VENDIM
Nr.844, datë 11.6.2008

PËR MIRATIMIN E STRATEGJISË SEKTORIALE TË TURIZMIT, PËR PERIUDHËN 2007-2013

Në mbështetje të nenit 100 të Kushtetutës dhe të nenit 6 të ligjit nr.9734, datë 14.5.2007 "Për turizmin", me propozimin e Ministrit të Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Këshilli i Ministrave

VENDOSI:

1. Miratimin e strategjisë sektoriale të turizmit, për periudhën 2007-2013, sipas dokumentit, që i bashkëlidhet këtij vendimi.
2. Ngarkohet Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve për ndjekjen dhe zbatimin e këtij vendimi.

Ky vendim hyn në fuqi pas botimit në Fletoren Zyrtare.

KRYEMINISTRI
Sali Berisha

STRATEGJIA SEKTORIALE E TURIZMIT 2007 - 2013

KAPITULLI I

1.1 KONTEKSTI STRATEGJIK

Gjatë vitit 2005-2006, Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, përgatiti dhe miratoi me VKM nr. 395, datë 21.6.2006, Strategjinë dhe Planin e Veprimit për Zhvillimin e Turizmit Natyror dhe Mjedisor. Ky dokument u përgatit me mbështetjen e Programit të Kombeve të Bashkuara për Zhvillim, Zyra e Shqipërisë.

Dokumenti i Strategjisë Sektoriale të Turizmit, përgatitet në kuadrin e procesit të iniciuar nga Qeveria Shqiptare, për koordinimin e strategjive të sektorëve të ndryshëm të ekonomisë, ku është priorizuar nevoja për rishikimin e Strategjisë së Zhvillimit të Turizmit 2002-2012 dhe ndërthurja e saj me Strategjinë dhe Planin e Veprimit për Zhvillimin e Turizmit Natyror dhe Mjedisor.

Ky dokumet bazohet edhe në parimet e dala nga deklaratat e Forumeve të Turizmit Evropian të Maltës dhe Qipros mbi:

a) Zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm

b) Rritjen dhe zhvillimin e qëndrueshëm të tregut të turizmit kulturor, si dhe ndërrmarrjen e hapave pozitiv, me plane afatgjata me qëllim shtimin e numrit të turistëve

c) Nevoja për njohje dhe investim të hapsirave të turizmit kulturor

Gjithashtu Strategjia është në përputhje të plotë me Ligjin e ri "Për turizmin", Nr.9734, datë 14.5.2007 dhe ka për qëllim përcaktimin e parimeve dhe rregullave që veprojnë në fushën e turizmit, si dhe vendosjen dhe zhvillimin e standardeve të shërbimeve turistike dhe të shërbimeve të tjera të lidhura me to.

1.2 KU JEMI

Në vitin 2003, kur Strategjia për Zhvillimin e Turizmit në Shqipëri u miratua, Shqipëria prezantonte një vend me potenciale, të cilat mund të përdoreshin në interes të zhvillimit të turizmit, duke zhvilluar imazhin si destinacion turistik me sllloganin:

" Shqipëria juaja për t'u zbuluar"

Strategjia u dizenjua për rritjen dhe forcimin e sektorit, me fokus të vecantë në parimin e zhvillimit te qëndrueshëm dhe identifikimin e sfidave për të maksimizuar kontributin në sektor.

Megjithëse kanë kaluar 4 vjet, aspekte të rëndësishme të strategjisë dhe planit të veprimeve, që mbeten ende të parealizuara, lidhen me:

- zhvillimin e qëndrueshëm të produktit dhe zbatimin e parimit të qëndrueshmërisë në të gjitha nivelet,
- krijimin e strukturave institucionale në nivel qëndror dhe lokal, te cilat garantojnë zbatimin e

planeve dhe objektivave strategjikë,

- hartimin apo rishikimin e planeve urbanistike të zonave me prioritet turizmin mbështetur në analiza të plota ekonomike, sociale-kulturore, mjedisore,
- krijimi i një sistemi sipas standarteve ndërkombëtare për grumbullimin dhe shpërndarjen e të dhënave statistikore mbi zhvillimin e kërkesës dhe ofertës,
- zhvillimi i elementëve infrastrukturorë,
- përmirësimi i situacioneve informale të zhvilluara në zonat bregdetare dhe zgjidhja e problematikës së krijuar nga zbatimi i skemave "ndërto e shit",
- zhvillimi me prioritet i strukturave akomoduese me kapacitet mesatar 60-70 dhoma në zonat bregdetare dhe kategori në rritje,
- qartësimi i titullit të pronësisë,
- arsimimi dhe trajnimi i burimeve njerëzore në shërbim të turizmit,
- rritja e financimeve dhe gjetja e skemave rregullatore, në funksion të krijimit të mjediseve tërheqëse,
- rritja e financimeve për mbrojtjen dhe rruajtjen e vendeve me rëndësi natyrore dhe kulturore,
- angazhimi i sektorit publik/privat,
- marketingu dhe promovimi i turizmit brenda dhe jashtë vendit;
- promovimi i praktikave më të mira,
- investimi në burime të ndryshme kritike njerëzore në mënyrë që sektori i turizmit të zhvillohet efektivisht;
- Telekomunikacioni dhe interneti janë një komponent i rëndësishëm dhe domosdoshmërisht në rritje për promovimin e sektorit të turizmit dhe komunikimin.

Përgjatë kësaj kohe, numri i turistëve ka qënë në rritje, duke ruajtur pothuajse një numër konstant të turistëve etnikë:

- Numri i vizitorëve të huaj nga 309 mijë për vitin 2003, ka arritur në afro 1.100.000 për vitin 2007 [1;]
- E ardhura e turizmit në GDP, llogaritet në 3.8 - 4% ose rreth 45 miliardë lekë[2]
- Kontributi i turizmit në ekonominë shqiptare është rreth 11%[3]
- Numri i të punësuarve në industrinë e turizmit është rreth 138 000[4]
- Në tregun turistik të Europës Qëndrore dhe Lindore Shqipëria zë rreth 0.6% të kërkesës totale për turizëm[5]
- Eksporti i vizitorëve zë rreth 50% të eksporteve shqiptare[6]
- Numri i agjencive turistike të udhëtimit ka arritur në 116 në vitin 2007, nga 60 që ishin në vitin 2004[7]
- Të ardhurat bruto nga turizmi tre vitet e fundit janë[8:]

Viti 2004	592 milion Euro
Viti 2005	692 milion Euro
Viti 2006	805 milion Euro
Viti 2007	1 miliardë Euro

- Fondet e buxhetit të shtetit për investime në fushën e turizmit nga MTKRS tre vitet e fundit kanë qenë si më poshtë:

2006 --- 10 milionë lekë
2007---- 25 milionë lekë
2008---- 37 milionë lekë (parashikuar në PBA 2008 – 2010)

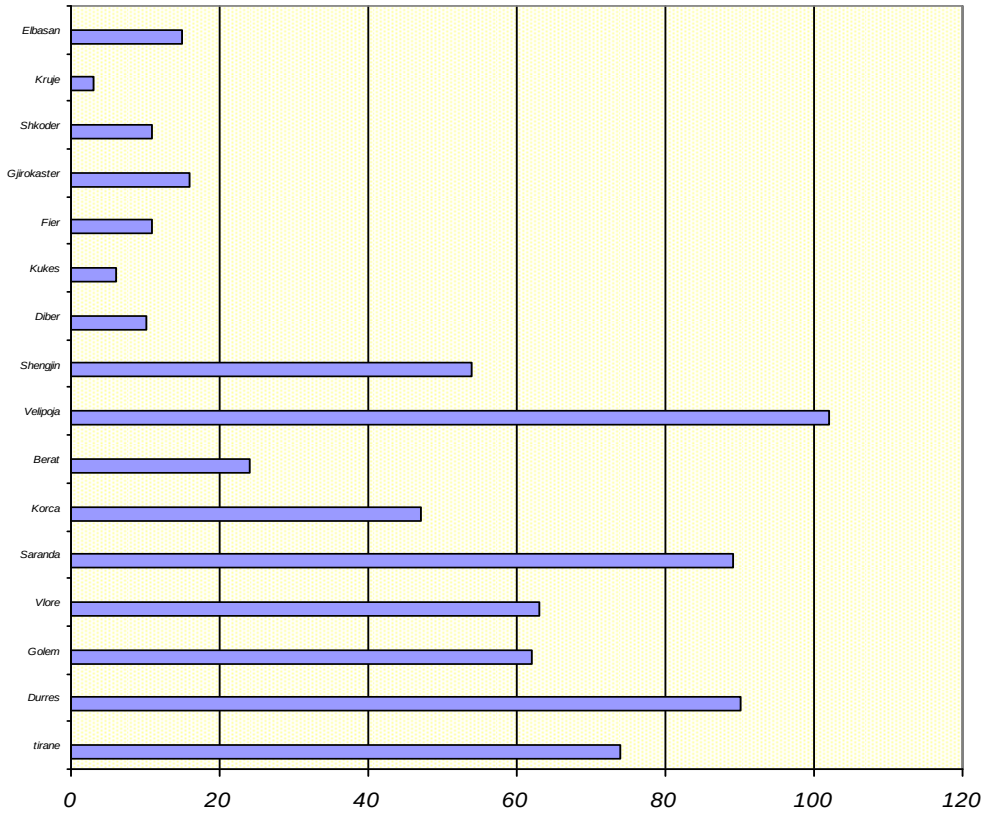
1.3 Njësitë akomoduese turistike

[1] Drejtoria e Policisë së Kufirit, Ministria e Brendshme, 2006
[2] Keshilli Boteror i Turizmit dhe Udhetimeve (KBUT), 2007
[3] Keshilli Boteror i Turizmit dhe Udhetimeve, 2007
[4] Keshilli Boteror i Turizmit dhe Udhetimeve (WTTC), 2006
[5] Keshilli Boteror i Turizmit dhe Udhetimeve, 2007
[6] Keshilli Boteror i Turizmit dhe Udhetimeve, 2007
[7] Agjencia Kombetare e Turizmit, 2007
[8] Banka e Shqiperise, 2007

Nr. i hoteleve	Nr. i shtreterve ne hotele	Nr. i NJAT	Nr. i shtreterve ne NJAT	Nr. i hoteleve te licencuar	Nr. i hoteleve te klasifikuara
627	22743	908	33943	36	28

80 % e hoteleve jane me 1-20 dhoma,
13 % me 20-40 dhoma
7% me me shume se 40 dhoma
14.29% te klasifikuar me 1 yll
25% te klasifikuar me 2yje
35.71% te klasifikuar me 3 yje
14.29% te klasifikuar me 4 yje
10.71% te klasifikuar me 5 yje

Tabela 2. Shpërndarja e njësive akomoduese në Shqipëri [9]



1.4 Problematika e titujve Person i Stimuluar

Referuar gjendjes ekzistuese te zhvillimit te turizmit, mund te themi se deri me sot jane stimuluar 96 struktura, kryesisht ne zone bregdetare. Nga keto 51 jane ndertuar ne troje shteterore jo-publike dhe 45 ne troje pronesi private. Marreveshjet e lidhura me subjektet, paraqitën problematika në aspekte zhvilluese dhe ekonomike financiare duke sjellë:

- Zhvillim të destinacionit te ndryshem nga ai turistik;
- Ndikim të ulët në punësim, aftesim professional turistik dhe përdorim të kufizuar të

[9] Burime nga Agjencia Kombëtare e Turizmit

produkteve lokalë;

- Okupim te shesheve te ndertimit (tokë-truall, burim i kufizuar)), me prioritet per zhvillimin e strukturave turistike, me objekte kryesisht rezidenciale, të cilat kufizojnë gjenerimin e të ardhura nga turizmi;
- Përfitimi i insentivave për struktura jo turistike.

Tabela 3: Titujt PS me marreveshje qiraje

Zona	Tituj PS me MQ	Llojet e strukturave				Siperfaqe te dhena me qira
		Fsht.Turis.	Komplex.Turis.	Hotele	Porte tur.	
Golem	40	13	16	11		586254 m^2 58,6 ha
Durres Shkembi i Kavajes	3			2	1	59100 m^2 5,9 ha
Sarande-Ksamil	5	2	2			3 202 130 m^2 320 ha
Orikum	2			1	1	127 400 m^2 12,7 ha
Gjiri i Lalzit	1	1				120 000 m^2 12 ha
TOTALI[10]	51	16	18	14	2	401 ha

Në raportin e Forumit Ekonomik Botëror (FEB), të vitit 2007, bazuar në të dhënat e vitit 2005, i cili vlerëson dhe rradhit konkurrueshmërinë e vendeve, Shqipëria zinte vendin e 90 nga 124 vende të botës, duke dalë përpara vendeve të cilat kanë një sektor të suksesshëm dhe të stabilizuar prej kohësh të turizmit, sic janë: Kenia, Ekuadori dhe Nepali. Kjo tregon që Shqipëria e ka potencialin për të konkurruar me sukses. Analiza është kryer mbi anët e forta dhe të dobëta, lidhur me dimensionet: asetet kulturore dhe natyrore, sofistikimi i sektorit dhe burimet njerëzore dhe roli i institucioneve në ndërtimin dhe mbështetjen e suksesshme të sektorit të turizmit për periudhë afatgjatë.

Rradhitja e Shqipërisë tregon se ka potenciale të shumta në turizëm, njerëz të mikpritshëm e të hapur ndaj vizitorit, siguri dhe stabilitet, por paraqet dobësi, të cilat dëmtojnë konkurrueshmërinë dhe lidhen me: mungesën e vullnetit politik për veprime konkrete, sistem i dobët për mbrojtjen dhe menaxhimin e mjedisit, përfshirjen e aseteve natyrore dhe kulturore në turizëm, klimë të vështirë investimi, të drejta të pazgjidhura të pronësisë, infrastruktura dhe përpjekje jo efektive të promovimit.

[11]RAPORTI I FEB, SHQIPËRIA NË RAPORT ME VENDET FQINJË
nënindekset

	Indeksi i Pergjith.	Kuadri Rregullues	Ambienti i biznesit dhe infrastruktura	Burimet njerozore, kulturore dhe natyrore
Vendet	Rradhitja	Rradhitja	Rradhitja	Rradhitja
Shqipëria	90	94	114	43
Maqedonia	83	114	82	44

[10] Statistika nga MTKRS, 2007
[11] Burimi nga FEB, 2007

Serbi-Mali i Zi	61	79	80	13
Kroacia	38	58	40	11

Strategjia e Zhvillimit të Turizmit e shpallur në vitin 2003, ka qënë një instrument i cili solli realizime në:

- Hartimin e ligjit të ri "Për turizmin": Ne muajin Maj të vitit 2007 u miratua Ligji i ri per turizmin në Shqipëri, i cili ka për qëllim krijimin e një sektori me standarte ndërkombëtare dhe per te ndihmuar konkretisht zhvillimin e industrise turistike në përputhje me drejtimet strategjike të zhvillimit të turizmit, duke priorizuar dhe lidhur burimet e trashëgimisë kulturore dhe natyrore me zhvillimin e turizmit. Nëpërmjet këtij ligji krijohen struktura të reja institucionale për monitorimin, manaxhimin dhe promovimin e drejtëpërdrejtë të destinacioneve turistike në nivel lokal, të cilat deri tani kanë qenë inekzistente në Shqipëri. Ky ligj u përgatit edhe me konsulencën e ekspertëve të huaj nga Organizata Botërore e Turizmit, UNDP , si dhe me grupet e interesit.
- Miratimi i ligjit të ri "Për portet turistike".
- Zhvillimin infrastrukturor: Aeroporti kryesor nderkombetar i Rinasit prane Tiranes dhe Durresit, tashmë prezanton standarte nderkombetare. Reabilitimi i disa akseve rrugore dhe projekte për investime në rrugë dytësore (6000 km). Projekte në zhvillim për rehabilitimin e porteve detare. Projekte per zhvillimin e elementëve infrastrukturor në zona të ndryshme të vendit.
- Projekti i Bankës Botërore dhe qeverisë shqiptare për Hartimin e Planit të Integruar për Zhvillimin e Turizmit në Bregdetin e Jugut, drafti i të cilit përfundon në fillim të vitit 2008. Ky masterplan do të shërbejë si platformë mbështetëse për studimet e tjera zonale që do të ndërmerren për zonat turistike bregdetare, sepse do të përcaktojë kriteret kryesore të zhvillimit të zonës, duke mbrojtur parqet natyrore, zonat e mbrojtura, fshatrat e jugut me vlera kulturore dhe historike, peisazhet natyrore etj.
- Me qellimin e rritjes se promovimit te Shqiperise si destinacion turistik, marketingut te produktit turistik shqiptar dhe monitorimit dhe standartizimit te strukturave akomoduese u krijiua ne vitin 2005, Enti Kombëtar i Turizmit. Me hyrjen në fuqi të Ligjit të ri "Për Turizmin", kompetencat e këtij institucioni zgjerohen akoma më shumë, si psh: përgatitja e programeve të asistencës financiare për përkrahjen e investitorëve e sipërmarrjeve turistike që paraqesin projekte bashkohore, për zhvillimin e një turizmi të qëndrueshëm, si dhe sigurimi i ndihmesë në sigurimin e shërbimeve e të lehtësive për biznesin privat të turizmit, nëpërmjet tarifave të miratuara për këto shërbime. Sipas ligjit, Institucioni emërtohet Agjencia Kombëtare e Turizmit (AKT).

1.5 Parakushtet për zhvillimin e turizmit në Shqipëri mbeten:

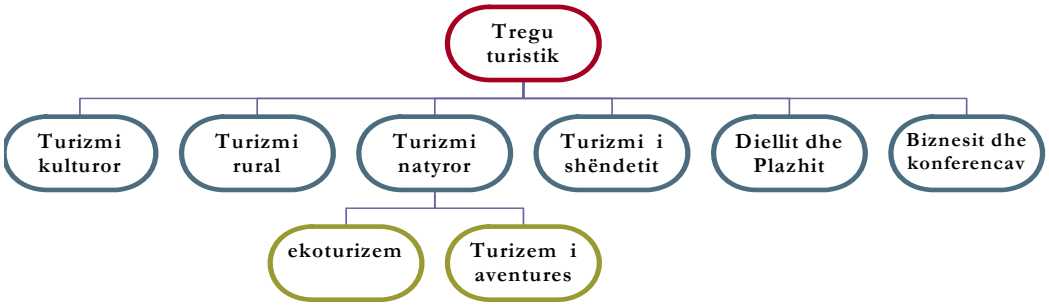
1. Zbatimi i parimeve të zhvillimit të qëndrueshëm nga të gjitha nivelet e planifikimit, vendimarrjes, menaxhimit, si në nivel publik qëndor dhe lokal, ashtu dhe në sektorin privat;
2. Plotësimi i kuadrit ligjor në turizëm;
3. Organizimi efektiv i sektoreve publik dhe privat në funksion të realizimit të vizionit dhe objektivave strategjikë;
4. Zhvillimi infrastrukturor: zhvillimi i transportit tokësor, ujor dhe ajror.Përmirësimi dhe krijimi i sistemeve eficente të menaxhimit dhe trajtimit të mbetjeve të ngurta, si dhe sistemeve të trajtimit te ujrave te zeza.
5. Telekomunikacioni dhe interneti.
6. Rishikimi dhe vendosja e standarteve për hartimin e planeve të përdorimit të tokës, për zonat me potenciale të zhvillimit turistik.
7. Pronësia: Një nga parakushtet për zhvillimin e turizmit dhe krijimit të qëndrueshmërisë në zhvillimin e investimeve turistike, është sqarimi sa më shpejt te jete e mundur i zgjidhjes ligjore të pronësisë mbi tokën dhe objekteve ndertimore.
8. Rritja e financimeve: në ruajtjen dhe mirëmbajtjen e aseteve natyrore e kulturore përmirësimin e sistemeve të menaxhimit për zonat me interes kulturor dhe natyror, zhvillimin e burimeve njerëzore dhe përmirësimin e imazhit. Shqipëria duhet të investojë në burime të ndryshme kritike njerëzore në mënyrë që sektori i turizmit të zhvillohet efektivisht.
9. Sistemi i grumbullimit dhe përpunimit të të dhënave: Eshte i nevojshëm organizimi i mbledhjes dhe analizimit eficient të te dhenave sipas standarteve nderkombetare ne nivel kombetar, rajonal dhe lokal. 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 karakteristika të tjera. Planifikimi i turizmit pa këto të

dhëna bëhet i pamundur.

1.6 Produktet kryesore turistike dhe strategjitë për zhvillimin e tyre

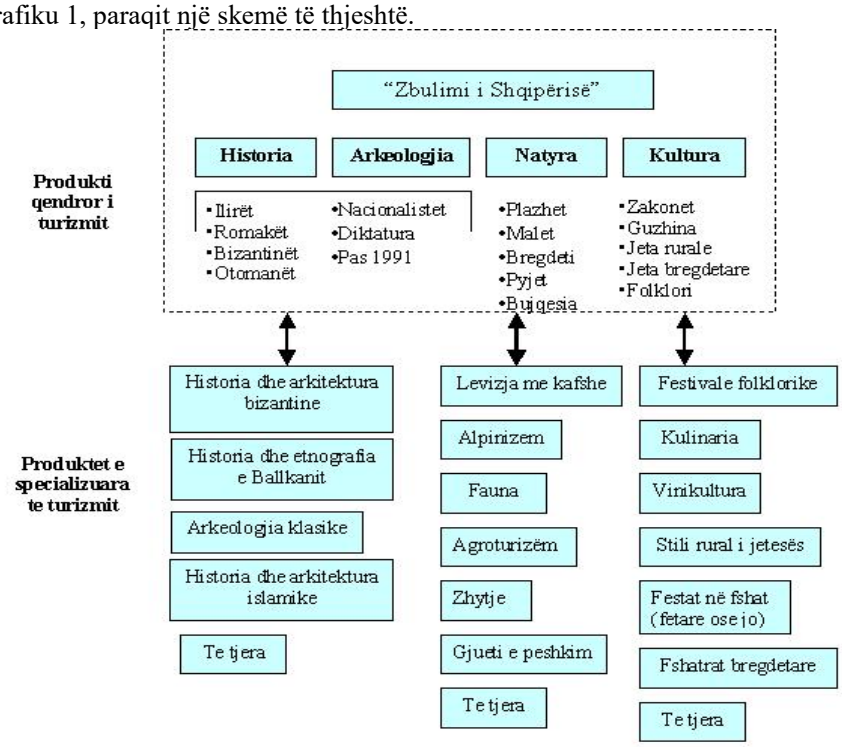
Nga vëzhgimi dhe analiza e bërë potencialit turistik të vendit dhe faktorëve të tjerë me ndikim në zhvillimin e turizmit në Shqipëri, produktet kryesore turistike të Shqipërise janë llojet e mëposhtëme të turizmit:

1. Turizmi i diellit dhe Plazhit
2. Turizmi i interesit të vecantë
3. Turizmi i biznesit dhe konferencave



Turizmi i interesit të vecantë përfshin: turizmin natyror, ekoturizmin, turizmin e aventurës (shëtitje, eskursione në natyrë, hecje me kalë, vozitje me varkë në lumenj të rrëmbyer- river rafting, hedhje me parashutë sportive, bicikleta malore, zhytje me bombula, vozitje me kanoe, varka me vela), turizmin rural, turizmi kulturor (qytetet historike, qendrat arkeologjike, etj.)

Produktet e specializuara të turizmit mund dhe duhet të zhvillohen në një umbrellë të përgjithëshme, duke hapur ndryshueshmërinë e produkteve të tregut qëndror të turizmit dhe të tregjeve të veçanta. Grafiku 1, paraqit një skemë të thjeshtë.



Zonimi:

Një nga objektivat e rëndësishme të strategjisë është arritja e një balanci gjeografik në shpërndarjen e aktiviteteve turistike në të gjithë vendin. Sot edhe zona me potencial turistik janë përjashtuar nga statusi i zonave me prioritet zhvillimin e turizmit. Kjo kërkon rregullim të kuadrit

ligjor, si dhe ndërmarrjen e iniciativave zhvilluese në zona pak të zhvilluara dhe me potenciale të konsiderueshme.

Zona bregdetare e detit Adriatik- duke konsideruar zhvillimet ekzistuese është e nevojshme të kontrollohen në raport me kuadrin ligjor në fuqi. Zhvillimi i produktit duhet të ketë qëllim të ofrojë ndaj vizitorit kombinim të eksperiencave bazuar në kombinim të produkteve atraktive, që bazohen në mjedisin natyror dhe kulturor dhe që plotësojnë njëri tjetrin dhe janë në përputhje me kapacitetet e lejuara ambientale, sociale dhe kulturore.

Për shkak të terrenit të sheshtë, ndërtime resortesh me hotele apo fshatrash(3,4,5 yje), duhet të jenë të ulta, në përshtatje me peisazhin, në mbrojtje të brezave të gjelbërt bregdetar dhe të grupuara. Zhvillime të tjera mund të jenë vende kampingjesh apo rulotesh. Duhet të krijohen parqe detare për ruajtje dhe sporte ujore.

Duhet të konsiderohet balancimi në planifikim i faciliteteve për turizmin vendas, pra balancimi ndërmjet turizmit lokal dhe ndërkombëtar. Ndërtimet duhet të ruajnë stilin lokal arkitektonik (materiali, ngjyrat, detajet, etj). Dendësia e strukturave duhet të jetë 100 turistë për ha.

Zona bregdetare e detit Jon - Zhvillimi i produktit duhet të ketë qëllim të ofrojë ndaj vizitorit kombinim të eksperiencave bazuar në kombinim të produkteve atraktive, që bazohen në mjedisin natyror dhe kulturor dhe janë në përputhje me kapacitetet e lejuara ambientale, sociale, kulturore.

Zona duhet të rezervohet për zhvillimin kryesisht te turizmit te nivelit të lartë, hotele dhe fshatra resort me lartësi të ulët, dendësi 100 turist/ha, të dizenjuara për të krijuar ndryshime sa më të vogla të mundshme, në raport me mjedisin natyror dhe topografinë lokale.

Zhvillimet e marinave dhe faciliteteve, duhet të shfrytëzojnë format fizike të bregdetit.

Duhet të konsiderohen fshatrat ekzistues, përgjatë bregdetit dhe integrimi i tyre, jo vetëm në mjedisin e ndërtuar por edhe në terma ekonomikë dhe socialë. Në këtë zonë duhet të zhvillohet edhe aksesi nëpërmjet lundrimit.

Zonat malore - zhvillimet duhet të jenë kompakte, duke shfrytëzuar ndërtime ekzistuese, ose ndërtime të reja në formën e "fshatrave", në përshtatje me sfondin e gjelbërt dhe peisazhin. Dendësia e ndërtimit 150 turist/ha.

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". Vendi yne ka 1350 fshatra ku jetojnë afro 1 milion njerez. Ky fakt përbën një oportunitet për zhvillimin e turizmit rural, vecanërisht (agroturizmit, ekoturizmit, turizmit natyror etj).Kjo është përcaktuar edhe si një nga objektivat kryesore që synojnë politikat tona, duke nxitur dhe përkrahur krijimin e strukturave pritëse tradicionale në zonat rurale sidomos në zonat e thella malore dhe duke orientuar investimet drejt përmirësimit të infrastrukturës në këto zona. Qëllimi kryesor është diversifikimi i produktit turistik që ofron vendi ynë, bazuar në burimet turistike, pasurimi i itinerareve turistikë sipas kërkesave të kategorive të ndryshme të turistëve, si dhe përmirësimi i nivelit ekonomik të komuniteteve pritëse sidomos në ato rurale është edhe zhvillimi ekonomik i komuniteteve rurale, në sajë të aktiviteteve dhe shërbimeve turistike.

Produkti qëndror i Shqipërisë do të jetë "zbulimi" i saj. Produkti është një prezantim dhe një prerje tërthore e përgjithëshme 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 individualë 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 përqasje e 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 fqinjë – 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 qëndrore të propozuara të turizmit.

Parqet pyjore në Shqipëri krijojnë një mikroklimë mjaft interesante dhe ngjallin interes për vizitorët që preferojnë natyrën. Disa nga parqet më të rëndësishëm në Shqipëri janë: Parku pyjor i Divjakës (Lushnjë), i Dajtit (Tiranë), i Lurës (Dibër), i Thethit (Shkodër), i Llogarasë (Vlorë), i Drenovës (Korcë), i Hotovës (Përmet) etj.

Kohët e fundit është vënë re një fluks i madh i turistëve ose vizitorëve që vizitojnë parkun alpin të Thethit. Për këtë arsye, mund të themi se turizmi malor po shihet si një produkt me potencial për t'u zhvilluar, nisur nga interesi që kanë shfaqur turistët e vendeve të europës perendimore.

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

Për të mbajtur konceptin e autenticitetit bujtja, darkimi dhe elementë të tjerë të mikpritjes do të zhvillohen kudo ku është e mundur, në një shkallë të vogël deri mesatare, nga biznese private lokale. Kjo përqasje forcon lidhjet e vizitorëve me qytetet dhe vendet dhe krijon një gjenerim më të 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 përshtatëshme, nga burime njerëzore të cilësisë së lartë dhe nga një "klimë biznesi" e turizmit me rregulla të qarta loje dhe me struktura të përshtatëshme 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 eksperienca e përgjithëshme e vizitorëve, e bazuar në njohuritë dhe interpretimin e udhërëfyesve të tyre.

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

1.7 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 terhiqnin 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.

Megjithkëtë, për Shqipërinë, më të rëndësishme janë tendencat në preferencat e turizmit. Kultura, aventura dhe "ekoturizmi"[12] 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 turistikë, që kanë karakterizuar zhvillimin e turizmit masiv pas viteve 1970. Udhëtimet "me motiv" (theme) të fokusuara në aktivitetet me interes të veçantë, të tilla si zbulimi dhe aventura, sportet dhe edukimi kanë një popullaritet në rritje.

[12] Shoqata Ndërkombëtare e Ekoturizmit (TIES, në www.ecotourism.org) e përkufizon ekoturizmin si "udhëtim i përgjegjshëm në zonat natyrore që ruan mjedisin dhe përmirëson mirëqënien e banorëve lokalë."

Ekoturizmi duhet parë si prioritet duke patur parasysh potencialin dhe rolin e rëndësishem që ai luan në funksion të zhvillimit të Turizmit-Kulturor. Aktivitete te tilla si: Çlodhja/argëtimi me jahte, dhe varka me vela janë aktivitete ideale që i përshtaten shtrirjes bregdetare në Shqipëri. Gjithashtu, investimet në pista skish që deri tani mungojnë në Shqipëri, do të pasuronin më tej produktin turistik në vend dhe do të rrisnin numrin e turistëve. Koordinim i punës me Ministrinë e Mjedisit, Pyjeve dhe Administrimit të Ujërave, si Institucion përgjegjës për zhvillimin e zonave mjedisore të mbrojtura, burimeve natyrore dhe impaktit të turizmit në mjedis.

Turizmi tradicional "diell dhe rërë" (paketa në shkallë të gjerë, të padiferencuara) po humbet disi 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 rritje jo më shumë se 2 deri 4 përqind në vit.[13] Ndërkohë besohet se tregjet për turizmin kulturor përfaqësojnë më shumë se 60 milion turistë për vit, me një normë rritje vjetore të projektuar prej 15% deri më 2010.[14] Turizmi i aventurës është një segment tjetër i vogël me rritje të shpejtë, me afërsisht 5 milion turistë vjetorë dhe me një normë rritje 20%.[15] 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 vehten nga fqinjët dhe për të mënjanuar 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 individuale, 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, se sa 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 (përjashto udhëtimin ajror), ndërkohë që sektori "diell dhe rërë" i Kankunit, Meksikë, (bazuar mbi fshatrat turistikë të përgjithshëm masivë) mban diçka më shumë se 10% të shpenzimeve të turistëve në vend. Për më tepër, shpenzimet e përgjithëshme dhe efekti i shumëfishtë i shpenzimeve (udhërëfyes, ture, pajisje, zeje) në Kosta Rika tentojnë të bëhen më të mëdha.

Të dhënat mbi vizitat turistike në Amerikën Qëndrore, tregojnë se turistët që vijnë të provojnë një përzjerje atraksionesh natyrore dhe kulturore (përfshi plazhet) shpenzojnë 25% më shumë për qëndrimin se sa homologët e tyre me ekskluzivitet "diell dhe rërë".[16]

Turistët me eksperiencë mundohen të gjejnë jo vetëm destinacione apo veprimtari me vlera në rritje, por edhe në përputhje me lehtësirat për bujtje dhe praktikat 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", konkuron 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 konkurojnë 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

[13] Organizata Botërore e Turizmit (WTO)

[14] WTO, Travel and Tourism Analyst, No. 4, 2001 by Travel and Tourism Intelligence

[15] Travel and Tourism Intelligence (TTI)

[16] Deshazo, George. Ky ka qënë një deduksion i nxjerrë nga autori nga studime të ndryshme të kryera në Amerikën Qëndrore të drejtuara nga Instituti Harvard për Zhvillimin Ndërkombëtar, 1997.

turistësh potencialë. 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.

1.8 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 te bazuara tek natyra dhe kultura.

1.8.1 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 konkurojnë për tërheqjen e vëmendjes së udhëtarëve, agjensi udhëtimi dhe publikime.

- Kapërcimi i koncepteve të mëparëshme 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 periudhes se 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 mekanizmash të reja apo të përshtatura për të siguruar vijueshmërinë dhe koordinimin, por gjithashtu edhe për të mënjanuar konfliktet dhe për të siguruar besueshmërinë në investime dhe në vendim-marrje.

- Infrastruktura. Një nga përparësitë e dukshme të turizmit natyror e kulturor është se kërkesat për infrastrukturë të specializuar janë minimale. Megjithkëtë, kapacitetet bazë për lëvizjen e sigurtë të turistëve (në vetura, minibuze, autobuza 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 përballet 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, agjensive 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 brendëshme. 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 karakteristika të tjera. Planifikimi i turizmit pa këto të dhëna eshte vërtet i pamundur dhe burimet e pakta do të humbasin.

1.8.2 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 e burimeve natyrore e kulturore. Pa përfshirjen e komuniteteve lokale dhe pa ju siguruar mundësi 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 prej tyre ofrojnë shumë më pak potencial afatgjatë zhvillimi se sa 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 përgjithëshme të turistëve ndërkombëtarë. Përvoja ndërkombëtare, njohuritë dhe

praktikat më të mira do të duhet të kërkohen në mënyrë agresive për të informuar vendimet dhe planet për vendin. Megjithkëtë, vetë produktet duhet të përfaqësojnë, sa më shumë të jetë e mundur, një përqasje autentike shqiptare. Rezultati përfundimtar më i pëlqyeshëm do të ishte zgjedhja dhe përshtatja e strategjive dhe mekanizmave nga një numër vendesh me praktikat më 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 qëndrat kulturore të identifikuara ka kapacitete lokale të konsiderueshme, shumë qytete e qendra të banuara do të kërkojnë shuma të konsiderueshme për mbështetje shtesë nga pushteti qëndror, 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 qënë 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 përgjithëshme 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. Mbritja 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 mbritjen e anijeve të mëdha turistike.

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

KAPITULLI II

2. VIZIONI, PRIORITETET STRATEGJIKE

Vizioni i mëposhtem formulon arritjet e dëshiruara të së ardhmes së turizmit në Shqipëri. Ai është i orientuar në vitin 2013 për të sjellë në kohën e tashmë rezultatet e dëshiruara, shprehje të arritjes së objektivave të vëna në strategji.

2.1 VIZIONI 2013

"Shqipëria është një destinacion turistik i sigurt me vlerë të lartës që karakterizohet nga një larmi e pashoqe e atraksioneve natyrore e kulturore të klasit botëror në një sipërfaqe të vogël gjeografike, i menaxhuar në një mënyrë të përgjegjëshme mjedisore e sociale, lehtësisht e mbritëshme nga tregjet turistike europiane."[17]

Principet udhërrëfyese për realizimin e strategjise dhe menaxhimin në të ardhmen të zhvillimit të industrisë vlerësohen:

- Zhvillimi i qëndrueshëm

Pranimi i këtij koncepti mbarëbotëror, është esencial për të gjithë zhvillimin e turizmit. Menaxhimi në të ardhmen i burimeve natyrore, kulturore dhe njerëzore, janë kritike dhe të rëndësishme për një qëndrueshmëri afatgjatë të industrisë turistike. Zhvillimet të cilat ndikojnë negativisht në mjedis dhe që janë me fitime afatshkurtra dhe me volume të mëdha, duhet të mënjanohen. Aspektet kyçe të një politike për një turizëm të qëndrueshëm, përfshin: përdorimin e tokës; menaxhimin e ambientit fizik; ruajtjen e vendeve me rëndësi natyrore dhe kulturore; zhvillimin e produkteve dhe investimi në burimet njerëzore.

[17] Marrë nga Strategjia dhe Plani i Veprimit për zhvillimin e Turizmit Kulturor dhe mjedisor në Shqipëri, 2006.

Tre nënprincipet kryesore janë:

- **qëndrueshmëria ekologjike** – të sigurohet, që zhvillimi është në përputhje me mirëmbajtjen e proceseve esenciale ekologjike, biodiversitetin biologjik dhe burimet biologjike;
- **qëndrueshmëria sociale dhe kulturore** – të sigurohet që zhvillimi rrit kontrollin e njerëzve për jetën e tyre, është në përputhje me kulturën dhe vlerat e njerëzve që efektohen nga ai, si dhe mirëmban dhe forcon identitetin e komunitetit;
- **qëndrueshmëria ekonomike** – të sigurohet, që zhvillimi është efiçient ekonomikisht dhe burimet janë të menaxhuara për të krijuar hapësira për brezat e ardhshëm.

- Përfitimi i komuniteteve lokale

Turizmi duhet të sjellë përfitime për komunitetet apo njerëzit që jetojnë në afërsi të zonave me interes natyror e kulturor, duke ndikuar në rritjen e nivelit të jetesës dhe në përdorimin e mekanizmave financiare dhe të insiativave për mbështetjen e aktiviteteve të ruajtjes dhe përmirësimeve në burimet e të ardhurave në zonat rurale.

- Partneritetet

Në kushtet e ndryshimeve të shpejta të tregut, partneritetet në nivele kombëtare dhe ndërkombëtare janë të nevojshme të jenë të suksesshme me synimin për të qenë konkurrues ("bashkëpuno për të konkuruar"). Këto partneritete rezultojnë me përfitim për të gjithë pjesëmarrësit e përfshirë.

Partneritetet e sektorit publik\privat. Në të gjithë eksperiencat ndërkombëtare, destinacionet e suksesshme janë ato që kanë ndërtuar partneritete ndërmjet sektorit publik dhe privat. Ky partneritet duhet të shtrihet në cështje të planifikimit, zhvillimit, marketingut e promocionit. Në ligjin e ri "Për turizmin parashikohet ngritja e Komitetit Këshillimor të Sektorit Privat në Turizëm i cili do të trajtojë dhe shqyrtojë çështje që kanë lidhje me veprimtarinë turistike të sektorit privat ose që mund të dalin gjatë ushtrimit të kësaj veprimtarie, do të sigurojë bashkëpunim ndërmjet sektorit privat dhe ministrisë përgjegjëse për turizmin për çështje që mund të lindin gjatë zhvillimit të turizmit, zbatimit të Strategjisë Kombëtare të Turizmit dhe Planit të Veprimit etj.

- Cilësia

Përmirësimi i standarteve të shërbimit, pra cilësia e fuqisë punëtore në industrinë turistike, si dhe duke ofruar në mënyre të vazhdueshme produktet e duhura të vlerës dhe cilësisë së kërkuar për të plotësuar kërkesat e grupeve të synuar, Shqipëria mund të konkurojë në mënyrë të suksesshme në tregjet ndërkombëtare.

Qëllimi i zhvillimit të turizmit për Shqipërinë, është të rrisë cilësinë e jetesës, të një numri të konsiderueshëm 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 mirëqënien e shqiptarëve. Në këtë aspekt, ai mundet (dhe do të duhet të jetë) një pjesë e strategjisë së vendit për arritjen e prioriteteve të zhvillimit, të tilla si angazhimet e vendit për Synimet e Zhvillimit të Mijëvjeçarit.

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 dhe kulturor në Shqipëri, do të mbajë në fokus përfitimin nga komunitetet lokale që sot ballafaqohen me mundësi të kufizuara ekonomike.

Përfitimet e prekshme të dëshiruara nga një strategji e suksesshme turizmi do të jenë rritja e punësimit, të ardhura shtesë për ekonomitë (kryesore apo shtesë), infrastruktura e përmirësuar dhe rritje 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

2.2 Prioritetet strategjike

- Zhvillimi

Strukturimi dhe zhvillimi i turizmit dhe produkteve të tij janë prioritete afatshurtra dhe afatmesme. Potenciali i zhvillimit do të bëhet i arritshëm nëpërmjet kombimit të turizmit të interesit të veçantë dhe biznesit dhe konferenave për periudhën afatshurtër dhe afat mesme, duke zhvilluar paralelisht turizmin e diellit dhe të plazhit sipas standarteve ndërkombëtare.

Masat:

1. për periudhën afatshkurtër ndërtimet e pakontrolluara të shikohen në raport me ligjin dhe rregulloret perkatëse.

2. fokusimi për periudhën afatshkurter në përmirësiminin e produktit ekzistues të lokalizuar në rajone me potencial të madh zhvillimi dhe specifikisht rritjen e cilësisë së njësive akomoduese

3. përfshirja e aseteve natyrore dhe kulturore në zhvillimin e turizmit

4. identifikimi dhe analiza e produktit turistik ekzistues dhe promovimi i tij

5. rishikimi dhe analiza e zhvillimit të deritanishëm të zonave turistike përmirësimi i planeve të miratuara të përdorimit të tokës në zonat turistike, në raport me parimet e zhvillimit të qëndrueshëm, krijimi i peisazheve tërheqëse natyrore kulturore.

6. zhvillimi i elementëve infrastrukturorë, kryesisht manaxhimi i ujrave të zeza dhe mbetjeve të ngurta inerte

7. hartimi i planeve të përdorimit të tokës për zonat me potencial për zhvilliminin e turizmit rural.

- Ngritja e kapaciteteve dhe strukturave institucionale

Krijimi i strukturave institucionale në nivel lokal dhe qëndror për një periudhë afatshkurtër, e cila do të garantojë implementimin e strategjisë dhe kuadrit ligjor në fushën e turizmit.

Masat: Trajnimi i burimeve njerëzore në sektorin publik dhe atë privat.

1. Krijimi i programeve të trajnimit

2. Hartimi i kurrikulave të vecanta për zonat turistike

3. Krahasimet dhe vlerësimet e programeve arsimore perendimore

4. Cështjet e turizmit të bëhen pjesë e programeve arsimore në shkollat fillore

5. Zhvillimi i ekspertizave manaxheriale dhe profesionale

6. Ngritja e Zyrave të Shërbimit Turistik, sipas Ligjit të ri "Për turizmin" Nr. 9734, datë 14.05.2007 nëpër qarqe dhe Zyrat e Informacionit Turistik në destinacionet turistike të vendit, për promovimin e zonave turistike, tashmë edhe në nivel vendor

7. Ristrukturimi i Entit të Turizmit në Agjenci Kombëtare të Turizmit, sipas ligjit të lartpërmendur

- Financimi dhe krijimi i mekanizmave afatgjatë për zonat natyrore dhe kulturore, me synim ruajtjen dhe zhvillimin e tyre.

- Krijimi i sistemit të grumbullimit dhe përpunimit të të dhënave statistikore, si dhe kërkimeve mbi tregun turistik.

KAPITULLI III

3. POLITIKAT

Shqipëria është një vend i bukur dhe magjepsës. Ajo ka një gamë të gjerë atraksionesh historike, kulturore dhe natyrore, që përbëjnë një interes të madh për turistët ndërkombëtarë. Vendi është i sigurte 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, 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 qytet.[18] 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 dhjetra aktivitete të ndryshme turizmi në dhjetra 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. Eshtë 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 të komplikuara dhe jo lehtësisht të mbritëshme, madje edhe nga turistë të edukuar. Për një të huaj

18 Për shëmbull verërat, djathi i bardhë, ullinjtë dhe mishi i qingjit kanë shije të dallueshme nga fshati në fshat. Sjellja, historia, etnografia dhe traditat kulturore ndryshojnë në mënyrë të dukëshme rreth zonave shumë të vogla gjeografike.

është virtualisht e pamundur të kuptojë dhe të çmojë plotësisht vendin pa një asistencë të rëndësishme. Megjithkëtë, 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 më shumë si produkte të turizmit në botë, për shkak te 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 pasur[19]. Ky segment demografik shpenzon dukshëm më shumë, për produktet e turizmit që përfshijnë eksperienca 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 komunitetet që vizitojnë (dyqane, restorante dhe biznese të tjera lokale) dhe tentojnë të blejnë shume nga prodhimet dhe shërbimet që sigurohen në mënyrë lokale, në veçanti ekskursionet, udhëtimet (tours) 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. Ekzistojnë një numër i madh qytetesh të gatëshme për zhvillimin e produkteve të turizmit, me strategji të ndryshme dhe plane për itinerare shumë ditore të bazuara në kulturën, historinë dhe natyrën e tyre.[20]

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

Shqipëria, duhet të shitet në tregjet ndërkombëtarë, si Shqipëri. Shqipëria ka asete mjaft të forta për pozicionin e saj të marketingut qëndror, qoftë për të qënë e bazuar gjeografikisht (jugu ndaj veriut ndaj bregdetit) qoftë e bazuar vetëm në tematikë (eko-turizmi, monumentet kulturore, etj.).

Produkti qëndror (parësor) i turizmit duhet të jetë i përgjithshëm që i inkurajon vizitorët të zbulojnë faqet e kulturës dhe natyrës së Shqipërisë.

KAPITULLI IV

4. PLANI I VEPRIMIT DHE BURIMET

Ky seksion paraqet një plan për vendin për të avancuar sektorin e tij të turizmit dhe për të trajtuar sfidat kryesore të tij brenda kontekstit të strategjisë të prezantuar më lart dhe të strukturës së politikës, të kuadrit ligjor dhe atij institucional. Gjithashtu, ai shpreh përputhshmërinë e objektivave dhe veprimeve me Projekt Buxhetin Afatmesëm të MTKRS-së, sipas politikave dhe projekteve konkrete të paraqitura në PBA.

Në terma operative 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) se sa ka pritur deri më sot. Megjithëse vendi nuk është i gatshëm për një marketing agresiv ndaj tregjeve të gjera ndërkombëtare, ai është absolutisht i gatshëm për të pritur dhjetra turistë aventurash shtesë, turistë "pionierë", të cilët do të donin të ishin fleksibël dhe "zemërbutë" në shkëmbim të të qënit ndërmjet të parëve për eksperiencën e një destinacioni të ri unik.

Sfidat e shumta me të cilat po përballet Shqipëria duhet të adresohen, por shumica nuk do të zgjidhen para se të fillojë promovimi i turizmit. Megjithkëtë, për shkak të natyrës së ndërvarur të sfidave të identifikuara, vendi duhet të fillojë punën menjëherë në një numër fushash, për t'u rritur në mënyrë efektive.

---

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

[20]Rajonet e Tiranës, Sarandës, Gjirokastrës, Beratit, Vlorës, Shkodrës, Korçës dhe Krujës janë gati me itinerare interesante. Psh në rajonin e Vlorës, projekti Medëet 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 folusuar në qendrat e vogla me natyrë dhe kulturë interesante. Me përpjekje shtesë minimale mund të hartohet një numër itineraresh për t'i ofruar në turet e udhëhequra turistike të kombinimeve të shumta.

Elementët specifikë të Planit 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

4.1 Ndërgjegjësimi dhe Marketingu[21]

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.

4.2 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 dhenë 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 4.2.1 Zhvillimi i një koleksioni me materiale promocional për turizmin ndërkombëtar për t'ju 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 priotitet.

Aksioni 4.2.2 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 tregëtar, 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 përparimit të imazhit pozitiv.

Aksioni 4.2.3 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 farefisin dhe miqtë. Ambasadat e Shqipërisë nëpër botë. Për shembull: Meksika ka zhvilluar një fushatë "Mirseardhe në shtëpi bashkëfshatar" (Welcome home Paisano).

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

Sot Shqipëria po përdor një numër temash për të prezantuar veten – dy nga këto mund të gjenden në website-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 dëshërohet 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.

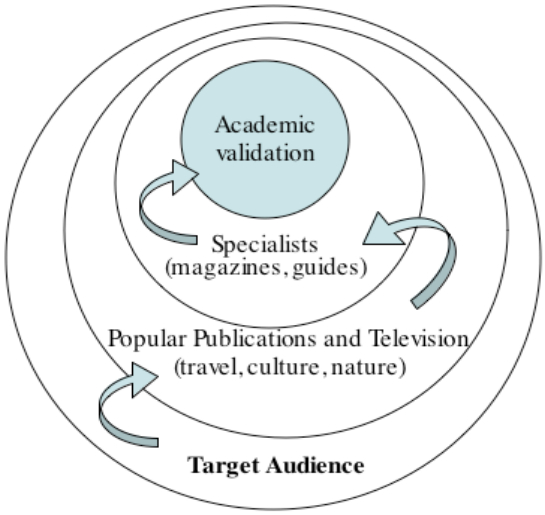
Aksioni 4.3.1 Pajtimi i një firme ndërkombëtare për marrëdhëniet publike me eksperiencë në pozicionimin strategjik të destinacioneve të turizmit. Kjo është imediate. Pas projektimit të pozicionimit të tregut ka dekada eksperience, njohurish, shkence dhe arti. Procesi përfshin procesin e vizatimit krijues, 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.

[21] Kostimi i Planit te Veprimit është bërë në aneksin 1 "Plani i Veprimit" sipas një përllogaritje të përafërt të aktiviteteve përkatëse.

4.4 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 më 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 4.4.1 Angazhimi në një përpjekje agresive për të rritur praninë e Shqipërisë në publikimet e drejtuesve të opinionit.

Nën-aksioni 4.4.1.1 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 dëshëron dhe përdor tregu i synuar për të marrë vendim për udhëtimet drejt një destinacioni. Meqënëse 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-aksioni 4.4.1.2 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 azhornuar 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 4.4.2 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 se sa 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 se sa 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.

4.5 Rritja e kontakteve ndërmjet kompanive të specializuara të udhëtimit që sjellin

udhëtarë në tregjet e synuara dhe kompanive lokale të turizmit

Aksioni 4.5.1 Rritja e pranisë në panairet kryesore që karakterizojnë destinacionet e turizmit të natyrës, kulturës, aventurës dhe atij "alternativ". Panairet tregëtare konsiderohen nga shumica e vendeve promotorë 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 panaire 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 4.5.2 Organizimi i një Panairi Ndërkombëtar Turizmi në Shqipëri. Vendi më i mirë për të treguar Shqipërinë është vetë Shqipëria. Praktikat më të mira në planifikim sugjerojnë që Shqipëria të vlerësojë periudhat më të mira të kohës së disponueshme në kalendarin botëror të panaireve 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.

4.6 Prani e besueshme e bazuar në internet.

Aksioni 4.6.1 Forcimi i pranisë së Shqipërisë në internet. Website i Agjencisë Kombëtare 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 website dërgon mesazhin se vendi është "i hapur për biznes."

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

- Një gjeneratë të dytë të website-it të Agjencisë Kombëtare të Turizmit për të përfshirë shpjegime më të detajuara dhe informacion mbi rrugët si dhe kontaktet me kompanitë e liçensuara 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 website-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 website kombëtar dhe site-et e tjera të renditet në krye të "Google searches."

4.7 Krijimi i një strukture të qëndrueshme për përpjekje të vazhdueshme marketingu

Aksioni 4.7.1 Krijimi i një strukture të përherëshme 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. Të gjitha fondet e grumbulluara nga një taksë e veçantë (që luhatet nga 2 në 5% e zbatuar në të gjitha bizneset e mikrpitjes) duhet të dedikohen drejt marketingut të turizmit. Buxheti dhe shpenzimet vjetore miratohen nga një komitet (apo Bord) i veçantë për promovimin e turizmit i përbërë 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 kohë relativisht të shkurtër – duke e rimbushur fondin me të ardhurat e dedikuara nga taksat.

4.8 Zhvillimi i produktit

Strategjia e përgjithshme e turizmit krijon kuadrin e përgjithshëm për turizmin të përqëndruar në zbulimin e Shqipërisë nëpërmjet natyrës dhe kulturës së saj. Zhvillimi i turizmit ka evoluar nga një fokus rajonal, i përqëndruar rreth qyteteve kryesore dhe zonave për rreth tyre. Një vazhdim i këtij evolucioni është 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 qëndror 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 4.8.1 Krijimi i mekanizmave për mbështetjen e përpjekjeve lokale për të sjellë në treg

produktet e kulturës dhe natyrës. Hapi i 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 planim mbështetës për të asistuar aktorët lokalë në çfarëdo mënyre që lejojnë burimet.

Aksioni 4.8.2 Vendosja dhe publikimi për çdo qytet-rajon i rrugëve dhe aktiviteteve të rekomanduara për turizmin. Me asistencën e pushtetit qëndror, sektori privat dhe OJF-të, çdo qendër turistike duhet të artikulojnë itineraret e rekomanduara për turizmin e vizitorëve – të projektuara në blloqe gjysëm-ditore, ditore, dy-ditore, etj. Rrugët do të paraqiten me informacionin e detajuar, fotografi dhe materiale të tjera në formë elektronike apo të printuar dhe të shpërndarë nëpërmjet faqes së internetit dhe në format të printuar për vizitorët. Kompakt disku i publikuar kohët e fundit "Monumentet e Natyrës të Shqipërisë", i prodhuar nga Ministria e Mjedisit me mbështetjen Fasiliteteve Globale të Mjedisit (Global Environmental Facility – GEF) / Programi i Granteve të Vogla është një kontribut i veçantë për këtë përpjekje.

Aksioni 4.8.3 Zhvillimi i bizneseve te vogla. Mekanizmi nga i cili shpenzimet e vizitorit, kontribuojnë në ekonominë lokale apo kombëtare, janë biznesi i vogël apo familjar. Nevojitet, që për krijimin e tij, të organizohen trainime, 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 trainohen. Është e rëndësishme të kryhet publikimi i oportuniteteve të zhvillimit.

Aksioni 4.8.4 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 (qoftë në një hapësirë të ndarë apo në një zyrë tjetër shtetërore) që të ketë minimumi një person përgjegjës me një listë të azhornuar të atraksioneve, hoteleve, restoranteve, dyqaneve, fasiliteteve 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 te dhënave ekzistuese mbi cfarë 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.

4.9 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 "xhevahirët e kurorës" të turizmit shqiptar. Vendi nuk do të jetë i suksesshëm në një periudhë afatgjatë pa investime të konsiderushme për përmirësimin dhe mirëmbajtjen e aseteve qëndrore natyrore që formojnë shtresën bazë për këtë sektor.

Ndërsa ka shumë fusha dhe nevoja për financime, fushat prioritare që vijojnë 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 4.9.1 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.

Nën-aksioni 4.9.1.1 Kërkim agresiv për financime të huaja shtesë. Shqipëria duhet të eksplorojë një larmi të madhe mekanizmash për financim (tradicionalë dhe jo-tradicionalë) 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.

Nën-aksioni 4.9.1.2. 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 ri-investime në zonat natyrore.

Nën-aksioni 4.9.1.3 Pagesa e shërbimeve të mjedisit. Ekosistemet (në veçanti pyjet dhe ligatinat) sigurojnë shërbime jashtëzakonisht të vlerësueshme për ekonominë, që nuk janë mallra tregu

tradicionale (psh., 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 brendëshme për të njohur vlerën dhe për të korrektuar deformimet ekonomike që kanë çuar në përdorimi e tokës nën optimumin e saj.[22]

Nën-aksioni 4.9.1.4 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 Kombëtarë" (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 4.9.2 Përshpejtimi i zhvillimit dhe miratimi i planeve të zhvillimit te 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 përqasje korrekte, planet e mbarështrimit kërkojnë një proces shumë kompleks që konsumon shuma të mëdhe të burimeve financiare dhe njerëzore dhe që mund të marrë vite. Shqipëria duhet të vendosë një proces të përshpejtuar 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 jo-zyrtare 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.

Këtu sugjerohen edhe studimet në terren (Field Studies), të cilat bëjnë të mundur përcaktimin më të saktë dhe të studiuar të mundësive që ofrojnë zona të ndryshme mbi zhvillimin e formave të reja të turizmit.

Aksioni 4.9.3 Ngulitja e kulturës së "Parkut Kombëtar" mes 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, ri-investimi i taksës së hyrjes dhe programi për menaxhimin e mbeturinave duhet të jenë programe prioritare.

Aksioni 4.9.4 Standartet e sinjalistikës. Krijimi dhe zbatimi i standarteve kombëtare për sinjalet e ekoturizmit, në atraksionet dhe vendet me interes, duke u bazuar në simbolet dhe ngjyrat e njohura në nivel ndërkombëtar. Këto standarte duhet të bëhen pjesë e Planit të Zhvillimit nga pushtetet vendore.

5. 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. Megjithkëtë vendi nuk mund të jetë i suksesshëm për një periudhë afatgjatë pa investime të konsiderushme për përmirësimin dhe mirëmbajtjen e vazhdueshme të aseteve qëndrore 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. Ashtu si dhe për burimet natyrore, Shqipëria duhet të rrisë 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 5.1 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

[22] Për shëmbull, 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.

e turizmit.

Nën-aksioni 5.1.1 Kërkim agresiv për financime të huaja shtesë. Shqipëria duhet të eksplorojë një larmi të madhe mekanizmash 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.

Nën-aksioni 5.1.2. 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 kontigjentit) mund të ndihmojë në përcaktimin e çmimeve korrekte për destinacionet kryesore.

Nën-aksioni 5.1.3 Krijimi i mekanizmave të rinj financiarë për të drejtuar fondet drejt konservimit të zonave. 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. 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 5.2 Mekanizma ekonomike 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 shumë (në mos të shumicës) pronarëve privatë. Zonimi i vendosur saktë dhe legjislacioni i planifikimit urban krijon rregullat dhe qëndrimet e lejueshme. Megjithkëtë, pa një mbështetje financiare apo pa përdorimin e instrumentave të rinj ekonomikë, ndërtesat historike do të shkatërrohen zhvlerësohen (duke ndjekur ligjin) apo do të shkatërrohen (duke shkelur ligjin). Meqënëse turizmi vazhdon të shtrihet, do të ketë një presion në rritje nga pronarët që dëshërojnë të ndërtojnë struktura më të liranë vend që të përtërijnë ndërtesat historike. Përfshirja e pasurisë kulturore brenda sektorit të turizmit duhet të jetë një strategji frytdhënëse.

Nën-aksioni 5.2.1 Eksplorimi i suksesshëm (ose jo) i eksperiencave të vendeve të tjera në krijimin e mekanizmave ekonomike 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).

Nën-aksioni 5.2.2 Rritja e përpjestimit për ndarjen e shpenzimeve për rehabilitimin e ndërtesave historike për bujtina (hane) dhe për infrastruktura të tjera turistike. Sistemi aktual i përpjestimit të kostos për përtëritjen e ndërtesave të rëndësishme (sidomos i shtëpive) duket se funksionon në Gjirokastër dhe Berat. Në këto raste ku pronarët dëshërojnë 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.

Nën-aksioni 5.2.3 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 historikë dhe bujtinash (hanesh) "të cilësisë së lartë". Në mënyrë të ngjashme Franca ka patur sukses në promovimin e një rrjeti kombëtar të me synime të njëjta të "Bujtinave (haneve)" (auberges) dhe të "Shtëpizave buzë detit" (chalets).

Aksioni 5.3 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 kuptimplotë (në shqip apo anglisht). Duhet të eksplorohen tre strategji komplementare. Materiale të printuara për galeritë individuale, ciceronë (guida) të trajnuara (pjesë e personelit të muzeumit apo marrja e guidave private të trajnuara dhe të autorizuara), dhe sistemet e reja elektronike të guidës (informacioni i regjistruar nën kontrollin e vizitorit).

Nën-aksioni 5.3.1 Fillimi i një projekti pilot në Muzeun Historik Kombëtar për të zbatuar një sistem elektronik të guidës.

Aksioni 5.4 Mbështetja, rivlerësimi dhe publikimi i ngjarjeve kulturore dhe i festivaleve folklorikë. Kultura e jetesës është një produkt turistik tepër i kërkur. 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.)

Nën-aksioni 5.4.1 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 publikohej në website-in 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.

Nën-aksioni 5.4.2 Zhvillimi i një plani afatgjatë për të drejtuar mbështetjen e sektorit shtetëror dhe privat në ngjarjet prioritare kulturore me interes për vizitorët e huaj.

5.5 Burimet njerëzore

Shqipëria duhet të investojë në burime të ndryshme kritike njerëzore në mënyrë që sektori i turizmit të zhvillohet efektivisht. Nëse oferta e burimeve njerëzore në këto shërbime është e madhe, ajo ka mungesë cilësie, për shkak të mos njohjes se sektorit të shërbimeve në turizëm, si dhe mungesës së trajnimeve, kurrikulave bashkohore për turizmin nëpër shkollat e sistemit parauniversitar dhe atij universitar, si dhe nga negllizhenca e sipërmarrësve apo e administratorëve për të mbajtur nivel të lartë shërbimesh, me qëllim kënaqjen e klientit dhe rritjen e vlerës së shërbimit.

Aktualisht në Shqipëri ka katër universitete shtetërore të cilat kanë degë turizmi, si dhe një shkollë e mesme Hoteleri – turizëm në Tiranë, përkatësisht :

Universiteti i Tiranës
Universiteti i Vlorës
Universiteti i Shkodrës
Universiteti i Korcës

Njerëzit (punonjësit dhe sipërmarrësit) realizojnë ndryshimin. Ata janë burimi më i vlefshëm me qëllim që të kënaqin kërkesat e miqve (turistëve). Vetëm sipërmarrësit e mirëtrajnuar të cilët ngrejnë struktura atraktive dhe përgatisin personel të aftë që janë të orientuar drejt shërbimit dhe që dëshirojnë që të jenë përgjegjës për veprimet e tyre, do të jenë në gjendje të kënaqin kërkesat në rritje të turistëve vendas dhe atyre ndërkombëtare.

Në kushtet e një konkurrence të thellë nga vendet e rajonit, si në aspektin e larmisë së shërbimeve, ashtu edhe në aspektin e cilësisë së tyre, industria e shërbimeve turistike shqiptare vihet para një sfide e cila ka të bëjë me ngritjen e nivelit të potencialeve njerëzore që shërbejnë në turizëm. Kontaktet e drejtëpërdrejta njerëzore me turistin janë të një rëndësie vitale dhe kanë impakt direkt në formimin e imazhit cilësor apo jo cilësor për vendin që ata vizitojnë.

Aksioni 5.5.1 Krijimi i një trupe "Elitë" të udhërrëfyesve (guidave) turistikë. Kyçi për zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit do të jetë sigurimi i vizitave të përsëriture 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. Gadishmëria 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 mes të punësuarve të paguar më shumë në sektorin e turizmit. Një Trupë Elitë e Guidave do të bëhet marka (shenja) e turizmit shqiptar dhe do ta diferencojë atë nga cilësia në përgjithësi mikse e guidave turistike që gjenden kryq e tërthor Europës. Kjo do të sigurojë gjithashtu mundësi për gjenerim të ardhurash për të diplomuarit nga fushat respektive në universitete aktualisht me punësim të përkohshëm.

Aksioni 5.5.2 Trajnimi i menaxherëve të vendeve natyrore dhe kulturore. Rritja e rëndësisë të vendeve natyrore e kulturore të 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 5.5.3 Trajnimi i profesionistëve dhe personelit të mikpritjes. Shqipëria do të kërkojë shumë individë të trajnuar mirë në mënyrë që të përballojë nje sektor turizmi ndërkombëtar. Sektori i turizmit dhe një numër programesh mbështetëse e citojnë këtë aspekt si një nga anët e dobëta të Shqipërisë.

Nën-aksioni 5.5.3.1 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.. Keta duhet të përfshijnë kurse për historinë dhe traditat shqiptare, ruajtjen e natyrës dhe të kulturës përveç hoteleve tradicionale dhe menaxhimit të trajnimit.

Nën-aksioni 5.5.3.2 Trajnimi profesional për të rinjtë. Sektori i turizmit do të kërkojë individë

të trajnuar, ndërmjet të tjerave, në mjeshtëri të tilla si hidraulikë, elektriçistë, karpentjerë, mirëmbajtës, guzhinierë, shërbim hotelerie, shoferë.

Nën-aksioni 5.5.3.3 "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 5.5.4 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 zotërojë aftësitë bazë të gjuhëve të huaja që kërkohen për të kryer me efektivitet punët e tyre. Prioritetet kryesore janë anglishtja dhe gjermanishtja.

5.6 Infrastruktura

Një nga përparësitë që duhet vënë në dukje në turizmin natyror dhe kulturor është që kërkesat për infrastrukturë të specializuar janë minimale. Megjithkëtë kapacitetet bazë për të lëvizur në mënyrë të sigurt turistët (në vetura, minibuze, autobuze, 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 operatorët dhe zyrat lokale të turizmit) dhe për vizitorët. Shqipëria përballet me sfida të rëndësishme në këto fusha. Fushat prioritare për veprim janë si poshtë.

Aksioni 5.6.1 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 tregëti.

Aksioni 5.6.2 Mirëmbajtja e rrugëve dytësore kombëtare. Eksperiencat e turizmit të natyrës dhe kulturës nxjerrin në pah lëvizjen e vizitorëve (me autobuz, taksi, makina me qera) në rrugët dytësore. Janë pikërisht rrugët dytësore që sigurojnë mundësi për të parë qytetet shqiptarë, 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 që të shpenzojnë paratë në fshatra që nuk janë destinacionet e tyre. Rrugët dytësore me rëndësi turistike (psh., Kelcyre – Berat) do të duhej të bëhej e kalueshme për mjetet normale në mënyrën më ekonomike të mundëshme.

Aksioni 5.6.3 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. Megjithkëtë, është e domosdoshme për të siguruar mjete shtesë për të mbritur në jugë.

Nën-aksioni 5.6.3.1. 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, Gjirokastër, Berat dhe Korçë, dhe për mbështetjen financiare të shërbimit të aeroplanëve privatë.[23]

Nën-aksioni 5.6.3.2 Studimi i fizibilitetit dhe mbështetja financiare e rrugëve detare që lidhin Durrësin, Vlorën dhe Sarandën. Përveç sigurimit të një mënyre shtesë lidhjeje, udhëtimi me det është një alternativë atraktive për shumë turistë dhe do të ishte me interes për shumë turistë dhe vendas.

Aksioni 5.6.4 Rritja e lidhjeve të telekomunikacionit rural dhe provincial. Internet dhe telefonia janë tejet të rëndësishme për zhvillimin e turizmit. Aksesi me cilësi të lartë i lejon bizneset lokale për të tregëtuar direkt produktet e tyre dhe për të mbajtur gjallë kontaktet me klientët dhe furnizuesit e tyre në mënyrë më direkte dhe të rrjedhëshme. Aksesi në internet është gjithashtu një shërbim me vlerë dhe i rëndësishëm për mysafirët ndërkombëtarë. Aksioni specifik për këtë çështje është të eksplorojë mënyrat e bashkëpunimit me Ministrinë e Arsimit dhe Shkencës për një "Projekt të internetit në shkolla" 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 5.6.5 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

[23] Bisedat në Gjirokastër 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 aktulisht 120 US$ çdo javë për shërbimin taksi drejt Tiranës. Duke e bërë udhëtimin nga më shumë se pesë orë në më pak se një orë kjo do të vlerësohej shumë nga biznesmenët dhe vizitorët.

bën të komplikuar lëvizjen për profesionistët lokalë dhe gati të pamundur për vizitorët.

5.7 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. Cështje të ndryshme prioritare do të bënin përparime pozitive drejt ndërtimit të një klime të shëndetëshme biznesi.

Aksioni 5.7.1 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 website-in kombëtar dhe një mbështetje e shpenzuar nga fondi promocional i turizmit (për të cilin kontribuon) kanë provuar të jenë efektive 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 sigurohet që liçensimi dhe kërkesat e tjera janë të përshtatëshme 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 5.7.2 Kalibrimi i standarteve ndërkombëtare të turizmit. Shqipëria duhet të inkurajojë kompanitë e saj të turizmit për të konkuruar në nivelet më të larta të cilësisë. Një nga mekanizmat më të volitshëm për të inkurajuar këtë është promocioni aktiv (nga qeveria dhe sektori privat) për të aderuar në standartet ndërkombëtare. Midis të tjerëve, më të rëndësishmit janë sistemi ndërkombëtar i "yjeve" për klasifikimin e hoteleve, çertifikata "Flamuri Blu" (Blue Flag) për plazhet (bregdetin dhe liqenet), Globi i Gjelbër 21 (Green Globe 21) për praktikat e turizmit të qëndrueshëm dhe standarte të ndryshme të BE për transportin, bujqësinë organike dhe sigurinë ushqimore. Përdorimi i gjerë i këtyre standarteve rrit cilësinë dhe dhe bën më të vetëkuptueshme se cilat kompani janë mbrapa.

Aksioni 5.7.3 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 inisiativë për të inkorporuar parimet e cilësisë paralelisht me rritjen e sektorit. Eshtë më e lehtë të krijosh praktika të mira me një sektor të vogël dhe t'i replikosh ato.

Aksioni 5.7.4 Azhornimi 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 përgjithëshme që kanë lidhje me çmimet dhe me vendet e tjera, 2) taksa është shumë e lartë dhe e përqëndruar 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 5.7.5 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 qëndror dhe sektori i turizmit duhet ta ndihmojë atë në këto fusha.

Miratimi i ligjit "Për planifikimin territorial" do të jetë instrumenti ligjor, i cili synon të disiplinojë trajtimin e zonave me rëndësi të vecantë kombëtare apo turistike, në drejtim të investimeve të duhura duke mbrojtur mjedisin, natyrën, biodiversitetin dhe fakltorë të tjerë natyrorë.

5.8 Rivlerësimi i eksperiencës së turistëve

Aksioni 5.8.1 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 europian) 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 identifikuara nga vizitorët ndërkombëtarë, nga autorët e guidave turistike dhe nga një numër ekspertësh lokalë janë:

Nën-aksioni 5.8.1.1 Përmirësimi i sigurisë në rrugë. Ndërsa cilësia e keqe e rrugëve është e kapërcyeshme, kombinimi i rrugëve të këqia me shoferët e padisiplinuar dhe me shpejtësinë e lartë përbëjnë një shqetësim të madh.

Nën-aksioni 5.8.1.2 Rritja e ndërgjegjësimit 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 ujrave të zeza. Për periudhën afatshkurtër deri afatmesme turistët duhet të këshillohen mbi risqet shëndetësore dhe masat bazë për t'i mënjanuar 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 përshtatëshme dhe të padepërtueshme për të mënjanuar mushkonjat dhe këpushat. Këto këshilla janë normale në shumë pjesë të botës dhe konsiderohen si informacion me vlerë dhe jo frikësues për turizmin.

Nën-aksioni 5.8.1.3 Përmirësimi i praktikave të sigurisë ushqimore nëpërmjet fushatave të edukimit në sektorin e mikpritjes dhe shkollave profesionale. Fushat prioritare duhet të përfshijnë 1) higjenën personale, 2) zbatimin e praktikave më të mira në përdorimin e mishit, pulave, peshkut dhe midhjeve, 3) temperatura e ujit dhe teknikat e pastrimit.

Një rol të rëndësishëm në rrijen e vlerësimit të shërbimeve turistike nga turistët, luajnë edhe shkollat profesionale Hoteleri – Turizëm, të cilat në sajë të programeve mësimore dhe praktikës konkrete mund të ofrojnë profesionistë në industrinë turistike.

Nën-aksioni 5.8.1.4 Vëmendja për urgjencën mjekësore. Shqipëria duhet të krijojë një sistem kombëtar për trajtimin e vizitorëve që sëmuren rëndë 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 lëvizen turistët, për ku dhe mekanizmat logjistikë. Duke patur parasysh risqet e larta për turistët në Shqipëri, ky sistem do të inspirojë besim dhe do të shihet si një karakteristikë shumë atraktive.

Aksioni 5.8.2 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 postblloqeve 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 Policia e Shtetit të ndërpresë funksionet e saj për të dhënë siguri, ky është një rekomandim që disa praktika dhe politika të merren përsëri në konsideratë meqënëse 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 5.8.3 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), pushtetin vendor si dhe fushatat për t'i bërë banorët lokalë të ndërgjegjshëm për impaktin e problemit dhe një komunitet masiv i organizuar për fushatat e e pastrimit.

Aksioni 5.8.4 Menaxhimi i ujrave të zeza. Menaxhimi efektiv i ujrave 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 ujrat e zeza (dhe në ato të qytetit që vizitojnë). Menaxhimi i papërshtatshëm i ujrave 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 të bëhet një tipar atraktiv duke treguar se sa përgjegjëse po bëhet Shqipëria me burimet e saj qëndrore të turizmit. Në zgjidhjen e këtij problemi kërkohet bashkëpunim i ngushtë dhe me pushtetin lokal, bashkëpunim ndërkomunal, bashkëpunim mes autoriteteve vendore dhe komunitetit për vënien e një tarife të re për këtë shërbim, si dhe një intere më i madh i investitorëve dhe donatorëve për gjetjen e formave të reja të investimeve në këtë sektor. Gjithashtu, bashkëpunimi në fushën e ujërave, është një cështje prioritare edhe për sa i përket bashkëpunimit ndërkufitar apo edhe në kuadrin e projekteve me Komisionin Europian, sic janë INTERREG, programet e fqinjësisë dhe Instrumenti i Paraaderimit (IPA). Është evidente kërkesa imediate për investime sidomos në ndërtimin e impjanteve të ujërave të zeza.

5.9 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 5.9.1 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 ne nivel nacional dhe lokal, si dhe plani i marketingut, kerkojne informacion mbi tregun dhe prirjet e tij.Per kete duhet ndertuar nje sistem i grumbullimit te te dhenave dhe perpunimit sipas standarteve nderkombetar, si ne nivel lokal ashtu dhe nacional.

Aksioni 5.9.2 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 më 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 bashkëpuntore dhe me OJF që merren me kërkim për të rritur aftësitë analitike.

Aksioni 5.9.3 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 përqasje i 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.

6. 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 qëndror dhe ndërmjet privatëve dhe pushtetit qëndror e shoqatave të shoqërisë civile.

Duhet theksuar që Shqipëria eshte firmëtare e dy dokumentave të rëndësishëm sic është "Kodi Global i Etikës në Turizëm", dhe "Kodi të Sjelljes per Mbrojtjen e Femijeve nga Shfrytezimi Seksual ne Turizem" te Organizates Boterore te Turizmit. Për realizmin dhe vënien në zbatim të këtyre marrëveshjeve duhet angazhimi i te gjitha strukturave qeveritare.

6.1 Mbështetja nga pushteti qëndror

Eshtë 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.

6.2 Niveli i koordinimit të ministrive

Zbatimi i Strategjisë do të kërkojë një proces të përgjithshëm dhe të fortë udhëheqje nga Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, si dhe një bashkëpunim shumë të ngushtë të ministrive të tjera të linjës dhe institucioneve qëndrore. 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. Në këtë kontekst rekomandohet fort që "zhurmat „ e tepërta (të diskotekave, skive të ujit, skuterave, burive të makinave dhe trafikut) dhe "dritave„ (reklamat me neon, prozhektorët, dritat e verdha të rrugëve) të njihen të dyja si forma të ndotjes, të cilat duhen evituar së bashku, ose t'i nënshtrohen rregullave strikte dhe kontrollit të Ministrisë së Brëndëshme dhe Institucioneve përgjegjëse të saj.

4. Ministria e Mjedisit, Pyjeve dhe Administrimit të Ujrave 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 kritikë për të siguruar informacionin e kërkuar për fletëpalosje, guida turistike, ëebsite-in për vendet e turizmit kulturor, dhe materiale për programe edukimi për profesionistët e turizmit.

9. Ministria e Shëndetësisë është Ministria kyçe për zhvillimin e Turizmit-shendetësor. Kjo Ministri do të jetë pjesë e promocionit të turizmit-kulturor, nëpërmjet shërbimeve dentare dhe shëndetësore që do të bëhen pjesë e paketave turistike. Ajo i duhet të garantojë standartet e licensimit të aktiviteteve shëndetësore gjatë sezonit turistik, të përcaktojë numrin e mjekëve dhe personelit infermjeror për shërbimin e urgjencës mjekësore, standartet për ambjentet e domosdoshme që duhet të përfshihen në godinën e shërbimeve mjekësore.

10. Ministria e Ekonomisë, Tregëtisë dhe Energjitikës si institucion që ka ndikim të drejtëpërdrejtë në zhvillimin e qëndrueshëm të ekonomisë së vendit duhet të ndikojë në nxitjen e bizneseve, sidomos të SME-ve që përfshihen në industrinë e turizmit, si dhe në mbrojtjen e konsumatorit.

6.3 Pushteti vendor

Pushteti lokal do të kërkojë shkallë të ndryshme asistence dhe mbështetjeje në çështjet proceduriale dhe në problemet që kërkojnë ekspertizë. Prioriteti më i lartë për Ministrinë dhe për ministritë 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 jane 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, asistenca 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. Të përcaktojë vendndodhjet/truallin ku do të ndërtohet qendra shëndetësore për ofrimin e Kujdesit parësor shëndetësor, shërbim i cili mbulon nevojat e mjekësisë familjare dhe turistëve të ardhur, sipas standartit familje/banorë.

6.4 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-ve 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.

Mbështetja dhe forcimi i sektorit privat jo vetëm në mirëfunksionimin e tur-operatorëve dhe agjensive të udhëtimit, por edhe nëpërmjet bashkëpunimit të ngushtë me MTKRS për arritjen e standarteve të akomodimit, koordinim për organizimin e eventeve të ndryshme kulturore si festivale dhe çdo aktivitet tjetër që kremton, ruan, zhvillon ose nxit kulturën e popullit shqiptar dhe që pëlqehet nga turistët.

Shoqatat e turizmit në Shqipëri janë institucione kyç në zhvillimin e industrisë së turizmit. Shoqata e Agjensive Shqiptare të Turizmit, Unioni i Operatorëve Shqiptarë të Turizmit, Shoqata Shqiptare e Hotelerisë 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. Por, sugjerohet krijimi i një shoqate ombrellë ku të tre shoqatat e lartpërmendura të përmblidhen në një të vetme dhe të marrin vendime të përbashkëta. Kjo është një eksperiencë që aplikohet në shtetet e zhvilluara për turizmin. 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-të mjedisore dhe ato që lidhen me qeverisjen aktualisht duket se kanë një nivel të lartë eksperience dhe njohurish në vendet e kulturës e të natyrës në shumë rajone. Ato gjithashtu zotërojnë aftësi specifike në planifikimi 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.

6.5 Burimet

Në projekt - buxhetin afatmesënm (PBA) të MTKRS-së për vitet fiskale 2008 - 2010, në programin e zhvillimit të turizmit, janë planifikuar fonde për investime për realizimin e disa projekteve të rëndësishëm investimesh në këtë sektor. Deri tani fondet që i akordoheshin ministrisë nga buxheti i shtetit për turizmin, ishin vetëm për botimin e materialeve promocionale dhe pjesmarrjen nëpër panairet ndërkombëtare të Turizmit, të cilat administroheshin nga Enti Kombëtar i Turizmit[24], institucioni i varësisë së MTKRS-së, që ka një prej detyrave funksionale promocionin e turizmit në Shqipëri.

Fondet e Shpenzimeve të MTKRS, për zhvillimin e turizmit PBA 2008-2010 (000 lekë)	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
Fondet e Buxhetit të Shtetit për Turizmin Total	49,000	84,000	91,750	97,650
Shpenzimet per promocion turistik	24,000	47,000	52,850	54,950
Shpenzime per investime	25,000	37,000`	38,900	42,700

Shpenzimet për investime për vitet 2007 - 2008

000/lekë

Projektet	**Buxheti 2007**	**Buxheti 2008**
Ngritja e Zyrave te Informacionit Turistik	15,000	
Sinjalistika turistike	10,000	16,000
Fondi per Zhvilimin e Turizmit		21,000

[24] Agjencia Kombetare e Turizmit, percaktuar sipas ligjit te ri Nr. 9734, date 15.04.2007 "Per Turizmin"

Total	25,000	37,000

Në funksion të përmirësimit të imazhit të Shqipërisë është edhe projekti për financimin për ngritjen e Zyrave të Informacionit jashtë Shqipërisë me qëllim përmirësimin e imazhit turistik të saj, si dhe realizimin e marketingut dhe promocionit shqiptar, me synim krijimin e identitetit dhe të pozicionimit të saj në tregun ndërkombëtar. Gjithashtu, projekt tjetër i parashikuar është edhe vendosja e sinjalistikës turistike në zonat me burime turistike dhe potencial për zhvillim. Ky projekt do të mundësojë dhe lehtësoje turistët për të vizituar vendet turistike dhe njësite e shërbimit dhe përputhet me prioritetin strategjik të zhvillimit të zonave turistike. Në këtë kuadër, edhe parashikimi i Fondit të Zhvillimit të Turizmit në PBA, sipas ligjit të ri "Për Turizmin", do të stimulojë investitorët seriozë që synojnë të kryejnë investime bashkohore në sektorin e turizmit.

6.6 Projekte të financuara nga donatorët për turizmin në shqipëri

Hartimi i Planit të Integruar për Zhvillimin e Turizmit në Bregdetin e Jugut

Donatori (Banka Botërore, në bashkëpunim me qeverinë shqiptare)

Statusi: në vazhdim

Projekti mes të tjerash përfshin:

- Zgjerimin e Portit të pasagjerëve në Sarandë, në të cilin mund të ankorohen anije të kapacitetit të lartë deri edhe Cruiseships. Kosto e projektit 6 milionë $.

- Rregullimi i sistemit të kanalizimeve dhe ujësjellësit për Sarandën, me një kosto prej 3 milion $

- Ndërtimi i një impjanti për trajtimin e mbetjeve të ngurta me kosto, në afërsi të Sarandës dhe një stacion transferimi në Himarë, me një kosto prej 3 milion $

- Rreth 1.000.000 $ do të shpenzohen lidhur me sinjalistikën turistike dhe restaurimin e monumenteve në zonën e bregdetit të jugut

Projekti	Financuesi	Kosto
Krijimi i paraqitjes efikase të internetit të klasit botëror për turizmin shqiptar	UNDP/MTKRS	64.300 $
Inteligjenca e tregut për turistët e synuar	UNDP	115.000 $
Gjirokastra e bukur	UNDP	1.120.000 $
Berati i bukur	UNDP	970.000 $
Projekti i turizmit rural te qendrueshem "40 hanet"	MTKRS/Donatoret	250.000 €
Zhvillimi i qëndrueshëm dhe i integruar i zonave historike dhe kulturore	CARDS, 2006	3.000.000 €

Për tre – vjecarin e ardhshëm 2008 – 2010, Zhvillimi i turizmit në Shqipëri, do të mbështetet në zbatimin e kuadrit të ri ligjor, në krijimin e institucioneve të reja për turizmin edhe në nivel lokal, rritjen e monitorimit të industrisë turistike në vend, rritjen dhe forcimin e rolit të institucioneve të varësisë nga MTKRS , si dhe rritjes dhe përmirësimit të marketing – promocionit .

MTKRS, në bashkëpunim me aktorët e tjerë, zbaton strategjinë kombëtare të zhvillimit të turizmit, duke qenë mbështetësja kryesore në planet e veprimit për zbatimin e saj.

Gjithashtu, ajo mbron dhe zhvillon burimet turistike, kulturën dhe trashëgiminë e kombit shqiptar me qëllim përmirësimin e produktit dhe imazhit të Shqipërisë në botë.

Rregullon veprimtarinë e bizneseve që operojnë në fushën e turizmit, në përputhje me dispozitat ligjore.

Parashikimi në PBA i ngritjes së Zyrave të Shërbimit Turistik nëpër qarqe, bazuar në ligjin e ri "Për Turizmin" përputhet me prioritetin strategjik të Krijimit të strukturave Institucionale dhe kapaciteteve në nivel lokal. Këto struktura do të sigurojnë mbrojtjen dhe asistencën ndaj turistëve dhe vizitorëve nëpërmjet strukturave të reja shtetërore të parashikuara në kuadrin e ri ligjor.

Gjithashtu, duke patur parasysh edhe eksperiencat ndërkombëtare, në buxhetin total të zhvillimit të turizmit duhet të kontribuojë, sektori privat dhe vecanërisht pushtetet lokale. Psh në Kroaci, buxheti i Bordit Nacional të Turizmit, i cili kryente promovimin dhe marketimin e Kroacisë, krijohej me 30 % nga buxheti i shtetit dhe 70% nga bordet lokale në varësi të pushtetit vendor.

Burimet e buxhetit të bordeve lokale krijohen nga taksat e turistit të vjela nga njësitë akomoduese dhe nga kuotat e anëtarësisë të operatorëve të shërbimeve turistike të lokalitetit respektiv

.

Një eksperiencë e tillë e ngjashme mund të aplikohet edhe në Shqipëri, duke shfrytëzuar psh të ardhurat e pushtetit vendor nga taksa e fjetjes prej 5 %, në njësitë akomoduese. Këto të ardhura mund të përdoren për botimin e materialeve promocionale për Zyrat e Shërbimit Turistik që do të ngrihen në destinacionet turistike të Shqipërisë, në nivel Qarku.

Këto bashkëfinancime, shërbejnë për të rritur sasinë dhe cilësinë e promocionit në sektorin e turizmit, gjë që sjell impakt të drejtëpërdrejtë në përmirësimin e imazhit të destinacioneve turistike.

KAPITULLI V

7. MONITORIMI

7.1 Monitorimi i progresit

Për të realizuar vizionin e strategjisë propozohet që një "Grup i Zbatimit të Strategjisë së Turizmit", i përbërë nga anëtarë të sektorit privat dhe publik të themelohet për të mbikqyrur zhvillimin e zbatimit dhe të monitorojë progresin drejt pikave kyce. Grupi takohet një herë në vit. Gjetjet dhe propozimet e tyre përpilohen në një raport të shkruar dhe u shpërndahen të gjithë pjesëmarrësve të industrisë. Grupi zbatues i punës duhet të punojë si katalizator për çuarjen përpara të strategjisë si për Qeverinë ashtu edhe për komunitetin e donatorëve.

7.2 Indikatorët për zhvillimin e turizmit 2006 – 2013:

1. Numri i vizitoreve gjithsej

Viti 2006	1,2 milion
Viti 2013	3,5 milion

2. Numri i vizitoreve me kombesi dhe shtetesi jo shqiptare

Viti 2006	0,50 milion
Viti 2013	2,10 milion

3. Vizitore me kombesi dhe shtetesi jo shqiptare si pjese e totalit te vizitoreve

Viti 2006	24%
Viti 2013	60%

4. Te ardhurat bruto nga turizmi

Viti 2006	0,8 Miliard Euro
Viti 2013	2,0 Miliard Euro

5. Rritja e të ardhurave mesatare nga çdo vizitor në 2013 krahasuar me 2006: 35-40%

Treguesit që do të përdoren për të identifikuar problemet dhe ecurinë e zbatimit të strategjisë janë:

- indikatori paralajmërues: rënia e numrit të turistëve që kanë qëllim të rikthehen;
- indikatori i performancës: turistët në rritje dhe turistë të kthyer
- indikatori i streseve nga sistemi: ndërprerja e furnizimit me ujë, energji elektrike, telekomunikacioni.
- indikatori i gjendjes së industrisë turistike: punësimi, sadisfaksioni i turistit.
- indikatori i impaktit të zhvillimit turistik në mjedisin biofizik dhe socio-ekonomik: niveli i shpyllëzimit, të ardhurat në ekonomitë lokale.
- indikatorët e menaxhimit: pastrimi i zonave natyrore dhe kulturore, pastrimi i plazheve dhe % e ndotjes së ujrave, niveli i ndotjes në përgjithësi.

- indikatori i politikave: aspekte të mbuluara dhe të pa mbuluara nga sistemi rregullator ligjor.

ANEKSI 1

1. Plani i Veprimit për Strategjinë Sektoriale të Turizmit në Shqipëri[25]

FUSHAT	PERGJEGJESITE	PROGRAMI KOHOR	KOSTOT	FINANCIMI
1. Përpilimi i planeve të zhvillimit të zonave turistike, në përputhje me kriteret e zhvillimit të qëndrueshëm		Qershor 2008		
- Rishikim i studimit të bregdetit Adriatik	MPPTT	2008-2009	100 milion leke	Buxheti i MPPTT, sipas detyrave funksionale
- Rishikim i studimeve për zonat me interes kulturor dhe mjedisor	MPPTT, MTKRS	2007-2009	100 milion leke	Projekt i mundshem i MPPTT me Ministrine Gjermane
- Bashkëpunim për përcaktimin e kritereve të strukturave turistike, në përputhje me standartet ligjore dhe kërkesat e strategjive të zhvillimit	MTKRS, MPPTT			Buxheti i shtetit ne bashkepunim me donatoret
- Percaktim i kritereve,modeleve, metodologjive per planet e bregdetit, qyteteteve, zonave rurale	MTKRS, MPPTT, MAPAU	2007-2009	100 milion leke	
2. Organizimi efektiv i sektoreve publik dhe privat ne turizem dhe bashkepunim i ngushte ndermjet tyre, gjithashtu OJQ-te atje ku ato perfshihen	MTKRS, PV, Sektori Privat	Dhjetor 2007		Buxheti i shtetit (MTKRS) , PV
3. Organizmi i struktures publike te turizmit	MTKRS	Prill -Qershor 2007	5 milion leke ne vit	Buxheti i MTKRS shtesa
4. Riorganizmi i struktures perkatese te turizmit ne MKTRS	MTKRS, PV			Buxheti i MTKRS dhe donatore
5. Mbeshtetje per krijimin e zyrave te Informacionit Turistik nepermjet shperndarjes se modeleve , shkembimit te eksperiencave dhe manualeve te menaxhimit	MTKRS,shoqatat e bashkive, komunave dhe qarqeve ne bashkepunim me donatoret si GTZ,SNV	2007-2009	6 milione leke ne vit 10 milion leke	Buxheti i shtetit
Qendrat lokale / rajonale dhe kufitare te informacionit turistik	MTKRS ne bashkepunim me bashkite dhe donatoret si:	2007-2008	30 milion leke investim	Kostot operacionale nga

[25] Në kuadër të planifikimit strategjik 7-vjecar, si dhe në mbështetje të Strategjisë Kombëtare për zhvillim dhe Integrim 2007 – 2013 (SKZHI) disa prej aktiviteteve të përfshira në Planin e Veprimit, i përkasin vitit 2007

FUSHAT	PERGJEGJESITE	PROGRAMI KOHOR	KOSTOT	FINANCIMI
Krijimi i standarteve te operimit te ketyre zyrave: - sigurim i financimit - seleksionimi i qytetit dhe vendit, atje ku nuk janë ngritur - trajnimi i stafit - Krijimi i Zyrat e Sherbimit Turistik ne 12 qarqet e Shqiperise, sipas ligjit te ri "Per turizmin" - Financimi - Seleksionimi i vendit dhe gjetja e zyrave - Trainimi stafit **- Krijimi i Agjensise Kombetare te Turizmit**	MTKRS, GTZ,UNDP,SNV MTKRS,donatore MTKRS, PV, donatoret MTKRS MTKRS MTKRS	2007 2007-2008 2007-2008 Korrik 2007	20 milion leke kostot operacionale ne vit 39 milion leke	bashkite Buxheti i shtetit
Krijimi i një shoqate ombrellë, për sektorin privat të shërbimeve në turizëm **Krijimi i Komitetit Këshillimor i Sektorit Privat**	MTKRS, OJQ, Sektori privat MTKRS, Sektori Privat	Brenda vitit 2008 Brenda vitit 2008		GTZ, Sektori Privat Sektori privat, Donatorë
3. Adoptimi dhe aplikimi i legjislacionit dhe rregulloreve te pershtateshme. - Aprovimi i ligjit për Turizmin - Zhvillimi i Akteve nënligjore - Krijimi i strukturave të propozuara në ligj - Publikimi dhe ndergjegjesimi per zbatimin e akteve ligjore dhe nenligjore	MTKRS, Donatorë te Huaj	2007 - 2008		Buxheti i shtetit (MTKRS), Donatorët e huaj

FUSHAT	PERGJEGJESITE	PROGRAMI KOHOR	KOSTOT	FINANCIMI
- krijimi i i udhezuesve per zbatimin e akteve ligjore dhe nenligjore		2008-2009		
4. Ndërgjegjësimi dhe Marketingu - Krijimi i nje strategjie marketingu per turizmin dhe krijimi i nje brand name per Shqiperine - Konsolidimi i një teme të unifikuar për të lidhur produktin e turizmit të vendit me tregjet ndërkombëtare - perzgjedhja e listes se panaireve nderkombetare per pjesemarrje - pjesemarrje pervitshme ne panairet me te rendesishme nderkombetare me stende te Shqipersie - pergatitja e nje modeli dhe metodologjie per pergatitjen e broshurave promocionale dhe materialeve te tjera mediatike Pergatitje e hartave tematike turistike sipas produkteve dhe rajoneve - zhvillimi i modeleve te bashkepunimit PPP per marketingun, si ne nivel lokal, ashtu edhe ne ate kombetar -perzgjedhje e guidave dhe mediave te huaja qe mund te prezantojen materiale per Shqiperine -organizmi i udhetimeve familiarizuese per gazetare dhe agjensi turistike ne Shqiperi **Ndërgjegjësimi dhe bashkëshoqërimi pozitiv** - Zhvillimi i një koleksioni me materiale promocional për turizmin ndërkombëtar për t'ju shpërndarë shtypit (pres kit) dhe i një stende - Rritja e mbulesës pozitive nga media në tregjet e	MTKRS, Agjencia Kombetare e Turizmit (AKT), MPJ, Sektori Privat AKT, Shoqatat e Operatoreve Turistike	Viti 2007 – në vazhdim 2007 2007-2008 Cdo vit 2007-2008 2007 e ne vazhdim Ne vazhdimesi Ne vazhdimesi	150 milion leke per 2008 30 milion leke deri ne vitin 2009 Dhe rritje ne progresion me rritjen e te ardhurave nga turizmi Buxheti i promocionit duhet te caktohet ne perqindje te te ardhurave nga turimzi dhe mund te jete subjekt i studimve me te thelluara Buxheti i promocionit kombetar	Buxheti i Shtetit (AKT) Sektori privat, Donatoret Ne bashkepunim me donatoret Ne bashkepunim me donatoret Ne bashkepunim me donatoret

FUSHAT	PERGJEGJESITE	PROGRAMI KOHOR	KOSTOT	FINANCIMI
synuara. Shqipëria duhet të jetë më agresive në komunikimin e mesazhe pozitive në tregjet e synuara - Të punohet ngushtë me Diasporën Shqiptare. Eshtë shumë e rëndësishme që Shqiptarët jashtë vendit të ndjehen krenarë dhe të kenë dëshirë të vizitojnë Shqipërinë me farefisin dhe miqtë. - Pajtimi i firmave ndërkombëtare për marrëdhëniet publike me eksperiencë në pozicionimin strategjik të destinacioneve të turizmit - Perzgjedhja e mundesive per zyra perfaqesuese ne tregjet kryesore nderkombetare duke vleresuar dhe alternativat e perfaqesimit me agjensi PR **Bindja e drejtuesve të opinionit të tregut se vendi ka vlera për t'u vizituar** - Angazhimi në një përpjekje agresive për të rritur praninë e Shqipërisë në publikimet e drejtuesve të opinionit. Rritja e mbulimit dhe e qarkullimit të Shqipërisë në guidat turistike të drejtuara nga udhëtarë të pavarur "aventurierë". - Investimi për prani në hapësirat e "paguara" të një reviste me cilësi të lartë. **Rritja e kontakteve ndërmjet kompanive të specializuara të udhëtimit që sjellin udhëtarë në tregjet e synuara dhe kompanive lokale të turizmit** - Rritja e pranisë në panairet kryesore që karakterizojnë destinacionet e turizmit të natyrës, kulturës, aventurës dhe atij "alternativ". Pjesëmarrja e Shqipërisë në këto panaire duhet të koordinohet nën një temë të unifikuar kombëtare për të ruajtutr fokusin mbi mesazhin dhe me objektiva të	MTKRS, AKT Ne bashkepunim me donatoret MTKRS,AKT Ne bashkpunim me donatoret MTKRS,AKT ne bashkepunim MTKRS,AKT, Ne bashkpunim me donatoret MTKRS, AKT, Ne bashkepunim me donatoret MTKRS, AKT, Operatoret Turistike	2008-2009 2007 – ne vazhdim	3 milion leke ne vit	Buxheti i promocionit Per vitin 2007 GTZ 500,000 leke Buxheti i shtetit, Operatoret turistike MTKRS, Operatoret e

FUSHAT	PERGJEGJESITE	PROGRAMI KOHOR	KOSTOT	FINANCIMI
qartë për t'i arritur si vend, jo vetëm si organizata individuale - Organizimi i një Panairi Ndërkombëtar Turizmi në Shqipëri. - Forcimi i pranisë së Shqipërisë në internet - Krijimi i një strukture të përherëshme financiare që siguron një buxhet të vazhdueshëm marketingu çdo vit dhe dhënia e fondeve për prioritetet kombëtare të marketingut sipas marrëveshjes.	MTKRS, AKT,donatoret, operatoret turistike private	2007- Ne vazhdim		sherbimeve turistike
4. Aresimimi dhe trainimi i personave per te punuar ne te gjitha aspektet e turizmit. **5. Krijimi i kornizes per zhvillimin e burimeve njerezore ne industrine turistike** - vleresimi sasior dhe cilesor i situates se burimeve njerezore dhe nevojave per vitet ne vazhdim - krijimi i listes se profesioneve ne industrine turistike dhe matrices se kualifikimeve kombetare profesionale ne fushen e turizmit - krijimi i kornizes per ofrimin dhe akreditimin e trainimit profesional	MASH, MTKRS, Sektori Privat, universitetet, donatoret MTKRS ne bashkepunim me sektorin privat, universitet dhe donatoret MTKRS, MASH, sektori privat, universitetet, donatoret MTKRS, MASH, sektori privat, universitetet,	Viti 2007 – ne vazhdim 2007-2008 2007-2008 2007-2009 2008-2009	 5 milion leke 50 milion leke 50 milion leke	MASH, Donacione Donatore, buxhet Donatore, buxhet Donatore, buxhet

FUSHAT	PERGJEGJESITE	PROGRAMI KOHOR	KOSTOT	FINANCIMI
	donatoret			
Shkolla profesionale:				
- rishikim per te perfshire me shume trainim praktik ne programin mesimor (curricula) e shkollave profesionale - perfshirja e operatoreve te industrise se turizmit ne aresimim dhe trainim - zbatim i konceptit traino trainerin tek stafi mesimdhenes - zhvillim te metejshem te partneritetit me shkollat europiane - zhvillimi i rregullt i konkurimeve rajonale dhe nacionale te kulinarise dhe sherbimeve	MTKRS, MASH, sektori privat, universitetet, donatoret	2008-2013	Alokim i pervitshem buxheti per mbeshtetjen e trainimeve ne fushen e turizmit 50 milion leke ne vit	Donatore, buxhet
Universitetet: - ftese profesoreve vizitore ne universitete oponence kritike e programit mesimor (curricula) ekzistuese - zhvillimi i partneritetit me universitetet-hotel europiane				
Sektori privat: - ngritja e grupit task force te trainimit te punes duke punuar me operatoret e industrise ne hotele, organizatat e kateringut dhe agjensive te udhetimit - identifikim i trainuesve - trainim i trainuesit - prodhim i manualeve mbi ceshtje te trainimit - seminare mbi ceshtjet e zhvillimit te tuizmit				

FUSHAT	PERGJEGJESITE	PROGRAMI KOHOR	KOSTOT	FINANCIMI
- seminare mbi teknikat e menaxhimit te biznesit - konsultime ne vendin e punes				
6. Mbrojtja dhe ruajtja e mjedisit natyror - Njohja me dokumentat e zhvillimit te qendrueshem te turizmit, berja e tyre e njohur ne te gjithe aktoret e sektorit te turizmit ne Shqiperi dhe pjesemarrje ne aktivitete nderkombetare qe trajtimin ceshtje te menaxhimit mjedisor te sektoreve ne turizem - organizimi i programeve te ndergjegjesimit publik (TV, radio, gazetat) - konkurim rreth hotelit ne harmoni me mjedisin, te rajonit / vitit - aktivitete te pastrimit te plazheve dhe natyres me shkollat dhe OJF me aktivitet mjedisor/turistik - krijimi i modeleve te menaxhimit te mjedisit nga komunitet si ne bregdet, qytete dhe zona rurale - publikimi i kodeve mjedisore ne turizem - krijimi modeleve te ndertimit te njesive akomoduese dhe praktikave te operimit te bizneseve turistike ne pershtatje me ambientin - krijimi i cmimeve, klasifikimeve tashme te njohura nderkombetarisht per operim biznesesh ne perputhje me ambientin si Green globe, ecolabel - Prezantimi dhe zbatimi i standarteeve nderkombetare si Blue Flag	MTKRS, Ministria e Mjedisit ,PV, OJF MTKRS, Ministria e Mjedisit ,PV, OJF, shoqatat e bashkive dhe komunave, donatoret MTKRS, Ministria e Mjedisit, PV, OJF	Viti 2007 – ne vazhdim 2007-2009 2008- e ne vazhdim	5 milion leke ne vit 2 milion leke ne vit 10 milion leke ne vit 50 milion leke	Ministria e Mjedisit, MTKRS MTKRS, donatoret Ministria e Mjedisit, MTKRS , donatoret, OJF Buxheti i shtetit
7. Zhvillimi i produktit - Krijimi i mekanizmave për mbështetjen e përpjekjeve	MTKRS, M.Mjedisit,	Në vazhdim	40 milion leke	Buxheti i Shtetit,

FUSHAT	PERGJEGJESITE	PROGRAMI KOHOR	KOSTOT	FINANCIMI
lokale për të sjellë në treg produktet e kulturës dhe natyrës - Vendosja dhe publikimi për çdo qytet-rajon i rrugëve dhe aktiviteteve të rekomanduara për turizmin - Krijimi i zyrave të thjeshta turistike në çdo qytet kryesor turistik - Zhvillimi i skemave të çertifikimit të standarteve për turizmin kulturor dhe natyror - Zhvillimi i partneritetit sektor publik – sektor privat - Bashkëpunimi me operatorët turistik jashtë vendit në lidhje me turizmin masiv dhe specifik - Trajnimi i komunitetit lokal - Akses në mekanizmat e financimit - Vendosja e një programi për ndërgjegjësimin ndaj ekoturizmit dhe turizmit kulturor për sektorin publik dhe atë privat - Krijimi i sistemeve të menaxhimittë zonave të mbrojtura dhe të zonave të trashgimisë kulturore - Krijimi dhe shperndarja e modeleve te menaxhimit te vizitoreve ne parqet natyrore apo arkeologjike - Krjimi dhe shperndarja modeleve per zhvillimin e produkteve te turizmit; - Malor - Rural - Kulturor - Te biznesit dhe kongreseve	Pushteti vendor		10 milion leke 30 milion leke	Ministria e Mjedisit, Pushteti vendor, Donacione

FUSHAT	PERGJEGJESITE	PROGRAMI KOHOR	KOSTOT	FINANCIMI
- Te natyres dhe aventures				
8. Investimet në zonat natyrore për të forcuar sektorin e turizmit - Krijimi i mekanizmave financiarë afatgjatë - Kërkim agresiv për financime të huaja shtesë - Mbajtja dhe zgjerimi i mekanizmit financiar që përdoret aktualisht për të ardhurat nga pyjet dhe gjuetia - Pagesa e shërbimeve të mjedisit - Krijimi i mekanizmave të rinj financiarë për të drejtuar fondet drejt zonave natyrore - Përshpejtimi i zhvillimit dhe miratimi i planeve të turizmit për zonat natyrore - Ngulitja e kulturës së "Parkut Kombëtar" ndërmjet shqiptarëve duke filluar me Dajtin	M.Mjedisit, MTKRS, MPPTT M.Mjedisit, OJF	Në vazhdim		Ministria e Mjedisit, MPPTT Ministria e Mjedisit
9. Investimet në kulturë për të rritur zhvillimin e turizmit - Krijimi i mekanizmave financiarë afatgjatë - Kërkim agresiv për financime të huaja shtesë - Ngarkimi modest në taksa të pranueshme nga vizitorët për të ndihmuar mbulimin e kostove për veprimtarinë e tyre - Krijimi i mekanizmave të rinj financiarë për të drejtuar fondet drejt konservimit të zonave - Mekanizma ekonomike për të ngadalësuar shkatërrimin e	MTKRS, PV,Donatoret,	Në vazhdim		MTKRS

FUSHAT	PERGJEGJESITE	PROGRAMI KOHOR	KOSTOT	FINANCIMI
ndërtesave historike dhe trevave - Eksplorimi i suksesshëm (ose jo) i eksperiencave të vendeve të tjera në krijimin e mekanizmave ekonomike për ruajtjen e ndërtesave private historike				
- Promovimi i objekteve të trashegimisë kuturore si njësi hotelesh historik, bujtinash të "cilësisë së lartë"	MTKRS, PV	Gjatë vitit 2008	10 milione leke	Buxheti i shtetit, Buxheti i PV
- Përmirësimi i aksesit kulturor në muzeume				
- Krjimi dhe shperndarja e modeleve per menaxhimin e muzeumeve me fokus menaxhimin e vizitoreve			20 milion leke	Buxheti i shtetit
- Fillimi i një projekti pilot në Muzeun Historik Kombëtar për të zbatuar një sistem elektronik të guidës	MTKRS	Dhjetor 2007	50 milion leke	
- Mbështetja, rivlerësimi dhe publikimi i ngjarjeve kulturore dhe i festivaleve folklorikë				
- Publikimi i ngjarjeve ekzistuese				
- Zhvillimi i një plani afatgjatë për të drejtuar mbështetjen e sektorit shtetëror dhe privat në ngjarjet prioritare kulturore me interes për vizitorët e huaj - Krjimi i nje rrjeti te muzeve tematike ne te gjithe shqiperine				
- Krijimi dhe shperndarja e modeleve per menaxhimin e trashegimise kulturore dhe menaxhimin e ngjarjeve ne nivel lokal	MTKRS	2007-2012	5milion leke 20 milion leke	Buxheti, donatore
10. Burimet njerëzore				
- Krijimi i një trupe "Elitë" të udhërrëfyesve (guidave) turistikë	MTKRS, MASH, Fakulteti Ekonomik, Sektori privat	2008 – ne vazhdim		MASH, Donacione, Pushteti vendor
- Trajnimi i menaxherëve të vendeve natyrore dhe kulturore				

FUSHAT	PERGJEGJESITE	PROGRAMI KOHOR	KOSTOT	FINANCIMI
- Trajnimi i profesionistëve dhe personelit të mikpritjes - Të sigurohet informacioni se fakultetet e turizmit në universitetet në mbarë vendin janë duke përgatitur menaxherë për tipin e turizmit që kërkon të zhvillojë Shqipëria.. Këtu duhet të përfshihen kurse për historinë dhe traditat shqiptare, ruajtjen e natyrës dhe të kulturës përveç hoteleve tradicionale dhe menaxhimit të trajnimit. - Trajnimi profesional për të rinjtë - Arsimimi i vazhduar - Ngritja e aftësive gjuhësore - Krijimi i sistemit të çertifikimit dhe liçencimit të guidave				MASH, Donacione, Pushteti vendor
11. Infrastruktura		Dhjetor 2007		
Krijimi i standarteve per sinjalistiken turistike -organizim i sinjalistikes turistike ne akset kryesore dhe ne vendet kryesore turistike	MTKRS, MPPTT		10 milion leke/ zone	Buxheti i shtetit
- Përmirësimi i dy rrugëve kritike në veri	MTKRS,MPPTT, PV			
- Mirëmbajtja e rrugëve dytësore kombëtare	MPPTT, Pushteti vendor, Ministritë e linjës	2007 - 2008		
- Lidhja me jugun		2007-2009 Në vazhdim		
- Sigurimi i një shërbim ajror vendas				
- Studimi i fezibilitetit dhe mbështetja financiare e rrugëve detare që lidhin Durresin, Vlorën dhe Sarandën			300 milion leke	Buxheti ,kredi,donatore
- Kuptimi i sistemeve efiçiente për kanalizimet dhe trajtimit të mbetjeve të ngurta			200 milion leke	
- Krijimi i sistemit efiçient për furnizim me emergji dhe ujë të pijshëm				

FUSHAT	PERGJEGJESITE	PROGRAMI KOHOR	KOSTOT	FINANCIMI
- Hartimi i një rregulloreje për kthimin e ambjenteve publike dhe private në zona turistike më atraktive				OJF
- Analizim dhe dhënie e zgjidhjeve për zonat turistike për ndërtimet e paligjshme			20 milion leke 50 milion leke	
- Rritja e lidhjeve të telekomunikacionit rural dhe provincial	MPPTT, MTKRS			
- Përmirësimi i sinjalistikës				
- Krijimi i infrastruktures se porteve te jahteve				
- Permiresimi i fasiliteteve te pikave te hyrjes ne kufi				
Klima e biznesit				OJF
- Formalizimi i sektorit të turizmit	MTKRS, PV, Shoqatat e Operatoreve turistike.3	Në vazhdim Në vazhdim	20 million leke	OJF
- Kalibrimi i standarteve ndërkombëtare të turizmit - Hartimi dhe krijimi i një programi për cilësinë e turizmit kombëtar				
- Azhornimi i sistemit të taksave të turizmit				
- Sigurimi i një detyrimi strikt për planet urbane në zonat bregdetare dhe trevat historike				