

VENDIM
Nr.395, datë 21.6.2006

**PËR MIRATIMIN E STRATEGJISË DHE TË PLANIT TË VEPRIMIT PËR
ZHVILLIMIN E TURIZMIT, KULTUROR DHE MJEDISOR**

Në mbështetje të nenit 100 të Kushtetutës dhe të nenit 2, të ligjit nr.7665, datë 21.1.1993 “Për zhvillimin e zonave, që kanë përparësi turizmin”, të ndryshuar, me propozimin e Ministrit të Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Këshilli i Ministrave

VENDOSI:

Miratimin e strategjisë dhe të planit të veprimit për zhvillimin e turizmit, kulturor dhe mjedisor, që i bashkëlidhet këtij vendimi.

Ky vendim hyn në fuqi pas botimit në Fletoren Zyrtare.

KRYEMINISTRI
Sali Berisha

**STRATEGJIA DHE PLANI I VEPRIMIT PËR ZHVILLIMIN E TURIZMIN KULTUROR
DHE MJEDISOR**
Dhjetor 2005

PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE

I. Sfondi dhe proceset

Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve ka përgatitur një dokument mbi pozicionin e saj të titulluar “Drejt një strategjie për zhvillimin e turizmit kulturor dhe ekoturizmit”. Ky dokument u përgatit si pjesë e një procesi konsultimi afatshkurtër të mbështetur nga Programi i Kombeve të Bashkuara për Zhvillim, Zyra e Shqipërisë. Qëllimi i tij ka qenë lehtësimi i procesit të drejtuar nga Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve për hartimin e strategjisë dhe zbatimin e saj. Ky proces mbështetet në kuadrin ekzistues ligjor dhe të politikave respektive (përfshi ligjin për turizmin të vitit 1993 dhe Strategjinë për Zhvillimin e Turizmit). dhe dokumentin e pozicionit të hartuar nga Ministria dhe të prezantuar nga Ministri Leskaj para një grupi të gjerë aktorësh më 23 nëntor 2005.

Elementet kyçe të përdorura në dokumentin e mësipërm janë:

“Sfidat për ruajtjen e biodiversitetit dhe të trashëgimisë kulturore, si dhe rritja ekonomike e bazuar në:

- promovimin e rëndësisë së trashëgimisë natyrore dhe kulturore dhe zhvillimi i turizmit kulturor dhe ekoturizmit si një bazë për mundësi të reja zhvillimi;
- bashkërendimin strategjik të interesave dhe aktiviteteve në këta sektorë;
- parashikimin e proceseve, të cilat do të sigurojnë përfshirjen dhe angazhimin e të gjitha grupeve partnere;
- parashikimin e një kuadri rregullator për zhvillimin e turizmit kulturor dhe ekoturizmit dhe një procesi për menaxhimin dhe zhvillimin në kohë;
- sigurimin e një menaxhimi të qëndrueshëm të impaktit turistik në lidhje në vendet e trashëgimisë kulturore dhe natyrore.

Lidhjet dhe përparësitë për sektorët e përfshirë:

- Të ardhura për industrinë e turizmit nëpërmjet turizmit të qëndrueshëm, zgjatjes së sezonit të turizmit, rritjes së tregut të turizmit me turistë që bëjnë shpenzime të mëdha;
- Përmirësimi i imazhit të Shqipërisë në botë;
- Konservimi më i mirë i biodiversitetit dhe i vendeve të trashëgimisë kulturore;
- Hapja e vendeve të reja të punës dhe përftimi i të ardhurave në komunitetet lokale nga turizmi kulturor dhe ekoturizmi;

- Banorët lokalë do të marrin të ardhura nga produktet lokale;
- Rritja e sponsorizimeve dhe e mbështetjes financiare për aktivitetet e turizmit.

Në Shqipëri, për një menaxhim të burimeve natyrore dhe kulturore, janë esenciale dy elemente. Së pari, menaxhimi i zonave të mbrojtura duhet të inkludojë benefite për njerëzit që jetojnë rreth tyre dhe së dyti mekanizmat financiarë dhe të insentivave duhet të zhvillohen për të mbështetur si aktivitetet e ruajtjes, ashtu dhe përmirësime në burimet e të ardhurave në zonat rurale. Kjo vlen edhe për zonat e trashëgimisë kulturore.

Si zonat e mbrojtura, ashtu dhe ato të trashëgimisë kulturore janë të kërcënuara nga ndërtimet e pakontrolluara, ndotjet nga plehrat dhe mungesa e kanalizimeve, si dhe mungesa e infrastrukturës.

Zonat rurale gjatë viteve të tranzicionit kanë pësuar varfërim të mëtejshëm dhe lëvizje të mëdha emigruese. Zhvillimi i ekoturizmit jep oportunitete për zhvillimin ekonomik të këtyre rajoneve. Burimet kulturore dhe natyrore janë të gatshme për zhvillim dhe nuk kërkojnë investime të mëdha. Përderisa ekoturizmi zhvillohet mbi bazën e biznesit të vogël ose të familjes, ai mund të motivojë popullsinë lokale për të qëndruar në zonat rurale dhe të krijojë shumë qendra të prosperitetit ekonomik.

Konsulenti i UNDP-së drejtoi një proces për të rishikuar këtë vizion brenda kuadrit të përgjithshëm të ligjit të turizmit të vitit 1993 dhe të drejtimeve e të strukturës së krijuar nga Strategjia për Zhvillimin e Turizmit e vitit 2002. Objektivi ka qenë që të krijohet një drejtim i qartë për një strategji kombëtare të turizmit të orientuar drejt turizmit të natyrës dhe të kulturës. Procesi dhe dokumenti që pasoi, paraqesin një sintezë dhe një përmbledhje të pozicionit të Ministrisë, sipas informacionit që rezultoi nga mbledhjet dhe takimet me një numër të madh aktorësh.

II. Kuadri i Strategjisë së Turizmit

A. Objektivi i turizmit është të mbështesë synimet e zhvillimit

Synimi i përgjithshëm i zhvillimit të turizmit për Shqipërinë është të rrisë cilësinë e jetesës së një numri të konsiderueshëm në rritje shqiptarësh. Zhvillimi i turizmit do të duhet të matet dhe të vlerësohet në një periudhë afatmesme e afatgjatë, lidhur me aftësinë e tij për të përmirësuar mirëqenien e shqiptarëve. Në këtë aspekt, ai mundet (dhe do të duhet të jetë) një pjesë e strategjisë së vendit për arritjen e prioritetëve të zhvillimit, të tilla si angazhimet e vendit për synimet e zhvillimit për mijëvjeçarin.

Më shumë turistë nuk do të thotë më shumë zhvillim apo të ardhura për shqiptarët. Tipi i turizmit që një vend zgjedh për ta zhvilluar, përcaktohet kryesisht nga kontributi për begatinë e banorëve të tij.

Theksimi i turizmit natyror e kulturor në Shqipëri, do të mbajë në një fokus të rëndësishëm përfitimin nga komunitetet lokale e provinciale që aktualisht ballafaqohen me mundësi të kufizuara ekonomike.

QËLLIMI

Gjithashtu ajo ka për qëllim:

- perceptimin e Shqipërisë si destinacion i pasur kulturor dhe natyror (imazhi);
- vlerësimi dhe mbrojtja e trashëgimisë kulturore dhe natyrore shqiptare, kuptimi i vlerave nga industria turistike dhe komuniteti i gjerë. Zhvillimi i oportuniteteve për të rritur njohuritë si të ofruesve të kulturës dhe artit, ashtu dhe të industrisë turistike e të komuniteteve, për përfitimet reciproke, nëpërmjet edukimit, informacionit dhe trajnimit.

- inkurajimi i zhvillimit të produktit duke shfrytëzuar anën e forta dhe duke identifikuar oportunitetet, duke qenë gjithmonë i përshtatshëm dhe konkurrues në segmentin e tregut kulturor;

- krijimi i rrjetit të bashkëpunimit dhe integritit ndërmjet partnerëve.

Theksimi i turizmit natyror e kulturor në Shqipëri do të mbajë në një fokus të rëndësishëm përfitimin nga komunitetet lokale e provinciale, që aktualisht ballafaqohen me mundësi të kufizuara ekonomike dhe risku bëhet i pakët.

Përfitimet e prekshme të dëshiruara nga një strategji e suksesshme turizmi do të jenë rritja e punësimit, të ardhura shtesë për ekonominë (kryesore apo shtesë), infrastruktura e përmirësuar dhe rritja e të ardhurave nga taksat për të kontribuar në përmirësimin e kujdesit shëndetësor, arsim dhe në zhvillime të tjera shoqërore.

Përfitime më pak të prekshme, përfshijnë konfirmimin e kulturës lokale dhe të traditave,

mundësia për të mbajtur brezin e ri të interesuar për të qëndruar në vend (apo për t'u kthyer) në qytetet e tyre dhe kontaktet e shkëmbimet me njerëz nga kultura të tjera.

Vizioni i përcaktuar nga Ministria artikulon këto angazhime:

-“Turizmi kulturor dhe ekoturizmi përbejnë pjesë të rëndësishme të produktit turistik të Shqipërisë dhe janë elemente të suksesshme të ekonomisë nacionale.

-Ekoturizmi është një alternativë reale për përmirësimin e të ardhurave në komunitetet rurale.”

Theksimi i turizmit natyror e kulturor në Shqipëri do të mbajë në një fokus të rëndësishëm përfitimin nga komunitetet lokale e provinciale, që aktualisht ballafaqohen me mundësi të kufizuara ekonomike dhe risku bëhet i pakët.

Përfitimet e prekshme të dëshiruara nga një strategji e suksesshme turizmi, do të jenë rritja e punësimit, të ardhura shtesë për ekonominë (kryesore apo shtesë), infrastruktura e përmirësuar dhe rritja e të ardhurave nga taksat për të kontribuar në përmirësimin e kujdesit shëndetësor, arsim dhe në zhvillime të tjera shoqërore.

Përfitime më pak të prekshme, përfshijnë konfirmimin e kulturës lokale dhe të traditave, mundësia për të mbajtur brezin e ri të interesuar për të qëndruar në vend (apo për t'u kthyer) në qytetet e tyre dhe kontaktet e shkëmbimet me njerëz nga kultura të tjera.

B. Vlerësimi i përgjithshëm¹

Shqipëria është një vend i bukur dhe magjepsës. Ajo ka një gamë të gjerë atraksionesh historike, kulturore dhe natyrore që përbejnë një interes të madh për turistët ndërkombëtarë. Vendi është i sigurt dhe njerëzit janë mikpritës dhe miqësorë. Ajo që është më e rëndësishme, vendi është ende “autentik”. Ai mbetet në një shkallë të madhe i paprekur nga ndikimi i huaj.

Kuptimi dhe vlerësimi — nëpërmjet “zbulimit” të Shqipërisë — në mënyrë që vendi të realizojë potencialin e vet maksimal për turizmin. Eksperiencat që hapin zbulime të reja për vizitorët janë ato që vlerësohen më shumë si produkte të turizmit në botë.

“Zbulimi” është me interes, kryesisht për turistët ndërkombëtarë të arsimuar, relativisht të pasur². Ky segment demografik shpenzon dukshëm më shumë, për produktet e turizmit dhe modelet e shpenzimeve të tyre janë tepër të favorshme për zhvillim, sepse ata preferojnë të ndërveprojnë direkt në komunitetet që vizitojnë (dyqane, restorante dhe biznese të tjera lokale).

Ky segment nuk bën një dallim të qartë midis produkteve të turizmit kulturor, natyror dhe produkteve të tjera të turizmit. Vizitorët e këtij segmenti, tentojnë të kombinojnë shumë aktivitete të ndryshme gjatë vizitës së tyre dhe zakonisht i shohin aktivitetet e ndryshme natyrore e kulturore si pjesë e procesit të zbulimit të destinacionit.

Produkti qendror (parësor) i turizmit duhet të jetë i përgjithshëm, që i inkurajon vizitorët të zbulojnë faqet e kulturës dhe natyrës së Shqipërisë. Produktet e specializuara të turizmit mund dhe duhet të zhvillohen në një ombrellë të përgjithshme, duke hapur ndryshueshmërinë e produkteve të tregut qendror të turizmit dhe të tregjeve të veçanta. Një skemë e thjeshtë jepet në grafikun 1.

C. Pozicioni strategjik i sektorit të turizmit në Shqipëri

“Shqipëria është një destinacion turistik i sigurt me vlerë të lartë që karakterizohet nga një larmi e pasqyruar e atraksioneve natyrore e kulturore të klasit botëror në një sipërfaqe të vogël gjeografike, i menaxhuar në një mënyrë të përgjegjshme mjedisore e sociale, lehtësisht e mbërritshme nga tregjet turistike europiane.”

Shqipëria do të kërkojë të pozicionojë veten, si një destinacion tërheqës për turistët që mundohen të gjejnë një eksperiencë unike që karakterizohet nga destinacione me cilësi të lartë të vendeve të kulturës dhe të natyrës, të prezantuara në një mënyrë vërtet “autentike”.

Produkti qendror i Shqipërisë, do të jetë “zbulimi” i Shqipërisë. Produkti është një prezantim

¹ Bazuar në shqyrtimin e librave turistikë ekzistues, në dokumentacionin e shumtë të siguruar nga Ministria, UNDP, OJF-të dhe një numër aktorësh të tjerë dhe në vendet e vizituara në Durrës, Vlorë, Llogara Himarë, Sarandë, Butrint, Gjirokastrë dhe Berat.

² Në shumicën e vendeve, por sidomos në vendet e pasura perëndimore dhe në Japoni ka një korrelacion direct midis nivelit arsimor dhe të ardhurave.

dhe një prerje tërthore e përgjithshme e historisë, natyrës, arkeologjisë, kulturës së jetesës, kuzhinës dhe mikpritjes së Shqipërisë. Vizitorët, duke marrë pjesë në këtë zbulim, do të largohen me përshtypje të pashlyeshme të larmisë, kompleksitetit dhe të bukurisë së kulturës dhe natyrës.

Shqipëria do të specializohet në tërheqjen e udhëtarëve të pavarur e të arsimuar dhe të grupeve të specializuara të udhëtarëve. Objektivi kryesor i tregut do të jenë individët me të ardhura mbi mesataren nga Europa (kryesisht nga Europa veriore dhe Britania e Madhe) dhe Amerika e Veriut. Ky segment përfaqëson një segment demografik me dëshirë të madhe për të paguar për produktet unike të Shqipërisë dhe modelet sipas të cilave shpenzojnë do të kontribuojnë me shumë në përparimin e objektivave të zhvillimit.

Pika e fortë e Shqipërisë do të jetë krijimi i vlerave për turistët në një larmi të madhe vendesh gjeografike. Kjo përjasje e hap me shumë vendin për t'u "zbuluar", që:

- të krijojë hapësira për kulturat e ndryshme lokale që të shprehin vetveten, në veçanti zakonet dhe traditat e rajoneve të ndryshme të vendit.

- të lejojë që më shumë komunitete provinciale e rurale të marrin pjesë në vizitat dhe zhvillimet e turizmit dhe të përfitojnë prej tyre.

- të lejojë zhvillimin e tregjeve komplementare të specializuara për turizmin (të tilla si lëvizja me kafshë (trekking), alpinizëm, zhytje, bujqësi, gjueti dhe peshkim, arkeologji, kulinari, festivale, ndërmjet të tjerave) me infrastrukturën ekzistuese dhe me produktet qendrore të propozuara të turizmit.

Për të mbajtur konceptin e autenticitetit, bujtja darkimi dhe elemente të tjera të mikpritjes të zhvillohen kudo ku është e mundur në shkallë të vogël deri mesatare, nga biznese private lokale. Kjo përjasje forcon lidhjet e vizitorëve me qytetet dhe vendet, dhe krijon një gjenerim më të madh të ardhurash në komunitete.

Çelësi për zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm, do të jetë duke siguruar vizita të përsëritura dhe duke arritur rekomandime "gojore". Kjo do të varet në fund të fundit nga cilësia afatgjatë e destinacioneve të vendeve kulturore dhe të natyrës dhe nga eksperiencia e përgjithshme e vizitorëve e bazuar në njohuritë dhe interpretimin e udhërrëfyesve të tyre.

D. Justifikimi

Turizmi i kulturës, i aventurës dhe "ekoturizmi"³ konsiderohen të jenë tregjet me rritje më të shpejtë të turizmit në mbarë botën — 15 deri 20% për vit dhe që përfaqësojnë me shumë se 25% të tregut.

Turizmi tradicional "diell dhe rërë" (paketa në shkallë të gjerë, të padiferencuara) po humbet terren ndaj ekoturizmit, turizmit kulturor dhe turizmit të aventurës. Ndërsa turizmi "diell dhe rërë" mbetet segmenti më i madh në turizmin ndërkombëtar, ai ka një normë rritjeje më shumë se 2 deri 4 për qind në vit⁴.

Vendet fqinje si Greqia, Turqia dhe Kroacia i kanë fokusuar përpjekjet e tyre në turizmin e diellit dhe të rërës, duke rënduar më tej një treg turizmi tashmë tejet të ngarkuar. Shqipëria ka një mundësi unike për të diferencuar veten nga fqinjët dhe për të mënjeluar një treg të mbipopulluar me të ardhura dhe përfitime në rënie.

Turizmi i fokusuar në turistët e pavarur që vizitojnë komunitetet lokale dhe marrin pjesë aktivisht në veprimtaritë në natyrë dhe kulturë ka treguar të ketë një të ardhur 5 deri 10 herë më shumë në përfitimet e zhvillimit për dollar të shpenzuar nga turisti sesa turizmi në shkallë të gjerë diell dhe rërë.

Për fat të keq Shqipëria nuk ka alternativa për pozicione reale. Ndërsa pozicioni i tregut unik ka lindur kryesisht nga nevoja, ai është në një pozicion të fuqishëm në tregjet ndërkombëtare. Shqipëria duket se ndodhet në një situatë ideale për të plotësuar kërkesat në ndryshim të një tregu turistik në rritje, i orientuar në turizmin natyror e kulturor.

III. Sfidat

³ Shoqata Ndërkombëtare e Ekoturizmit (TIES. në www.ecotourism.org) e përkufizon ekoturizmin si "udhëtim i përgjigjshëm në zonat natyrore që ruan mjedisin dhe përmirëson mirëqenien e banorëve lokalë."

⁴ Organizata Botërore e Turizmit (WTO)

Zhvillimi i sektorit të turizmit në Shqipëri ndeshet me një numër sfidash. Këto janë sfida për zhvillimin e përgjithshëm të turizmit, me të cilat ndeshen të gjitha vendet që hyjnë në tregjet ndërkombëtare, si dhe sfida specifike, të lidhura me krijimin e turizmit të suksesshëm me destinacione të bazuara te natyra dhe kultura (të përshkruara në mënyrë më të detajuar në dokumentin e plotë). Megjithatë tre nga këto sfida janë veçanërisht kritike.

- Turizmi në shkallë të gjerë “diell dhe rërë”, i pranishëm në të gjitha paketat e përgjithshme në komplekset e izoluar turistike, do të sillte një dëm të madh në përpjekjet e vendit për të ndërtuar një sektor me vlerë të lartë të bazuar në natyrë dhe kulturë. Turizmi masiv “diell dhe rërë” është një segment tepër konkurrues që tërheq kryesisht udhëtarë të orientuar nga skontimi (ulja e çmimeve). Mbërritja e një numri të madh të këtij segmenti turistësh, i bën shumë pak atraktive destinacionet për turistët “*higher-end*”.

- Në vitet e para rritja e turizmit mund të jetë e ngadalshme. Nëse është i suksesshëm sektori do të rritet me shpejtësi, pora të fitojë një reputacion ndërkombëtar pozitiv. Ndërsa do të jetë e mundur të vërehet progresi dhe matja e përparimit me indikatorë kuptimplotë, përfitimet e prekshme kritike për mbështetjen dhe angazhimin politik aktual do të vërehen në periudhën afatmesme.

- Koncepti i qëndrueshmërisë, ndërtohet mbi pozicionin strategjik sipas nevojës. Shqipëria nuk mund të presë me të drejtë, që të mbajë gjallë një pozicion tregu të aftë për të tërhequr turistë ndërkombëtarë, pa përpjekje agresive për të siguruar qëndrueshmërinë e burimeve natyrore e kulturore. Pa përfshirjen e komuniteteve lokale dhe pa sigurimin e mundësive reale për të marrë pjesë në procesin e zhvillimit dhe të përfitojnë prej tij, atraksionet do të vazhdojnë të degradohen, apo do të konvertohen në përdorime të tjera ekonomike — gati të gjitha, ofrojnë shumë më pak potencial afatgjatë zhvillimi sesa turizmi.

- Investimet duhet të planifikohen për periudha afatshkurta, afatmesme dhe afatgjata. Në këtë angazhim nuk mund të hyjë me lehtësi krejt vendi. Suksesi në tregjet ndërkombëtare kërkon vijueshmëri në mesazhe dhe prani në tregje vit pas viti. Kjo kërkon investim të kapitalit politik nëpër degët qeveritare dhe ndërmjet sektorëve privatë, publikë dhe shoqërisë civile.

IV. Plani i veprimit

Në terma operativë vendi është i gatshëm të lëvizë përpara me turizmin e sektorit të tij.

Vendi sot ka kapacitete për të pritur shumë më tepër turistë ndërkombëtarë me fjetje për një natë (overnight) sesa ka pritur deri më sot. Megjithatë vendi nuk është i gatshëm për një marketing agresiv ndaj tregjeve të gjera ndërkombëtare, ai është absolutisht i gatshëm për të pritur dhjetëra turistë aventurash shtesë, turistë “pionierë”, të cilët do të donin të ishin fleksibël dhe “zemërbutë” në shkëmbim të të qenit ndërmjet të parëve për eksperiencën e një destinacioni të ri unik.

Sfidat e shumta me të cilat po përballët Shqipëria duhet të adresohen, por shumica nuk do të zgjidhen para se të fillojë promovimi i turizmit. Megjithatë, për shkak të natyrës së ndërruar të sfidave të identifikuara, vendi duhet të fillojë punën menjëherë në një numër fushash më të gashme për rritjen në mënyrë efektive të turizmit.

Elementet specifike të planit të veprimit, prezantohen në nëntë fusha të ndryshme prioritetesh.

- Ndërgjegjësimi dhe marketingu
- Zhvillimi i produktit
- Investimet në zonat natyrore për të forcuar sektorin e turizmit
- Investimet në kulturë për të forcuar sektorin e turizmit
- Burimet njerëzore
- Infrastruktura
- Klima e biznesit
- Rivlerësimi i eksperiencës së turistëve
- Të dhënat dhe menaxhimi i informacionit

STRATEGJIA DHE PLANI I VEPRIMIT

Përcaktimi i turizmit kulturor dhe ekoturizmit

Çdo destinacion turistik është i përbërë nga një sërë faktorësh që e bëjnë atë të dallueshëm nga të tjerë, siç janë: mënyra e jetesës, trashëgimia, aktivitetet kulturore peizazhi, flora dhe fauna dhe që janë baza për zhvillimin e produktit të destinacionit.

Koncepti i turizmit kulturor është përdorur shpesh për të përshkruar turistët që plotësojnë

dëshirat e tyre nga një gamë e gjerë e diversifikuar eksperiencash lokale.

Turizmi kulturor mund të përfshijë të gjithë gamën e eksperiencave që e bëjnë një destinacion unik, siç janë:

- mënyra e jetesës,
- trashëgimia,
- artet dhe njerëzit.

Ekoturizmi është udhëtim i përgjegjshëm në zona natyrore që ruajnë ambientin, i lidhur me dëshirën për të vëzhguar ekosisteme të ruajtura dhe jetën e popullsisë lokale.

Ekoturizmi përmban konceptin e zhvillimit të qëndrueshëm, i cili i kushton vëmendje komunitetit lokal duke i angazhuar ata në industrinë turistike, duke dhënë oportunitete trajnimi dhe edukimi për mbrojtjen e trashëgimisë kulturore dhe natyrore.

Turizmi kulturor gjithashtu i përket një udhëtimi të përgjegjshëm si ambiental dhe social në zona natyrore ose pranë tyre, që promovon ruajtjen, ka impakt të ulët të vizitorëve dhe kujdeset për përfshirjen e komunitetit lokal.

A. Ligji i turizmit i vitit 1993

Ligji i turizmit nr.7665, datë 21 janar 1993 për zhvillimin e zonave që kanë përparësi turizmin” dhe amendamentet e tij sigurojnë një kuadër ligjor përmbledhës në të cilin janë zhvilluar strategjitë e turizmit të vendit. Pikat kritike më të rëndësishme të kuadrit ligjor për turizmin janë ato me të cilat po ballafaqohet vendi në periudhën e sotme historike. Nuk është e qartë nëse ligji ekzistues siguron strukturën e nevojshme për të lëvizur përpara. Ndërmjet fushave problematike theksojmë:

a) Ligji ekzistues nuk është një ligj modern dhe i përgjithshëm për zhvillimin e turizmit, por më shumë është një përgjigje e përshtatshme ndaj çështjeve prioritare me të cilat vendi ballafaqohet në vitin 1993;

b) Ka një mungesë të akteve nënligjore dhe rregulloreve për zhvillimin e turizmit;

c) Nuk janë të përcaktuara qartë përgjegjësitë për departamentin e turizmit brenda Ministrisë dhe të gjitha ministrive dhe institucioneve të tjera që atakojnë fushën e turizmit.

Në”Strategjinë për zhvillimin e turizmit në Shqipëri” është përcaktuar një objektiv specifik për përmirësimin e legjislacionit ekzistues dhe të rregulloreve si një kuadër ligjor e rregullator i veçantë dhe përmbledhës, që do të sigurojë një drejtim të përbashkët për të gjithë partnerët në industrinë e turizmit.

B. Strategjia për zhvillimin e Turizmit në Shqipëri (2002)

Ministria e Rregullimit të Territorit dhe e Turizmit prezantoi në vitin 2002 “Strategjinë për zhvillimin e turizmit në Shqipëri”. Kjo strategji përbën një përpjekje të bashkërenduar në vend për të nxjerrë në dritë objektivat dhe një plan konkret për zhvillimin e sektorit të turizmit në lindje e sipër. Objektivat kryesorë makro-ekonomikë të strategjisë afatgjatë të turizmit për zhvillimin e sektorit të turizmit janë:

- Përftimi i vendeve të punës dhe të ardhurave;
- Përsheptimi i zhvillimit ekonomik e social anëmbanë vendit;
- Përmirësimi i kushteve të jetesës në Shqipëri;
- Fillimi i aktiviteteve ekonomike;
- Krijimi i një imazhi pozitiv ndërkombëtar të vendit si një destinacion turistik;
- Rritja e të ardhurave në valutë të huaj dhe e të ardhurave nga taksat për shtetin, dhe
- Zhvillimi i një turizmi të qëndrueshëm dhe dashamirës me mjedisin.

Ndërmjet aspekteve më të rëndësishme të kësaj strategjie janë:

- Parakushtet për zhvillimin e turizmit;

- Deklarata politike dhe vizioni për vitin 2012, me objektivat e lidhur me tregun dhe drejtimet strategjike për strategjinë afatgjatë të turizmit;

- Rreshtimi i sektorit të turizmit krahas ministrive dhe institucioneve qendrore, qeverisjes vendore, operatorëve të sektorit privat dhe shoqatave të industrisë së turizmit dhe OJF-ve të tjera që lidhen me turizmin;

- Objektivat, produktet e turizmit, shpërndarja, komunikimi, burimet e tregjeve për turizmin diell dhe plazh, turizmin me interes të veçantë dhe turizmin urban/biznes dhe turizmin e kongreseve në kuadër të strategjive për produktet e turizmit.

- Zhvillimi i drejtimeve për institucionet në zonat turistike, për arsimimin dhe trajnimin, dhe për ligjshmërinë e rregulloret në kuadrin e mbështetjes institucionale; dhe
- Zbatimi i strategjisë për zhvillimin e turizmit dhe i Planit të Veprimit për periudhën 2003-2006

Ky dokument prezantohet brenda kuadrit të përgjithshëm të ligjit të turizmit të vitit 1993 dhe të drejtimeve dhe të strukturës së krijuar nga strategjia e vitit 2002. Objektivi i tij është që të vendosë një drejtim të qartë për një strategji kombëtare të turizmit të orientuar drejt turizmit të bazuar në natyrë dhe kulturë. Dokumenti ofron një strategji operacionale dhe të orientuar në veprime për krijimin e një tregu ndërkombëtar turizmi në Shqipëri.

Ky dokument paraqet një sintezë dhe një përmbledhje të pozicionit të Ministrisë, sikurse ka dalë nga informacioni i takimeve të zhvilluara me një gamë të gjerë aktorësh, përfshi:

1. Grupin e punës të Ministrisë;
2. Specialistë të tjerë të Ministrisë;
3. Specialistë nga ministritë e tjera;
4. Përfaqësues të OJF-ve për mbrojtjen e mjedisit dhe për zhvillimin e qeverisjes vendore;
5. Pjesëmarrës të industrisë së turizmit (të bazuar në Tiranë, si dhe në Sarandë, Gjirokastrë dhe Berat, njerëz nga biznese individuale dhe shoqata)
6. Programe dhe agjenci asistencë shumëpalëshe dhe dypalëshe dhe organizatat e tyre zbatuese.

Shtojca I jep një listë të organizatave dhe të individëve të kontaktuar gjatë misionit.

Pozicionet e ndryshme, rekomandimet dhe shqetësimet janë marrë në konsideratë dhe janë analizuar në kontekstin e dokumentit të pozicionit të ministrisë, duke u bazuar në eksperiencën e konsulentit mbi zhvillimin e turizmit dhe mekanizmat për mbështetjen e zhvillimit afatgjatë të turizmit të bazuar mbi natyrën dhe kulturën.

Dokumenti është prezantuar në katër pjesë.

Pjesa e parë është sfondi institucional.

Pjesa e dytë është një artikulum i ngjeshur i kuadrit strategjik të Shqipërisë për arritjen e suksesit në tregjet ndërkombëtare.

Pjesa e tretë është një diskutim i sfidave për zhvillimin e turizmit me të cilat përballet Shqipëria dhe

Pjesa e katërt është Plani i Veprimit që u adresohet fushave prioritare.

C. Vlerësimi i përgjithshëm⁵

Shqipëria është një vend i bukur dhe magjepsës. Ajo ka një gamë të gjerë atraksionesh historike, kulturore dhe natyrore, që përbejnë një interes të madh për turistët ndërkombëtarë. Vendi është i sigurt dhe njerëzit janë mikpritës dhe miqësorë. Ajo që është me e rëndësishme, vendi është ende ai mbetet në një shkallë të madhe i paprekur nga ndikimi i huaj, njerëzit jetojnë dhe punojnë në mënyrat tradicionale në shumicën e vendit dhe kultura lokale shprehet në mënyra nga më të ndryshmet në bazë rajonale, madje nga qyteti në qytet⁶. Kombinimi i këtyre faktorëve e bën vendin të jetë i veçantë dhe vlera potenciale e tij për tregjet e turizmit ndërkombëtar është shumë e lartë.

Shqipëria nuk është një destinacion turistik i lehtë për t'u kuptuar nga tregjet ndërkombëtare. Vendi ofron potenciale për dhjetëra aktivitete të ndryshme turizmi në dhjetëra destinacione. Në formë individuale, të gjitha janë interesante, por pak prej tyre janë të veçanta apo që ngjallin mjaft admirim në vetvete për të tërhequr turistë ndërkombëtarë. Është kombinimi i saktë i aktiviteteve dhe destinacioneve brenda vendit ajo që ofron mundësitë më të mira për ndërtimin e një sektori të suksesshëm turizmi.

Vendi është kompleks. Kultura, historia, gjeografia dhe arkeologjia e tij janë magjepsëse, por

⁵ Bazuar në shqyrtimin e librave turistikë ekzistues, në dokumentacionin e shumtë të siguruar nga Ministria, UNDP OJF-të dhe një numër aktorësh të tjerë dhe në vendet e vizituara në Durrës, Vlorë, Llogara, Himarë, Sarandë, Butrint. Gjirokastrë dhe Berat.

⁶ Për shembull verërat, djathi i bardhë, ullinjë dhe mishi i qengjit kanë shije të dallueshme nga fshati në fshat. Sjellja, historia, etnografia dhe traditat kulturore ndryshojnë në mënyrë të dukshme rreth zonave shumë të vogla gjeografike.

të komplikuar dhe jo lehtësisht të mbërritshme, madje edhe nga turistë të edukuar. Për një të huaj është virtualisht e pamundur të kuptojë dhe të çmojë plotësisht vendin pa një asistencë të rëndësishme. Megjithatë, është ky kuptim dhe vlerësim — nëpërmjet “zbulimit” të Shqipërisë — që vendi të realizojë potencialin e vet maksimal për turizmin.

Eksperiencat që hapin zbulime të reja për vizitorët, janë ato që vlerësohen me shumë si produkte të turizmit në botë, për shkak të faktit se kë tërheqin dhe se si i shpenzojnë ata të hollat në vend.

Zbulimi i Shqipërisë nëpërmjet atraksioneve të saja natyrore e kulturore është me interes kryesisht për turistët ndërkombëtarë të arsimuar, relativisht të pasur⁷. Ky segment demografik shpenzon dukshëm më shumë, për produktet e turizmit që përfshijnë eksperiencat të reja, të tilla si edukimi, aventura dhe kultura. Për më tepër, modelet e shpenzimeve të tyre janë tepër të favorshme për zhvillim, sepse ata preferojnë të ndërveprojnë direkt në komunitet që vizitojnë (dyqane, restorante dhe biznese të tjera lokale) dhe tentojnë të blejnë shumë nga prodhimet dhe shërbimet që sigurohen në mënyrë lokale, në veçanti ekskursionet, udhëtimet (tour) e drejtuara për kulturën dhe natyrën, eksperiencat e aventurës dhe artizanati.

Ky segment nuk bën një dallim të qartë midis produkteve të turizmit kulturor, natyror dhe produkteve të tjera të turizmit. Vizitorët e këtij segmenti tentojnë të kombinojnë shumë aktivitete të ndryshme gjatë vizitës së tyre dhe zakonisht i shohin aktivitetet e ndryshme natyrore e kulturore si pjesë e procesit të zbulimit të destinacionit.

Periudhat tipike të pushimeve për këtë segment janë nga 8 në 14 ditë. Gjatë kësaj periudhe vizitorët preferojnë të vizitojnë destinacione të ndryshme, zakonisht në blloqe 2 deri 3-ditore për rreth një qendre lokale. Gjeografia dhe kultura e Shqipërisë janë ideale për përshtatjen e kësaj metode. Aty gjenden në një numër të madh qytetesh shumë përparësi të gatshme për zhvillimin e produkteve të turizmit, me strategji të ndryshme dhe plane për itinerare shumëditore të bazuara në kulturën, historinë dhe natyrën e tyre⁸.

Zbulimi i Shqipërisë do të varet nga shpjegimet dhe interpretimet e detajuara që hapin kulturën dhe historinë dhe bëjnë të kuptueshme nga të huajt.

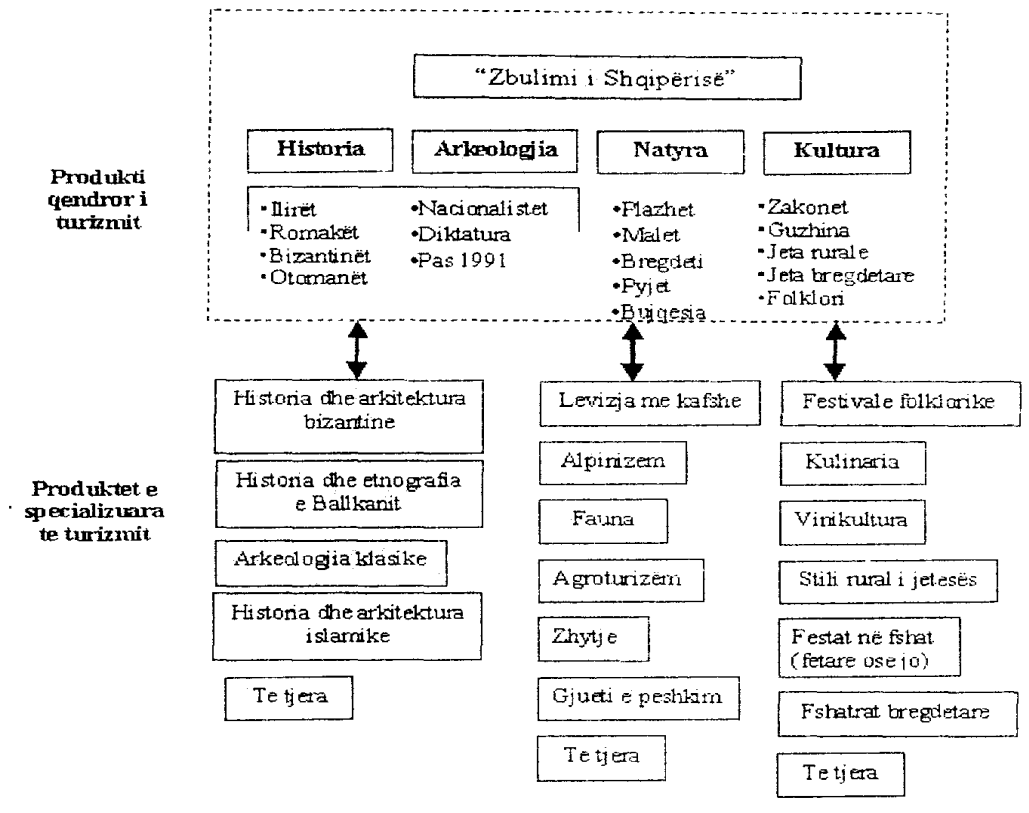
Shqipëria, duhet të shitet në tregjet ndërkombëtare, si Shqipëri. Shqipëria nuk ka asete mjaft të forta për pozicionin e saj të marketingut qendror, qoftë për të qenë e bazuar gjeografikisht (jugu ndaj veriut ndaj bregdetit) qoftë e bazuar vetëm në tematikë (ekoturizmi, monumentet kulturore, etj.).

Produkti qendror (parësor) i turizmit duhet të jetë i përgjithshëm që i inkurajon vizitorët të zbulojnë faqet e kulturës dhe natyrës së Shqipërisë. Produktet e specializuara të turizmit mund dhe duhet të zhvillohen në një ombrellë të përgjithshme, duke hapur ndryshueshmërinë e produkteve të tregut qendror të turizmit dhe të tregjeve të veçanta. Grafiku 1 paraqet një skemë të thjeshtë.

Grafiku 1: Produktet qendrore e të specializuara të turizmit

⁷ Në shumicën e vendeve, por sidomos në vendet e pasura perëndimore dhe në Japoni ka një korrelacion direkt midis nivelit arsimor dhe të ardhurave.

⁸ Rajonet e Tiranës, Sarandës, Gjirokastrës Beratit, Vlorës, Shkodrës, Korçës dhe Krutës janë gati me itinerare interesante. P.sh. në rajonin e Vlorës, projekti MedWet ka botuar një udhëzues të veçantë të detajuar për monumentet e kulturës e të natyrës. Ndërsa organizata AULEDA po punon me komunitetet lokale për bujtjen shtrat dhe mëngjes (bed and breakfast) të fokusuar në qendrat e vogla me natyrë dhe kulturë interesante. Me përpjekje shtesë minimale mund të hartohet një numër itinerarësh për t'i ofruar në ture e udhëhequra turistike të kombinimeve të shumta.



D. Pozicioni strategjik i sektorit të turizmit në Shqipëri

Mbështetur në drejtimin e përcaktuar nga Ministria dhe në vlerësimin e qartë të këtij pozicioni nga një numër i madh aktorësh, pozicioni i propozuar strategjik për Shqipërinë mund të artikulohet si më poshtë:

“Shqipëria është një destinacion turistik i sigurt me vlerë të lartë, që karakterizohet nga një larmi e pasqur e atraksioneve natyrore e kulturore të klasit botëror në një sipërfaqe të vogël gjeografike i menaxhuar në një mënyrë të përgjegjshme mjedisore e sociale, lehtësisht e mbritëshme nga tregjet turistike europiane.”

E. Strategjia e përgjithshme

Shqipëria do të kërkojë të pozicionojë veten e saj, si një destinacion tërheqës për turistët që mundohen të gjejnë një eksperiencë unike, që karakterizohet nga destinacione me cilësi të lartë të vendeve të kulturës dhe të natyrës, të prezantuara në një mënyrë vërtet “autentike”.

Produkti qendror i Shqipërisë do të jetë “zbulimi” i Shqipërisë. Produkti është një prezantim dhe një prerje tërthore e përgjithshme e historisë, natyrës, arkeologjisë, kulturës së jetesës, kuzhinës dhe mikpritjes së Shqipërisë. Vizitorët duke marrë pjesë në këtë zbulim, do të largohen me përshtypje të pashlyeshme të larmisë, kompleksitetit dhe të bukurisë së kulturës dhe të tokës.

Shqipëria do të specializohet në tërheqjen e udhëtarëve individuale e të arsimuar dhe të grupeve të specializuara të udhëtarëve. Objektivi kryesor i tregut do të jenë individët me të ardhura mbi mesataren nga Europa (kryesisht nga Europa veriore dhe Britania e Madhe) dhe Amerika e Veriut. Ky segment përfaqëson një segment demografik me dëshirë të madhe për të paguar për produktet unike të Shqipërisë dhe modelet sipas të cilave shpenzojnë, do të kontribuojnë më shumë në përparimin e objektivave të zhvillimit.

Pika e fortë e Shqipërisë, do të jetë krijimi i vlerave për turistët në një larmi të madhe vendesh gjeografike. Kjo përfaqëson hap më shumë vendin për t’u “zbuluar” që:

- të ofrojë një numër të madh produktesh, të forcojë gamën dhe larmitë e disponueshme për vizitorët;
- të krijojë hapësira për kulturat e ndryshme lokale që të shprehin vetveten, në veçanti zakonet

dhe traditat e rajoneve të ndryshme të vendit;

- të lejojë që më shumë komunitete provinciale e rurale të marrin pjesë në vizitat dhe zhvillimet e turizmit dhe të përfitojnë prej tyre;

- të krijojë baza për lidhjen gjeografike të turizmit me vendet fqinje — duke rritur dukshmërinë dhe duke e lejuar turizmin të zhvillohet në zonat provinciale dhe rurale, duke sjellë mundësi zhvillimi për një seksion të gjerë të popullsisë.

- të lejojë zhvillimin e tregjeve komplementare të specializuara për turizmin (të tilla si lëvizja me kafshë (trekking), alpinizëm, zhytje, bujqësi, gjueti dhe peshkim, arkeologji, kulinari, festivale, ndërmjet të tjerave), me infrastrukturën ekzistuese dhe me produktet qendrore të propozuara të turizmit.

Turizmi shqiptar do të rritet në mënyrë “organike” si një destinacion autentik, i sigurt te kultura e tij, historia dhe mjedisi natyror. Praktikrat më të mira ndërkombëtare për natyrën dhe turizmin kulturor, mikpritjen dhe logjistikën do të studiohen dhe përshtaten për nevojat specifike të Shqipërisë dhe kontekstin kulturor.

Për të mbajtur konceptin e autenticitetit bujtja, darkimi dhe elemente të tjera të mikpritjes do të zhvillohen kudo ku është e mundur, në një shkallë të vogël deri mesatare nga biznese private lokale. Kjo përjasje forcon lidhjet e vizitorëve me qytetet dhe vendet dhe krijon një gjenerim me te madh të ardhurash në komunitetet.

Rritja e turizmit do të jetë e drejtuar dhe e mbështetur nga një marketing i ndërgjegjshëm nga një plan krijues i produkteve, nga një infrastrukturë e përshtatshme, nga burime njerëzore të cilësisë së lartë dhe nga një “klime biznesi” e turizmit me rregulla të qarta loje dhe me struktura të përshtatshme për të siguruar qëndrueshmërinë afatgjatë të saj.

Çelësi për zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm do të jetë duke siguruar vizita të përsëritura dhe duke arritur rekomandime “gojore”. Kjo do të varet në fund të fundit nga cilësia afatgjatë e destinacioneve të vendeve kulturore dhe të natyrës dhe nga eksperiencia e përgjithshme e vizitorëve, e bazuar në njohuritë dhe interpretimin e udhërrëfyesve të tyre.

Për të krijuar një cikël të drejtë të zhvillimit të qëndrueshëm të bazuar tek turizmi, Qeveria Shqipërisë duhet të mbrojë dhe të rivlerësojë, së bashku me bashkitë, operatorët turistikë dhe OJF-të, vendet, parqet, qytetet dhe zonat e mbrojtura, që janë asetet qendrore të sektorit të saj të turizmit.

F. Justifikimi

Shqipëria ka një potencial të shkëlqyer për zhvillimin e turizmit. Shumë burime atraksioni kulturor dhe natyror kanë një cilësi shumë të lartë dhe do të tërhiqnin një numër të madh vizitash, nëse ato do të publikoheshin më gjerësisht brenda segmenteve të tregut të synuar.

Shqipëria mund të pozicionojë vetveten, sipas përparësive krahasuese të rëndësishme të vendeve me cilësi të lartë në një sipërfaqe të vogël gjeografike dhe duke krijuar një pozicion të identifikueshëm në tregjet ndërkombëtare bazuar në zbulimin e vendit.

Megjithatë, për Shqipërinë, më të rëndësishme janë tendencat në preferencat e turizmit. Kultura, aventura dhe “ekoturizmi”⁹ konsiderohet të jenë tregjet me rritje më të shpejtë të turizmit në mbarë botën. Popullariteti i tyre tregon një ndryshim larg nga pushimet “pasive” të bazuara në fshatrat turistike, që kanë karakterizuar zhvillimin e turizmit masiv pas viteve 1970. Udhëtimet “me motiv” (theme) të fokusuar në aktivitetet me interes të veçantë, të tilla si zbulimi dhe aventura, sportet dhe edukimi kanë një popullaritet në rritje.

Turizmi tradicional “diell dhe rërë” (paketa në shkallë të gjerë, të padiferencuara) po humbet terren ndaj ekoturizmit, turizmit kulturor dhe turizmit të aventurës. Ndërsa turizmi “diell dhe rërë” mbetet segmenti më i madh në turizmin ndërkombëtar, ai ka një normë rritjeje jo më shumë se 2 deri 4 për qind në vit.¹⁰ Ndërkohë besohet se tregjet për turizmin kulturor përfaqësojnë më shumë se 60

⁹ Shoqata Ndërkombëtare e Ekoturizmit (TIES, në www.ecotourism.org) e përkufizon ekoturizmin si “udhëtim i përgjegjshëm në zonat natyrore që ruan mjedisin dhe përmirëson mirëqenien e banorëve lokalë”.

¹⁰ Organizata Botërore e Turizmit (WTO)

milione turistë për vit, me një normë rritjeje vjetore të projektuar prej 15% deri më 2010.¹¹ Turizmi i aventurës është një segment tjetër i vogël me rritje të shpejtë, me afërsisht 5 milionë turistë vjetorë dhe me një normë rritjeje 20%.¹² Në vartësi të përkufizimit, gama e plotë e turizmit të orientuar në natyrë, do të përfaqësonte rreth gjysmën e të gjithë turizmit dhe ka treguar një normë rritje fantastike për më shumë se një dekadë.

Vendet fqinje si Greqia, Turqia dhe Kroacia i kanë fokusuar përpjekjet e tyre në turizmin e diellit dhe rërës, duke rënduar më tej një treg turizmi tashmë tejet të ngarkuar (i cili përfshin gjithashtu Afrikën Veriore, bregdetin e Spanjës. Karaibet, ishujt e oqeanit Indian dhe shumë të tjerë). Shqipëria ka një mundësi unike për të diferencuar veten nga fqinjët dhe për të mënjeluar një treg të mbipopulluar me të ardhura dhe përfitime në rënie.

Tashmë turistët vlerësojnë një përgjegjësi mjedisore të vendit dhe përpjekjet për ruajtje (konservim). Konsumatorët nga vendet e zhvilluara duhet të ndryshojnë vendimet e tyre për blerje, duke u bazuar në perceptimin e impakteve apo të performancës mjedisore negative.

Turizmi i fokusuar në turistët individualë, që vizitojnë komunitetet lokale dhe marrin pjesë aktivisht në veprimtaritë në natyrë dhe kulturë, ka treguar të ketë një të ardhur 5 deri 10 herë më shumë në përfitimet e zhvillimit për dollar, të shpenzuar nga turisti, sesa turizmi në shkallë të gjerë i diellit dhe rërës. Studimet e drejtuara nga INCAE (Inman 1999) dhe të tjerë, kanë treguar që sektori i bazuar në natyrën e Kosta Rikas mban afërsisht 50% të shpenzimeve totale të turistëve në vend (përfshijë udhëtimin ajror), ndërkohë që sektori “diell dhe rërë” i Kankunit, Meksikë, (bazuar mbi fshatrat turistike të përgjithshme masive) mban diçka më shumë se 10% të shpenzimeve të turistëve në vend. Për më tepër, shpenzimet e përgjithshme dhe efekti i shumëfishtë i shpenzimeve (udhërrëfyes, ture, pajisje, zeje) në Kosta Rika tentojnë të bëhen më të mëdha.

Të dhënat mbi vizitat turistike në Amerikën Qendrore, tregojnë se turistët që vijnë të provojnë një përzierje atraksionesh natyrore dhe kulturore (përfshi plazhet) shpenzo 25% më shumë për qëndrimin sesa homologët e tyre me ekskluzivitet “diell dhe rërë”.¹³

Turistët me eksperiencë mundohen të gjejnë jo vetëm destinacione apo veprimtari me vlera në rritje, por edhe në përputhje me lehtësirat për bujtje dhe praktikatat e menaxhimit me udhëzime mjedisore.

Për fat të keq Shqipëria nuk ka alternativa për pozicione reale. Destinacionet individuale të saj janë tërheqëse, por jo unike. Turistët ndërkombëtarë mund të gjejnë rrënoja antike të një cilësie më të mirë në Greqi, Itali dhe Turqi. Turizmi “diell dhe rërë” konkurron me një shumicë vendesh dhe ka sfida lidhur me çmimet në rënie dhe me kontributin e pakët në ekonominë lokale. Natyra dhe kultura paraqesin pak destinacione alternative, por ende konkurrojnë me një larmi të madhe destinacionesh. Ajo çka e bën unike Shqipërinë është afërsia e madhe e një larmie të madhe atraksionesh dhe afërsia relative e këtyre atraksioneve në një kontekst unik kulturor për një numër të madh turistësh vendas dhe ndërkombëtarë.

Ndërsa pozicioni i një tregu unik ka lindur si një nevojë parësore, ai është një pozicion i fuqishëm në tregjet ndërkombëtare. Tendencat në vizitat turistike në mbarë botën, identifikojnë qartë turizmin natyror dhe kulturor si një segment me rritje shumë të shpejtë dhe me një numër të madh turistësh potenciale. Shqipëria duket se ndodhet në një situatë ideale për të plotësuar kërkesat në ndryshim të një tregu turistik në rritje i orientuar në turizmin natyror e kulturor.

V. Sfidat

Zhvillimi i sektorit të turizmit në Shqipëri ndeshet me një numër sfidash. Këto janë sfida për zhvillimin e përgjithshëm të turizmit, me të cilat ndeshen të gjitha vendet që hyjnë në tregjet ndërkombëtare, si dhe sfida specifike të lidhura me krijimin e turizmit të suksesshëm, me destinacione

¹¹ WTO, Travel and Tourism Analyst, No.4, 2001 by Travel and Tourism Intelligence

¹² Travel and Tourism Intelligence (TTI)

¹³ Deshazo, George. Ky ka qenë një deduksion i nxjerrë nga autori nga studime të ndryshme të kryera në Amerikën Qendrore të drejtuara nga Instituti Harvard për Zhvillimin Ndërkombëtar 997.

të bazuara tek natyra dhe kultura.

A. Sfidat e përgjithshme për zhvillimin e turizmit në Shqipëri

- Krijimi i një pozicioni të qartë tregu në një treg të mbipopulluar. Ka shumë produkte dhe vende që konkurrojnë për tërheqjen e vëmendjes së udhëtarëve, agjenci udhëtimi dhe publikime.

- Kapërcimi i koncepteve të mëparshme dhe lidhja me Shqipërinë. Pika fillestare e kërkimit si “pa imazh” ndërmjet turistëve profesionistë. Ka interesim për destinacione të reja dhe interes në rritje në tipin e eksperiencës që ofron Shqipëria, por kjo do të kërkojë një përpjekje të koordinuar. Në disa tregje të synuar, perceptimi i përgjithshëm i Shqipërisë, renditet nga neutrale në negative për shkak të ngjarjeve historike të periudhës së tranzicionit.

- Investimet duhet të planifikohen për periudha afatshkurta, afatmesme dhe afatgjata. Në këtë angazhim nuk mund të hyjë me lehtësi krejt vendi. Suksesi në tregjet ndërkombëtare kërkon vijueshmëri në mesazhe dhe prani në tregje vit pas viti. Kjo kërkon investim të kapitalit politik nëpër degët qeveritare dhe ndërmjet sektorëve privatë, publikë dhe shoqërisë civile. Për më tepër, suksesi kërkon gjithashtu një numër mekanizmesh të reja apo të përshtatura për të siguruar vijueshmërinë dhe koordinimin, por gjithashtu edhe për të mënjeluar konfliktet dhe për të siguruar besueshmërinë në investime dhe në vendimmarrje.

- Infrastruktura. Një nga përparësitë e dukshme të turizmit natyror e kulturor është e kërkesat për infrastrukturë të specializuar janë minimale. Megjithatë kapacitetet bazë për lëvizjen e sigurt të turistëve (në vetura, minibusë, autobusë dhe aeroplanë) janë një kusht i domosdoshëm. Telekomunikacioni dhe interneti përbëjnë një komponent të rëndësishëm, përherë e më të nevojshëm, për promovimin e sektorit të turizmit dhe për komunikim (nga operatorët lokalë dhe nga zyrat e turizmit) dhe për vizitorët. Shqipëria përballlet me sfida të rëndësishme në të gjitha këto fusha.

- Koordinimi midis një numri të madh institucionesh qeveritare. Një sektor i suksesshëm turizmi do të kërkojë përpjekje të një numri ministrish, të pushtetit vendor, të instituteve, si dhe të OJF-ve, Akademisë së Shkencave, agjencive ndërkombëtare dhe programeve të asistencës dypalëshe.

- Inteligjenca e tregut. Pa njohjen e detajuar të tregjeve të turizmit dhe të parashikimit të pritjes dhe dëshirave të segmenteve të synuar. Shqipëria rrezikon të humbasë investime të rëndësishme dhe kohë të çmuar. Vendi do të duhet të investojë në informimin e tregut dhe në njohuritë për të përcaktuar me saktësi mundësitë dhe për të sintonizuar produktet dhe shërbimet.

Të dhënat e brendshme. Shqipëria do të duhet të bëjë investime të rëndësishme për grumbullimin e të dhënave në vend dhe sistemet e menaxhimit për të monitoruar dhe analizuar vizitat turistike, shpenzimet, sjelljen, profilet e turistëve dhe karakteristikat të tjera. Planifikimi i turizmit pa këto të dhëna është vërtet i pamundur dhe burimet e pakta do të humbasin.

B. Sfidat specifike për turizmin e natyrës dhe të kulturës

Një strategji e fokusuar në turizmin e natyrës dhe të kulturës paraqet një larmi të madhe sfidash shtesë, përtej sfidave të përgjithshme.

Koncepti i qëndrueshmërisë ndërtohet mbi pozicionin strategjik sipas nevojës. Shqipëria nuk mund të presë me të drejtë, që të mbajë gjallë një pozicion tregu të aftë për të tërhequr turistë ndërkombëtarë, pa përpjekje agresive për të siguruar qëndrueshmërinë e burimeve natyrore e kulturore. Pa përfshirjen e komuniteteve lokale dhe pa sigurimin e mundësive reale për të marrë pjesë në procesin e zhvillimit dhe të përfitojnë prej tij, atraksionet do të vazhdojnë të degradohen, apo do të konvertohen në përdorime të tjera ekonomike — gati të gjitha, ofrojnë shumë më pak potencial afatgjatë zhvillimi sesa turizmi.

- Zhvillimi i një sektori të suksesshëm kërkon nivele të rëndësishme investimi në infrastrukturë, në marketing, në burime njerëzore, menaxhimin e zonave natyrore, ruajtjen e vendeve historike dhe të kulturës së jetesës. Vendi nuk do të jetë i suksesshëm pa një angazhim serioz për investimet.

- Nuk ka “receta”, Produkti i turizmit në Shqipëri duhet të jetë autentik, ndërsa plotëson parashikimet e përgjithshme të turistëve ndërkombëtarë. Përvoja ndërkombëtare, njohuritë dhe praktikat më të mira do të duhet të kërkojnë në mënyrë agresive për të informuar vendimet dhe planet për vendin. Megjithatë, vetë produktet duhet të përfaqësojnë, sa më shumë të jetë e mundur, një përfaqje autentike shqiptare. Rezultati përfundimtar më i pëlqyeshëm do të ishte zgjedhja dhe

përshtatja e strategjive dhe mekanizmave nga një numër vendesh me praktikatat me të mira nga rajone të ndryshme të botës.

- Çështjet lokale-kombëtare. Turizmi i natyrës dhe kulturës kërkon përfshirjen konkrete të pushtetit lokal ndërmjet të tjerave në planifikimin e turizmit, planifikimin urban, zhvillimin e infrastrukturës, ruajtjen e kulturës, mbrojtjen e mjedisit. Ndërsa në qytetet e mëdha dhe në qendrat kulturore të identifikuar ka kapacitete lokale të konsiderueshme, shumë qytete e qendra të banuara do të kërkojnë shuma të konsiderueshme për mbështetje shtesë nga pushteti qendror, institucionet e vendosura në Tiranë dhe nga ekspertët ndërkombëtarë.

- Segmenti i turizmit të natyrës dhe kulturës varet shumë nga burimet njerëzore tepër të specializuara. Udhërrëfyes tepër cilësorë janë ndoshta faktori më kritik për sukses për turizmin shqiptar dhe do të duhet që të rekrutohen dhe të trajnohen në mënyrë agresive. Vendi do të ketë nevojë për menaxherë të kualifikuar për vendet natyrore e kulturore. Përveç kësaj, është konstatuar një mungesë e personelit të kualifikuar për mikpritjen në të gjitha nivelet dhe në të gjitha rajonet. Aftësitë e kufizuara për gjuhët (në veçanti anglishtja) nëpër këto kategori dhe në mënyrë të veçantë në zonat provinciale gjithashtu është një sfidë.

- Është provuar se një numër strategjish të turizmit alternativ, nuk kanë qenë komplementare dhe potencialisht dëmprurëse për ndërtimin e turizmit me vlerë të lartë. Turizmi në shkallë të gjerë “diell dhe rërë” i pranishëm në të gjitha paketat e përgjithshme në komplekset e izoluara turistike, do të sillte një dëm të madh në përpjekjet e vendit për të ndërtuar një sektor me vlerë të lartë, të bazuar në natyrë dhe kulturë. Turizmi masiv “diell dhe rërë” është një segment tepër konkurrues, që tërheq kryesisht udhëtarë të orientuar nga ulja e çmimeve. Mbërritja e një numri të madh të këtij segmenti turistësh, i bën shumë pak atraktive destinacionet për turistët “higher-end”. Një efekt i ngjashëm, është vërejtur me mbërritjen e anijeve të mëdha turistike.

- Në vitet e para rritja e turizmit mund të jetë e ngadalshme. Nëse është i suksesshëm, sektori fillon i vogël, por rritet me shpejtësi porsa fiton një reputacion ndërkombëtar pozitiv. Ndërsa do të jetë e mundur të vërohet progresi dhe matja e përparimit me indikatorë kuptimplotë, përfitimet e prekshme kritike për mbështetjen dhe angazhimin politik aktual do të vërohen në periudhën afatmesme.

VI Plani i Veprimit

Ky seksion paraqet një plan për vendin për të avancuar sektorin e tij të turizmit dhe për trajtuar sfidat kryesore të tij brenda kontekstit të strategjisë së prezantuar më lart dhe të strukturës së politikës, të kuadrit ligjor dhe atij institucional.

Në terma operativë, vendi është i gatshëm të lëvizë përpara me turizmin e sektorit të tij.

Vendi sot ka kapacitete për të pritur shumë më tepër turistë ndërkombëtarë me fjetje për një natë (overnight) sesa ka pritur deri më sot. Megjithatë vendi nuk është i gatshëm për një marketing agresiv ndaj tregjeve të gjera ndërkombëtare, ai është absolutisht i gatshëm për të pritur dhjetëra turistë aventurash shtesë, turist “pionierë” të cilët do të donin të ishin fleksibël dhe “zemërbutë” në shkëmbim të të qenit ndërmjet të parëve për eksperiencën e një destinacioni të ri unik.

Sfidat e shumta me të cilat po përballlet Shqipëria duhet të adresohen, por shumica nuk do të zgjidhen para se të fillojë promovimi i turizmit. Megjithatë, për shkak të natyrës së ndërruar të sfidave të identifikuar, vendi duhet të fillojë punën menjëherë në një numër fushash më të gatshme për t’u rritur në mënyrë efektive.

Elementet specifike të Plannit të Veprimit, prezantohen në prioritetet e nëntë fushave të ndryshme.

- Ndërgjegjësimi dhe marketingu
- Zhvillimi i produktit
- Investimet në zonat natyrore për të forcuar sektorin e turizmit
- Investimet në kulturë për të forcuar sektorin e turizmit
- Burimet njerëzore
- Infrastruktura
- Klima e biznesit
- Rivlerësimi i eksperiencës së turistëve
- Të dhënat dhe menaxhimi i informacionit

1. Ndërgjegjësimi dhe marketingu

Shqipëria duhet të punojë në nivele të shumëfishta për: rritjen e vetëdijes në vend, rritjen e bashkëshoqërimit pozitiv me Shqipërinë, konsolidimin e një teme të unifikuar për të lidhur produktin e turizmit të vendit me tregjet ndërkombëtare, të bindë drejtuesit e opinionit të tregut që vendi ka vlera për t'u vizituar, rritja e kontakteve midis kompanive të specializuara të udhëtimit që dërgojnë udhëtarë nga tregjet që synohen dhe kompanive lokale të turizmit (operatorë që presin udhëtarë, shitës pajisjesh, hotele, etj, krijimi i një pranie të besueshme të bazuar në Internet dhe krijimi i një strukture të qëndrueshme për vazhdimin e përpjekjeve të marketingut.

a) Ndërgjegjësimi dhe bashkëshoqërimi pozitiv

Kjo duket të jetë një përpjekje diplomatike dhe politike. Mbulimi në shtypin ndërkombëtar vazhdon të jetë neutral deri në negativ. Shqipëria nuk e ka menaxhuar me shumë sukses këtë aspekt të imazhit publik të saj. Turizmi, natyra dhe kultura ofrojnë mundësi të shkëlqyera për zyrtarët e lartë për të dhënë mesazhe pozitive. Çdo herë që Kryeministri apo zyrtarë të tjerë të lartë vizitojnë një vend të synuar si treg (sidomos Gjermaninë, Britaninë e Madhe, SHBA dhe Italinë e Veriut), ai apo ajo duhet rezervojë kohë për të promovuar turizmin në audiencat e zgjedhura dhe në media. Ata duhet të mbështeten nga tema kombëtare e unifikuar e paraqitur në pikën "b)" më poshtë.

Aksioni 1.1 Zhvillimi i një koleksioni me materiale promocionale për turizmin ndërkombëtar për t'u shpërndarë shtypit (press kit) dhe i një stende, me materiale të printuara, video, shkrime dhe materiale të tjera që lejojnë një prezantim të lehtë të vendit në çdo vend me prioritet.

Aksioni 1.2 Rritja e mbulesës pozitive nga media në tregjet e synuara. Shqipëria duhet të jetë më agresive në komunikimin e mesazheve pozitive në tregjet e synuara. Lajmet pozitive mbi çështjet natyrore dhe kulturore duhet të sigurojnë përfitime të rëndësishme. Atasheu tregtar, atasheu kulturor, konsulli, madje edhe ambasadori duhet të instruktohen mbi përdorimin e materialeve të përgatitura dhe të furnizohen me lajme të reja për të krijuar mundësi për përparim të imazhit pozitiv.

Aksioni 1.3 Të punohet ngushtë me Diasporën Shqiptare. Është shumë e rëndësishme që shqiptarët jashtë vendit të ndjehen krenarë dhe të kenë dëshirë të vizitojnë Shqipërinë me farefisnin dhe miqtë. Për shembull Meksika ka zhvilluar një fushatë "Mirëserdhe në shtëpi bashkëfshatar" (Welcome home Paisano).

b) Konsolidimi i një teme të unifikuar për të lidhur produktin e turizmit të vendit me tregjet ndërkombëtare

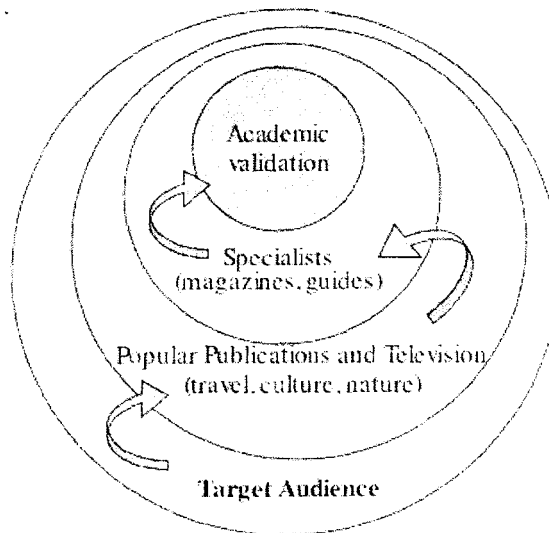
Sot Shqipëria po përdor një numër termash për të prezantuar veten — dy nga këto mund të gjenden në ueb site-in zyrtar të turizmit dhe të tjera në materiale të ndryshme promocionale. Këto e mbajnë larg fokusin dhe mund të krijojnë eventualisht konfuzion. Vendi ka nevojë për një asistencë profesionale për zgjedhjen dhe projektimin e një teme që reflekton kulturën kombëtare dhe strategjinë e mjedisit dhe imazhin e vendit që dëshirohet të portretizohet në botë dhe lidhja e tyre me një mesazh që gjen një rezonancë të provuar brenda grupit të tregut që synohet, që vendi po kërkon ta tërheqë.

Aksioni 1.4 Pajtimi i një firme ndërkombëtare për marrëdhëniet publike me eksperiencë në pozicionimin strategjik të destinacioneve të turizmit. Kjo është e ngutshme. Mbrapa projektimit të pozicionimit të tregut ka dekada eksperience, njohurish, shkence dhe arti. Procesi përfshin procesin e vizatimit krijues, të analizës së potencialeve të hapura, testimi i konceptit në tregjet e ndryshme që synohen dhe hapa të tjerë për të garantuar forcimin dhe qartësimin e mesazhit.

c) Bindja e drejtuesve të opinionit të tregut se vendi ka vlera për t'u vizituar

Produktet e specializuara janë të suksesshme në tregun e turizmit vetëm nëse cilësitë e tyre janë "vërtetuar" nga drejtuesit e respektuar të opinionit. Për një destinacion të tillë si Shqipëria, drejtuesit me të rëndësishëm të opinionit janë shpesh shkrimtarët dhe publikuesit e artikujve, gazetave dhe udhëzuesve të orientuara drejt natyrës, kulturës dhe udhëtimit. Rastësisht ato janë kompani udhëtimi të njohura për "zbulimin" e destinacioneve të tjera. Modeli i vërtetimit mund të paraqitet me rrathë (shih grafikun 2), në të cilin në çdo rreth duket rrethi i brendshëm për këshilla dhe rekomandime.

Grafiku 2: Rrathët koncentrikë për informacionin e marketingut



Aksioni 1.5 Angazhimi në një përpjekje agresive për të rritur praninë e Shqipërisë në publikimet e drejtuesve të opinionit.

Nënaksioni 1.5.1 Shqipëria duhet të drejtojë një studim, në mënyrë të bashkërenduar me firmën e marrëdhënieve publike të identifikuar më lart për të përcaktuar se cilat burime publikimi dhe informimi dëshiron dhe përdor tregu i synuar për të marrë vendim për udhëtimet drejt një destinacioni. Meqenëse në shumë nga fazat e hershme të zhvillimit të turizmit informimi është “gojor”, një objektiv i dytë do të ishte identifikimi i proceseve të vendimit të “vizitorëve pionierë”.

Nën 1.5.2 Rritja e mbulimit dhe e qarkullimit të Shqipërisë në guidat turistike të drejtuara nga udhëtarë të pavarur “aventurierë”. Në mënyrë të veçantë Shqipëria do të duhet të bindë:

- Bradt Travel Guides Ltd (UK) për të zgjeruar dhe azhurnuar guidën e tyre të shkëlqyer të udhëtimit;
- Lonely Planet Guides (UK) për të prodhuar një guidë të dedikuar (në vend të asaj që shfaqet në një pjesë të guidës Eastern Europe); dhe
- Rough Guides (UK) për të marrë në konsideratë përfshirjen e Shqipërisë në portofolin e tyre të guidave turistike.

Aksioni 1.6 Investimi për prani në hapësirat e “paguara” të një reviste me cilësi të lartë. Profesionistët e marketingut provojnë se një artikull i mirë rreth një produkti apo destinacioni në një publikim të besueshëm është 5 deri 10 herë më i vlefshëm sesa e njëjta shumë e paguar në hapësirën e reklamave të të njëjtit publikim. Disa publikime me besueshmëri të lartë (në veçanti National Geographic dhe National Geographic Traveler) vendosin sesa nga përmbajtja e tyre editoriale bazohet në pagesën e hapësirës për reklamë (X faqe për hapësirën e reklamës “i jep të drejtë” blerësit të Y faqeve për përmbajtjen editoriale nga personeli dhe fotografët e revistës gjeografike kombëtare). Ky seleksionim specifik i publikimeve do të jetë baza për kërkimin e q+ do të drejtohet në 1.3.1 më lart.

d) Rritja e kontakteve ndërmjet kompanive të specializuara të udhëtimit që sjellin udhëtarë në tregjet e synuara dhe kompanive lokale të turizmit.

Aksioni 1.7 Rritja e pranisë në panairët kryesore që karakterizojnë destinacionet e turizmit të natyrës, kulturës, aventurës dhe atij “alternativ”. Panairët tregtare konsiderohen nga shumica e vendeve promotore si një “djall i nevojshëm.” Rezultatet pozitive mund të jenë nga ndryshimi i cilësisë, por mungesa e pranisë në përgjithësi shihet keq. Pjesëmarrja e Shqipërisë në këto panairë duhet të koordinohet nën një temë të unifikuar kombëtare për të ruajtur fokusin mbi mesazhin dhe me

objektiva të qartë për t'i arritur si vend, jo vetëm si organizata individuale.

Aksioni 1.8 Organizimi i një Panairi Ndërkombëtar Turizmi në Shqipëri. Vendi më i mirë për të treguar Shqipërinë është vetë Shqipëria. Ministri i Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve kohët e fundit ka përsëritur mbështetjen e tij për panairin e 2006-tës. Praktikën me të mira në planifikim sugjerojnë që Shqipëria të vlerësojë periudhat më të mira të kohës së disponueshme në kalendarin botëror të panairove dhe të shpenzojë afërsisht një vit për të siguruar organizimin dhe komunikimin e duhur. Motivi (tema) e unifikuar kombëtare duhet të dominojë pozicionin e paraqitur në ekspozitë. Për organizimin e panairit të turizmit duhet të sigurohet ekspertizë ndërkombëtare.

e) Prani e besueshme e bazuar në internet.

Aksioni 1.9 Forcimi i pranisë së Shqipërisë në internet. Web site i Entit Kombëtar të Turizmit (<http://www.albaniantourism.com>) është një përpjekje fillestare e mirë për të siguruar që vizitorët potencialë mund të gjejnë informacion bazë për vendin. Ky web site dërgon mesazhin se vendi është “i hapur për biznes.”

Hartimi i një strategjie për praninë e përgjithshme në internet që përfshin:

- Një gjeneratë të dytë të web site-it të Entit Kombëtar të Turizmit për të përfshirë shpjegime më të detajuara dhe informacion mbi rrugët, si dhe kontaktet me kompanitë e licencuara të turizmit dhe portalin e sektorit privat.

- Një lidhje me portalin e sektorit privat për të siguruar një akses të lehtë të pjesëmarrësve të industrisë së turizmit të tillë si operatorët që presin vizitorët, hotelet, restorantet, furnizuesit e pajisjeve etj.

- Krijimi i forumit të turizmit të Shqipërisë, i atashuar në web site-in kombëtar të turizmit, i lidhur me site të shumtë, që monitorohet dhe përgjigjet në bazë ditore nga një person i programit të promovimit të turizmit.

- Vendosja e mjetit të kërkimit. Ekspertët e informacionit mund të ndihmojnë Ministrinë dhe sektorin privat në strategjitë për të siguruar që web site kombëtar dhe site-et e tjera të renditet në krye të “Google searches.”

1) Krijimi i një strukture të qëndrueshme për përpjekje të vazhdueshme marketingu

Aksioni 1.10 Krijimi i një strukture të përhershme financiare që siguron një buxhet të vazhdueshëm marketingu çdo vit dhe dhënia e fondeve për prioritetet kombëtare të marketingut sipas marrëveshjes. Shqipëria duhet të zbatojë një mekanizëm të përdorur nga një numër vendesh. Një fond i dedikuar për marketingun e turizmit i financuar nga një taksë e veçantë për turizmin. Te gjitha fondet e grumbulluara nga një taksë e veçantë (që luhet nga 2 në 5% e zbatuar në të gjitha bizneset e mikpritjes) duhet të dedikohen drejt marketingut të turizmit. Buxheti dhe shpenzimet vjetore miratohen nga një komitet (apo bord) i veçantë për promovimin e turizmit i përberë nga përfaqësues të Ministrisë dhe të sektorit të turizmit. Shqipëria do të ketë nevojë të identifikojë një kapital fillestar për këtë fond, por duhet ta konceptojë atë si një fond të përsëritshëm në një kohë relativisht të shkurtër — duke e rimbushur fondin me të ardhurat e dedikuara nga taksat.

2. Zhvillimi i produktit

Strategjia e përgjithshme e turizmit krijon kuadrin e përgjithshëm për turizmin të përqendruar në zbulimin e Shqipërisë nëpërmjet natyrës dhe kulturës së saj. Zhvillimi i turizmit ka evoluar nga një fokus rajonal, i përqendruar rreth qyteteve kryesore dhe zonave për rreth tyre. Një vazhdim i këtij evolucioni është natyror dhe i dëshirueshëm.

Ndërsa strategjia dhe planifikimi kombëtar është një funksion “nga lart-poshtë”, zhvillimi i tipit të dëshiruar të sektorit të turizmit në Shqipëri “nga poshtë-lart” është mbizotërues. Turizmi i natyrës dhe kulturës, dhe i produktit qendror të tij varet nga aftësia e zonave lokale për t'u organizuar në mënyrë efektive për të konvertuar asetet e tyre natyrore dhe kulturore në produkte frutdhënëse turistike, të kompletuara me vendet dhe aktivitetet e rekomanduara, me informimin dhe interpretimin, bujtjen, ushqimin, shërbimin e guidave dhe me një larmi të karakteristikave të tjera që përcaktojnë cilësinë dhe vlerën e një destinacioni.

Aksioni 2.1. Krijimi i mekanizmave për mbështetjen e përpjekjeve lokale për të sjellë në treg produktet e kulturës dhe natyrës. Hapi parë i këtij procesi është identifikimi i nevojave të sektorit të turizmit, i pushtetit vendor dhe i shoqërisë civile në çdo rajon. Hapi i dytë do të jetë hartimi i një plani mbështetës për të asistuar aktorë lokalë në çfarëdo mënyre që lejojnë burimet.

Aksioni 2.2 Vendorsja dhe publikimi për çdo qytet-rajon i rrugëve dhe aktiviteteve të rekomanduara për turizmin. Me asistencën e pushtetit qendror, sektori privat dhe OJF-të, çdo qendër turistike duhet të artikulojnë itineraret e rekomanduara për turizmin e vizitorëve — të projektuara në blloqe gjysmëditore, ditore, dyditore, etj. Rrugët do të paraqiten me informacionin e detajuar, fotografi dhe materiale të tjera në formë elektronike apo të printuar dhe të shpërndarë nëpërmjet ueb-it dhe në format të printuar për vizitorët. Kompaktdisku i publikuar kohët e fundit “Monumentet e natyrës së Shqipërisë”, i prodhuar nga Ministria e Mjedisit me mbështetjen e Fasiliteteve Globale të Mjedisit (Global Environmental Facility — GEF) / Programi i Granteve të Vogla është një kontribut i veçantë për këtë përpjekje.

Aksioni 2.3 Zhvillimi i bizneseve të vogla, mekanizmi nga i cili shpenzimet e vizitorit, kontribuojnë në ekonominë lokale apo nacionale, janë biznesi i vogël apo familjar. Nevojitet, që për krijimin e tij, të organizohen trajnime, si dhe të krijohen grupime të aktorëve që veprojnë në fushën e turizmit, të nxitura dhe të mbështetura nga pushtetet vendore.

Nga pushtetet vendore, është e rëndësishme të ofrohet këshillim i vazhdueshëm për zhvillimin e produkteve. Stafet që do të ofrojnë këshillimin, duhet të trajnohen. Është e rëndësishme të kryhet publikimi i oportuniteteve të zhvillimit.

Aksioni 2.4 Krijimi i zyrave të thjeshta turistike në çdo qytet kryesor turistik. Ndërsa në disa qytete këto zyra ekzistojnë në letër, ato nuk janë bërë ende një realitet. Me financime të ndara dhe infrastrukturë në secilin nga qytetet aktuale me rëndësi turistike duhet të ketë një zyrë (qofte në një hapësirë të ndarë apo në një zyrë tjetër shtetërore) që të ketë minimumi një person përgjegjës me një listë të azhurnuar të atraksioneve, hoteleve, restoranteve, dyqaneve, faciliteteve shëndetësore, guidave të tureve, kompanive të transportit dhe nëse është praktike, një telefon për t’u lidhur në mënyrën e duhur me turistët.

Duhet të krijohet sistemi i menaxhimit të informacionit, i cili do të konsistojë në:

- identifikimin dhe mbledhjen e të dhënave ekzistuese mbi çfarë ofron zona, strukturimi i bazës së të dhënave, specifikimi i itinerareve në broshura, shoqëruar me fotografi, profilin e produktit, si dhe duke vendosur, sinjalet nacionale, simbolet dhe logot sipas produktit lokal.

3. Investimet në zonat natyrore për të forcuar sektorin e turizmit

Shqipëria ka një traditë të gjatë në menaxhimin e zonave të mbrojtura me një legjislacion të pasur dhe me ekspertizë teknike. Kufizimet e buxhetit kanë çuar në kufizime institucionale që kërcënojnë legjitimitetin e sistemit dhe ndoshta madje edhe funksionimin e tyre. Zonat natyrore (në veçanti zonat e mbrojtura) janë një nga tre “xehvahiret e kurorës” të turizmit shqiptar. Vendi nuk do të jetë i suksesshëm në një periudhë afatgjatë pa investime të konsiderueshme për përmirësimin dhe mirëmbajtjen e aseteve qendrore natyrore që formojnë shtresën bazë për këtë sektor.

Ndërsa ka shumë fusha dhe nevoja për financime, fushat prioritare që vijnë janë ato me rëndësi më të madhe kritike për të përfshirë efektivisht zonat e mbrojtura në zhvillimin e turizmit dhe për të gjeneruar kushtet e nevojshme për një sinergji efektive midis turizmit dhe zonave të mbrojtura. Shqipëria duhet të fillojë të investojë tani, sepse kostot për riparimin e dëmeve janë të larta dhe mund të marrin një kohë më të madhe se sa mund të presin tregjet e turizmit.

Aksioni 3.1 Krijimi i mekanizmave financiarë afatgjatë. Mekanizma dhe struktura të tjera duhet të krijohen për të siguruar rritjen e fondeve për mbrojtjen e zonave natyrore dhe zhvillimin e turizmit.

Nënaksioni 3.1.1 Kërkim agresiv për financime të huaja shitesë. Shqipëria duhet të eksplorojë një larmi të madhe mekanizmesh për financim (tradicionale dhe jo tradicionale) që mund të drejtohen në zonat natyrore. Koha e nevojshme për propozimet e suksesshme është zakonisht një deri dy vjet nga propozimi fillestar deri në miratimin e projektit.

Nënaksioni 3.1.2. Mbajtja dhe zgjerimi i mekanizmit financiar që përdoret aktualisht për të ardhurat nga pyjet dhe gjuetia, në të cilin mbahen në një llogari të veçantë 70% e të ardhurave të caktuara automatikisht për riinvestime në zonat natyrore.

Nënaksioni 3.1.3 Pagesa e shërbimeve të mjedisit. Ekosistemet (në veçanti pyjet dhe ligatinat) sigurojnë shërbime jashtëzakonisht të vlerësueshme për ekonominë, që nuk janë mallra tregu tradicionale (p.sh. ato nuk kanë çmim). Këto ekosisteme sigurojnë ndërmjet të tjerave: mbajtjen e ujit dhe filtrimin, kontrollin e klimës (globale dhe lokale) mbajtjen e faunës dhe të biodiversitetit, bukuritë

natyrore, hapësirat për çlodhje. Shumë vende kanë filluar të krijojnë tregje të brendshme për të njohur vlerën dhe për të korrigjuar deformimet ekonomike që kanë çuar në përdorimin e tokës nën optimumin e saj.¹⁴

Nënaksioni 3.1.4 Krijimi i mekanizmave të rinj financiarë për të drejtuar fondet drejt zonave natyrore. Vendi ka nevojë për fonde të administruar në mirëbesim (Trust Funds) apo fondacione të afta për të vepruar jashtë Ministrisë së Financave për të dhënë burime komplementare. Mekanizmat më të zakonshëm që përdoren në nivel ndërkombëtar janë: a) “Fondacioni i Parqeve Kombëtare” (National Parks Foundations)-zakonisht fondacione private (me sanksione dhe me përfaqësim shtetëror), që sigurojnë financime plotësuese të tilla si investime shtesë të dhëna nga kontribues privatë apo nga donatorë ndërkombëtarë; dhe b) “Trust Funds i Natyrës” fonde të specializuara të përdorura zakonisht për qëllime specifike të tilla si ruajtja e biodiversitetit dhe aktivitetet e pyllëzimit, që mund të menaxhohen më thjesht nga rregullat e përcaktuara të administruara nga një administrator.

Aksioni 3.2 Përhshpejtimi i zhvillimit dhe miratimi i planeve të turizmit për zonat natyrore. Mbarështrimi tradicional i zonave të mbrojtura ka nevojë për zhvillimin e planeve të mbarështrimit të përgjithshëm që përfshijnë si komponent edhe planet e turizmit. Ndërsa kjo teknikisht është një përjasje korrekte, planet e mbarështrimit kërkojnë një proces shumë kompleks që konsumon shuma të mëdha të burimeve financiare dhe njerëzore dhe që mund të marrë vite. Shqipëria duhet të vendosë një proces të përhshpejtuar për krijimin e planeve të turizmit në një numër zonash natyrore të identifikuara si prioritare me rëndësi për turizmin (për shkak të atraksionit të tyre dhe afërsisë me qendrat turistike). Planet duhet të jenë konservativë mjedisorë (të orientuar drejt mbrojtjes në mungesë të planeve të plota të mbarështrimit), dhe të diskutohen zyrtarisht dhe në mënyrë jozyrtare me një grup të gjerë aktorësh për të arritur konsensusin “gjykimi më i mirë profesional” mbi strategjinë e vizitorëve, kapacitetin mbajtës dhe nevojat për infrastrukturë.

Aksioni 3.3 Ngulitja e kulturës së “Parkut kombëtar” ndërmjet shqiptarëve duke filluar me Dajtin. Kjo përpjekje do të fokusohet në tre aspekte kryesore të Dajtit për të filluar edukimin e shqiptarëve mbi rëndësinë e “kënaqësisë dhe përkujdesjes për parqet”. Çmilitarizimi, riinvestimi i taksës së hyrjes dhe programi për menaxhimin e mbeturinave duhet të jenë programe prioritare.

Aksioni 3.4 Standardet e sinjalistikës. Krijimi dhe zbatimi i standardeve nacionale për sinjalet e ekoturizmit, në atraksionet dhe vendet me interes, duke u bazuar në simbolet dhe ngjyrat e njohura në nivel ndërkombëtar. Këto standarde duhet të bëhen pjesë e Planit të Zhvillimit nga pushtetet vendore.

4. Investimet në kulturë për të rritur zhvillimin e turizmit

Shqipëria ka një traditë të gjatë në ruajtjen e kulturës, me një legjislacion të rëndësishëm dhe me ekspertizë teknike. Nevojat për ruajtjen kulturore në një vend me një histori të tillë kaq të pasur gjithmonë e kalon kapacitetin e tij për ta mbrojtur dhe restauruar. Megjithatë vendi nuk mund të jetë i suksesshëm për një periudhë afatgjatë pa investime të konsiderueshme për përmirësimin dhe mirëmbajtjen e vazhdueshme të aseteve qendrore kulturore që formojnë shtresën bazë për pozicionin e saj në turizëm.

Ndërsa ka shumë fusha dhe nevoja për financime, fushat prioritare që vijojnë janë ato me rëndësi më të madhe kritike që gjenerojnë kushtet e nevojshme për një sinergji efektive midis turizmit dhe zonave. Ashti si dhe për burimet natyrore, Shqipëria duhet të rritë investimet tani, sepse kostot për riparimin e dëmeve janë të larta dhe pasuria kulturore shpesh është e pazëvendësueshme dhe përfaqëson një humbje të identitetit kombëtar.

Aksioni 4.1 Krijimi i mekanizmave financiarë afatgjatë. Duhet të krijohen mekanizma dhe struktura të reja për të siguruar rritjen e financimeve për mbrojtjen e vendeve kulturore dhe zhvillimin e turizmit.

Nënaksioni 4.1.1 Kërkim agresiv për financime të huaja shtesë. Shqipëria duhet të eksplorojë

¹⁴ Për shembull, në shumë vende hidrocentralet u paguajnë pronarëve të tokës (përfshi zonat e mbrojtura) për të mbajtur apo rritur mbulesën pyjore në basenin e tyre në mënyrë që të sigurojnë rrjedhjen e ujit, sidomos në stinën e thatë, kur uji është në sasi më të pakët (apo çmimi i blerjes së energjisë është më i lartë). Në teori, taksat për hyrje në park janë një tip i pagesës së shërbimit mjedisor, nëse fondet janë përdorur për mirëmbajtjen apo rivlerësuar parkun.

një larmi të madhe mekanizmesh për financim (tradicionalë dhe jo tradicionalë) që mund të drejtohen në zonat kulturore. Koha e nevojshme për propozimet e suksesshme është zakonisht një deri dy vjet nga propozimi fillestar deri në miratimin e projektit.

Nënaksioni 4.1.2. Ngarkimi modest deri në taksa substanciale të pranueshme nga vizitorët për të ndihmuar mbulimin e kostove për veprimtarinë e tyre. Shumë vende kryesore kulturore në shtete të tjera ngarkohen me 10 apo 20 US\$ për pranimin e vizitorëve të tyre. Analiza ekonomike (modelimi i kostos së udhëtimit dhe vlerësimi i kontingjentit) mund të ndihmojë në përcaktim e çmimeve korrekte për destinacionet kryesore.

Nënaksioni 4.1.3 Krijimi i mekanizmave të rinj financiarë për të drejtuar fondet drejt konservimit të zonave. Vendi ka nevojë për fonde të administruara në mirëbesim (Trust Funds) apo fondacione të afta për të vepruar jashtë Ministrisë së Financave për të dhënë burime komplementare. Ashtu si dhe për mekanizmat e zonave të mbrojtura (të diskutuara më lart), “fondacionet” dhe “trust funds” kanë provuar të jenë të suksesshme në shumë vende.

Aksioni 4.2 Mekanizma ekonomikë për të ngadalësuar shkatërrimin e ndërtesave historike dhe trevave. Kostoja e lartë e mirëmbajtjes së ndërtesave historike kombëtare në pronësi private është tej mundësive të shumta (në mos të shumicës) pronarëve private. Zonimi i vendosur saktë dhe legjislacioni i planifikimit urban krijon rregullat dhe qëndrimet e lejueshme. Megjithëkëtë, pa një mbështetje financiare apo pa përdorimin e instrumenteve të reja ekonomike, ndërtesat historike do të shkatërrohen zhvlerësohen (duke ndjekur ligjin) apo do të shkatërrohen (duke shkelur ligjin). Meqenëse turizmi vazhdon të shtrihet, do të ketë një presion në rritje nga pronarët që dëshirojnë të ndërtojnë struktura me të lira në vend që të përtërijnë ndërtesat historike. Përfshirja e pasurisë kulturore brenda sektorit të turizmit duhet të jetë një strategji frytdhënëse.

Nënaksioni 4.2.1 Eksplorimi i suksesshëm (ose jo) i eksperiencave të vendeve të tjera në krijimin e mekanizmave ekonomikë për ruajtjen e ndërtesave private historike (SHBA, Britania e Madhe, Zvicra, Austria, Franca dhe Spanja janë të njohura si pika orientimi në këtë fushë, Kuba ka filluar kohët e fundit një program në Havanën e vjetër).

Nënaksioni 4.2.2 Rritja e përpjesëtimin për ndarjen e shpenzimeve për rehabilitimin e ndërtesave historike për bujtina (hane) dhe për infrastruktura të tjera turistike. Sistemi aktual i përpjesëtimin të koston për përtëritjen e ndërtesave të rëndësishme (sidomos i shtëpive) duket se funksionon në Gjirokastër dhe Berat. Në këto raste ku pronarët dëshirojnë që ndërtesat të bëhen pjesë e infrastrukturës së turizmit, shpenzimet e financimeve shtetërore shtesë mund të justifikohen pasi ndërtimi do të rritë numrin e vizitave, si dhe shpenzimet dhe të ardhurat në një periudhë afatmesme.

Nënaksioni 4.2.3 Spanja ka një sukses të veçantë me sistemin e saj të “Paradores”, duke promovuar përdorimin e “kështjellave, pallateve, manastireve dhe ndërtesave të tjera unike të pasurisë së Spanjës” në një rrjet hotelesh historike dhe bujtinash (hanesh) “të cilësisë së lartë”. Në mënyrë të ngjashme Franca ka pasur sukses në promovimin e një rrjeti konibëtar me synime të njëjta të “Bujtinave (haneve)” (auberges) dhe të “Shtëpizave buzë detit” (chalets).

Aksioni 4.3 Përmirësimi i aksesit kulturor në muzeume. Pika e dobët më e zakonshme për muzeumet e vendit, e cituar nga vizitorët shqiptarë dhe të huaj është mungesa informacionit shpjegues kuptimplote (në shqip apo anglisht). Duhet të eksplorohej tre strategji komplementar. Materiale të printuara për galeritë individuale, ciceronë (guida) të trajnuara (pjesë e personelit të muzeumit apo marrja e guidave private të trajnuara dhe të autorizuar), dhe sistemet e reja elektronike të guidës (informacioni i regjistruar nën kontrollin e vizitorit).

Nënaksioni 4.3.1 Fillimi i një projekti pilot në Muzeun Historik Kombëtar për të zbatuar një sistem elektronik të guidës.

Aksioni 4.4 Mbështetja, rivlerësimi dhe publikimi i ngjarjeve kulturore dhe i festivaleve folklorike. Kultura e jetesës është një produkt turistik tepër i kërkuar. Një numër i madh turistësh kërkojnë të planifikojnë udhëtimet e tyre që të përputhen me ngjarje të rëndësishme folklorike (konkurse të valleve dhe muzikës, ngjarje fetare, ditë festive, festime lokale të qyteteve, shfaqje të rëndësishme vallesh dhe muzike, etj.).

Nënaksioni 4.4.1 Publikimi i ngjarjeve ekzistuese. Shqipëria ka një numër të madh ngjarjesh të tilla që duhet të paktën të dokumentohen dhe të vendosen në një “kalendar kombëtar zyrtar të ngjarjeve kulturore”. Ky informacion do të duhet të publikohet në web site-i ri kombëtar të turizmit

dhe të përfshijë historinë e ngjarjes, përshkrimin e veprimtarive, fotografi dhe deklarata të shkurtra dhe lidhjet në internet (links) me kompanitë e turizmit të afta për të siguruar shërbimet.

Nënaksioni 4.4.2 Zhvillimi i një plani afatgjatë për të drejtuar mbështetjen e sektorit shtetëror dhe privat në ngjarjet prioritare kulturore me interes për vizitorët e huaj.

5. Burimet njerëzore

Shqipëria duhet të investojë në burime të ndryshme kritike njerëzore në mënyrë që sektori i turizmit të zhvillohet efektivisht.

Aksioni 5.1 Krijimi i një trupe “Elite” të udhërrëfyesve (guide) turistike. Kyçi për zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit do të jetë sigurimi i vizitave të përsëritura dhe arritja e rekomandimeve gojore. Për shkak të kompleksitetit të Shqipërisë njohuritë dhe shpjegimi i dhënë nga guidat më të mirë të vendit do të ishte ndoshta faktori i vetëm më i mirë për zhvillimin me sukses të turizmit. Gatishmëria e turistëve të arsimuar për të paguar guida me cilësi të larta është shumë e madhe. Në shumë destinacione natyrore me cilësi të lartë guidat turistike janë ndërmjet të punësuarve të paguar më shumë në sektorin e turizmit. Një Trupë Elite e Guideve do të bëhet marka (shenja) e turizmit shqiptar dhe do ta diferencojë atë nga cilësia në përgjithësi mikse e guideve turistike që gjenden kryq e tërthor Europës. Kjo do të sigurojë gjithashtu mundësi për gjenerim të ardhurash për të diplomuarit në fushat respektive në universitete aktualisht me punësim të përkohshëm.

Aksioni 5.2 Trajnimi i menaxherëve të vendeve natyrore dhe kulturore. Rritja e rëndësisë të vendeve natyrore e kulturore te vendit do të kërkojë ekspertizë menaxhimi më të sofistikuar. Sot, drejtorët e parqeve dhe vendeve kulturore tentojnë të kenë personel teknik të trajnuar mirë (specialistë pyjesh, kuratorë arkitektë), të cilëve në përgjithësi i mungon trajnimi (apo interesi) për t’u bërë menaxherë efektivë. Aftësi të tilla si planifikimi, buxheti, financat, menaxhimi i projektit, planifikimi i burimeve njerëzore dhe të tjera janë sftësi kritike. Në këtë fushë ka dy prioritete: 1. identifikimi i mekanizmave të përshtatshëm për të trajnuar menaxherët aktualë në drejtim të aftësive të kërkuara; dhe 2) të hetohen strategjitë për rekrutimin dhe arsimimin e menaxherëve të ardhshëm për të marrë përsipër sfidat e reja.

Aksioni 5.3 Trajnimi i profesionistëve dhe personelit të mikpritjes. Shqipëria do të kërkojë shumë individë të trajnuar mirë në mënyrë që të përballojë një sektor turizmi ndërkombëtar. Sektori i turizmit dhe një numër programesh mbështetëse e citojnë këtë aspekt si një nga anët e dobëta të Shqipërisë.

Nënaksioni 5.3.1 Të sigurohet informacioni në se fakultetet e turizmit në universitetet në mbarë vendin janë duke përgatitur menaxherë për tipin e turizmit që kërkon të zhvillojë Shqipëria. Këta duhet të përfshijnë kurse për historinë dhe traditat shqiptare, ruajtjen e natyrës dhe të kulturës përveç hoteleve tradicionale dhe menaxhimit të trajnimit.

Nënaksioni 5.3.2 Trajnimi profesional për të rinjtë. Sektori i turizmit do të kërkojë individë të trajnuar, ndërmjet të tjerave, në mjeshtëri të tilla si hidraulikë, elektrikistë, karpentierë, mirëmbajtës, kuzhinierë, shërbim hotelerie, shoferë.

Nënaksioni 5.3.3 “Arsimimi i vazhduar”. Shumë të rritur aktualisht në sektor apo që duan të hyjnë në sektor kërkojnë dhe dëshirojnë të përmirësojnë mjeshtërinë apo të fitojnë mjeshtëri të reja.

Aksioni 5.4 Ngritja e aftësive gjuhësore. Shqipëria dallohet si një shoqëri shumëgjuhëshe. Përpjekje shtesë duhet të drejtohen për t’u siguruar që personeli i industrisë së turizmit, në veçanti ai në zonat provinciale dhe rurale të zotërojnë aftësitë bazë të gjuhëve të huaja që kërkohen për të kryer me efektivitet punët e tyre. Prioritetet kryesore janë anglishtja dhe gjermanishtja.

6. Infrastruktura

Një nga përparësitë që duhet vënë në dukje në turizmin natyror dhe kulturor është që kërkesat për infrastrukturë të specializuar janë minimale. Megjithatë kapacitetet bazë për të lëvizur në mënyrë të sigurt turistët (në vetura, minibusë, autobusë, aeroplanë) është një kusht i nevojshëm. Telekomunikacioni dhe interneti janë një komponent i rëndësishëm dhe domosdoshmërisht në rritje për promovimin e sektorit të turizmit dhe komunikimin (nga by operatorët dhe zyrat lokale të turizmit) dhe për vizitorët. Shqipëria përballlet me sfida të rëndësishme në këto fusha. Fushat prioritare për veprim janë si poshtë.

Aksioni 6.1 Përmirësimi i dy rrugëve kritike në veri. 1) Përmirësimi i afërsisht 19km rrugë që lidhin parkun e Lurës me rrugën kombëtare për të lejuar kalimin e makinave me katër rrota aktive

gjatë muajve turistikë të verës. 2) Kompletimi i rrugës nga Shkodra në Theth për të lidhur rajonin e largët të veriut me pjesën tjetër të vendit për turizëm dhe tregti.

Aksioni 6.2 Mirëmbajtja e rrugëve dytësore kombëtare. Eksperiencat e turizmit të natyrës dhe kulturës nxjerrin në pah lëvizjen e vizitorëve (me autobus, taksi, makina me qira) në rrugë dytësore. Janë pikërisht rrugët dytësore që sigurojnë mundësi për të parë qytetet shqiptare, kulturën, njerëzit dhe mënyrën e jetesës. Superstradat janë “sterile” në aspektin kulturor dhe nuk janë të vlerësueshme përveç faktit se shpërndarja e turistëve bëhet me shpejtësi. Udhëtimi në rrugët dytësore i lejon guidat turistike të kenë përparësi nga mundësitë e shumta për të shpjeguar kulturën dhe historinë shqiptare. Për më tepër, këto rrugë krijojnë mundësi për turistët q+ të shpenzojnë paratë në fshatra që nuk janë destinacionet e tyre. Rrugët dytësore me rëndësi turistike (p.sh. Këlcyrë — Berat) do të duhej të bëhej e kalueshme për mjetet normale në mënyrën me ekonomike të mundshme.

Aksioni 6.3 Lidhja me jugun. Kushtet aktuale të rrugës dhe mungesa e alternativave të transportit e bëjnë rajonin e jugut shumë të largët nga pjesa tjetër e vendit. Në një periudhë afatshkurtër do të ndihmojë vazhdimi i përmirësimeve të rrugës ndërmjet Vlorës dhe Sarandës. Megjithatë, është e domosdoshme për të siguruar mjete shtesë për të mbërritur në jug.

Nënaksioni 6.3.1. Vendi duhet të sigurojë një shërbim ajror vendas. Prioriteti është të kryhen studime të shpejta fesibiliteti për pista të thjeshta aviacioni dhe ndërtimet e pajisjet përkatëse në Sarandë, Gjirokastrë, Berat dhe Korçë, dhe për mbështetjen financiare të shërbimit të aeroplanëve privatë.¹⁵

Nënaksioni 6.3.2 Studimi i fezibilitetit dhe mbështetja financiare e rrugëve detare që lidhin Durrësin, Vlorën dhe Sarandën. Përveç sigurimit të një mënyrë shtesë lidhjeje, udhëtimi me det është një alternativë atraktive për shumë turistë dhe do të ishte me gjasa popullor ndërmjet një numri të madh turistësh dhe vendasish.

Aksioni 6.4 Rritja e lidhjeve të telekomunikacionit rural dhe provincial. Internet dhe telefonja janë tejet të rëndësishme për zhvillimin e turizmit. Aksesit me cilësi të lartë i lejon bizneset lokale për të tregtuar direkt produktet e tyre dhe për të mbajtur gjallë kontaktet me klientët dhe furnizuesit e tyre në mënyrë me direkte dhe të rrjedhshme. Aksesit në internet është gjithashtu një shërbim me vlerë dhe i rëndësishëm për mysafiret ndërkombëtarë. Aksioni specifik për këtë çështje është të eksplorojë mënyrat e bashkëpunimit me Ministrinë e Arsimit dhe Shkencës për një “Projekt të internetit në shkollë” për të lidhur të gjitha shkollat e vendit në internet. Rritja e përdorimit të sistemeve nga biznesi i turizmit lokal do të ndihmonte mbulimin e kostove për funksionimin e rrjetit.

Aksioni 6.5 Përmirësimi i sinjalistikës. Ka një mungesë të sinjalistikës rrugore që tregon drejtimet për në qytete, për në monumentet e kulturës dhe zonat natyrore. Mungesa e sinjalistikës e bën të komplikuar lëvizjen për profesionistët lokalë dhe gati të pamundur për vizitorët.

7. Klima e biznesit

Një sektor i suksesshëm turizmi kërkon një klimë biznesi të qëndrueshme dhe mjaft të sofistikuar. Sektorët e biznesit rriten në mënyrë më të suksesshme me një kuadër rregullator që është i qartë dhe siguron që të gjithë aktorët luajnë me të njëjtat “rregulla loje”. Aktualisht klima e biznesit të turizmit në Shqipëri është e paqartë. Çështje të ndryshme prioritare do të bënin përparime pozitive drejt ndërtimit të një klime të shëndetshme biznesi.

Aksioni 7.1 Formalizimi i sektorit të turizmit. Shqipëria duhet të krijojë një mekanizëm të qartë dhe të thjeshtë për aktorët informalë në sektorin e turizmit që të veprojnë sipas rregullave. Stimujt me kosto të ulët, të tilla si përfshirja në web site-in kombëtar dhe një mbështetje e shpenzuar nga fondi promocial i turizmit (për të cilin kontribuon) kanë provuar të jenë efektivë në shumë vende. Do të ishte e detyrueshme për sektorin privat (sidomos për shoqatat e tij) që të nxiste formalizimin si një pjesë e nevojshme dhe e rëndësishme e punës së shoqatave. Qeveria duhet të

¹⁵ Bisedat në Gjirokastrë kanë sugjeruar që gjendet një justifikim ekonomik i përshtatshëm për shërbimin ajror të bazuar vetëm në udhëtarët e biznesit. Banorët lokalë vlerësojnë se gati një dyzinë biznesmenë paguajnë aktualisht 120 US\$ çdo javë për shërbimin taksi drejt Tiranës. Duke e bërë udhëtimin nga me shumë se pesë orë në më pak se një orë kjo do të vlerësohej shumë nga biznesmenët dhe vizitorët.

sigurohet që licencimi dhe kërkesat e tjera janë të përshtatshme dhe nuk mund ta pengojnë në mënyrë të panevojshme formalizimin. Sektori i turizmit është i fortë. Kjo duhet të bëhet e qartë, por stimujt e thjeshtë inkurajojnë turizmin.

Aksioni 7.2 Kalibrimi i standardeve ndërkombëtare të turizmit. Shqipëria duhet të inkurajojë kompanitë e saj të turizmit për të konkurruar në nivelet më të larta të cilësisë. Një nga mekanizmat më të volitshëm për të inkurajuar këtë është promovimi aktiv (nga qeveria dhe sektori privat) për të aderuar në standardet ndërkombëtare. Midis të tjerëve, më të rëndësishmit janë sistemi ndërkombëtar i “yjeve” për klasifikimin e hoteleve, certifikata “Flamuri Blu” (Blue Flag) për plazhet (bregdetin dhe liqenet), Globi i Gjelbër 21 (Green Globe 21) për praktikën e turizmit të qëndrueshëm dhe standarde të ndryshme të BE-së për transportin, bujqësinë organike dhe sigurinë ushqimore. Përdorimi i gjerë i këtyre standardeve rrit cilësinë dhe bën më të vetëkuptueshme se cilat kompani janë mbrapa.

Aksioni 7.3 Hartimi dhe krijimi i një programi për cilësinë e turizmit kombëtar. Arritja e niveleve të larta të cilësisë në të gjitha shërbimet e turizmit (bujtja, ushqimi, vendet e kulturës, transporti dhe logjistika, guidat) do të jetë një karakteristikë e rëndësishme për ta diferencuar Shqipërinë nga konkurruesit e saj. Vendet me sektorë të ndryshëm turizmi, të tilla si Peruja, aktualisht po punojnë mbi strategjitë për të siguruar kënaqjen e klientëve brenda kontekstit të turizmit të natyrës dhe të kulturës. Shqipëria duhet të fillojë një iniciativë për të inkorporuar parimet e cilësisë paralelisht me rritjen e sektorit. Është me e lehtë të krijosh praktika të mira me një sektor të vogël dhe t’i replikosh ato.

Aksioni 7.4 Azhurnimi i sistemit të taksave të turizmit. Shqipëria duhet ta rishikojë sistemin e saj dhe ta rregullojë atë për të plotësuar pozicionin aktual të sektorit të saj të turizmit dhe të nevojave për gjenerimin e të ardhurave. Një rishikim fillestar sugjeron që: 1. sistemi nuk po mbledh mjaft taksa të përgjithshme që kanë lidhje me çmimet dhe me vendet e tjera; 2. taksa është shumë e lartë dhe e përqendruar në hotelet (që ekzagjeron artificialisht një faktor të dukshëm në vendimet e turistit për të vizituar vendin dhe inkurajon shmangien); 3. fondet e grumbulluara nga turistët nuk drejtohen për forcimin e sektorit, që është i shfazuar nga praktikat aktuale më të mira ndërkombëtare.

Aksioni 7.5 Sigurimi i një detyrimi strikt për planet urbane në zonat bregdetare dhe trevat historike. Evazioni më i kushtueshëm i rregullave për Shqipërinë është ai që çon në shkatërrimin e pasurisë kulturore apo zhvlerësojnë cilësinë e vizitorëve. Pushteti vendor kërkon burime, njohuri dhe vullnet politik për të mbajtur kontrollin mbi përdorimin e tokës. Pushteti qendror dhe sektori i turizmit duhet ta ndihmojë atë në këto fusha.

8. Rivlerësimi i eksperiencës së turistëve

Aksioni 8.1 Parandalimi i risqeve fizike për vizitorët.

Shqipëria duhet të mënjanojë me të gjitha kostot vdekjen apo sëmundjet e rënda të turistëve. Kur turistët kuptojnë që ka disa risqe në të gjitha udhëtimet, ata presin një vend (sidomos një vend evropian) që të marrë masa të arsyeshme për sigurinë e tyre. Vdekja e një turisti apo e një grupi turistësh mund ta mbyllë vërtet sektorin e ri në zhvillim.

Katër shqetësimet më të mëdha të identifikuar nga vizitorët ndërkombëtarë, nga autorët e guidave turistike dhe nga një numër ekspertësh lokalë janë:

Nen 8.1.1 Përmirësimi i sigurisë në rrugë. Ndërsa cilësia e keqe e rrugëve është e kapërcyeshme, kombinimi i rrugëve të këqija me shoferët e padisiplinuar dhe me shpejtësinë e lartë përbëjnë një shqetësim të madh.

Nen 8.1.2 Rritja e ridërgjegjësismit për parandalimin e sëmundjeve. Sëmundjet e shkaktuara nga uji dhe nga insektet (mushkonjat dhe këpushat) zakonisht paraqesin një rrezik të madh për shëndetin. Kërkohen zgjidhje afatgjata për ujin e pijshëm dhe integritetin e ujit për ujitje, si dhe për menaxhimin e ujërave të zeza. Për periudhën afatshkurtër deri afatmesme turistët duhet të këshillohen mbi risqet shëndetësore dhe masat bazë për t’i mënjeluar ato. Të paktën vendi dhe sektori i turizmit duhet t’i këshillojë vizitorët mbi masat sanitare paraprake — mënjanimi i ujit të rubinetit, i akullit dhe ushqimit në rrugë dhe marrja e veshjeve të përshtatshme dhe të padepërtueshme për të mënjeluar mushkonjat dhe këpushat. Këto këshilla janë normale në shumë pjesë të botës dhe konsiderohen si informacion me vlerë dhe jo frikësues për turizmin.

Në aksionin 8.1.3 Përmirësimi i praktikave të sigurisë ushqimore nëpërmjet fushatave të edukimit në sektorin e mikpritjes dhe shkollave profesionale. Fushat prioritare duhet të përfshijnë: 1.

higjienën personale; 2. zbatimin e praktikave më të mira në përdorimin e mishit, pulave, peshkut dhe midhjeve; 3. temperatura e ujit dhe teknikat e pastrimit.

Nënaksioni 8.1.4 Vëmendja për urgjencën mjekësore. Shqipëria duhet të krijojë një sistem kombëtar për trajtimin e vizitorëve që sëmuren rendë apo plagosen. Mungesa e infrastrukturës dhe njohja e gjuhëve në sektorin shëndetësor të vendit është e dobët, sidomos në zonat provinciale e rurale në të cilat vendi kërkon të zhvillojë turizmin. Ndërsa aktualisht nuk është e mundur që të bëhen investime të ndjeshme në pajisje dhe në personel, vendi duhet të përdorë sisteme dhe protokolle për t'u kujdesur për turistët e sëmurë dhe të plagosur përmes mekanizmave ekzistuese. Një sistem i mjekëve dhe i përkthyesve në dispozicion në zonat turistike do të duhet të plotësohet me protokolle për të vendosur kur dhe ku do të lëvizin turistët, për ku dhe mekanizmat logjistikë. Duke pasur parasysh risqet e larta për turistët në Shqipëri, ky sistem do të inspirojë besim dhe do të shihet si një karakteristikë shumë atraktive.

Aksioni 8.2. Çmilitarizimi i destinacioneve turistike. Prania e madhe e policisë në rrugë në zonat bregdetare dhe në destinacionet malore është një faktor shumë negativ. Kjo prani u dërgon vizitorëve të huaj një mesazh pasigurie (sidomos atyre nga Europa dhe Amerika e Veriut) në një vend që është dukshëm i lirë nga krimi, dhuna apo problemet politike. Ky fenomen është veçanërisht i dukshëm në formën e postbllqeve në rrugë, në destinacionet turistike bregdetare, dhe në disa destinacione malore.

Në vendet në zhvillim dhe në vendet me ekonomi në tranzicion është shumë i zakonshëm një qëndrim mbizotërues që prania e një numri të madh të policisë dhe ushtrisë nënkupton më shumë siguri për banorët lokalë dhe vizitorët. Për fat të keq, ndërsa kjo mund të jetë e vërtetë në disa raste dhe në disa situata, kjo nuk është e vërtetë për turizmin në një vend shumë të sigurt, e paqësor si Shqipëria.

Ky nuk është një rekomandim që ushtria të ndërpresë funksionet e saj për të dhënë siguri, ky është një rekomandim që disa praktika dhe politika të merren përsëri në konsideratë meqenëse ato lidhen me zhvillimin e turizmit në një numër zonash kritike. Vende të tjera që kanë caktuar zhvillimin e turizmit si një prioritet ekonomik me rëndësi vitale kombëtare, e vendosin atë në një vend me prioritetet e tjera të sigurisë kombëtare.

Aksioni 8.3 Reduktimi i plehrave në zonat turistike. Qëndrimet lokale ndaj plehrave janë shqetësuese. Qytetet turistike, lumenjtë, rrugët dhe brigjet e liqeneve janë tejet të mbuluara. Nivelet e plehrave shokojnë shumicën e të huajve dhe mesazhi që marrin të huajt është se shqiptarët nuk e duan apo nuk e respektojnë qytetin e tyre apo kulturën e tyre. Zgjidhja e këtij problemi duhet të përfshijë shërbimin e përmirësuar të bashkisë për grumbullimin e plehrave (publik apo privat), fushatat për t'i bërë banorët lokalë të ndërgjegjshëm për impaktin e problemit, dhe një komunitet masiv i organizuar për fushatat e pastrimit.

Aksioni 8.4 Menaxhimi i ujërave të zeza. Menaxhimi efektiv i ujërave të zeza duhet të jetë një pjesë integrale e zhvillimit të vendbanimeve. Në zonën bregdetare, në destinacionet e lumenjve dhe liqeneve vizitorët dhe banorët lokalë marrin pjesë në mënyrë të mirëfilltë në aktivitetet në ujërat e zeza (dhe në ato të qytetit që vizitojnë). Menaxhimi i papërshtatshëm i ujërave të zeza është një shqetësim i madh për shëndetin, projekton një imazh shumë negativ dhe shkatërron cilësinë e produktit të turizmit që vendi po shet në tregjet ndërkombëtare. Menaxhimi i shëndoshë është kritik për rëndësinë afatgjatë të sektorit të turizmit, dhe mund bëhet një tipar atraktiv duke treguar sesa përgjegjëse po bëhet Shqipëria me burimet e saj qendrore të turizmit.

9. Të dhënat dhe menaxhimi i informacionit

Të dhënat mbi tregjet ndërkombëtare të turizmit dhe të dhënat përmbledhëse mbi sektorin shqiptar janë absolutisht thelbësore për planifikimin e turizmit, marketingun dhe monitorimin.

Aksioni 9.1 Departamenti i të dhënave në Ministri. Krijimi i një zyre brenda Ministrisë që të jetë përgjegjëse për grumbullimin, analizimin dhe shpërndarjen në kohë të të dhënave për industrinë e turizmit dhe aktorëve të tjerë të rëndësishëm. Zhvillimi i produktit në nivel nacional dhe lokal, si dhe plani i marketingut kërkon informacion mbi tregun dhe prirjet e tij. Për këtë duhet ndërtuar një sistem i grumbullimit të të dhënave dhe përpunimit sipas standardeve ndërkombëtare si në nivel lokal, ashtu dhe nacional.

Aksioni 9.2 Mbajtja dhe analiza e të dhënave të turizmit ndërkombëtar. Organizata Botërore e Turizmit (WTO) dhe Grupi Konsultues Menlo (Menlo Consulting Group, Inc) janë burimet e të dhënave që përdoren me gjerësisht për turizmin. Statusi i besimit i Ministrisë në WTO lejon që Ministria të marrë një sasi të madhe inteligjence tregu me cilësi të lartë dhe të dhëna mbi turizmin ndërkombëtar. Këto të dhëna duhet të ndahen me universitetet bashkëpunëtoresh dhe me OJF-të që merren me kërkim për të rritur aftësitë analitike.

Aksioni 9.3 Zbatimi i sistemit të të dhënave për numërimin e turistëve me satelit (Tourism Satellite Accounts — TSA). WTO ka promovuar një metodologji të përgjithshme ndërkombëtare të zhvilluar për grumbullimin sistematik dhe prezantimin e informacionit të turizmit vendas. Kjo përjashtë lejon vendet të grumbullojnë të dhëna kuptimplote dhe të zbulojnë impaktin në nivele të ndryshme brenda ekonomisë dhe t'i krahasojnë të dhënat në nivel kombëtar e ndërkombëtar. Ministria do t'i bëjë këto të dhëna të disponueshme për punonjësit kërkimorë për të ndihmuar në analizën e tyre, informimin e mëtejshëm të planifikimit dhe zhvillimit të turizmit. Në këtë sistem përfshihet grumbullimi i përgjithshëm i të dhënave të vëzhgimit nga vizitorët ndërkombëtarë.

B. Çështjet institucionale

Suksesi i Shqipërisë në tregjet ndërkombëtare të turizmit do të kërkojë një nivel të lartë kooperimi dhe lirshmëri ndërmjet ministrive, ndërmjet pushtetit lokal dhe pushtetit qendror dhe ndërmjet privatëve dhe pushtetit qendror e shoqatave të shoqërisë civile.

1. Mbështetja nga pushteti qendror

Është e ngutshme që zhvillimi i turizmit të natyrës dhe kulturës të bëhet e të shihet si një prioritet i nivelit të lartë i Qeverisë së Shqipërisë dhe besohet të jetë i tillë. Pa një nivel të dukshëm angazhimi nuk do të ishte e mundur fokusimi apo kooperimi ndërmjet instancave të ndryshme të qeverisë. Bazuar në takimet e ndryshme me personelin teknik të ministrive dhe instituteve të ndryshme, në të cilat mori pjesë konsulenti për të kuptuar rëndësinë e kësaj, është konstatuar se ekzistojnë dëshira dhe aftësitë për të kontribuar me njohuritë dhe ekspertizën institucionale, por ishte e qartë nevoja për instruksion dhe për drejtim formal për menaxhimin e tyre.

2. Niveli i koordinimit të ministrive

Zbatimi i Strategjisë do të kërkojë një proces të përgjithshëm dhe të fortë udhëheqjeje nga Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, si dhe një bashkëpunim shumë të ngushtë të ministrive të tjera të linjës dhe institucioneve qendrore. Përgjegjësitë kryesore të ministrive të përfshira jepen më poshtë:

1) Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve është ministria drejtuese e të gjithë procesit dhe është përgjegjëse për hartimin, zbatimin dhe monitorimin e Strategjisë Kombëtare të Turizmit, për kuadrin e përgjithshëm ligjor për zhvillimin e turizmit, të planifikimit respektiv dhe të procesit të zhvillimit, për mbështetjen e administratës rajonale dhe organizatave të turizmit në nivel kombëtar, rajonal dhe në nivel lokal.

2) Ministria e Punëve Publike, Transportit dhe Komunikacionit është një Ministri mbështetëse përgjegjëse për planifikimin urban, mirëmbajtjen e rrugëve apo për investimet në rrugët e reja turistike, zhvillimin e transportit detar dhe ajror në zonat prioritare të trashëgimisë.

3) Ministria e Brendshme është ministri mbështetëse, që do të ndihmojë dhe do të mbështesë me grante bashkitë dhe komunat e përfshira në itineraret e turizmit të kulturës dhe të natyrës.

4) Ministria e Mjedisit, Pyjeve dhe Administrimit të Ujërave është përgjegjëse për politikat mjedisore dhe qeverisjen e qëndrueshme të burimeve natyrore, që ofron mundësi për zhvillimin e turizmit në zonat e mbrojtura, për përdorimin e qëndrueshëm të burimeve, për rregullat e aksesit, skemat e pagesës, si dhe për vlerësimin e impaktit mjedisor të turizmit.

5) Ministria e Bujqësisë, Ushqimit dhe Mbrojtjes së Konsumatorëve është përgjegjëse për hartimin dhe zbatimin e strategjive për zhvillimin rural përfshi dhe zhvillimin e turizmit në zonat rurale, si dhe çështje të tjera të lidhura me cilësinë dhe sigurinë ushqimore dhe pijet.

6) Ministria e Arsimit dhe Shkencës ofron arsimimin dhe trajnimin e punëtorëve të kualifikuar të turizmit, të guidave turistike dhe të tjerëve dhe mund të zhvillojë kurrikula specifike për guidat lokale të turizmit dhe të operatorëve në rajonet me potencial të lartë turistik.

7) Ministria e Financës është ministria kyç për zhvillimin e turizmit, sidomos në fushën e politikës së taksave dhe të kuadrit që lidhet me to.

8) Instituti i Arkeologjisë dhe Instituti i Monumenteve të Kulturës (nën Ministrinë e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve) janë institucione kritike për të siguruar informacionin e kërkuar për fletëpalosje, guida turistike, web site-in për vendet e turizmit kulturor, dhe materiale për programe edukimi për profesionistët e turizmit.

3. Pushteti vendor

Pushteti lokal do të kërkojë shkallë të ndryshme asistence dhe mbështetjeje në çështjet procedurale dhe në problemet që kërkojnë ekspertizë. Prioriteti më i lartë për Ministrinë dhe për ministrinë e tjera është që të bëhen aleatë, mbështetës dhe lehtësues të procesit të zhvillimit të turizmit nga qeverisja vendore.

Shumë nga qytetet dhe rajonet me interes turizmi kanë burime të rëndësishme njerëzore për çështjet e kulturës dhe të natyrës dhe kanë një kuptim shumë të qartë për destinacionet dhe produktet e turizmit në zonën e tyre. Ata duket se janë të paqartë mbi mënyrën se si veprohet në rrugë administrative dhe institucionale për të marrë autorizimet dhe miratimet e duhura dhe se si mund të kenë akses për burime komplementare njerëzore dhe financiare. Prioritetet kryesore të pushtetit vendor janë që:

1) Të krijojnë një “hartë rrugore” të qartë për pushtetin vendor se si do të zhvillojë turizmin në qytetin e vet. Hapat, kërkesat për informacion, procedurat, asistencën e disponueshme — dhe kërkesa për t’i asistuar ata gjatë gjithë këtij procesi.

2) Të gjejnë mënyrat për të kanalizuar procesin për të siguruar që janë ndjekur të gjitha rregullat dhe janë plotësuar të gjitha kërkesat, por në mënyrën më të butë të dobishme pa hapa të panevojshëm apo pa pengesa.

3) Dhënia direkte e fondeve të disponueshme për asistencë (të bazuara në projekte) për pushtetin vendor dhe nëpërmjet programeve të OJF-ve që asistojnë pushtetin vendor.

4. Koordinimi publik — privat — civil

Zbatimi me sukses i strategjisë së turizmit kulturor dhe natyror do të kërkojë përfshirjen e sektorit publik të sektorit privat dhe të OJF si dhe koordinimin e aktiviteteve ndërmjet tyre.

Operatorët e sektorit privat do të drejtojnë zhvillimin e produktit. Sektori është përgjegjës për zhvillimin e akomodimit, lehtësive të mikpritjes, operatorëve turistikë dhe të udhëtimit, infrastrukturës në vend, aktiviteteve të marketingut logjistikës, etj. Ata gjithashtu duhet të kontribuojnë në menaxhimin e destinacioneve bazuar në njohuritë e tyre, të asaj çka pret turisti dhe të tregut.

Shoqatat e turizmit në Shqipëri janë institucione kyç në zhvillimin e industrisë së turizmit. Shoqata e Agjencive Shqiptare të Turizmit, Unioni i Operatorëve Shqiptarë të Turizmit, Shoqata Shqiptare e Hotelierisë dhe OJF të tjera të lidhura me turizmin sigurojnë shërbime me vlerë për anëtarët e tyre dhe sigurojnë lobimin e sektorit në diskutimet me qeverinë. Prioritetet e identifikuara nga shoqatat për përpjekjet në të ardhmen përfshijnë: marrëdhëniet me Qeverinë, bashkëpunimi për tërheqjen e turistëve të huaj dhe trajnimi për menaxhim dhe i personelit.

OJF mjedisore dhe ato që lidhen me qeverisjen aktualisht duket se kanë një nivel të lartë eksperience dhe njohurish e vendet e kulturës e të natyrës në shumë rajone. Ato gjithashtu zotërojnë aftësi specifike në planifikimin dhe proceset e zhvillimit të pushtetit vendor. Ato janë aleate të rëndësishme në procesin e zhvillimit të turizmit që duhet të përfshihen kurdoherë që është e mundur në programet e planifikimit dhe ato operative për të përmirësuar destinacionet rajonale.

Aneksi I - Lista e takimeve dhe e pjesëmarrësve

TAKIMI ME GRUPIN E AKTORËVE NGA INSTITUCIONET PUBLIKE

Tiranë, 24 nëntor 2005

1. Znj. Franka PALOKA	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Drejtore e Drejtorisë për Zhvillimin e Turizmit
2. Znj. Arlinda KONDI	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve
3. Z. Gëzim HALILI	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve

4. Znj. Edlira BARDULLA	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Drejtores e Entit Kombëtar të Turizmit
5. Z. Genc METOHU	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Enti Kombëtar i Turizmit
6. Znj. Dezdemonë LAME	Ministria e Financës
7. Znj. Arjana KOCA	Ministria e Mjedisit, Pyjeve dhe Administrimit të Ujërave, Drejtoria e Mbrojtjes së Natyrës
8. Z. Albert DUBALI	Ministria e Bujqësisë, Ushqimit dhe Mbrojtjes së Konsumatorëve. Drejtoria e Zhvillimit Rural
9. Znj. Erida MUKA	Ministria e Bujqësisë, Ushqimit dhe Mbrojtjes së Konsumatorëve, Drejtoria e Zhvillimit Rural
10. Z. Nun XEPA	Ministria e Arsimit dhe Shkencës
11. Z. Sulejman DASHI	Instituti i Monumenteve të Kulturës
12. Z. Lawrence PRATT	Konsulent i jashtëm i UNDP
13. Z. Thimaq LAKO	Konsulent kombëtar, UNDP
14. Znj. Aleksandra HAXHI	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve

TAKIM ME GRUPTIN E AKTORËVE NGA SEKTORI PRIVAT
Tiranë, 24 nëntor 2005

1. Znj. Franka PALOKA	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Drejtores e Drejtorisë për Zhvillimin e Turizmit
2. Z. Genc METOHU	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Enti Kombëtar i Turizmit
3. Z. Ismail HOXHA	Drejtor i Agjencisë së udhëtimit ALBANTOURS, Tiranë
4. Z. Aben CICO	Kryetar i Shoqatës së Hotelierisë, Tiranë
5. Z. Sadik MALAJ	Kryetar i Unionit të Operatorëve Turistikë të Shqipërisë, Tiranë
6. Z. Enver MEHMETI	Kryetar i Shoqatës së Agjencive Shqiptare të Turizmit, Tiranë
7. Z. Lawrence PRATT	Konsulent i jashtëm i UNDP-së
8. Z. Thimaq LAKO	Konsulent kombëtar, UNDP
9. Znj. Aleksandra HAXHI	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve

TAKIMI ME GRUPIN E PUNËS, MINISTRIA E TURIZMIT
Tiranë, 24 nëntor 2005

1. Znj. Franka PALOKA	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Drejtores e Drejtorisë për Zhvillimin e Turizmit
2. Z. Genc METOHU	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Enti Kombëtar i Turizmit
3. Z. Gëzim HALILI	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve
4. Z. Lawrence PRATT	Konsulent i jashtëm i UNDP-së
5. Z. Thimaq LAKO	Konsulent kombëtar, UNDP
6. Znj. Aleksandra HAXHI	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve

TAKIM ME OJF-të QË LIDHEN ME TURIZMIN KULTUROR DHE EKOTURIZMIN
Tiranë, 24 nëntor 2005

1. Franka PALOKA	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve Drejtores e Drejtorisë për Zhvillimin e Turizmit
2. Znj. Marieta MIMA	Drejtores Ekzekutive e Qendrës për Administrimin dhe Teknologjinë e Mjedisit - ECAT, Tiranë

3. Znj. Merita MANSAKU	Qendra EDEN, Tiranë
4. Z. Andrian VASO	Kryetar i OJF Aquarius, Tiranë
5. Z. Dritan SHUTINA	Drejtor i Institutit për Zhvillimin e Habitave, Co-PLAN
6. Z. Florjan NURI	Koordinator programi, Co-PLAN
7. Z. Lawrence PRATT	Konsulent i jashtëm i UNDP
8. Z. Thimaq L&KO	Konsulent kombëtar, UNDP

TAKIMI ME GRUPIN E AKTOREVE NGA INSTITUCIONET PUBLIKE
Tiranë, 25 nëntor 2005

1. Znj. Ertenka CABEJ	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve Drejtorja për Zhvillimin e Turizmit
2. Z. Marenglen PORECI	Ministria e Punëve Publike, Transportit dhe Komunikacionit, Drejtorja e Planifikimit të Rrugëve
3. Z. Eljan REJSI	Ministria e Punëve Publike, Transportit dhe Komunikacionit Drejtorja e Planifikimit Urban
4. Z. Lawrence PRATT	Konsulent i jashtëm i UNDP
5. Z. Thimaq LAKO	Konsulent kombëtar, UNDP
6. Znj. Aleksandra HAXHI	Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve

TAKIMI ME GRUPIN E AKTOREVE NGA RRETHI I VLORES Vlorë,
26 nëntor 2005

1. Znj. Pranvera DAUTAJ	Drejtor i Fshatit Turistik Llogara, Vlorë
2. Z. Hasan HALLKO	Drejtor Ekzekutiv i Agjencisë për Zhvillimin Ekonomik Lokal, AULEDA, Vlorë
3. Z. Petrit DERVISHI	Menaxher i Projektit MedWet për menaxhimin e Zonës bregdetare të Vlorës
4. Z. Lawrence PRATT	Konsulent i jashtëm i UNDP
5. Z. Batkhuyag BALDANGOMBO	Asistent i përfaqësuesit rezident të UNDP, Tiranë
6. Z. Thimaq LAKO	Konsulent kombëtar, UNDP

TAKIMI ME GRUPIN E AKTOR NGA RRETHI I SARANDËS
Sarandë, 27 nëntor 2005

1. Z. Fatos DEMIRI	Administrator i “Terini Travel Agency”, Sarandë
2. Z. Lawrence PRATT	Konsulent i jashtëm i UNDP-së
3. Z. Batkhuyag BALDANGOMBO	Asistent i përfaqësuesit rezident të UNDP-së, Tiranë
4. Z. Thimaq LAKO	Konsulent kombëtar, UNDP

TAKIMI ME GRUPIN E AKTOREVE NGA RRETHI I GJIROKASTRES
Gjirokastrë, 28 nëntor 2005

I. Znj. Lindita LUZO	Zv/Koordinator e programit “Beautiful Gjirokastrë”, Gjirokastrë
----------------------	--

- | | |
|-----------------------------|--|
| 2. Z. Elton QENDRO | Projekti “Beautiful Gjirokastra”, Gjirokastrë |
| 3. Z. Lawrence PRATT | Konsulent i jashtëm i UNDP-së |
| 4. Z. Batkhuyag BALDANGOMBO | Asistent i përfaqësuesit rezident të UNDP-së, Tiranë |
| 5. Z. Thimaq LAKO | Konsulent kombëtar, UNDP |

TAKIMI ME GRUPIN E AKTORËVE NGA RRETHI I BERATIT
Berat, 29 nëntor 20051.

- | | |
|-----------------------------|--|
| Z. Anesti PECE | Administrator i Agjencisë së Gjuetisë Turistike, Berat |
| 2. Z. Sokrat KERRJ | Agjencia e Gjuetisë Turistike, Berat |
| 3. Znj. Sinoida MARTALLOZI | Guide. Instituti i Monumenteve të Kulturës. Dega Berat |
| 4. Z. Lawrence PRATT | Konsulent i jashtëm i UNDP-së |
| 5. Z. Batkhuyag BALDANGOMBO | Asistent i përfaqësuesit rezident t UNDP, Tiranë |
| 6. Z. Thimaq LAKO | Konsulent kombëtar, UNDP |

TAKIM ME EKSPERTËT E USAID Tiranë, 30 nëntor 2005

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Znj. Alma KOSPIRI | Specialiste e SME dhe zhvillimit të tregtisë |
| 2. Z. Kristaq JORGJI | Menaxher i aktiviteteve për bujqësinë |
| 3. Z. Lawrence PRATT | Konsulent i jashtëm i UNDP-së |
| 4. Z. Thimaq LAKO | Konsulent kombëtar, UNDP |

TAKIM ME AMBASADORIN AUSTRIAK
Tiranë, 1 dhjetor 2005

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Z. DERKO WITCH | Ambasador Austrisë në Shqipëri Konsulent i jashtëm i UNDP-së |
| 2. Z. Lawrence PRATT | Konsulent i jashtëm i UNDP-së |
| 3. Z. Thimaq LAKO | Konsulent kombëtar, UNDP |

TAKIMI ME GRUPIN E PUNËS, MINISTRIA E TURIZMIT
PREZANTIMI I DRAFTSTRATEGJISË DHE I PLANIT TË VEPRIMIT
Tiranë, 1 Dhjetor 2005

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Z. Armando BORA | Ministria e Turizmit, Kulturës. Rinisë dhe Sporteve, Drejtori Përgjithshëm i Drejtorisë së Kulturës dhe Turizmit |
| 2. Z. Gene METOHU | Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Enti Kombëtar i Turizmit |
| 3. Z. Gëzim HALILI | Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Përgjegjës i Sektorit të Trashëgimisë Kulturore |
| 4. Z. Vaso TOLE | Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Drejtor i Drejtorisë së Trashëgimisë Kulturore |
| 5. Z. Agron GJEKMARKAJ | Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Këshilltar i Ministrit |
| 6. Z. Gentian COCOLI | Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Drejtor Drejtorisë së Hartave dhe Librit |
| 7. Z. Lawrence PRATT | Konsulent i jashtëm i UNDP-së |
| 8. Z. Thimaq LAKO | Konsulent kombëtar, UNDP |
| 9. Znj. Aleksandra HAXHI | Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve |
- Aneksi II Burimet kryesore të konsultuara
Albania: The Bradt Travel Guide (Bradt Travel Guides Ltd), 2005

Lonely Planet Guide to Eastern Europe (and web version for Albania, from Lonely Planet, UK) 2004.

Albania: Guide to its Natural Treasures. ECAT-Tirana, Tirana 2000.

Karaburun, Llogara, Rreza e Kanalit, Orikum and Narta Ecosystems: Ecological values, natural, historical and cultural monuments. Med WetCoast Project, Tirana 2005.

“Agritourism, a New Challenge for Albanian Tourism,” by Franka Paloka. World Tourism Organization Seminar Proceedings 2003.

“Tourism Development versus Nature Conservation in Albania.” by Ariana Koca, independent study project for masters program at Syracuse University.

Tourism Law of 1993 (No 7665 of January 21, 1993)

USAID-EDEM Newsletter Number 4, July 2005.

“Toward a Strategy for Culture Tourism and Ecotourism Development.” Ministry of Tourism, Culture, Youth and Sport. November 2005.

“The Tourism Development Strategy for Albania”. Ministry of Territo Adjustment and Tourism 2002.

“Technical Assistance in De Nature-Based and Rural Tourism in Albania”, unpublished consultant report conducted by World Tourism Organization experts for the United Nations Development Programme —Tirana. October 2005.

“Albania: Integrated Coastal Management and clean-up Program: site management framework”

SIM-Spa and iMed for World Bank 2005.

Post-Conflict Environmental Assessment,” United Nations Environmen’ Program. 2000.

“Preparation of the Neë Management Plan for Dajti Natinnal Park. Albania.’ General Directorate for Forests and Parks, 2004.

Lejislacioni per trashegimine kultore. “Parqet Arkeologjike Kombetare dhe Zonat Arkeologjike në Republikën e Shqipërisë (Legislation on cultural preservation for archaeological parks and zones in the Albanian Republic), Min of Touris. Culture. Youth and Sports, Tirana. 2005.

National Tourism Organization website at pj/corn