique. Pour atteindre cet objectif, cet article utilise une approche méthodologique interdisciplinaire, intégrant des méthodes de recherche qualitative avec une analyse textuelle approfondie et un traitement de données collectées à partir d'un éventail de sources documentaires, ainsi que d'acteurs du domaine du tourisme et de la culture.

Cette approche intégrée repose sur la synthèse des perspectives offertes par les sciences humaines (telles que la littérature, l'histoire et la culture) et celles du tourisme (incluant la gestion, la planification stratégique et l'expérience du visiteur).

2. De la littérature de voyage aux itinéraires touristiques culturels

La littérature n'est pas seulement perçue comme un reflet esthétique de la réalité, mais aussi comme un moyen de rédaction de récits culturels liés à des endroits, événements et personnalités spécifiques. Au cœur du tourisme thématique, les textes littéraires peuvent fonctionner comme des cartes culturelles visibles, orientant le visiteur vers une expérience plus approfondie et plus significative de la destination choisie. Dans le cas spécifique de Shkodër, la production littéraire régionale et étrangère offre un trésor inestimable qui contribue à façonner une perspective holistique sur la ville et son potentiel touristique.

Les voyageurs étrangers, qui ont visité la ville par différents motifs politiques, culturels, commerciaux et administratifs, ont immortalisé dans des créations littéraires leurs souvenirs et leurs perceptions sur le tourisme de montagne, littoral, culturel, archéologique et ethnographique dédié à cet endroit. Les œuvres de ces voyageurs, ainsi que celles des auteurs albanais qui ont eu des interactions avec des contextes culturels au-delà des frontières nationales, ont exercé une influence considérable sur le développement du tourisme culturel en Albanie, servant de pont de liaison entre la préservation de la tradition et la transmission du patrimoine culturel. L'objectif principal de cet article est donc de mettre en évidence le tourisme littéraire et thématique comme une innovation qui stimule le progrès de la société, avec un impact significatif sur l'augmentation du bien-être économique de la ville.

³⁵ Watson, N. (2006). *The Literary Tourist: Readers and Places in Romantic & Victorian Britain*. Palgrave Macmillan, p. 77–101.

³⁶ Cohen, E. (2012). Authenticity in tourism studies: Apologia of a paradigm. *Tourism Recreation Research*, 37(1), p. 3–10.

³⁷ Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar Publishing, p. 76–92.

2.1. Shkodër au XVIIIe siècle dans les mémoires du missionnaire Érasme Balnéo

Les écrits des voyageurs étrangers constituent les premières sources documentaires témoignant de l'importance géographique, politique et culturelle de Shkodër. Dans l'ouvrage « Le Père des pashallars Bushatli de Shkodër » (Père Erasmo Balneo 1756-1788), le Père Zef Pllumi se souvient de l'occasion qu'il a eue de fouiller dans les archives franciscaines, qui possédaient une documentation considérable sur l'histoire du peuple albanais dès 1415 à la Seconde Guerre mondiale. Dans cet environnement, le Père Zef Pllumi a eu l'occasion de découvrir la figure du Père Erasmo Balneo, l'un des ecclésiastiques les plus renommés du XVIIIe siècle. Ce dernier, à travers ses souvenirs de missionnaire franciscain, offre un panorama de la vie spirituelle et de la composition sociale de la communauté, des conditions économiques et sanitaires de Shkodër de cette époque, la dépeignant comme l'une des villes les plus attractives.

Dans son récit, Balneo décrit la ville de Shkodër, à la fin du XVIIIe siècle, comme l'un des centres urbains les plus grands et les plus importants d'Albanie. Il met en valeur sa position géographique privilégiée, située dans la plaine alluviale entre le lac et les chaînes de montagnes, les rivières Drin et Buna lui fournissant des ressources considérables en eau et en terre. L'auteur décrit l'activité des navires marchands qui naviguaient par Buna, reliant la ville à l'Adriatique et aux ports d'Ulcinj et de Lezha, ce qui a permis à Shkodër d'avoir un développement économique dynamique grâce aux échanges commerciaux.

Dans ses mémoires, Erasmo Balneo ne se limite pas à une description détaillée du statut économique de la ville et des familles éminentes qui dominaient la vie urbaine, mais il décrit également Shkodër comme un nœud stratégique pour les liens avec la République de Venise et les échanges commerciaux bilatéraux. En outre, il fournit des descriptions des monuments géostratégiques de la ville, tels que le château de Rozafa et le vieux bazar, les identifiant comme des lieux clés dans l'évolution du commerce de Shkodër.

“...avant d'entrer à Shkodër, Mehmet Beg lui-même partit à sa rencontre avec quelques agallars et deux cents montagnards, tous de grands hommes portant des fusils. Le jeune Pacha et son environnement organisa une grande réception dans son palais, sur la rive du fleuve, là où commençait la pente du château...”

... Récemment, il visita le Bazar, où un commerce fleurissait en toute bonté de Dieu....il y avait de la farine, du miel, de la viande, due poisson,de la laine et de la soie...

Ce texte court offre quelques éléments attrayants qui peuvent être utilisés pour créer un itinéraire touristique à vocation historique et culturelle à Shkodër. La zone où Mehmet Beg a reçu le Pacha peut être identifiée approximativement et servirait comme un point de départ pour l'itinéraire, montrant l'importance de cette rencontre et le pouvoir des personnalités locales, tout en incluant des informations historiques sur ces personnalités. La description de la location du palais de Mehmet Bey « là, sur la rive du fleuve, là où commençait la pente du château » fournit un point géographique clair. Puisque le palais n'existe plus, l'endroit pourrait être une étape principale de l'itinéraire qui raconte son histoire et celle de la dynastie Bushatlij, d'où une vue magnifique

³⁸ Père Pllumi, Zef (2017) : Le père des Bushtali Pashalars de Shkodra. (Père Erasmo Balneo 1756-1788). Chronique des récits populaire. Publications franciscaines, p. 44

pour admirer la merveilleuse nature, la plaine du Drin, la confluence des rivières Kiri et Drin lesquels, après un virage en forme de coude, rejoignent la Buna à droite.

La pente du château près du palais crée un lien naturel avec une attraction importante de Shkodër, le château de Rozafa (Fig.1). L'itinéraire peut se poursuivre par une visite au château, soulignant le lien historique avec les personnages mentionnés.



Fig.1 Château de Rozafa

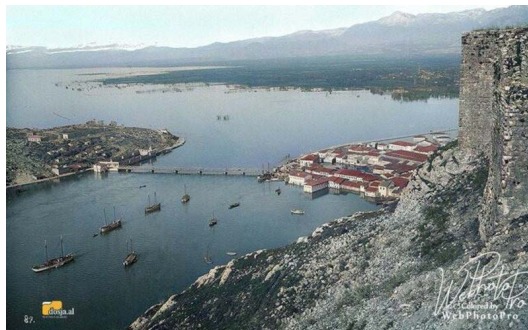


Fig.2 Vieux bazar de Shkodër

Le Vieux Bazar (Fig.2), quartier historiquement renommé, devrait être une étape importante de l'itinéraire, pour raconter l'histoire du bazar et son importance en tant que centre économique et social. La description des marchandises offre un aperçu des produits et du commerce à Shkodër à cette époque. Le guide peut le comparer avec les produits locaux et artisanaux d'aujourd'hui pour montrer la continuité de la tradition commerciale.

Comme certains objets n'existent plus, des illustrations avec des extraits de textes littéraires ou peintures reflétant une telle réalité, peuvent être précieuses tout en offrant une dégustation de produits locaux ou des visites aux magasins d'artisanat.

2.2. Shkodër dans les écrits d'Ami Boué, un voyage exploratoire entre nature, culture et histoire du XIXe siècle

Un autre voyageur explorateur, avec une contribution importante à la documentation des territoires balkaniques, dont l'Albanie, est Ami Boué (1794-1881). À travers son œuvre principale *La Turquie d'Europe* (1840), il propose une analyse comparative des zones balkaniques sous occupation ottomane, en appliquant une méthodologie scientifique qui réunit la géographie physique, l'ethnographie, l'économie et l'architecture politique et sociale des pays visités.

Les voyages entrepris en 1836, 1837 et 1838 étaient motivés par la nécessité d'explorer des régions encore périphériques à l'Ouest. Il étudie en détail la topographie, le régime climatique et les rites culturels de la population de Shkodër. Dans le deuxième volume de son ouvrage *La Turquie d'Europe*, il décrit l'itinéraire qu'il a suivi, qui comprend Istanbul, Kumanovo, Prizren et Shkodër, évoquant dans un style attrayant la beauté naturelle de la ville et ses perceptions individuelles :

..... [..].après avoir quitté la grande ville au [..] bord du lac, il faut tourner les yeux en arrière et admirer la belle vue formée par les hautes montagnes, là au bout, ainsi que le château qui paraît beaucoup plus beau quand on le voit au-delà des chênes et des arbres...

Il est intéressant de rédiger un itinéraire touristique qui se concentre sur les vues panoramiques et les éléments historiques de Shkodër et de ses environs. L'itinéraire visera à capturer le sentiment d'admiration décrit dans le texte. Sa durée peut être d'une demi-journée ou d'une journée complète.

Le voyage commence en quittant le centre de Shkodër en direction du sud ou de l'ouest, laissant le lac derrière. Chemin faisant il est à admirer la belle vue des hautes montagnes en arrière-plan. Le guide peut identifier les chaînes de montagnes visibles, les Alpes albanaises, qui se trouvent au nord et au nord-est de Shkodër et dominent l'horizon avec leurs sommets hauts et escarpés. Les chaînes de montagnes qui attirent l'attention dans cette direction sont celles du Bjeshkët e Nemuna (Prokletije), qui constituent la partie la plus occidentale des Alpes albanaises.

Deuxièmement, il est possible de s'arrêter à un point stratégique avec une vue dégagée sur la ville de Shkodër, le lac et les montagnes, le village de la paix (Fig. 3), situé sur les pentes du mont Tarabosh et près de l'embouchure du lac, orné d'un paysage diversifié (le château, la rivière Buna et le fleuve Drin qui se rejoignent dans un cadre pittoresque de champs et de montagnes, stimulant ainsi la paix et la fraternité universelle).



Fig.3 Village de la Paix



Fig.4 Montagne de Tarabosh

La troisième étape consiste à se rendre au château Rozafa. Le texte souligne qu'il « semble beaucoup plus beau quand on le voit au-delà des chênes et des arbres ». La route vers le château traverse des zones de végétation, offrant une vue progressive et attrayante de celui-ci pour procéder à son exploration, racontant son histoire ancienne, sa légende et son importance stratégique, visitant les endroits à l'intérieur offrant des vues panoramiques sur le lac, les rivières Buna et Drin et la plaine environnante. Le guide peut relier les vues offertes par le château à celles décrites par le voyageur des temps anciens.

Pour les plus aventureux, une visite au mont Taraboshi (Fig.4) peut être incluse. De ce point, la vue sur le château Rozafa, partiellement caché dans la verdure, sera encore plus claire, renforçant la description du texte. La montagne offre également d'excellentes vues sur toute la région. Cet itinéraire vise à offrir une expérience touristique qui non seulement présente les beautés

³⁹ Skendo Lumo (1999) : Voyageurs étrangers en Albanie (jusqu'à la fin du XIXe siècle), EuroIindja, Tirana, p. ¹³⁸

naturelles et historiques de Shkodër, mais la relie également aux perceptions des voyageurs des temps anciens, créant un lien plus profond avec cet endroit.

Ami Boué n'a pas seulement été émerveillé par le paysage naturel pittoresque de Shkodër, où il distingue le château de Rozafa, le charme du lac Shkodër et la majesté du mont Tarabosh, mais il a également exprimé une admiration particulière pour la diversité des costumes traditionnels de la région de Shkodër. Dans le deuxième volume de son ouvrage, il fournit une description détaillée des vêtements caractéristiques d'une femme musulmane, soulignant clairement les valeurs ethnographiques véhiculées par les costumes des femmes de Shkodër. Ces témoignages écrits constituent un trésor extraordinaire et soulignent l'importance culturelle des vêtements de cette époque.

..... [...] A Bushat vous trouvez une dame musulmane qui part pour Shkodër, montant un cheval, portant un manteau, un grand-voile, de couleur violette avec des broderies rouges et du fil d'or, devant se trouve un serviteur qui tient dans sa main, à l'intérieur d'un berceau le bébé recouvert d'un tissu de soie...[.].



Fig. 5 Tenue de la femme musulmane

Par ailleurs, Boué étudie l'activité commerciale, soulignant celle du cuir, des textiles et des armes habilement produits par des artisans locaux, ainsi que la structure démographique de la ville, caractérisée par un mélange de population musulmane, chrétienne (principalement catholique) et juive minoritaire.

2.3. Shkodër de Hahn entre nature magnifique, histoire ancienne et culture multicolore

Georg von Hahn (1811–1869), éminent diplomate et érudit austro-hongrois, est considéré comme le fondateur de l'Albanologie scientifique. Au cours de ses itinéraires d'exploration dans

⁴⁰ Ibid., p. 139.

la période 1840-1860, il traversa plusieurs fois le territoire albanais, notamment la ville de Shkodër, qu'il traita dans son ouvrage monumental « Albanesische Studien ». Dans cette étude, Hahn décrit Shkodër comme un centre vital de transition entre les aires orientales et occidentale. Les visites de Hahn à Shkodër s'inscrivaient dans le cadre de ses études ethnographiques, historiques et linguistiques approfondies sur le peuple albanais. Son intérêt principal était la connaissance directe de la dynamique de la vie urbaine, de la structure de l'organisation sociale et des traditions de l'une des villes d'importance particulière du nord de l'Albanie. Voici comment il décrit Shkodër :

.... Shkodër se situe dans une plaine verdoyante et humide, entourée de montagnes sauvages et des eaux des rivières Drin et Buna, qui lui confèrent un aspect insulaire particulier. Ses vieux remparts et sa magnifique forteresse, le château de Rozafa, rappellent les gloires passées et les batailles qui s'y sont déroulées. Les habitants sont des commerçants dynamiques et habiles, fiers de leurs origines albanaises. Dans les ruelles étroites, langues et vêtements se mélangent : le turc des souverains, l'albanais du peuple et, parfois, même l'italien des marchands étrangers.

Scutari (Shkodër) bénéficie d'un emplacement naturel splendide, entre le lac et la rivière Buna. Elle constitue le principal centre du nord de l'Albanie, avec un commerce développé et une population de plusieurs religions. Le vieux château sur la colline rocheuse témoigne de l'importance historique de la ville, tandis que les ruelles étroites et les marchés animés témoignent d'une vie urbaine animée. La population est principalement divisée entre musulmans et catholiques, avec des relations parfois tendues, mais une forte identité albanaise est présente dans toutes les couches sociales ⁴¹.

Ce texte fournit plusieurs éléments clés qui peuvent servir de base à la rédaction d'un itinéraire touristique à Shkodër, qui peut être détaillé étape par étape.

Une première étape dédiée au paysage naturel unique peut commencer par une vue panoramique de Shkodër depuis un point élevé (par exemple, la colline du château de Rozafa, les collines de Tepe ou un point de vue autour de la ville) en mettant l'accent sur la position de la ville dans la « plaine verte et humide, entourée de montagnes sauvages » (les Alpes albanaises en arrière-plan) et « les eaux des rivières Drini et Buna ». À ce stade, des activités telles qu'une promenade le long de la rivière Buna ou une courte croisière sur le lac Shkodër peuvent être réalisées pour illustrer le caractère « insulaire » de la ville mentionnée dans le texte.

Une deuxième étape peut comprendre un arrêt principal au château de Rozafa, témoignage de l'histoire. La visite détaillée de la forteresse est accompagnée d'activités telles que l'exploration des anciens murs et des différentes structures qui s'y trouvent, le récit de la légende de Rozafa et de l'histoire de la forteresse à différentes périodes (illyrienne, médiévale, ottomane), l'observation de vues panoramiques depuis la forteresse, reliant une fois de plus le paysage naturel à l'importance stratégique de cet endroit.

Une troisième étape peut se concentrer sur la vie urbaine multilingue et multiculturelle, en explorant les ruelles étroites de la vieille ville et les marchés animés ; se promener dans les

⁴¹ Hahn, JG (1854) : Albanesische Studien. Jena: Friedrich Mauke, tome I, p. 75-77.

quartiers historiques (Gjuhadol [Fig.6], Pijacë, Zdrale, Parrucë, Tophane, Tepe, Ajasëm), en observant l'architecture et l'atmosphère locale. Visite du marché du quartier Rus pour observer le commerce local et l'interaction entre les commerçants et les habitants. Visiter un café ou un restaurant traditionnel pour ressentir l'atmosphère et peut-être entendre différents dialectes. Le guide peut expliquer l'histoire de l'influence de la domination ottomane et des liens commerciaux avec l'Italie sur la culture et le guègue, dialecte du Nord d'Albanie.



Fig.6 Rue piétonne de Shkodër



Fig.7 Église Notre-Dame

Visites de divers sites culturels et religieux (par exemple, une mosquée historique comme la mosquée de Plom, un monument culturel, l'église catholique d'Arra e Madhe, l'église Notre-Dame (Fig.7) et la cathédrale, le triangle religieux formé par la mosquée Ebubbeker avec l'église franciscaine et la cathédrale orthodoxe dans le centre-ville, comme signe du respect des traditions et de l'harmonie entre les religions religieuses. Une discussion avec le guide sur l'histoire des relations entre les différentes èa Shkodër et le rôle de l'identité nationale albanaise peut s'avérer de grand intérêt.

Cet itinéraire suggéré combine les éléments naturels, historiques et culturels mentionnés dans le texte, offrant une expérience riche liée à l'identité unique de Shkodër.

3. Conclusions

En conclusion, l'article vise à explorer le potentiel extraordinaire de la littérature des voyageurs étrangers en tant que ressource riche pour le développement du tourisme culturel et thématique à Shkodër. L'analyse des récits de figures telles que le Père Erasmo Balneo et Ami Boué a mis en évidence non seulement l'importance historique, géographique et culturelle de la ville aux XVIIIe et XIXe siècles, mais aussi des éléments spécifiques de la perception que les visiteurs étrangers en ont eu.

Les témoignages littéraires, riches en descriptions de paysages naturels, de vie urbaine, de traditions et de structures sociales, constituent une base solide pour construire des itinéraires touristiques innovants et authentiques. Les itinéraires proposés, qui mettent l'accent sur les vues panoramiques, le patrimoine historique du château de Rozafa, l'atmosphère multi-

culturelle de la vieille ville et les éléments ethnographiques, démontrent comment le texte littéraire peut être transformé en un outil efficace pour les visiteurs qui contribue à une expérience plus profonde et plus complète de la destination.

L'intégration du discours littéraire dans l'offre touristique de Shkodër enrichit non seulement l'expérience du visiteur, mais contribue également à la préservation et à la promotion du patrimoine culturel local. En se concentrant sur les points de vue des premiers voyageurs, ce modèle de tourisme littéraire peut favoriser une meilleure connaissance de l'histoire et de l'identité uniques de Shkodër, tout en générant des avantages d'un développement économique durable pour la communauté locale.

En conclusion, cet article soutient l'importance de valoriser et d'utiliser le patrimoine littéraire comme un atout précieux pour le développement du tourisme culturel et thématique à Shkodër, offrant une voie concrète pour enchaîner texte, mémoire et expérience au service d'un tourisme riche et durable.

Bibliographie

Assmann, A. (2007). *Das kulturelle Gedächtnis*. München: Beck

At Pllumi, Zef (2017): *Frati i Pashallarëve Bushtali Të Shkodrës*. (At Erasmo Balneo 1756-1788). *Kronokë e gojdhënë*. Botimet françeskane

Cohen, E. (2012). *Authenticity in tourism studies: Apologia of a paradigm*. *Tourism Recreation Research*, 37(1)

Hahn, J.G. (1854). *Albanesische Studien*. Jena: Friedrich Mauke, vëllimi I

Kroh, C. (2007). *Was gutes Reisen besser macht. Die Qualität von Studiosus Studienreisen*. In A. Grünwald Steiger & J. Brunotte (Hrsg.), *Forum Kulturtourismus. Qualitäten des kultivierten Reisens (Wolfenbütteler Akademie-Texte, Band 32)*. Wolfenbüttel.

Mandel, B. (2012). *Tourismus und kulturelle Bildung: Potentiale, Voraussetzungen, Praxisbeispiele und empirische Erkenntnisse*. München: kopaed.

Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Edëard Elgar Publishing

Skendo Lumo (1999): *Udhëtarët e huaj në Shqipëri (gjer në fund të shek XIX)*. Eurolindja, Tiranë

Timothy, D. J. (2020). *Heritage Tourism*. Channel Vieë Publications

Watson, N. (2006). *The Literary Tourist: Readers and Places in Romantic & Victorian Britain*. Palgrave Macmillan

LE ROLE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT AVEC DES PRODUITS AGRICOLES POUR LES ENTREPRISES TOURISTIQUES DANS LES ZONES RURALES DU NORD DE L'ALBANIE

Sead BARAKU

Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi"

Eranda BILALI

Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi"

Elidiana BASHI

Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi"

Përmbledhje

"Roli i zinxhirit të furnizimit në integrimin e produkteve bujqësore për sipërmarrjet turistike", është një studim interesant i cili trajton mundësitë dhe sfidat e integritit të turizmit dhe bujqësisë në Shqipëri, me theks në zhvillimin e agroturizmit si mjet për rritjen ekonomike dhe mbrojtjen mjedisore në zonat rurale. Turizmi shikohet si një instrument i fuqishëm për reduktimin e varfërisë dhe gjenerimin e përfitimeve ekonomike për komunitetet rurale, veçanërisht përmes sinergjisë me sektorin bujqësor. Kjo lidhje stimulon prodhimin vendas, ruan fitimet e turizmit brenda vendit dhe përmirëson shpërndarjen e përfitimeve ekonomike, duke kontribuar në qëndrueshmërinë e dy sektorëve. Megjithatë, integrimi sfidohet nga karakteri sezonal i turizmit, cilësia akoma e paqëndrueshme e produkteve vendase, varësia nga importet dhe mungesa e lidhjeve të drejtpërdrejta midis ndërmarrjeve bujqësore dhe turistike.

Agroturizmi, si një formë e turizmit që ndërlidh aktivitetet bujqësore me shërbimet turistike, konsiderohet një mundësi strategjike për zhvillimin e qëndrueshëm, siç theksohet nga programi qeveritar "100+ fshatra" dhe politikat për investime në bujqësi dhe turizëm. Ky model synon diversifikimin ekonomik rural dhe promovimin e kulturës e identitetit lokal. Pavarësisht këtyre iniciativave, sektori përballlet me pengesa strukturore: ndërmarrjet bujqësore janë kryesisht të vogla dhe familjare, ka mungesë të tregjeve dhe konsorci-umeve, burimet njerëzore janë të patrajnuara, standardi arsimor në zonat rurale është i ulët, marketingu dhe promovimi janë të pamjaftueshëm, infrastruktura rurale dhe transporti publik janë të dobëta, dhe aksesit në financa mbetet sfidë.

Një objektiv qendror i studimit është demonstrimi i mënyrave konkurruese për integrimin e produkteve bujqësore në sektorin turistik përmes një zinxhiri furnizimi efektiv. Krijimi i sinergjive mes ndërmarrjeve bujqësore dhe turistike, si dhe aktorëve të tjerë të biznesit, është thelbësor për të përmirësuar imazhin e destinacionit dhe për të nxitur një avantazh konkurrues në tregun ndërkombëtar. Ndërsa sektori i turizmit ka shënuar rritje të shpejtë, duke sjellë pasuri në zonat turistike si Thethi dhe Valbona, bujqësia ka përjetuar stanjacion ose varfërim në disa rajone. Ky shpërpjesëtim thekson nevojën urgjente për ndërtimin e një zinxhiri furnizimi të qëndrueshëm, i cili do të shpërndante përfitimet ekonomike të turizmit në mënyrë më të barabartë, duke adresuar njëkohësisht çështjet demografike si migrimi dhe plakja e popullsisë në zonat malore.

Përfundimet e studimit, bazuar në të dhënat nga firmat bujqësore dhe turistike në Shqipërinë e Veriut, theksojnë një lidhje të qenësishme mes dy sektorëve, por me shumë hapësirë për përmirësim. Përdorimi i teknologjisë është minimal në të dyja fushat, veçanërisht në bujqësi, duke kufizuar efikasitetin e përpunimit dhe shpërndarjes.

Ekziston një mungesë e theksuar e lidhjeve formale dhe inovacioneve në zinxhirin e furnizimit. Prandaj, studimi nënvizon domosdoshmërinë e mbështetjes qeveritare dhe investimeve në infrastrukturë, trajnim dhe teknologji për të forcuar bashkëpunimin ndërmjet sektorëve dhe për të realizuar potencialin e plotë të agroturizmit si një strategji efiçente eko-inovative. Kjo qasje do të kontribuonte në zhvillimin e qëndrueshëm ekonomik dhe ruajtjen e trashëgimisë natyrore e kulturore të rajonit.

Introduction

Les pays en développement considèrent le tourisme comme un puissant outil de réduction de la pauvreté, une industrie qui apporte des bénéfices significatifs à l'ensemble de la région et soutient les communautés pauvres (Scheyvens, 2007 ; Torres et Momsen, 2011). Le tourisme a également un potentiel de contribution au secteur agricole en milieu rural (Telfer et Eall, 1996). Le lien entre les secteurs agricole et touristique en milieu rural stimule la production locale, préservant les revenus du tourisme dans le pays et améliorant la répartition des bénéfices économiques du tourisme (Torres, 2003). L'agriculture et le tourisme, intégrés ensemble, offrent des opportunités de croissance économique, renforcent la résilience des communautés rurales et favorisent le développement durable dans les deux secteurs (PNUE, 2011). Le problème de l'intégration des deux secteurs est lié au caractère saisonnier du tourisme, à la faible qualité des produits nationaux, à la dépendance de l'industrie touristique aux importations et à l'absence de lien direct entre les entreprises agricoles et l'industrie touristique (Lacher et Népal, 2010). De nombreuses études menées au Mexique, aux Fidji et en Gambie soulignent l'existence et l'importance de l'intégration du tourisme dans les produits agricoles tels que les produits animaux, les légumes, les fruits, la pêche, l'apiculture, les cultures et les produits laitiers (Berno, 2005 ; Mitchell et Faal, 2008). Les bénéfices sont directs et indirects, issus du contact avec les visiteurs (Mitchell et Ashley, 2010). Parmi les formes de tourisme qui réunissent les deux secteurs en un seul produit, on trouve l'« agritourisme », l'« agrotourisme » ou le « tourisme terrestre » (Phillip et al., 2010).

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le développement d'un tourisme durable est l'un des défis du secteur touristique. Il vise à concilier les aspects environnementaux, économiques et socioculturels afin de générer des bénéfices à long terme pour les communautés d'accueil. L'articulation entre tourisme et agriculture est essentielle pour maximiser la contribution du développement économique local et du tourisme, qui, dans de nombreuses destinations en développement, sont mal reliés. Les efforts politiques en Albanie sont motivés par la volonté de viser les standards européens. L'expansion et une meilleure gestion des réserves naturelles, ainsi que l'expansion d'un système centralisé de biosurveillance, constituent un objectif des politiques de protection de l'environnement en Albanie. Membre du Réseau écologique paneuropéen (REP), l'Albanie a établi son propre réseau écologique national. Son système de réserves naturelles est orienté vers Émeraude (un réseau européen de réserves naturelles hors UE), en préparation du réseau européen Natura 2000.

L'agrotourisme représente une opportunité durable dont le gouvernement albanais a fait de son développement un outil prioritaire pour l'économie rurale. Il s'inscrit dans le cadre du nouveau programme national « 100+ villages ». Le ministère du Tourisme et de l'Environnement (MTM) a lancé la certification des entreprises d'agrotourisme, tandis que le ministère de l'Agriculture et du Développement rural (MARD), par l'intermédiaire de l'Agence alba-

naise pour le développement rural (AZHBR), finance actuellement des projets d'agrotourisme. Les programmes nationaux de l'AZHBR et le programme SARED ont investi entre 50 et 70 millions d'euros pour les 5 à 7 prochaines années. Les fonds IPARD seront disponibles jusqu'en 2023. Les projets liés à la conservation et à la protection de la biodiversité incluent des acteurs clés tels que le FEM, la Banque mondiale, le FIDA, l'UICN et le PNUE. Selon la Stratégie nationale pour le développement du tourisme durable (NSSTD) 2018-2022, l'agritourisme est considéré non seulement comme un secteur susceptible de promouvoir le tourisme et le développement économique, mais aussi comme un moyen de développer un tourisme durable et de préserver et promouvoir la culture et l'identité locales. Le gouvernement albanais manque d'informations spécifiques au tourisme, notamment dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration, et ne parvient pas à cartographier les exploitations agrotouristiques identifiées. Le Centre pour le développement international a mené plusieurs recherches de terrain sur l'agritourisme, auprès d'entreprises agrotouristiques certifiées et potentielles du ministère du Tourisme. Les tendances et contraintes actuelles du secteur agrotouristique en développement sont les suivantes :

- Les entreprises sont petites, les fermes familiales et autofinancées. Nombre d'entre elles possèdent des restaurants qui vendent des produits locaux.
- Transformation de produits agricoles. Principalement à petite échelle et consommée en restauration. La plupart des produits sont vendus sans marque, à l'exception du vin.
- Manque de marchés ou de consortiums agricoles. Manque de réseautage pour sécuriser la production et sa commercialisation.
- Ressources humaines rares et peu formées dans certaines fermes. Manque de guides et d'agriculteurs, manque d'expérience et faibles compétences en gestion chez les agriculteurs et les entreprises agroalimentaires qui souhaitent intégrer l'agritourisme à leurs activités.
- Faible niveau d'éducation dans les zones rurales, manque de personnel qualifié pour la prestation de services agricoles.
- Le secteur souffre d'un marketing médiocre et d'une promotion insuffisante.
- Infrastructures routières déficientes et transports publics inadaptés pour répondre à la demande croissante.
- L'accès au financement est l'un des principaux obstacles.

1. L'importance de l'intégration de la chaîne d'approvisionnement des produits agricoles dans le secteur du tourisme

L'objectif de cette étude est de démontrer les voies concurrentielles d'intégration des produits agricoles grâce au modèle de chaîne d'approvisionnement du marché touristique, basé sur la coopération entre les entreprises agricoles, le secteur touristique et les acteurs du secteur économique. Il est essentiel de trouver les meilleures solutions pour améliorer les relations entre les entreprises agricoles et touristiques afin de créer une synergie sur le marché et d'améliorer l'image de la destination touristique. Le développement agricole et le potentiel de développement du tourisme, sous la forme de programmes et d'équipements touristiques, en sont les principales sources. Le contexte économique actuel, reflété principalement par l'évolution rapide et fréquente des besoins et des motivations des touristes (consommateurs), par une concurrence internationale de plus en plus vive et par des progrès technologiques importants, imposent la recherche de nouvelles méthodes et de nouveaux outils pour réussir et acquérir un avantage concurrentiel.

Français D'après les données de l'INSTAT sur la croissance annuelle réelle du PIB par secteur, l'agriculture a progressé à un taux annuel moyen de 2 % depuis 2012, tandis que pour la même période, le secteur du tourisme a progressé à un taux annuel moyen de 4,4 % (14,23 % en 2020). La région du nord de l'Albanie dispose de plusieurs normes de développement rural et d'un agritourisme potentiellement à grande échelle, dans certaines zones axées uniquement sur l'agriculture et dans d'autres uniquement sur le tourisme. Les attractions rurales et agritouristiques les plus populaires du nord de l'Albanie sont des villages tels que Thethi dans le comté de Shkodër, Valbona dans le comté de Kukës. Les fermes de ces villages sont situées dans des paysages extraordinaires et sont situées à proximité de zones du patrimoine naturel (parc national de Thethi, rivière Shala, vallée de Valbona, etc.).

On compte 690 hébergements (hôtels, chambres d'hôtes, gîtes ruraux, etc.). Ces dix dernières années, on a observé une tendance à revenir aux zones touristiques, à transformer les fermes en gîtes, et à ne plus soutenir le secteur agricole. Cette tendance a entraîné l'enrichissement de ces zones par le tourisme et l'appauvrissement des zones agricoles. La région a bénéficié de projets financés par des donateurs pour développer son offre rurale et son agrotourisme. Selon une étude de la GIZ sur le tourisme rural, à Theth, plus de 35 familles ont transformé leurs anciennes maisons en gîtes, pour une capacité totale d'environ 400 lits. Valbona a suivi le même chemin de développement.

Dans les zones agricoles, il est nécessaire de créer une chaîne d'approvisionnement avec les zones à potentiel touristique et d'intégrer leurs produits agricoles au secteur de l'accueil touristique, afin de diffuser les retombées économiques du tourisme et de l'agrotourisme. Dans cette région, la migration demeure un problème social, tout comme la perte de la jeune génération et le vieillissement de la population en raison de l'éloignement des zones montagneuses. Les familles produisent en petites quantités pour leur propre consommation et peu pour le commerce en raison de l'insécurité commerciale. Les infrastructures restent problématiques pour la commercialisation des produits agricoles en zones urbaines.

Résultats à retenir pour cette étude ?

L'intégration des produits agricoles issus des exploitations agricoles dans le tourisme et l'hôtellerie, ainsi que leur réinsertion dans le tourisme agroalimentaire, constituent une opportunité de développement durable pour les zones rurales. L'identification des zones rurales du nord de l'Albanie comme marché agricole potentiel pour l'approvisionnement des zones touristiques, et leur lien avec la destination, génèrent des activités économiques et institutionnelles pour les plans de gestion.

L'établissement de liens entre les fournisseurs (producteurs agricoles locaux) et le secteur touristique (hôtels et maisons d'hôtes) démontre l'importance des intermédiaires locaux dans les circuits de commercialisation. Les producteurs de produits agricoles ne sont souvent pas en mesure de fournir ces services eux-mêmes. Il est donc nécessaire de créer une base de données et un réseau permettant aux entreprises touristiques de disposer d'informations sur les fournisseurs (localisation), les produits qu'ils proposent, les quantités disponibles et les possibilités de contractualisation. Un tel circuit de commercialisation sert d'intermédiaire pour établir le lien entre le tourisme et le secteur agricole.

Il favorise la production locale liée au tourisme, avec des produits tels que les légumes, les fruits sauvages et les plantes. Il permet également d'établir une liaison d'approvisionnement entre les villages de Razma, Zagora et Bogë, Thethi, Shala et Boga, Kelmendi, Lepush et Tamar. Il n'existe aucune institution ou organisation gouvernementale chargée de faciliter les chaînes de valeur des marchés pour les secteurs du tourisme et de l'agriculture, permettant l'organisation d'associations locales de fournisseurs de produits agricoles et leur permettant d'établir leurs propres factures ou reçus légaux pour la vente de leurs produits. Cela empêche une coexistence symbiotique entre le tourisme et l'agriculture.

2. L'agrotourisme dans le secteur touristique

L'agritourisme contribue à préserver les modes de vie et les paysages ruraux, notamment en renforçant les réseaux, la culture et les traditions locales (Ventura, Milone, 2000). Selon Maetzold (2002), l'agritourisme est une activité alternative consistant à associer le voyage à des produits, services et expériences agricoles. En Italie, l'agritourisme est réglementé par la loi (L. 5/12/1985 n. 730, remplacée par l'article 14 L. 20/2/2006 n. 96 ; arrêt de la Cour de cassation du 2/10/2008 n. 24430) qui définit l'agritourisme comme « les activités d'hébergement et d'accueil exercées par les agriculteurs, par l'utilisation de leurs exploitations agricoles dans le cadre d'activités agricoles, forestières et d'élevage ». L'Italie, en tant que pays de l'Union européenne, est le seul pays à réglementer l'agritourisme par des lois spécifiques. Les entreprises italiennes ont un caractère familial ; très peu sont membres de coopératives ou d'associations, et elles n'emploient généralement pas de salariés extérieurs à la famille. En général, le manque de leadership culturel et linguistique est présent, mais ne nuit pas aux touristes. Le vin et la gastronomie locale constituent le potentiel touristique. La typologie de l'agritourisme développé en Italie est très similaire à celle de l'Albanie.

La contribution du tourisme aux zones rurales des pays en développement inclut l'intégration du secteur agricole et de ses produits dans la chaîne d'approvisionnement par la création de réseaux économiques (Telfer et Eáll, 1996). L'intégration du secteur agricole par le biais de réseaux et la création de chaînes d'approvisionnement en zones rurales impliquent de nombreux acteurs tels que le secteur public, le secteur privé, le monde universitaire, les organismes donateurs et les organisations à but non lucratif afin de mieux comprendre les relations entre les secteurs dans l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies (Torres et Momsen, 2011).

Les facteurs liés aux défis de l'intégration du secteur agricole dans le tourisme, selon de nombreux auteurs, sont des facteurs liés à la demande, notamment le type de propriété d'hébergement ; le développement de l'industrie touristique ; la santé, la sécurité ; et la saisonnalité ; le manque de connaissances sur la production de produits de qualité ; les contraintes physiques telles que les entrepôts pour stocker la production excédentaire ; les prix élevés des produits dans le pays ; les contraintes technologiques et de transformation ; la concurrence pour les emplois dans le tourisme ; la sous-capitalisation du secteur agricole. Le marketing et les infrastructures, la méfiance entre les commerçants et les producteurs agricoles et artisanaux, en tant que facteurs de marché, entravent une meilleure coopération. Le manque d'intermédiaires limite la sécurité de la connaissance du marché et les besoins du secteur de l'hôtellerie touristique.

Les politiques gouvernementales posent des défis en raison du manque de soutien par le biais des impôts, du crédit et de la microfinance (Rhiney, 2011 ; Torres et Momsen, 2004). Boëen et al. (1991) ont utilisé un modèle conceptuel graphique pour illustrer la relation entre le tourisme et l'agriculture, sans toutefois décrire toutes les transactions entre agriculteurs et visiteurs. Les agriculteurs et les touristes peuvent effectuer des transactions directes et indirectes. Arënliut (2015) Telfer et Ęall (1996), la figure 1 présente les différentes actions entre agriculteurs et touristes dans le pays d'accueil.

Les politiques gouvernementales posent des défis en raison du manque de soutien par le biais des impôts, du crédit et de la microfinance (Rhiney, 2011 ; Torres et Momsen, 2004). Boëen et al.

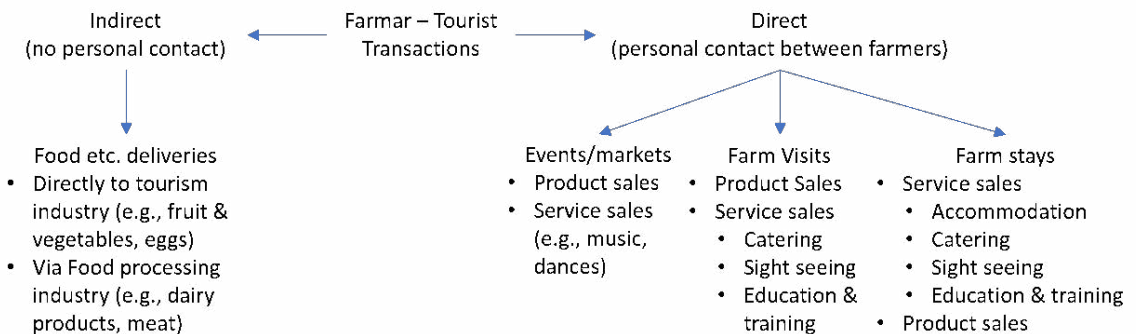


Figure 1: Transactions entre agriculteurs et touristes

3. La conception pour améliorer la recherche

La méthodologie de cet article repose sur l'analyse de données secondaires et la fourniture et le traitement de données primaires. Ces données secondaires sont issues d'une revue de littérature abondante et contemporaine, nationale et internationale, portant sur le sujet de recherche. Des modèles conceptuels ont été identifiés à partir de cette revue de littérature. Dans les systèmes formels de gestion statistique, les données sont utilisées pour étudier les caractéristiques et l'importance des entreprises agricoles et touristiques à l'aide de la méthode statistique descriptive.

L'étude de Ęilson et al. (2001) a servi de modèle conceptuel à cette étude. Ce modèle a permis d'identifier les variables qui seront utilisées dans les questionnaires élaborés pour la collecte de données primaires. L'étude repose sur la méthode de recherche quantitative, qui consiste à étudier des problèmes sociaux et humains en testant une théorie composée de variables, mesurées par des nombres et analysées par des procédures statistiques, afin d'établir des prévisions (Creswell, 1994 : 1).

1. La collecte de données primaires auprès des maisons d'hôtes opérant dans les régions de Theth, Razma, Boga, Tamara, Lepusha et Vermoshi s'effectue au moyen d'un questionnaire. Ce questionnaire comprend des questions sur les services proposés, notamment la restauration, le contenu du menu, les préférences des clients, la communication de ces informations au marché, le lieu de production, la quantité, la qualité et la provenance des produits locaux, ainsi que les problèmes d'approvisionnement, notamment

en matière de produits locaux et de méthodes de cuisson traditionnelles.

2. Un deuxième questionnaire sera distribué aux agriculteurs des régions de Theth, Razma, Boga, Tamara, Lepusha et Vermoshi. Ce questionnaire fournira des données sur les produits alimentaires consommés par les entreprises touristiques de la région (hébergements et restaurants) afin d'identifier le potentiel de production de produits locaux liés aux activités touristiques communautaires.

3. Les questionnaires contiennent des questions ouvertes et structurées et sont auto-administrés par le répondant. L'utilisation d'un questionnaire permet également la collecte et l'analyse de données quantitatives à l'aide de statistiques descriptives, complétant ainsi les études antérieures utilisant principalement des méthodes qualitatives. Ces données recueillies par le biais du questionnaire peuvent être utilisées pour suggérer des raisons possibles expliquant certaines relations entre variables et pour créer des modèles de ces relations (Saunders et al. 2009 : 144).

Un pré-test du questionnaire a été réalisé auprès d'un échantillon de cinq répondants. Ce pré-test visait à vérifier la bonne construction du questionnaire, la clarté du langage utilisé et la nécessité éventuelle d'éliminer des questions.

Le cadre conceptuel vise à proposer des solutions pour que les petites entreprises agricoles puissent intégrer les produits agricoles au tourisme grâce à une stratégie d'éco-innovation. Grâce à cette stratégie intégrée à la chaîne d'approvisionnement, les entreprises agricoles améliorent les méthodes d'agriculture biologique ou « naturelle » en proposant une certification « biologique ». L'objectif de ce modèle conceptuel est d'encourager les agriculteurs à adopter des pratiques durables qui contribuent à préserver les systèmes culturels, sociaux et environnementaux, où le tourisme agroalimentaire constitue une identité de marque. L'objectif de la chaîne d'approvisionnement agricole est de préserver et de promouvoir l'utilisation durable des ressources de la biodiversité (OCDE, 2016).

La chaîne d'approvisionnement regroupe des entreprises agricoles et touristiques (Matopoulos, Vlachopoulou, Manthou et Manos, 2007), des grossistes, des sociétés de transport, des fabricants (alimentaires, agroalimentaires et de boissons), des producteurs de textiles et de biocarburants, et des détaillants. Elle comprend l'agriculture, la transformation, le raffinage et la vente au détail. La qualité et la sécurité des aliments incluent les processus de transformation et de commercialisation, hautement réglementés selon des normes internationalement reconnues telles que l'analyse des risques et les points critiques pour leur maîtrise (HACCP), les bonnes pratiques de fabrication (BPF) et les bonnes pratiques d'hygiène (BPH). La chaîne d'approvisionnement agroalimentaire traditionnelle se concentre sur la gestion des processus opérationnels, l'efficacité logistique et la durabilité de la production (« production verte ») des entreprises agricoles (Elsen, 2000).

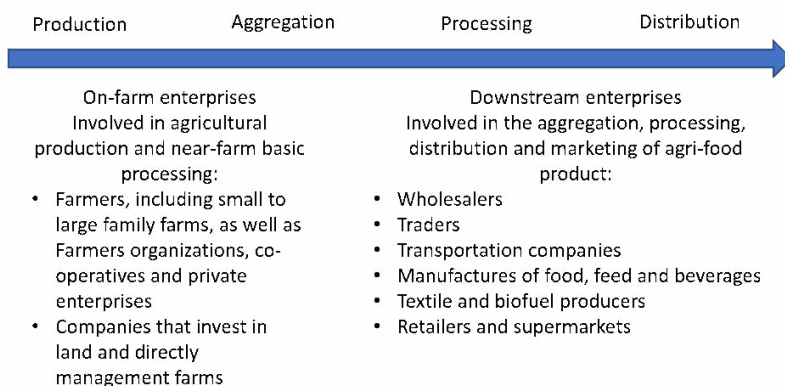


Figure 2: Les étapes de la chaîne d'approvisionnement agricole et les entreprises impliquées.

4. Stratégies d'éco-innovation

S'adapter aux besoins des clients grâce à la demande du secteur touristique, dans le cadre de la stratégie d'éco-innovation du tourisme agroalimentaire, constitue l'un des défis mondiaux à venir (Edler, 2016). Selon une étude menée en Israël (Fleischer et Pizam, 1997), la stratégie consistant à utiliser des entreprises touristiques rurales classiques implique les petits producteurs agricoles, ce qui conduit à leur conversion en entreprises touristiques et au déclin de l'activité agricole. Il s'agit d'un exemple de la création d'une relation entre activités agricoles et touristiques (Rogerson, 2012 ; Torres, 2003 et Mshenga, 2010).

La relation entre tourisme et gastronomie s'exprime à travers l'agriculture, transformant l'agrotourisme gastronomique en une stratégie d'éco-innovation (Susan et Smith, 2015) intégrant destination, marque territoriale, marché, culture et développement rural. L'éco-innovation, qui relie une nouvelle chaîne d'approvisionnement agroalimentaire à une chaîne d'approvisionnement de services touristiques, devient essentielle et nécessaire.

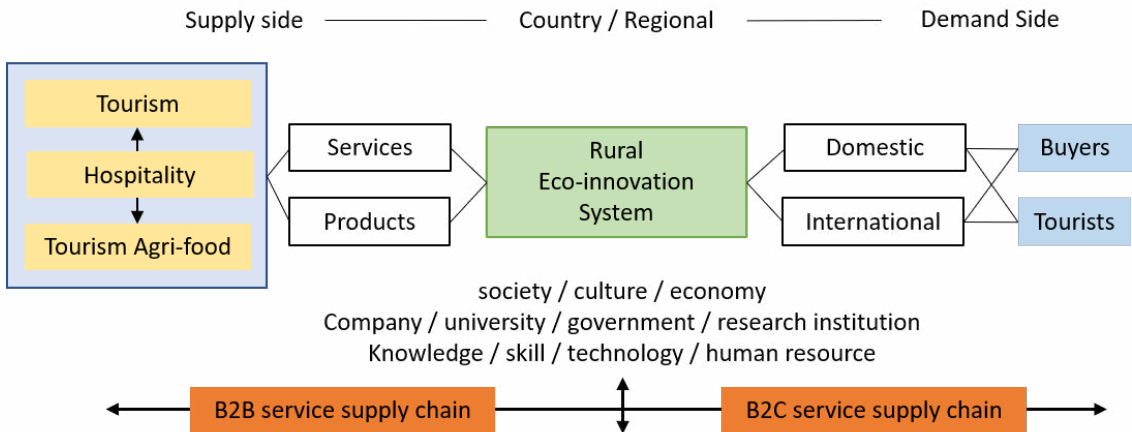


Figure 3: Un cadre conceptuel proposé pour le tourisme agroalimentaire en tant que stratégie éco-innovante

Le cadre conceptuel proposé est divisé en trois parties, à savoir la demande, l'offre et la destination.

Les politiques axées sur la demande (Susan et Smith, 2015) influencent l'innovation et le développement régionaux, influencés par les segments de marché nationaux et internationaux. L'offre, selon les lignes directrices de l'OCDE, englobe les services liés à la production de produits agricoles destinés aux marchés de consommation, l'hébergement, l'agroalimentaire et les boissons (à base de produits agricoles), les chambres d'hôtes (B&B) et l'expérience culturelle. La destination est liée à l'image de marque (Broën et Huang, 2015), laquelle est liée à trois niveaux d'éléments clés. Le cadre proposé étudie les situations locales et l'existence de liens avec les chaînes d'approvisionnement de services interentreprises (B2B) et interentreprises (B2C).

5. Résultats

Cette étude a porté sur des entreprises des deux secteurs, dont 33 sont des entreprises agricoles, dont 78,79 % sont des exploitations familiales et 21,21 % sont des petites entreprises. Le nombre total d'entreprises touristiques impliquées est de 26, qui incluent généralement l'hébergement et la restauration dans leurs services, 36,23 % d'hébergement, 34,78 % de camping et 28,99 % de restauration.

Les entreprises opèrent spécifiquement dans les régions de Theth, Razma, Boga, Tamara, Lepusha, Vermoshi - Albanie du Nord.

72 % des entreprises touristiques utilisent généralement les trois formes d'approvisionnement en utilisant des accords informels, 35,62 % en contact direct avec l'agriculteur, 35,62 % directement avec le marché, 28,77 % en accord (écrit/oral) avec les agriculteurs.

L'utilisation de la technologie dans les entreprises touristiques montre que 100 % utilisent partiellement l'avantage que les outils technologiques peuvent offrir (par exemple dans la collecte de données, l'analyse, l'aide à la décision, la maintenance et le soutien régulier, la formation).

Ils utilisent généralement la technologie pour la création de dossiers commerciaux (13,16 %), les systèmes de réservation (13,16 %) et l'administration en ligne (13,16 %), mais pas pour l'approvisionnement des produits. Du point de vue de la gestion, la technologie est plus utile pour la gestion des stocks (30,67 %) et l'approvisionnement (32 %).

Les résultats des entreprises agricoles montrent que 34,18 % d'entre elles se consacrent à l'élevage et à la gestion, dont 32,91 % à la production végétale. 78,79 % sont des exploitations familiales et 21,21 % sont des petites entreprises. La plupart de ces exploitations (67,09 %) produisent des cultures et s'occupent de l'élevage. 47,37 % des entreprises agricoles commercialisent leurs produits directement sur le marché, 38,60 % contactent directement l'acheteur. La distribution directe de la production domine le mode de transfert des produits vers le marché. Prévisions : 16,67 %, 12,50 % pour l'administration en ligne.

72,73 % n'utilisent aucune technologie. Cela témoigne également de leur incapacité à traiter et à diffuser la production. Les outils et technologies de communication sont principalement utilisés pour la gouvernance électronique et la tenue des registres des documents officiels, des rapports et de la planification.

24,24% des entreprises utilisent partiellement les innovations, le résultat indique une utilisation minimale de la technologie.

6. Conclusion

Cette étude vise à présenter les opportunités et les défis de l'intégration de l'agriculture et du tourisme dans le nord de l'Albanie, en utilisant un modèle de chaîne d'approvisionnement du marché touristique. Grâce à cette collaboration entre les entreprises agricoles, le secteur touristique et les acteurs du monde des affaires, des synergies peuvent être créées, contribuant au développement durable et équilibré de la région.

1. Chaîne d'approvisionnement et intégration de l'agriculture au tourisme. Cette étude souligne l'importance de créer une chaîne d'approvisionnement reliant les produits agricoles aux services touristiques. La coopération entre les entreprises agricoles et touristiques peut permettre de répartir les retombées économiques du tourisme vers les communautés rurales, augmentant ainsi les opportunités de développement de l'agritourisme. Ce processus contribue également à améliorer l'image des destinations touristiques et à renforcer leur compétitivité sur le marché international.

2. **Croissance du secteur du tourisme et de l'agriculture.** Selon les données de l'INSTAT, le secteur du tourisme a connu une croissance plus rapide que l'agriculture, avec une croissance moyenne de 4,4 % sur la période 2012-2020. Cela a créé des opportunités pour le développement du tourisme rural et de l'agrotourisme dans la région nord de l'Albanie, où des villages comme Thethi et Valbona sont devenus des destinations populaires. Ces régions ont bénéficié de projets financés par des donateurs et ont favorisé le développement du secteur touristique, mais ont connu une insécurité dans le secteur agricole.

3. **Déséquilibre entre le tourisme et l'agriculture.** Malgré le développement du tourisme, on observe une tendance à se concentrer davantage sur le secteur touristique, ce qui a entraîné l'enrichissement des zones touristiques et l'appauvrissement des zones agricoles. Cette situation a mis en évidence la nécessité d'une approche intégrée visant à développer les deux secteurs et à éviter les déséquilibres potentiels susceptibles de nuire à la durabilité de la région.

4. **Création d'une chaîne d'approvisionnement durable.** Dans les zones agricoles, il est essentiel de créer une chaîne d'approvisionnement reliant les zones à fort potentiel touristique au secteur touristique. Cela peut contribuer à répartir les bénéfices économiques et à impliquer l'agriculture dans l'agritourisme, offrant ainsi des opportunités de développement communautaire durable et de soutien aux agriculteurs.

5. **Questions sociales et démographiques.** La région du nord de l'Albanie, en particulier les zones montagneuses, est confrontée à d'importants problèmes démographiques, notamment l'exode des jeunes et le vieillissement de la population. Il s'agit d'un défi majeur pour le développement de l'agriculture et du tourisme, qui nécessite des interventions politiques visant à renouveler la main-d'œuvre et à améliorer les conditions de vie et de travail dans ces régions.

6. **Infrastructures et soutien à l'agriculture et au tourisme.** L'un des principaux défis demeure le manque d'infrastructures, qui freine le commerce des produits agricoles et le développement du tourisme. L'amélioration de l'état des infrastructures routières et de transport, ainsi que les investissements dans les technologies et la gestion, contribueront à améliorer la connectivité entre les secteurs et à favoriser le développement durable.

7. **Le rôle de l'agrotourisme et la diversification des sources de revenus.** L'agritourisme offre aux communautés rurales la possibilité de diversifier leurs sources de revenus. Il contribue non seulement à la promotion des produits locaux, mais aussi à la préservation du patrimoine naturel et culturel de la région, contribuant ainsi au développement durable du tourisme et de l'agriculture.

De l'analyse des données collectées auprès des entreprises agricoles et touristiques des régions du nord de l'Albanie, plusieurs conclusions clés peuvent être tirées :

1. **Intégration des secteurs de l'agriculture et du tourisme.** Il existe un lien étroit entre les secteurs de l'agriculture et du tourisme, où les entreprises touristiques sont souvent approvisionnées en produits agricoles par les agriculteurs locaux. Ce lien peut contribuer à accroître le développement économique et à soutenir durablement les zones rurales, mais il est nécessaire d'améliorer les méthodes d'approvisionnement et de renforcer les liens formels.

2. **Limitations de l'utilisation de la technologie.** L'utilisation des technologies dans les deux secteurs reste très limitée. Parmi les entreprises agricoles, 72,73 % n'utilisent aucune technologie, ce qui crée des obstacles à la transformation et à la distribution des produits. Cependant, les entreprises touristiques font appel aux technologies pour la gestion des stocks et les réservations, même si leur utilisation reste faible et pourrait être améliorée.

3. **Difficultés d'infrastructure et de marketing.** Les entreprises touristiques et agricoles sont confrontées à d'importantes difficultés de commercialisation et de promotion de leurs produits, ainsi qu'à la médiocrité des infrastructures routières et des transports publics. Ces obstacles peuvent réduire les possibilités de développement durable du tourisme et de l'agriculture dans ces régions.
4. **Manque de connexions formelles et d'innovations.** Malgré des accords informels, la plupart des entreprises manquent de liens formels solides susceptibles de garantir un approvisionnement stable et fiable. De plus, l'innovation est limitée, ce qui freine le développement des secteurs.
5. **La nécessité du soutien et de l'investissement du gouvernement.** Il existe un besoin évident de soutien de l'État et d'investissement dans les infrastructures et la formation de la main-d'œuvre dans ces secteurs. Les politiques de développement de l'agritourisme, ainsi que les investissements dans la conservation de la biodiversité et les infrastructures touristiques, peuvent améliorer les perspectives de développement durable.

Bibliographie

- Ashley, C., & Haysom, G. (2008). Les impacts des chaînes d'approvisionnement touristiques sur le développement: Accroître l'impact sur la pauvreté et réduire notre ignorance. Londres: Earthscan.
- Bowen, R., & Cox, L., & Fox, M. (1991). L'interface entre le tourisme et l'agriculture. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 43–54.
- Edler, J. (s.d.). Besoins locaux, défis mondiaux: le sens des politiques de la demande pour.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (1997). Tourisme rural en Israël. *Tourism Management*, 18, 367–372.
- Gomes, A. J. (1986/1993). Intégration du tourisme et du développement agricole. Dans D. J. Gayle & J. Momsen (éd.), *Liens entre tourisme et agriculture: problèmes pour les petites économies des Caraïbes* (pp. 516–536).
- Matopoulos, A., Vlachopoulou, M., Manthou, V., & Manos, B. (2007). Un cadre conceptuel pour la collaboration au sein de la chaîne d'approvisionnement : données empiriques issues de l'industrie agroalimentaire. *Supply Chain Management*, 12, 177–186.
- Mitchell, J., & Ashley, C. (2010). *Tourisme et réduction de la pauvreté: les voies vers la prospérité*. Londres: Earthscan.
- Mitchell, J., & Faal, J. (2008). *La chaîne de valeur touristique gambienne et les perspectives du tourisme pauvre*. Londres: Overseas Development Institute.
- Mshenga, P. M. (2010). Liens entre tourisme et agriculture: déterminants des produits agricoles locaux achetés par les hôtels sur la côte kenyane. Dans *Actes de la deuxième réunion biennale du RUFORUM, Entebbe, Ouganda, 20–24 septembre 2010* (pp. 1679–1682).
- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Liens entre tourisme et production alimentaire. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635–653.
- Torres, R. (2003). Liens entre tourisme et agriculture au Mexique. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 516–566.
- Torres, R., & Momsen, J. H. (2004). Défis et potentiel de la liaison entre le tourisme et l'agriculture pour atteindre les objectifs du tourisme en faveur des pauvres. *Progress in Development Studies*.

PERSPECTIVES DE STRATÉGIES DE COMMUNICATION TOURISTIQUE EN VUE D'UNE MEILLEURE VISIBILITÉ DES DESTINATIONS

Emanuela Shyti

Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”

Përmbledhje

Autorja Shyti në artikullin me titull “Perspektiva të strategjive të komunikimit në fushë të turizmit për dukshmëri më të mirë të destinacioneve” analizon mënyrat se si komunikimi modern ndikon në rritjen e prezencës dhe tërheqjes së destinacioneve. Në një botë gjithnjë e më të globalizuar dhe konkurruese, komunikimi luan një rol thelbësor në zhvillimin dhe promovimin e destinacioneve turistike. Duke qenë se turizmi është një fushë që bashkon individë nga kultura, gjuhë dhe tradita të ndryshme, zotërimi i strategjive të komunikimit është vendimtar. Siç thekson autorja Shyti, komunikimi efektiv jo vetëm që pasuron përvojën e udhëtarëve dhe tërheq vizitorë potencialë, por gjithashtu ndërton imazhin e një destinacioni në shkallë globale. Në këtë kontekst, globalizimi ka rritur ndërveprimin mes turistëve dhe komuniteteve pritëse, duke e bërë komunikimin turistik një sfidë madhore për të përmbushur pritshmëritë e vizitorëve dhe për të menaxhuar diversitetin kulturor.

Artikulli që në krye të herës analizon kuadrin teorik të komunikimit, duke e ndarë atë në pesë lloje kryesore që luajnë një rol komplementar në turizëm: komunikimi ndërpersonal, thelbësor për kënaqësinë e klientit; komunikimi institucional, që ndërton dhe promovon imazhin e një destinacioni nëpërmjet fushatave promovionale; komunikimi ndërkulturor, i domosdoshëm për të shmangur keqkuptimet dhe për të nxitur një përvojë të respektueshme; komunikimi dixhital, i cili ka revolucionarizuar mënyrën e promovimit dhe ndërveprimit me turistët në kohë reale; dhe komunikimi komercial, i orientuar drejt shitjes së produkteve dhe shërbimeve turistike. Këto forma të komunikimit, të bazuara në teori si ajo e përdorimit dhe kënaqësisë së mediave, motivimit turistik apo qasjes së re të Turizmit 2.0, theksojnë se turistët nuk janë më thjesht marrës pasivë të informacionit, por bashkëkrijues aktivë të imazhit të destinacionit.

Autorja shqyrton aktorët kryesorë të komunikimit turistik në Shqipëri, duke theksuar bashkëpunimin mes qeverisë, organizatave jo-qeveritare dhe bizneseve private. Me 11.7 milionë vizitorë të huaj në vitin 2024 dhe një Strategji Kombëtare të Turizmit, Shqipëria ka krijuar tashmë imazhin e saj të markës "Albania All Senses" si një destinacion autentik. Si rast studimor, Shkodër paraqitet si një model i suksesshëm. Komunikimi turistik i saj mbështetet në një strategji të kombinuar dixhitale (përdorimi aktiv i mediave sociale me hashtage si #Visit-Shkoder dhe përmbajtje të krijuar nga vetë përdoruesit) dhe fizike (prania e pikave informative). Kjo qasje, e bazuar në bashkëpunimin mes bashkisë dhe aktorëve lokalë, ka rritur dukshmërinë e qytetit dhe ka tërhequr një audiencë të re, sidomos përmes dëshmive autentike të studentëve apo blogerëve.

Në përfundim, artikulli konfirmon se komunikimi është një komponent thelbësor për turizmin dhe një çelës për dukshmërinë e destinacioneve. Për Shqipërinë, ndonëse komunikimi dixhital ka luajtur një rol kyç, studimi zbulon një mangësi në ofrimin e informacionit në gjuhë të tjera përveç shqipes dhe anglishtes. Për këtë arsye, autorja rekomandon pasurimin gjuhësor të materialeve promovionale dhe platformave digjitale, duke përdorur edhe gjuhë

si frëngjishtja, italishtja, gjermanishtja dhe turqishtja, në përputhje me origjinën e vizitorëve. Kjo strategji do të ndihmonte në hapjen e tregut turistik ndaj një audience më të gjerë, duke kontribuar në një zhvillim më të qëndrueshëm dhe gjithëpërfshirës të sektorit.

Actuellement, en Albanie, le concept de développement du tourisme est un promoteur de tous les mouvements sur la scène économique, politique, sociale et universitaire albanaise, en tant que domaine qui confronte tous les acteurs impliqués à des défis de diverses natures tels que ceux de l'élaboration des politiques, environnementaux, sociaux, numériques, de la recherche, etc. Le domaine du tourisme durable a suscité l'intérêt des professionnels de réaliser des recherches scientifiques et des projets universitaires, souvent interdisciplinaires, contribuant ainsi dans le développement régional et la transformation des réalités touristiques à travers des produits réalisés lors de ces recherches.

Dans un monde de plus en plus globalisé, où la concurrence entre les destinations touristiques est en constante croissance, la communication joue un rôle essentiel dans le développement et la promotion touristique d'une destination. Le tourisme est, par essence, un domaine où interagissent des individus issus de cultures, de langues et de traditions variées. Maîtriser des stratégies de communication contribue non seulement à enrichir l'expérience des voyageurs, d'attirer les visiteurs potentiels, mais aussi à façonner l'image d'une destination à l'échelle mondiale et favoriser la pérennité et l'adhésion des populations locales aux projets touristiques.

Cette globalisation a fortement accru les déplacements touristiques à l'échelle mondiale, favorisant l'interaction entre les touristes d'origines culturelles différentes et les destinations touristiques influençant ainsi, non seulement l'expérience touristique, mais également l'image internationale de la destination. Par conséquent, la communication touristique constitue un défi majeur dans le tourisme en vue de satisfaire aux attentes des touristes prenant en considération aussi les différences culturelles.

Cet article a pour objectif de souligner le rôle de la communication dans la promotion des destinations touristiques, à identifier les outils et techniques utilisés, ainsi qu'à évaluer leur efficacité, tout en explorant les stratégies d'adaptation mises en œuvre par les prestataires de services touristiques à Shkodër.

En développant la sensibilité culturelle et la capacité d'adaptation, l'ambition est de renforcer la communication entre les cultures, d'accroître la satisfaction des visiteurs et de favoriser un développement équilibré et durable de l'industrie touristique.

1. Cadre théorique

1.1. Les types de communication et leur rôle dans le développement du tourisme

Le dictionnaire Larousse définit la communication comme l'action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage, c'est un échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse. Donc, le but est de vouloir transmettre quelque chose, de diffuser un message, une idée, une perception etc. Nous trouvons les racines de la communication dès les théories philosophiques dans l'antiquité grecque, avec la rhétorique, considérée comme l'art de bien parler et de persuader ; suivi des théories sociologiques et psychologiques, linguistiques et médiatiques, pour la reconnaître comme une discipline à part entière dans les années 1940-1970 aux États-Unis, avec la naissance des sciences de l'information et de la communication.

⁴² <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>

Ces dernières, apparaissent comme une réponse à la naissance d'une société hypermoderne. Pour le tourisme, au-delà d'être une opportunité à saisir, la maîtrise des théories de communication devient une nécessité, un territoire doit communiquer pour se positionner et accroître son renommé.

Si nous essayons d'identifier les bases qui permettent d'expliquer et de mettre en pratique des stratégies de communication nous distinguons ce qu'on les appelle les quatre paradigmes fondateurs des sciences de l'information et de la communication, établis grâce aux travaux menés par de nombreux chercheurs . Le paradigme empirico-positiviste qui, en communication, se concentre sur la mesure et la quantification des phénomènes de communication en visant l'optimisation de la transmission de l'information et mesurer ses effets sur les publics. Le paradigme interprétatif (ou herméneutique) qui définit la communication comme un processus symbolique par lequel les individus donnent sens à leur expérience en visant la compréhension des processus de signification dans les contextes sociaux. Le paradigme critique qui analyse les rapports de domination et l'influence idéologique des médias et des discours tout en promouvant une conscience critique. Et enfin, le paradigme constructiviste (ou systémique) qui définit la communication comme un processus d'interactions complexes entre individus ou systèmes, en visant la compréhension des dynamiques interactionnelles, les régulations et les processus d'auto-organisation.

A l'heure actuelle on entend parler de communication interpersonnelle, communication institutionnelle, communication interculturelle, communication digitale, communication commerciale, etc., mais peu nombreuses sont les recherches sur leur lien avec le tourisme, leur apport et leur impact dans le développement du tourisme.

A ce point de notre travail, nous essayerons de faire un court résumé des types de communication et présenter leur lien avec le tourisme.

Communication interpersonnelle

'La communication interpersonnelle est le processus d'échange d'informations, d'idées et de sentiments entre deux ou plusieurs personnes par des méthodes verbales ou non verbales.'

Dans le secteur du tourisme, cette forme de communication est omniprésente : entre les clients et les employés d'un hôtel, les guides touristiques et les visiteurs, ou encore entre les touristes eux-mêmes. Ce type de communication influence particulièrement la perception du service et la satisfaction du client.

Communication institutionnelle

'La communication institutionnelle regroupe un ensemble d'actions orientées uniquement vers la promotion de l'image et des valeurs d'une entreprise ou d'une organisation auprès de ses différents publics, en interne comme à l'externe (collaborateurs, actionnaires, clients, partenaires, etc.).'⁴³

Dans le secteur du tourisme, il s'agit d'une communication institutionnelle, portée par des organismes officiels tels que les offices de tourisme, les municipalités ou les ministères en charge du tourisme. Son objectif principal est de construire, préserver et promouvoir une image positive des destinations touristiques. Elle s'appuie sur des actions telles que les campagnes promotionnelles, les communiqués de presse ou l'organisation d'événements publics, etc.

⁴³ Lakel, A. Cours de Théories de l'information et communication, Licence ² ISIC, Université Bordeaux Montaigne, ^{2012/2013}.

⁴⁴ <https://blog.haiilo.com/fr/blog/communication-interpersonnelle-definition-importance-competences-indispensables/> [Consulté en ligne le ^{14.05.2025}]

Communication interculturelle

‘La communication interculturelle est l’étude de la communication interpersonnelle entre individus de cultures différentes. Celle-ci est plus précisément « un processus transactionnel, symbolique impliquant l’attribution d’une signification entre personnes de cultures différentes.’

Dans le tourisme, cette communication est essentielle pour éviter les malentendus et favoriser une expérience respectueuse et enrichissante pour les visiteurs. Elle suppose une grande sensibilité culturelle de la part des professionnels du tourisme, qui doivent adapter leurs discours et attitudes selon les origines culturelles de leurs interlocuteurs.

Communication digitale

La communication digitale est basée sur la diffusion d’informations sur de nombreux supports numériques : sites web, réseaux sociaux, plateformes mobiles, blogs, newsletters. Dans le secteur touristique, elle transforme radicalement les pratiques de promotion, de réservation, et de gestion de la relation client. Elle permet aux destinations de communiquer en temps réel, de cibler des publics spécifiques, et d’interagir directement avec les voyageurs avant, pendant et après leur séjour.

Communication commerciale

‘La communication commerciale désigne l’ensemble des actions de communication menées par une entreprise dans le but de promouvoir ses produits, ses services ainsi que son image de marque auprès des acheteurs, des consommateurs et des distributeurs.’

Elle regroupe les actions de communication à visée persuasive et marchande : publicités, offres spéciales, marketing direct, partenariats. Son but est de vendre des prestations touristiques (séjours, circuits, hébergements). Elle contribue à attirer l’attention des consommateurs, à susciter l’envie de voyager, et à convertir cette envie en acte d’achat.

Dans quelle forme de communication le tourisme se situe-t-il ? Comment les touristes, autrefois apparemment passifs, exploitent-ils ces formes pour s’inventer une autonomie ? Comment les professionnels conçoivent-ils leurs stratégies de communication, notamment avec les technologies de l’information et de la communication ?

Nous soutenons l’idée que chaque type de communication joue un rôle complémentaire dans le développement touristique. Qu’il s’agisse d’informer, de séduire, d’orienter ou de fidéliser les visiteurs, la communication constitue un levier stratégique pour les acteurs du tourisme. Une meilleure compréhension de ces types de communication peut aider à concevoir des stratégies plus efficaces et inclusives dans un monde globalisé.

⁴⁵ <https://www.iscpa-ecoles.com/article/glossaire/definition-communication-institutionnelle#:~:text=La%20communication%20institutionnelle%20regroupe%20un,%2C%20partenaires%2C%20etc.>

⁴⁶ Licata, L. et Heine, A. Introduction à la psychologie interculturelle, de Boeck, 2012.

⁴⁷ <https://www.getaccept.com/fr/blog/etablir-strategie-communication-commerciale>

1.2. La communication touristique, l'accessoire 'par excellence' indispensable au tourisme

Le concept de communication touristique ne semble pas poser problème. Mais, si nous essayons de donner une définition précise, ça devient presque impossible. A première vue, la communication touristique est conçue comme une partie du marketing touristique qui permet, par le biais des stratégies utilisées, la matérialisation des objectifs fixés visant des publics précis. Mais, plus nous nous approfondissons dans les recherches, plus la question devient complexe. C'est un croisement des recherches dans les sciences de la communication, de la sociologie et du marketing qui ont établi les premières théories sur la communication touristique.

Parmi les principales approches qui ont posé les bases de la réflexion dans ce domaine on peut mentionner la Théorie des usages et gratifications développée par Elihu Katz et Jay Blumler (années 1940–1970), qui considère les individus comme des acteurs actifs qui utilisent les médias pour rechercher des informations, des émotions ou des moyens d'évasion pour satisfaire divers besoins, influençant ainsi leur perception des destinations et leurs décisions de voyage. Pendant les années 1960–1970, les Théories de la motivation touristique, élaborées par Cohen et Plog, qui ont exploré les motivations des touristes en les classant selon leurs comportements et préférences .

Dans les années 1990, se développe une nouvelle approche sociologique, celui de la Théorie de l'échange social. Cette théorie analyse les interactions entre les touristes et les résidents locaux en termes d'échanges de ressources et de bénéfices perçus. Elle suggère que le soutien des communautés locales au développement touristique dépend de leur évaluation des avantages et des coûts associés.

Finalement, dans les années 2000, avec le développement des Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication et l'avènement du Web 2.0, on passe à l'approche du Tourisme 2.0 et communication participative. Déjà la communication touristique est devenue plus interactive et participative. Les voyageurs ne sont plus de simples récepteurs d'informations, mais des acteurs qui créent et partagent du contenu (avis, blogs, photos), influençant ainsi la perception des destinations. Cette évolution a transformé la communication marketing en un dialogue multidirectionnel entre prestataires, clients et institutions touristiques.

En s'appuyant sur ces théories qui ont jeté les bases de la compréhension des dynamiques de communication dans le tourisme et qui continuent d'évoluer avec les évolutions technologiques et les changements dans les comportements des voyageurs nous pouvons maintenant avouer que la communication touristique reprend toute les étapes et codes de la communication générale, en les adaptant et en les appliquant au secteur du tourisme, dans le but d'informer, de séduire et d'inciter les voyageurs à choisir une destination. Elle repose sur une stratégie de promotion soigneusement élaborée, visant à construire et à diffuser une image positive, cohérente et attrayante du territoire concerné.

⁴⁸ Viallon, Ph. « La communication touristique, une triple invention », Mondes du Tourisme [En ligne], n° 7, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 10 juin 2025

⁴⁹ https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X2400009X?utm_source

Cette image repose à la fois sur des éléments objectifs (patrimoine, climat, infrastructures) et subjectifs (ambiance, hospitalité, expériences vécues).

Selon M. Bouillaguet, la communication touristique est devenue une composante stratégique majeure du marketing territorial, dans un monde où les destinations sont en concurrence permanente (Bouillaguet, 2011). Elle mobilise une diversité de canaux de communication, allant des médias traditionnels (presse, télévision, affichage) aux supports numériques (sites web, réseaux sociaux, blogs), en passant par les relations publiques, les événements, ou encore le passe parole. Le numérique joue désormais un rôle central, car il permet une interaction directe et continue avec les publics cibles, favorisant ainsi l'engagement et la co-création de l'image de la destination.

Par ailleurs, comme le soulignent Bouchon et Raëat (2020), la communication touristique «ne se limite pas à une simple diffusion d'informations; elle participe à la construction symbolique de la destination, influençant la perception et l'imaginaire des touristes potentiels». Ainsi, la gestion de la communication touristique ne se contente pas de promouvoir, elle façonne l'identité perçue d'un territoire dans un environnement mondialisé et fortement concurrentiel.

La communication touristique reprend les codes de la communication générale pour les appliquer aux spécificités du secteur. Pour Frustier et Perroy, la communication touristique regroupe toutes les activités ayant un impact sur la fréquentation touristique et qui influencent donc le processus de décision du touriste.

2. Les émetteurs du message touristique dans le contexte albanais

11,7 millions de visiteurs étrangers ont visité l'Albanie en 2024 . En Mars 2025, le nombre total de visiteurs a augmenté de 21,9 %, les non-résidents enregistrant une augmentation de 27,3 % et les résidents de 13,9 %. Sé référant à la ville de Shkodër, le nombre des visiteurs a augmenté de 5% pendant janvier –février 2025. Ces chiffres relatent qu'en Albanie, le tourisme est aujourd'hui reconnu comme un moteur essentiel du développement économique et territorial. La vision gouvernementale repose sur une croissance ambitieuse, une diversification de l'offre touristique et une intégration des principes de durabilité. À mentionner la 'Stratégie nationale du tourisme 2024–2030' du Ministère du Tourisme et de l'Environnement, qui définit les objectifs du gouvernement albanais pour développer un tourisme durable et diversifié, en mettant l'accent sur la protection de l'environnement et l'intégration européenne, l'Initiative des 100 villages qui soutienne le développement de l'agrotourisme en rénovant des maisons traditionnelles et en améliorant les infrastructures locales, ou des stratégies locales de développement touristiques. Si dans la Stratégie du tourisme 2018-2022 (document juridique élaborée par le Ministère du Tourisme Albanais) un des principaux objectifs était la création d'une image de marque du pays, en mars 2024, l'Albanie a déjà son image de marque « Albania All Senses », car comme le souligne P. Frustier, "façonner l'image voulue, c'est créer une identité" . Par conséquent, l'Albanie touristique se promeut pour les visiteurs avec son logo, tout son potentiel, ses couleurs et ses sensations. Cette marque est conçue pour promouvoir une expérience touristique multi-sensorielle, mettant en valeur la beauté naturelle, la culture, la gastronomie et la biodiversité du pays.

⁵⁰ <https://turizmi.gov.al/viti-2024-solli-117-milione-vizitore-te-huaj-ne-shqiperi/>

⁵¹ <https://www.instat.gov.al/al/temat/industria-tregtia-dhe-sh%C3%ABrbimet/statistikat-e-turizmit/publikimet/2025/strukturat-akomoduese-mars-2025/>

en mars 2024, l'Albanie a déjà son image de marque « Albania All Senses », car comme le souligne P. Frustier, « façonner l'image voulue, c'est créer une identité ». Par conséquent, l'Albanie touristique se promeut pour les visiteurs avec son logo, tout son potentiel, ses couleurs et ses sensations. Cette marque est conçue pour promouvoir une expérience touristique multi-sensorielle, mettant en valeur la beauté naturelle, la culture, la gastronomie et la biodiversité du pays.

Dans l'optique de l'atteinte des objectifs mentionnés ci-dessus, la communication est à considérer un élément central qui relie et coordonne les efforts de tous les participants, institutionnels, associatifs et privés, assurant un écho prometteur de l'Albanie, non seulement dans les salons nationaux et internationaux, mais aussi sur les écrans numériques du monde entier. Les sites institutionnels et privés liés au tourisme en Albanie jouent un rôle fondamental dans ce sens, chacun ayant des objectifs spécifiques tout en partageant une vision commune : promouvoir l'Albanie comme une destination touristique attrayante et durable.

Agjencia Kombëtare e Turizmit (National Tourism Agency - AKT) (le site officiel <https://akt.gov.al/>) dépendant du Ministère du Tourisme, le portail gouvernemental <https://albania.al/> (Visit Albania), l'organisation DMO Albania (<https://dmoalbania.al/?lang=en>), les guides touristiques privés <https://welcometo.city/>, <https://visiting-albania.com/>, <https://intoalbania.com/>, <https://tourismtoalbania.com/>, <https://IntoAlbania.com>, <https://tourismtoalbania.com>, l'application 'ETA'etc., font le guide des destinations, événements, itinéraires et salons internationaux. Dans l'ensemble, ils visent à :

- Promouvoir l'Albanie comme destination touristique, tant au niveau national qu'international.
- Fournir des informations pratiques et actualisées aux visiteurs sur les destinations, événements, services et produits touristiques.
- Encourager le tourisme durable, en mettant en avant la préservation de l'environnement, des traditions locales et le respect des communautés.
- Stimuler les investissements dans les zones touristiques prioritaires, en collaboration avec les autorités locales et les partenaires institutionnels.
- Organiser et promouvoir des événements, tels que des festivals culturels, des événements sportifs et des activités traditionnelles, pour enrichir l'expérience des visiteurs.

Afin de réaliser l'objectif de la communication touristique, celui d'informer le client "voyageur", de faire aimer et rendre la destination attractive, de promouvoir l'intérêt des investisseurs, de satisfaire les attentes des clients afin de les fidéliser pour revenir à la même destination, plusieurs intervenants doivent y collaborer et être pris en considération. Des éléments de la situation actuelle en Albanie semble avoir établi des relations de collaboration entre le gouvernement albanais, les acteurs non-gouvernementaux et les entreprises touristiques dans le but de promouvoir l'Albanie touristique. Sans prétendre l'exhaustivité, nous voudrions se concentrer sur Shkodër, notre région de prédilection.

⁵² Frustier, P. « La communication touristique des territoires ». Paris. Territorial Editions, 2009.

La promotion de Shkodër et ses alentours, situés au carrefour entre la mer Adriatique, les Alpes albanaises et le lac de Shkodër, illustre parfaitement comment la communication touristique peut façonner l'image d'une destination émergente. Pour mettre à l'honneur son riche patrimoine historique, architectural et naturel, les acteurs locaux combinent différentes stratégies de communication.

Dans un contexte de concurrence accrue entre destinations touristiques, non seulement les sites présentés plus haut, mais aussi les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans la stratégie de communication de la ville de Shkodër. En permettant une diffusion large, rapide et interactive des contenus, ils transforment les touristes en ambassadeurs de la ville et facilitent la co-construction de l'image touristique.

La municipalité de Shkodër et divers acteurs locaux (agences de tourisme, hôtels, musées, cafés culturels) utilisent activement des plateformes comme Instagram, Facebook et YouTube pour promouvoir les richesses naturelles et culturelles du territoire. Des hashtags comme #VisitShkoder, #RozafaCastle ou #LakeShkodër accompagnent des publications visuellement attractives, souvent créées par les visiteurs eux-mêmes. Ce contenu généré par les utilisateurs (UGC - User Generated Content) est particulièrement efficace pour toucher les jeunes voyageurs à la recherche d'authenticité et d'expériences originales.

En parallèle, plusieurs vidéastes de voyage et blogueurs spécialisés (comme The Albanian Traveler ou Balkan Vibes) ont publié des vlogs et des articles mettant en lumière la gastronomie locale, l'accueil chaleureux des habitants, ou encore les parcours de randonnée dans les Alpes albanaises accessibles depuis Shkodër. Cette forme de communication authentique et immersive renforce la crédibilité de la destination et permet de capter une audience internationale sensible à l'expérience plus qu'au simple produit touristique.

La communication touristique choisie par la municipalité et les entreprises touristiques de Shkodër, ne se limitent pas seulement à la communication numérique, mais des Offices de tourisme ou Info Point sont implantés en ville ou dans différentes attractions touristiques dès 2010. À titre d'exemple, à 'Sheshi Demokracia' et 'Rruga Teuta' au centre-ville, aux places principales de la plage de Velipojë ou de Shirokë, près du pont à Theth... Les informations qui y sont fournies, servent à :

- Faciliter l'expérience touristique via infos logistiques, transports, randonnées.
- Soutenir des activités culturelles, patrimoniales et en pleine nature.
- Renforcer le travail en réseau entre institutions responsables des politiques publiques, l'écotourisme et l'inclusion locale.
- Favoriser l'accroissement de la durée, qualité et diversité des séjours.

En tant que citoyenne responsable qui vit le quotidien de cette ville, nous avons remarqué que par exemple, la campagne de promotion estivale 2023, lancée par le Shkodër Tourism Board, a combiné publications sponsorisées, vidéos de drone sur les paysages du lac et témoignages d'influenceurs albanais et étrangers. Cette initiative a permis une augmentation de 28 % des visites sur le site touristique officiel de la ville et une visibilité accrue sur le marché européen, selon les données publiées par l'Office du Tourisme (2023).

Force est de constater que dans diverses institutions du patrimoine culturel de la région de Shkodër, il y a un manque de supports promotionnels en plusieurs langues. Parmi tous les supports examinés, nous avons constaté que dans 90 % des cas, les guides sont proposés en albanais et en anglais, notamment le guide touristique de la municipalité de Shkodër, proposé par la municipalité, qui fournit des informations sur l'histoire, la situation géographique, la culture, les traditions et les monuments à visiter. Par ailleurs, d'autres supports proposés par l'office de tourisme du centre-ville, tels que les plans de la ville, sont également en anglais, à l'exception des dépliants « Shkodër City, map & travel guide », proposés en anglais, allemand, italien et monténégrin.⁵³

Tandis qu'en tant qu'enseignante de français, nous sommes sensibles à tout hashtag ou publications sur les réseaux sociaux et les médias faisant écho à différentes expériences de touristes francophones. Vu la coopération entre l'université de Shkodër et celle de Haute-Alsace, France qui a entraîné des mobilités d'étudiants français à Shkodër, les deux dernières années, nous avons constaté plusieurs publications auxquels équipe pédagogique du département des langues romanes et étudiants des filières en français sont taggués, et qui sont à considérer de véritables campagnes de promotion de la ville et de l'université auprès d'un public français et étranger. Leur communication est simple, accompagnée de différentes aventures vis-à-vis la découverte de la ville et de ses habitants, souvent amusantes, de beaux souvenirs gravés dans leur mémoire, de mise en valeurs du patrimoine naturel ou culturel dont l'hospitalité règne. Cette autre facette de la médaille de la communication touristique est à exploiter dans les stratégies de communication de tout opérateur du tourisme public ou privé.

Conclusions et recommandations

La communication est un accessoire indispensable pour le secteur du tourisme. L'enjeu principal des acteurs impliqués dans l'élaboration des stratégies de communication efficaces, optimisés et capables de transmettre un message touristique est celui de concevoir une stratégie de communication à vocation touristique qui permet la mise en valeur du territoire. La diversité et la complémentarité des outils utilisés assurent une diffusion transversale et efficace du message.

La communication touristique en Albanie se manifeste principalement comme une communication touristique digitale, avec les sites web officiels fournissant des informations détaillées sur les destinations, les événements et les services, les réseaux sociaux utilisant des plateformes comme Facebook, Instagram et YouTube pour atteindre un large public et partager des contenus visuels attractifs, l'application TEA, qui centralise les événements touristiques et facilite l'accès à l'information en temps réel, mais aussi la participation à des salons internationaux, tels que l'ITB Berlin, pour promouvoir l'Albanie sur la scène mondiale et la production de supports promotionnels, y compris des brochures, des vidéos et des articles, pour mettre en valeur les atouts touristiques du pays.

⁵³ Lika,A, Hoxha.Dh, Promovimi i trashëgimisë kulturore shqiptare në gjuhë të huaj dhe domosdoshmëria e formimit gjuhëor të specialistëve të fushës, in Aktet e konferencës ndërkombëtare « Si ta bëjmë trashëgiminë tonë kulturore të flasë ?-Kreativitet dhe ndërmjetësim në njohjen e trashëgimisë kulturore », Sarandë, ⁸⁻⁹ dhjetor 2022, pg 72

En particulier, la promotion de Shkodër s'illustre comme un modèle pertinent de communication touristique pour une destination émergente. Sa position géographique couplée au déploiement de stratégies média numériques et physiques, façonne une image solide, dynamique et authentique. L'engagement et la collaboration entre plusieurs acteurs (mairie, agences, hôtels, musées, cafés culturels) contribue efficacement à faire rayonner Shkodër comme une destination authentique et à découvrir. Les structures physiques enrichissent la stratégie touristique de Shkodër, en améliorant l'accueil des visiteurs, en stimulant les synergies locales et en offrant des services concrets pour prolonger et enrichir le séjour.

Vu l'importance de la communication numérique, nous recommandons, non seulement la mise à jour des sites web touristiques albanais, mais aussi, les enrichir du point de vue linguistique, vu que nous constatons que les langues utilisées par ces sites, ces plateformes ou les applications, sont seulement en albanais et en anglais. Se référant aux chiffres officiels sur les nationalités des touristes visitant l'Albanie pendant Janvier- Mars 2025, la plupart d'entre eux proviennent de différents pays européens, d'où nous recommandons aussi l'utilisation de plusieurs langues étrangères, tel que le français, l'italien, l'allemand ou le turc, afin de s'ouvrir à un plus large public.

Bibliographie

- Bouillaguet, M. (2011). *Communication et promotion des territoires*. Paris: PUF.
- Bouchon, F., & Raëat, D. (2020). *Tourism Branding: Strategies and Challenges*. London: Routledge.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. London: Routledge.
- Jandt, F. E. (2017). *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in a Global Community* (9th éd.). SAGE Publications.
- Kotler, P., Boëen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th éd.). Pearson Education.
- Lakel, A. (2012/2013). *Cours de Théories de l'information et communication*. Licence 2 ISIC, Université Bordeaux Montaigne.
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2018). *Mercator: Théorie et pratique du marketing*. Dunod.
- Lika, A., & Hoxha, Dh. (2022). Promovimi i trashëgimisë kulturore shqiptare në gjuhë të huaj dhe domosdoshmëria e formimit gjuhëor të specialistëve të fushës. In *Aktet e konferencës ndëkombëtare « Si ta bëjmë trashëgiminë tonë kulturore të flasë? - Kreativitet dhe ndërmjetësim në njohjen e trashëgimisë kulturore »*, Sarandë, 8–9 dhjetor 2022.
- Maraj, E., Hoxha, F., & Domi, A. (2022). Digital Influence and Tourism Development in Albania: The Case of Shkoder. *Journal of Tourism Studies*, 15(3), 45–62.
- Office du Tourisme de Shkodër. (2023). *Rapport annuel de communication et promotion touristique*. Shkodër: Municipalité de Shkodër.
- Office du Tourisme de Shkodër. (2023). *Rapport annuel de performance numérique touristique*. Shkodër: Municipalité de Shkodër.
- UNESCO. (2009). *Investir dans la diversité culturelle et le dialogue interculturel*. Paris: Éditions UNESCO.
- Viallon, Ph. (2015, 30 septembre). *La communication touristique, une triple invention*. *Mondes du Tourisme* [En ligne], n°7. Consulté le 10 juin 2025.

Sitographie

<https://akt.gov.al/>
<https://albania.al/>
<https://dmoalbania.al>
<https://facebook.com/albaniatourismagency>
<https://instagram.com/albania.tourism>
<https://intoalbania.com>
<https://iscpa-ecoles.com>
<https://getaccept.com>
<https://instat.gov.al>
<https://sciencedirect.com>
<https://tourismtoalbania.com>
<https://turizmi.gov.al>
<https://visiting-albania.com>
<https://welcometo.city>
l'application 'ETA'

APERÇU DE L'ARCHITECTURE VERNACULAIRE DE SHKODËR

Fatjon Mlloja

Direction régionale du patrimoine culturel Shkodër

Përmbledhje

Me anë të artikullit “Vështrim panoramik i arkitekturës vernakulare të Shkodrës”, Fatjon Mlloja sjell një studim të fokusuar mbi pasurinë dhe rëndësinë e trashëgimisë arkitekturore të Shkodrës. Autori analizon karakteristikat e shtëpive tradicionale, sfidat me të cilat përballen, rëndësinë e tyre si identitet kulturor, dhe nevojën për t'i integruar në strategjitë e zhvillimit të qëndrueshëm. Shtëpia tradicionale shkodrane përshkruhet si një shembull i arkitekturës vernakulare, ku elementët funksionalë dhe kompozicionalë janë ndërthurur me kujdes. Ajo është ndërtuar me materiale lokale si guri dhe druri, dhe tipari i saj dallues është çardaku, një verandë e hapur në katin e sipërm e përdorur për pushim dhe pritjen e miqve. Kjo arkitekturë pasqyron jo vetëm një mënyrë jetese, por edhe një lidhje të thellë me mjedisin natyror dhe social, duke qenë një dëshmi e adaptimit të komunitetit me territorin. Strukturat përdhese shërbenin si zonë pune dhe magazinimi, ndërsa kati i parë si hapësirë banimi. Shtëpitë ishin të rrethuara nga mure të larta me porta hyrjeje monumentale, duke krijuar një ndjenjë privatësie dhe sigurie.

Artikullshkruesi thekson se kjo trashëgimi e çmuar po përballlet me sfida të mëdha. Mungesa e dokumentimit sistematik, ndërhyrjet e pa rregulluara dhe zhvillimi i shpejtë urban po çojnë në degradimin e strukturës origjinale dhe humbjen e elementeve autentike. Shpesh, këto ndërtesa shfrytëzohen vetëm për qëllime tregtare, duke humbur kështu vlerën e tyre kulturore dhe historike. Vihet në dukje gjithashtu se politika të dobëta dhe koordinimi i pamjaftueshëm midis institucioneve i përkeqësojnë këto problematika, duke rrezikuar një pasuri që shpreh mënyrën e jetesës në të kaluarën.

Pavarësisht sfidave, autori argumenton se arkitektura popullore e Shkodrës është një aset dinamik kulturor. Ajo shërben si një burim potencial për zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm dhe për edukimin e brezave të rinj mbi identitetin lokal. Këto ndërtesa nuk duhet të trajtohen si pjesë të një të kaluarë statike, por si një forcë aktive për një të ardhme të bazuar në vlerat dhe identitetin vendor. Studimi tregon se, nëse ruhen dhe interpretohen siç duhet, këto ndërtesa mund të kontribuojnë ndjeshëm në vitalitetin dhe identitetin e komunitetit lokal.

Në përfundim, Mlloja rekomandon një qasje të integruar për mbrojtjen e kësaj trashëgimie. Ai thekson nevojën e dokumentimit fotografik dhe grafik të këtyre ndërtesave, si dhe integrimin e tyre në politikat kulturore dhe turistike. Për këtë, nevojitet zhvillimi i politikave të mbrojtjes në bashkëpunim me institucionet kulturore, qeverinë lokale dhe pronarët, promovimi i edukimit mbi trashëgiminë në shkolla dhe universitete, dhe krijimi i partneriteteve me organizata ndërkombëtare për mbështetje teknike dhe financiare. Qëllimi final është që kjo trashëgimi të mbetet një komponent aktiv i zhvillimit të qëndrueshëm dhe i forcimit të identitetit kulturor.

1. Introduction

Le patrimoine culturel constitue l'un des biens les plus précieux d'une société. Il ne se limite pas seulement aux objets ou aux bâtiments anciens, mais incarne la mémoire collective, l'identité et les modes dont les communautés interagissent avec la nature et entre elles. Parmi ses formes les plus sensibles et authentiques figure l'architecture vernaculaire, née des besoins et des expériences de la vie quotidienne, utilisant des matériaux et des savoir-faire locaux transmis de génération en génération (Oliver, 2006). En Albanie, et plus particulièrement dans la ville de Shkodër, elle témoigne vivement de la relation entre les habitants et leur environnement naturel et social (Dibra, 2018). Comme le soulignent AlSayyad (2014) et Vellinga (2007), les bâtiments vernaculaires ne se limitent pas à de simples structures utilitaires, mais reflètent les valeurs culturelles et sont façonnés par les comportements sociaux, les croyances et l'adaptation à l'environnement. Les maisons traditionnelles de Shkodër illustrent ainsi une architecture conçue pour répondre aux besoins réels des habitants plutôt que pour des motifs esthétiques, tout en traduisant la relation entre l'architecture, le lieu et les pratiques sociales, un aspect qui a pris une importance croissante dans les approches contemporaines du patrimoine et du développement (Smith, 2006). Cependant, l'architecture vernaculaire est confrontée à de nombreux défis tels qu'une absence de documentation, une détérioration physique, des interventions non réglementées et une urbanisation fréquemment en décalage avec l'identité locale (Vellinga et al., 2007 ; Mileto et al., 2014). La méthodologie de cette étude est théorique et descriptive, visant à construire un cadre analytique autour des typologies et des valeurs de l'architecture vernaculaire à Shkodër. L'analyse s'appuie sur la littérature scientifique internationale reconnue (Oliver, 2006 ; AlSayyad, 2014 ; Vellinga et al., 2007) et sur des sources locales, notamment la documentation officielle et les archives de l'Institut national du patrimoine culturel de Tiranë. Cette approche permet de mieux appréhender la construction traditionnelle comme expression culturelle et d'évaluer les enjeux contemporains liés à sa documentation, sa protection et son intégration dans les politiques de développement culturel et touristique durable. L'étude vise ainsi à reconnaître le patrimoine bâti non seulement comme un atout historique, mais aussi comme un composant actif du développement contemporain.

2. Architecture vernaculaire

L'architecture vernaculaire n'est pas simplement une catégorie de bâtiments intégrée à l'histoire de l'architecture ; elle constitue un reflet vivant de la manière dont les communautés ont construit leur existence en relation directe avec l'environnement naturel, les ressources disponibles, le climat et les constructions environnantes (Oliver, 2006). Cette typologie de construction englobe, au-delà de l'habitat, une gamme plus large de types de bâtiments (Riza, 2010 ; Dibra, 2018). Le terme « vernaculaire » désigne des formes bâties qui émergent de manière organique à partir des traditions locales, des pratiques et des contextes environnementaux, généralement développées en dehors des systèmes formels d'architecture ou d'urbanisme. L'architecture vernaculaire utilise les matériaux locaux disponibles, répond aux besoins fondamentaux de ses habitants, s'adapte aux contraintes climatiques et s'harmonise fonctionnellement et esthétiquement avec l'environnement qui les entoure (AlSayyad, 2011). Elle englobe toutes les formes de construction créées par des artisans locaux à partir de connaissances acquises en autodidacte. Cependant, en pratique, le terme tend à désigner principalement la typologie de la maison (Riza, 2009). Une maison

traditionnelle de Shkodër ne se limite pas à une structure construite ; elle incarne un mode de vie, un modèle de coexistence permettant d'héberger plusieurs membres simultanément, véhicule les valeurs de l'hospitalité et prend soin de l'environnement qui l'entoure (Dibra, 2018). Ces aspects sont souvent absents de l'architecture contemporaine, pourtant essentiels pour comprendre le passé et façonner un avenir ancré dans la continuité (Oliver, 1997). L'architecture vernaculaire bénéficie actuellement d'une attention accrue, occupant une place centrale dans l'offre culturelle de la ville, notamment pour le tourisme durable et la préservation de la mémoire collective. Les pratiques de construction traditionnelle intègrent souvent des solutions écologiques et efficaces, susceptibles d'inspirer des approches modernes plus responsables en matière de conception environnementale (Vellinga et al., 2007). Dans ce contexte, l'architecture vernaculaire mérite non seulement d'être préservée, mais doit être intégrée aux politiques de réutilisation contemporaine et de promotion culturelle. Comme le souligne Dibra (2018), notamment à Shkodër, où la diversité de l'architecture vernaculaire est riche et importante, il est crucial que ce patrimoine ne soit pas perçu comme un vestige figé du passé. Au contraire, il doit être reconnu et traité comme un atout dynamique capable de contribuer à un avenir durable fondé sur les valeurs et l'identité locales (Smith, 2006).

3. Constructions traditionnelles à Shkodër

L'histoire de la construction à Shkodër se décline en plusieurs phases différentes, depuis la période illyrienne jusqu'à nos jours. Les quartiers les plus anciens de la ville étaient historiquement concentrés autour du château de Rozafa, notamment au nord-ouest (Riza, 1972 ; Bushati, 1998 ; Dibra, 2018). Certaines de ces structures ont même été construites sur des ruines de différentes époques, notamment illyrienne, byzantine, vénitienne et ottomane. Jusqu'en 1865, date à laquelle le centre administratif a été déplacé du château vers le centre-ville actuel, ce qui marque la deuxième phase de l'expansion urbaine, la ville s'étend vers le nord, nord-est et nord-ouest. La troisième phase de construction peut être située au début du XX^e siècle, avec des constructions modernes respectant les principes de l'urbanisme (Bushati, 1998). Shkodër présente l'aménagement urbain typique des centres-villes construits sur un terrain plat. Ses rues, relativement larges et souvent sinueuses, sont délimitées par de hauts murs et des portes monumentales, tandis que de vastes espaces verts et les silhouettes emblématiques des édifices religieux structurent le paysage urbain. (Riza, 1991). Au XVIII^e siècle, Shkodër était devenue célèbre pour un nombre important de nouvelles constructions résidentielles dans les zones basses de la ville, où l'architecture vernaculaire dominait. La plupart de ces maisons étaient dotées d'un çardak et étaient généralement orientés vers le sud (Parruca, 2001 ; Luzati, 2012). Dans certaines maisons, plusieurs dalles de pierre ou étaient gravée l'année de construction, étaient placées sur les portes de la cour et quelquefois sur la façade principale de la maison (Dibra, 2018). La construction de la mosquée Tophana en 1617 laisse supposer que les premières habitations de la zone datent de la même période (Riza, 1991 ; Dibra, 2018). Selon les documents historiques, au tournant du XVIII^e siècle, Anton Duoda fut le premier à ériger une maison dans la région, et Musa Duli, le deuxième, dans le quartier de Ndocej. La maison de la famille Llazani à Garuc, date de 1721, tandis que celle des frères Kakarriqi de

⁵⁴ Une salle en forme de porche située à l'étage supérieur, généralement dotée d'un plancher en bois et entourée de balustrades en bois, utilisée pour recevoir des invités et se reposer pendant les mois d'été. (Akademia e Shkencave e RPS të Shqipërisë, Instituti i Gjuhësisë dhe i Letërsisë, 1980, p. 245).

de 1741 (l'ancienne maison des Pioniers durant le Régime communiste). Les dates étaient respectivement gravées sur la porte d'une chambre et sur une colonne de pierre (Dibra, 2018). Une autre maison du quartier de Dudas, dotée d'un çardak, témoigne de l'année 1763 (Riza, 2016). Plusieurs maisons porteraient ainsi leur date de construction, telles que la maison de Gjok Muzhani (1791, porte de cour) ou celle de Nush Bushati (1806, plaque murale). Enfin, les maisons des familles Kol Suma, Frano Suma, Gjyli et d'autres complètent cette chronologie architecturale (Dibra, 2018).

4. Caractéristiques typologiques et organisation spatiale de la maison traditionnelle de Shkodër

La particularité de la maison traditionnelle de Shkodër réside dans son emplacement sur un grand terrain entouré de murs (Riza, 1972 ; Luzati, 2012). Pour illustrer les traits caractéristiques de la typologie vernaculaire, la maison traditionnelle de Shkodër représente l'une des rares structures bien préservées encore visibles aujourd'hui. L'un des cas les plus remarquables, combinant valeurs architecturales, historiques et socio-culturelles, est représenté par la maison de Pashko Vasa (Mlloja & Kuçi, 2021 ; Prifti, 1978), un exemple singulier de l'alliance de valeurs architecturales, historiques et socioculturelles. Classée Monument Culturel de Catégorie I, cette maison se situe dans un quartier historique caractérisé par des éléments traditionnels et entouré de hauts murs et de larges portes en bois (Prifti, 1978). À l'instar d'autres maisons équipées d'un çardak, le rez-de-chaussée était dédié aux espaces de service, tandis que les pièces d'habitation se trouvaient à l'étage (Dibra, 2018). L'ensemble du rez-de-chaussée est construit en maçonnerie de pierre, tandis que le premier étage associe murs en pierre, structures en bois et briques liées au mortier de chaux.

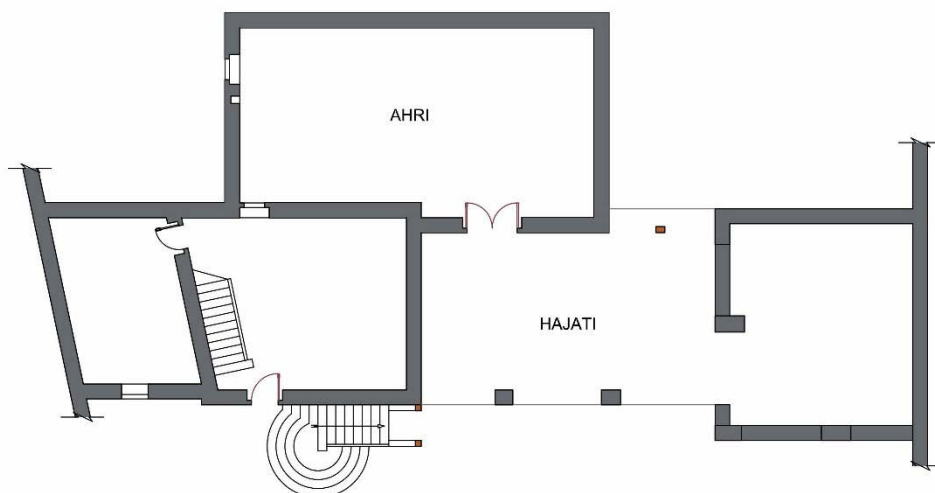


Figure 1
Plan du rez-de-chaussée de la maison de Pashko Vasa
Source : Dessin conçu par l'auteur

⁵⁵ Cet espace, comparable en taille à celui du çardak, était utilisé pour la transformation des produits agricoles et l'exécution des tâches ménagères saisonnières. (Dibra, 2018, pp. 66).

La maçonnerie en pierre est construite avec des galets de rivière et atteint une épaisseur substantielle d'environ 60 à 65 cm (Prifti, 1978). Comme le montre la figure 1, le hajat occupe la position centrale du plan et sert d'espace de transition reliant les différentes pièces. Tout comme le hajat, l'ahri est pavé de pierres et bénéficie de l'éclairage de deux petites fenêtres (Mlloja & Kuçi, 2021 ; Prifti, 1978). Au fil du temps, la partie gauche du rez-de-chaussée a été aménagée en espace de vie (Prifti, 1978).

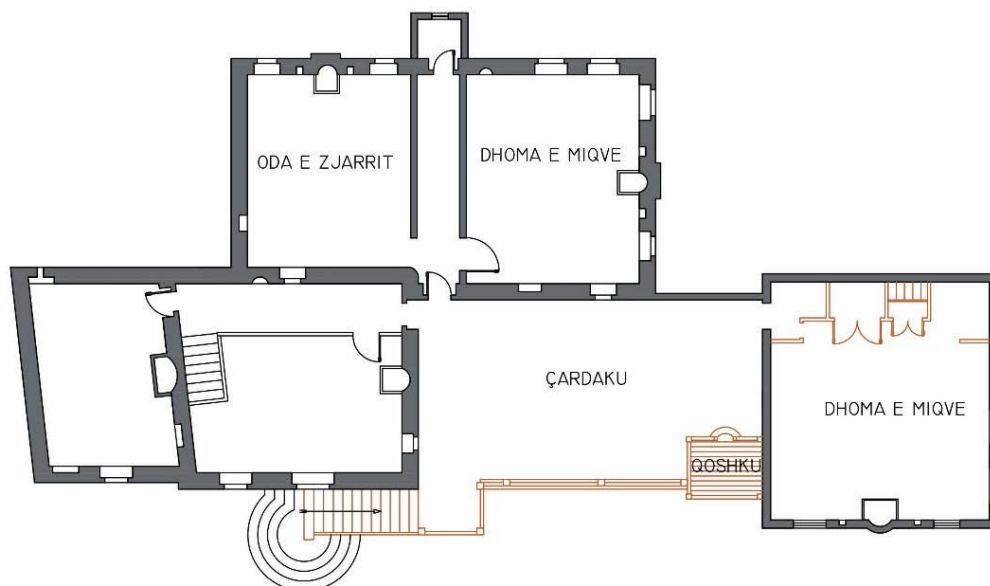


Figure 2
Plan du premier étage de la maison Pashko Vasa
Source : Dessin conçu par l'auteur

Au premier étage (voir Fig. 2) se trouvent les espaces intérieurs les plus représentatifs de la maison, notamment oda e zjarrit , dhoma et miqve , et çardak. La pièce de droite diffère des autres, tant par sa taille que par son traitement architectural intérieur (Prifti, 1978). La présence d'un plafond octogonal en stuc-relief rehausse encore la valeur du décor intérieur. La partie centrale du plafond est constituée de simples planches de bois posées parallèlement. Sa décoration est complétée par les planches ornementales soulignant la partie en plâtre, et enrichie par la disposition de triangles sculptés dans tous les angles (Mlloja & Kuçi, 2021 ; Prifti, 1978).

⁵⁶ Bien que de taille modeste et dépourvu du confort d'un salon, cet espace revêtait une grande importance pour la maison. Conçu sans plafond pour permettre l'évacuation de la fumée, il était éclairé par deux petites fenêtres donnant sur le çardak. (Riza, 1972, p. 148-149)

⁵⁷ Accessible directement depuis le çardak, cette pièce spacieuse était utilisée pour recevoir les invités et était généralement la pièce la plus décorée de la maison. (Dibra, 2018, pp. 70).

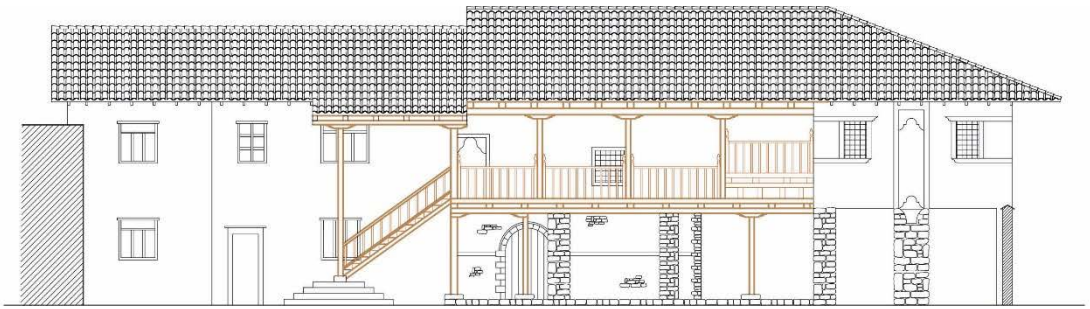


Figure 3
 Façade principale de la maison Pashko Vasa
 Source : Dessin conçu par l'auteur

Entre autres interventions, le projet de restauration a redonné à la maison sa forme originale, y compris le *çardak* ouvert à l'avant et le *qoshk* ouvert (voir Fig. 3) adjacent à *dhoma* et *miqve* (Dibra, 2018). Le *çardak* est entièrement construit en bois : à la place des colonnes de pierre du rez-de-chaussée, on trouve ici des poteaux en bois reposant sur des coussins en bois sculpté et reliés par des linteaux en bois (Milloja & Kuçi, 2021 ; Riza, 1972).

5. Patrimoine architectural: son potentiel de développement et recommandations

L'architecture vernaculaire de Shkodër est plus qu'un héritage du passé. Elle constitue un atout culturel dynamique qui, grâce à une préservation, une valorisation et une intégration appropriées au développement communautaire, peut contribuer significativement à la vitalité et à l'identité locales (UNESCO, 2011 ; Labadi et Long, 2010). Suite aux bouleversement politiques et sociaux des années 1990, le patrimoine vernaculaire des Balkans occidentaux a été confronté à d'importants défis. Ceux-ci incluent l'absence de documentation systématique, les interventions non réglementées, les politiques incohérentes de restauration et de conservation, ainsi que la pression croissante exercée par les projets de développement urbain lesquels compromettent la reconnaissance de la valeur historique et culturelle de l'architecture traditionnelle. D'autres problèmes s'y ajoutent par la négligence institutionnelle, le manque de coordination entre les autorités et l'évolution des priorités sociales et politiques menant à son utilisation principalement à des fins commerciales plutôt que culturelles (Bevan, 2006 ; Langfield, M et al., 2010). De telles politiques ont entraîné la dégradation de la structure d'origine, la perte des éléments décoratifs et constructifs authentiques, et l'altération générale de ce patrimoine architectural, menaçant un témoignage exceptionnel des modes de vie du passé. Dans ce contexte, la documentation photographique et graphique de ces bâtiments devient essentielle tant pour la recherche universitaire et la conservation. Il s'agit d'un outil visant à renforcer l'engagement du public et à intégrer ces biens culturels dans les politiques de tourisme culturel. Grâce à des pratiques durables et à des programmes éducatifs, le patrimoine architectural, peut devenir un atout à la fois économique et social, renforçant l'identité communautaire et le sentiment d'appartenance au lieu. (Ashëorth, 2011 ; Timothy & Boyd, 2003). Par la suite, l'architecture vernaculaire devrait être activement intégrée dans le tourisme local et les stratégies de développement via une approche interdisciplinaire combinant conservation, valorisation

⁵⁸ Un espace d'angle légèrement surélevé utilisé à diverses fins domestiques, souvent meublé de sièges et orné d'éléments décoratifs. (Dibra, 2015, p. 223).

éducative et réutilisation adaptative. Cela pourrait être réalisé par la mise en œuvre de politiques de protection intégrées en collaboration avec les institutions culturelles, les autorités locales et les propriétaires, en vue de l'intégration de ces biens dans les itinéraires de tourisme culturel, la promotion de l'éducation au patrimoine dans les écoles et universités, ainsi que la création de partenariats avec des organisations internationales afin de se procurer un soutien technique et financier pour la restauration, la documentation et la valorisation. (Richards, 2018 ; Timothy & Boyd, 2003 ; OMT, 2012). Ces actions doivent être considérées comme des interventions multidimensionnelles visant à préserver le patrimoine vernaculaire de Shkodër, en le maintenant comme un levier actif pour le développement durable et le renforcement de l'identité culturelle (UNESCO, 2011 ; Labadi & Long, 2010).

Bibliographie

- AlSayyad, N. (2011). *Cairo: Histories of a city*. Harvard University Press.
- AlSayyad, N. (2014). *Traditions: The real, the hyper, and the virtual in the built environment*. Routledge.
- Ashworth, G. J. (2011). Preservation, conservation and heritage: Approaches to the past in the present through the built environment. *Asian Anthropology*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/1683478X.2011.10552601>
- Bevan, R. (2006). *The destruction of memory: Architecture at war*. Reaktion Books.
- Bushati, H. (1998). *Shkodra dhe motet: Traditë, ngjarje, njerëz (Vol. I)*. Rozafat.
- Dibra, Z. (2015). *Fjalor enciklopedik i hapësirës shkodrane: I (A–K)*. Gjergj Fishta.
- Dibra, Z. (2018). *Qyteti që lindi nga një kështjellë: Histori ndërtimore e qytetit të Shkodrës*. Gjergj Fishta.
- Instituti Kombëtar i Trashëgimisë Kulturore. (2020). *Monumentet e trashëgimisë kulturore në qarkun Shkodër [PDF]*. https://iktk.gov.al/site/wp-content/uploads/2020/10/Monumentet_-_Qarku-Shkoder.pdf
- Labadi, S., & Long, C. (Eds.). (2010). *Heritage and globalisation*. Routledge.
- Langfield, M., Logan, W., & Nic Craith, M. (Eds.). (2010). *Cultural diversity, heritage and human rights: Intersections in theory and practice*. Routledge.
- Logan, W., & Nic Craith, M. (Eds.). (2010). *Cultural diversity, heritage and human rights: Intersections in theory and practice*. Routledge.
- Luzati, S. (2012). *Qyteti i Shkodrës: Urbanistika dhe arkitektura gjatë Rilindjes e Pavarësisë Kombëtare*. Botimet KUMI.
- Mileto, C., Vegas, F., García Soriano, L., & Cristini, V. (Eds.). (2014). *Vernacular architecture: Towards a sustainable future (1st ed.)*. CRC Press.
- Mlloja, F., & Kuçi, S. (2021). *Banesa e Pashko Vasës si pjesë e trashëgimisë kulturore materiale e qytetit Shkodër*. *Buletin Shkencor, Seria e Shkencave Ekonomike*, 15, 71–88.
- Oliver, P. (1997). *Encyclopedia of vernacular architecture of the world (Vols. 1–3)*. Cambridge University Press.
- Oliver, P. (2006). *Built to meet needs: Cultural issues in vernacular architecture*. Architectural Press.
- Parruca, A. (2001). *Shkodra bastion i qytetërimit shqiptar*. ILAR.
- Prifti, Sh. (1978). *Restaurimi i banesës së patriotit të Rilindjes Kombëtare Pashko Vasa*. *Monumentet*, 15(1), 5–24.
- Richards, G. (2018). *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

- Riza, E. (1972). Banesa popullore në Shkodër gjatë shekujve XVIII–XIX. Monumentet, 4, 141–184.
- Riza, E. (1991). Qyteti dhe banesa shqiptare e mesjetës së vonë: (Shek. XV – mesi i shek. XIX). Shtypshkronja e Re.
- Riza, E. (2009). Qyteti dhe banesa qytetare shqiptare e shek. XV–XIX. Dita 2000.
- Riza, E. (2010). Banesa qytetare shqiptare. Kristalina-KH.
- Riza, E. (2016). Banesa qytetare gjatë shek. XIX. In A. Meksi, A. Baçe, E. Riza, Gj. Karaiskaj, & P. Thomo (Eds.), Historia e arkitekturës në Shqipëri: Nga fillimet deri në vitin 1912 (2nd ed., pp. 675–736). Kristalina-KH.
- Smith, L. (2006). Uses of heritage. Routledge.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). Heritage tourism. Pearson Education.
- UNESCO. (2011). Recommendation on the Historic Urban Landscape. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-638-98.pdf>
- UNWTO. (2012). Tourism and intangible cultural heritage. World Tourism Organization.
- Vellinga, M., Oliver, P., & Bridge, A. (2007). Atlas of vernacular architecture of the world. Routledge.

Remerciements

L'achèvement de ce travail de recherche est le résultat de la précieuse coopération avec nos partenaires, l'Université du Monténégro, la Faculté de Tourisme, l'Alliance Française Shkodër et les différentes unités de l'Université de Shkodër.

Félicitations à l'équipe du projet :

Alma Hafizi, Cheffe de projet, Universiteti i Shkodrës “L.Gurakuqi ”

Dhurata Hoxha, Universiteti i Shkodrës “L.Gurakuqi ”

Etleva Nallbani, Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) Paris, France

Giovanna Scianatico, Centreo Interuniversitario degli Studi del Viaggio Adriatico (CISVA), Italie

Jovana Janinovic, Université de Monténégro

Oren Hoxha, Ingénieur logiciel, IVALUA, Massy, France

Eliana Laçe, Universiteti i Shkodrës “L.Gurakuqi ”

Lindita Kazazi, Universiteti i Shkodrës “L.Gurakuqi ”

Valjeta Gjylbegu, Universiteti i Shkodrës “L.Gurakuqi ”

Félicitations aux collègues du Département de langues romanes pour leur participation active à chaque étape du projet et leurs contributions à la conception des itinéraires historiques, archéologiques, culturels et littéraires de la plateforme numérique PLACOD. Shkodër et le Nord de l'Albanie recèlent de précieux trésors qui méritent une attention constante de la part de la recherche scientifique universitaire.

APPROCHES INTERDISCIPLINAIRES DANS LA PROMOTION DU TERRITOIRE