

PROPOZIME NË LIDHJE ME NGRITJEN E ORGANIZATAVE TË MANAXHIMIT TË DESTINACIONEVE (OMD) DHE PJESËMARRJEN E GRUPEVE TË INTERESIT NË TO

Ky publikim u realizua me mbështetjen financiare të Bashkimit Evropian. Përmbajtja e tij është përgjegjësi e vetme e projektit “Rritje ndërgjegjësimit dhe lobim të politikbërësit për zhvillimin e modelit të OMD-ve në Shqipëri”, i zbatuar nga DMO ALBANIA me mbështetjen e Co-PLAN, Instituti për Zhvillimin e Habitatit si pjesë e projektit “Dialog për zhvillim politikash gjithëpërfshirëse në Shqipëri-ideAL” dhe nuk pasqyron domosdoshmërisht pikëpamjet e Bashkimit Evropian.



**Funded by
the European Union**

09 Nëntor 2021

Përmbajtja:

ORGANIZATAT E MANAXHIMIT TË DESTINACIONEVE, (OMD) BAZA E ZHVILLIMIT CILËSOR DHE TË QËNDRUESHËM I TURIZMIT	3
Arsyet e krijimit të OMD-ve dhe pse ato mund të jenë modeli i zgjidhjes së problematikave të turizmit në Shqipëri	4
Pse OMD-të janë të rëndësishme për Turizmin e Qëndrueshëm?	4
Pse ka nevojë për nismë ligjore në Shqipëri ?	5
6 tryeza informuese per OMD (maj – gusht 2021)	6
Sondazh për nevojën e OMD-ve	7
Modelet ekzistuese si projekte të mbështetura nga donatorët	8
“Visit Gjirokastra’	8
Modele të tjera	9
Projekti i GIZ Albania	9
Iniciativat private, pa donatorë: Modeli Visit Tirana dhe modele të tjera	9
Risqet per shuarjen e këtyre modeleve, të OMD-ve	10
VLERËSIMI I RREGULLIMIT LIGJOR NË RAPORT ME AKTE DHE DOKUMENTE POLITIKE	10
KONCEPTIMI DHE IDEIMI I STATUSIT LIGJOR, QËLLIMIT, AFATIT, FINANCIMET ETJ TË OMD-ve NË SHQIPËRI	11
Çështje që kanë nevojë të adresohen në lidhje me krijimin e OMD-ve	11
a) Baza ligjore lidhur me OMD-të	12
b) Organizimi territorial, rajonalizimi/ numri i OMD-ve	12
c) Një model standard OMD-je apo modele të ndryshme? Forma dhe përbërja e tyre	13
d) Struktura administrative e OMD-se	15
e) Funkcionet e OMD	17
f) Financimi i OMD	18
g) Gjithëpërfshirja dhe diskutimet e formave më të mira të OMD-ve	18
h) Bashkërendimi mes donatorëve dhe aktorëve të tjerë vendas dhe ndërkombëtar që operojnë në fushë	18

i) Kontrolli Parlamentar për zbatimin e ligjit dhe strategjisë kombëtare të turizmit dhe kontrolli post – legislative i ligjit për turizmin.	18
MODELE NDËRKOMBËTARE TË OMD-VE	19
1. Modeli i Rumanisë - Model kombëtar	19
2. Shoqata e Turizmit të Rajonit të Sibiu (Rumani) - Model i mesëm	20
3. Modeli i Sllovakisë – Model qarku	21
4. Modeli i Cork, Irlandë – Model kryeqyteti.	21
5. OMD e Shtegut Gjerman të Përrallave - Model tematik.....	21
Konkluzione.....	22

ORGANIZATAT E MANAXHIMIT TË DESTINACIONEVE, (OMD) BAZA E ZHVILLIMIT CILËSOR DHE TË QËNDRUESHËM I TURIZMIT

Turizmi shqiptar ka njohur një zhvillim dinamik në këto 20 vitet e fundit. Ndërsa numrat e turistëve janë në rritje të konsiderueshme (*duke përjashtuar periudhën e pandemisë*), çështja që po bëhet emergjente është mungesa e vizionit të qartë të zhvillimit të këtij turizmi, aq më tepër që rritja sasiore ose turizmi masiv, dihet tashmë, që shoqërohet me probleme të shumëllojshme sociale, por edhe ekonomike. Kështu, në një destinacion si Shqipëria, është i nevojshëm zhvillimi jo vetëm sasior, por edhe cilësor i turizmit. Zhvillimi cilësor i turizmit, e kthen atë në një zhvillim të qëndrueshëm, në të mirë ekonomike dhe sociale të të gjithë banorëve lokal me shtrirje kudo në Shqipëri, pra jo vetëm në zonat bregdetare ku është dhe përqendrimi më i madh i turizmit. Nga ana tjetër, zhvillimi i qëndrueshëm dhe i shumëllojshëm i turizmit adreson problemin e sezonalitetit të turizmit, që përbën pikën më të dobët e turizmit dhe që ka ndikim negativ mbi të gjitha në punësimin në turizëm dhe zhvillimin e qëndrueshëm të zonave turistike dhe të vendit në tërësi.

Por që të realizohen të gjitha këto, është e nevojshme përveç përvojës dhe ekspertizës më të mirë të huaj, edhe përfshirja në vendimmarrje e aktorëve kryesorë të turizmit në vend. Në vendet me një përvojë dhe zhvillim të qëndrueshëm turistik, kjo gjë po realizohet me krijimin e OMD-ve (në anglisht DMO- Destination Management Organisation), që janë organizata të menaxhimit të destinacioneve.

Organizata Botërore e Turizmit (UNWTO), që e njeh dhe e promovon krijimin e OMD-ve, i përkufizon ato në këtë mënyrë: *“OMD është një institucion udhëheqës organizativ që përfshin institucione publike, aktorë dhe profesionistë të turizmit dhe mundëson partneritete të sektorit të turizmit drejt një vizioni të përbashkët të destinacionit turistik. Struktura administrative e OMD-s varion nga një institucion i vetëm publik, në një model partneriteti publik/privat, me rol kryesor nisjen, koordinimin dhe menaxhimin e aktiviteteve të tilla si implementimi i politikave të turizmit, planifikim strategjik, zhvillim produkti, promovion dhe marketing, dhe aktivitete të zyrës së “turizmit të biznesit” (Convention Bureau). Funksionet e OMD-s variojnë nga niveli kombëtar, në atë rajonal dhe lokal, në varësi të nevojave dhe shkallës së decentralizimit.”*

Ligji shqiptar për turizmin (Nr. 93/2015) nuk përmban një përkufizim të OMD-ve. Sipas studimeve të kryera, janë disa tentativa dhe modele OMD në krijim e sipër në Shqipëri, por nuk ka një model standard të OMD-ve, si duhet të jetë forma e tyre, dhe si duhet të funksionojnë.

Krijimi i OMD-ve, është jo vetëm domosdoshmëri, por është detyrim ligjor që buron nga strategjia Kombëtare për [Turizmin e Qëndrueshëm 2019-2023](#). Një nga objektivat e strategjisë (nr.5) është krijimi i bazës ligjore për OMD, ndonëse për këtë objektiv nuk ka afate të përcaktuara. Bazuar në afatin e përfundimit të zbatimit të Strategjisë Kombëtare për Turizmin (2023), kohës së nevojshme për ndërmarrjen e nismës ligjore, konsultimin publik me

institucionet dhe aktorët kryesore të turizmit, paraqitjes së nismës në Kuvendin e Shqipërisë, afatet e procedurës parlamentare deri në miratim dhe hyrjen në fuqi të ligjit dhe më pas hartimi i akteve nënligjore, periudha në dispozicion dikton nevojën e mobilizimit të gjithë aktorëve dhe energjive që mbart sektori publik dhe privat, donatorët dhe shoqëria civile në Shqipëri për përmbushjen e këtij objekti.

Arsyet e krijimit të OMD-ve dhe pse ato mund të jenë modeli i zgjidhjes së problematikave të turizmit në Shqipëri

Organizata Botërore e Turizmit sugjeron që të gjitha organizatat për marketimin e destinacioneve të shndërrohen në organizata të menaxhimit të destinacionit. Kjo për shkak të shumë sfidave që kanë sot destinacionet, menaxhimit të vizitorëve (jo të gjitha destinacionet kanë numër të njëjtë të vizitorëve), konkurrencës për destinacione të qëndrueshme, të gjelbra, por edhe menaxhimit të krizave, sic ishte dhe ajo e pandemisë etj. ([udhezues i UNWTO për krijimin e OMDve](#)). Për një funksionim optimal në menaxhimin e destinacioneve duhet të përfshihen gjithë aktorët e turizmit, profesionistë të fushës që të bëjnë strategji, por dhe banorë, komunitet lokal për zbatimin e partneritetit PPC (publik- privat- community). OMD-të duhet jo vetëm të jenë lider në turizëm në një destinacion, por te veprojnë në përputhje me Objektivat e Zhvillimit të Qëndrueshëm 2030 (SDGs), që janë detyrim i çdo shteti anëtar të OKB.

Pse OMD-të janë të rëndësishme për Turizmin e Qëndrueshëm?

Sipas Global Sustainable Tourism Council, - organizata lider e turizmit të qëndrueshëm¹ që përcakton dhe përditëson kriteret e turizmit të qëndrueshëm për destinacionet, tur operatorët, hotelet,- **Turizmi i Qëndrueshëm ka 4 shtylla:**

Shtylla e parë: Menaxhimi i Qëndrueshëm (organizatë e qëndrueshme me përfshirjen e gjithë aktorëve në një destinacion, strategji afatgjate, financa të qëndrueshme etj- OMD-të)

Shtylla e dytë: Qëndrueshmëria ekonomike dhe sociale (Leave no one behind, pra shpërndarja e të ardhurave për gjithë destinacionin, edhe në zonat rurale, pune e denjë dhe e mire paguar etj).

Shtylla e tretë: Qëndrueshmëria e aseteve kulturore dhe natyrore, ruajtja e traditës dhe gjithë vlerave të një destinacioni.

Shtylla e katërt: mjedisi, reduktimi i ndotjes nëntokë e mbitokë, energjia e rinovueshme, riciklimi i mbetjeve, kursimi i ujit, për një destinacion të gjelbër.

Që Shqipëria të flasë për turizëm të qëndrueshëm duhet të zbatojë me radhë këto kriteret. Puna duhet të nisë me hapin e parë, “Menaxhimin e qëndrueshëm”, pra OMD-te të cilat do krijojnë

¹ Për më shumë shih: <https://www.gstcouncil.org/>

dhe shembujt e parë të destinacioneve të qëndrueshme, dhe do nxisin garën për destinacionet e tjera të ecin në këtë drejtim.

Menaxhimi i një destinacioni është procesi i drejtimit, influencimit, koordinimit të gjithë aspekteve të një destinacioni që kontribuojnë në eksperiencën e vizitorëve, që marrin parasysh nevojat e vizitorëve, të banorëve kokalë, të bizneseve, të mjedisit etj.

Organizatë për menaxhimin e destinacionit është një grupim që ndryshon në formë, funksion, qeverisje dhe madhësi, por ka të njëjtin rol drejtues në menaxhimin dhe zhvillimin e turizmit në një destinacion. Mund të jetë një organizatë e vetme, një autoritet lokal, mund të jetë një partneritet informal apo ligjor, që përfaqëson sektorin publik dhe privat. Në pjesën më të madhe të destinacioneve që ne kemi studiuar, këto organizata drejtohen kryesisht nga sektori privat që sigurisht miraton dhe zbaton plane menaxhimi në përputhje me strategjitë kombëtare për turizmin dhe me gjithë politikat vendore të atij destinacioni, por nga ana tjetër ka objektiva të qarta për turizmin në destinacion, dhe qëllimi final është të maksimizojë të ardhurat për komunitetin nga turizmi duke minimizuar impaktet negative/mjedisore në atë destinacion.

Pse ka nevojë për nismë ligjore në Shqipëri ?

- Sipas ligjit 93/2015 “Për turizmin”, i ndryshuar, neni 12, Agjencia Kombëtare e Turizmit (AKT) është person juridik publik, buxhetor, në varësi të Ministrisë së Turizmit. Kjo agjenci mbulon marketimin dhe menaxhimin e destinacionit turistik të Shqipërisë (neni 15 i ligjit 93/2015, i ndryshuar). Përparësia e këtij institucioni është aksesimi në fonde dhe rregullimi me ligj i aktivitetit të tij, por problemi qëndron tek mungesa e motivimit dhe përfshirjes së sektorit privat në vendimmarrje. (Studimi i GIZ, Destination Management in Developing and Emerging Countries). Nga ana tjetër AKT ka lidhje të shkëputura me destinacionet lokale për nevojat e tyre për menaxhim dhe marketim të turizmit.
- Sipas ligjit nr.139/2015 “Për vetqeverisjen vendore”, të ndryshuar, bashkitë si organe bazë të vetqeverisjes vendore ushtrojnë një sërë funksionesh dhe kompetencash të përcaktuara shprehimisht në ligj, por edhe funksione të deleguara që u transferohen atyre me ligj ose me marrëveshje. Në çdo rast delegimi i funksioneve duhet të shoqërohet nga transferimi i mjaftueshëm i fondeve nga organet e qeverisjes qendrore, ose planifikim të plotë të buxhetit për të financuar koston e ushtrimit të këtyre funksioneve, por në fakt nuk rezultojnë në realitet dicka e tillë. Bazuar në analizën e funksioneve dhe kompetencave të përcaktuara në kreun VII të ligjit 139/2015 “Për vetqeverisjen vendore” të ndryshuar, pa përmendur funksionet dhe kompetencat e deleguara me ligj ose marrëveshje, shihet qartë se bashkitë, si njesia bazë e vetqeverisjes vendore **janë teje të ngarkuara me funksione jetike për shtetasit**. Nga ana tjetër, **disa bashki për nga madhësia, burimet njerëzore dhe financiare, përparësitë e tyre në sektorë jetike për qytetarët janë shumë të vogla për të bërë marketim, aq më tepër ndërkombëtar të destinacioneve të tyre**. Prandaj, u duhet të krijojnë një masë të nevojshme (“critical mass”) në bashkëpunim me organizata të ndryshme dhe sektorin privat. Masa e nevojshme e bashkëpunimit prodhon ekonomi shkalle, që pakëson kostot dhe shton aftësitë profesionale pasi kostot dhe burimet e marketingut, kërkimit, zhvillimit të produktit etj ndahen me partnerë të tjerë.

- Qarku - si njësi e nivelit të dytë të vetqeverisjes vendore ushtron funksionet e tij bazuar në përcaktimet e bëra në nenin 31 të ligjit 139/2015 “Për organet e vetqeverisjes vendore”, i ndryshuar. Sipas pikës 1 të këtij neni, funksionet e qarkut janë ndërtimi e zbatimi i politikave rajonale, harmonizimi i tyre me politikat shtetërore, në nivel qarku, si dhe çdo funksion tjetër i dhënë me ligj. Edhe qarku ushtron funksione që i delegohen nga një ose më shumë bashki, brenda territorit të qarkut, sipas një marrëveshjeje të lidhur midis palëve si dhe kryen e ushtron kompetencat e deleguara nga pushteti qendror. Por në lidhje me menaxhimin e turizmit në nivel qarku, nuk ka asnjë angazhim apo baze ligjore.
- Bizneset e turizmit janë të shumta, të vogla, dhe shpesh informale, dhe ndihen më të përfaqësuara në organizata të mëdha si OMD, edhe në diskutimet me shtetin. Sot ekziston një hendek mes bizneseve turistike dhe shtetit, secili në turizëm punon më vete dhe shpesh kemi një kaos, mungesë organizimi dhe sinergjie, që kur nis sezoni turistik e deri sa përfundon. Shumë prej aktorëve të biznesit ankohen se ndihen të papërfaqësuar dhe nuk pyeten për shumë aktivitete, apo strategji për turizmin që bëjnë bashkitë, dhe as për masat e sezonit turistik, apo dhe për marketimin. Nga ana tjetër shteti, (bashkitë) thonë se janë duke e bërë shumë mirë punën për menaxhimin e sezonit turistik çdo vit, po kështu dhe të marketimit të destinacionit dhe mendojnë se mund të bëjnë gjithçka vetë, pa privatin apo shoqërinë civile e komunitetin. Ajo që mungon është hendeku i madh mes palëve, nevoja e dy palëve për tu ulur bashkë, diskutuar gjithë problematikat e turizmit, hartimin bashkë të strategjive afatgjata, marketimit të përbashkët të destinacionit etj.

Në këto kushte, lind nevoja e një organizate më pjesëmarrje dhe bashkëpunim të aktorëve kryesorë të sektorit privat dhe publik të turizmit, më të drejtë ligjore vendimmarrëse, për menaxhimin dhe marketimin e destinacionit turistik shqiptar. Në një destinacion të ri në turizëm si Shqipëria, OMD-ja është e rëndësishme të ketë sektorin publik në bordin e vet dhe madje në një raport vendimmarrës e vote ku dominon sektori privat. Kjo për arsye se bashkitë ndërrojnë staf, shumë punë rinisin nga e para çdo 4 vjet dhe askund nuk ka vazhdimësi, ndërsa sektori privat që ka investuar në bizneset dhe ka lidhur gjithë të ardhmen te biznesi i vet, garanton qëndrueshmëri dhe vazhdimësi për zhvillimin e turizmit në destinacion.

6 tryeza informuese per OMD (maj – gusht 2021)

DMO ALBANIA, një organizatë joftimprurëse me seli në Tiranë, e cila po zhvillon disa projekte për menaxhimin dhe brandimin e destinacioneve, gjatë këtij viti zbatoi projektin: “Rritje ndërgjegjësimit dhe lobim te politikbërësit për zhvillimin e modelit të OMD-ve në Shqipëri” (financuar nga BE). Në kuadër të projektit u organizuan 6 tryeza në Berat, Sarandë dhe Pogradec me bizneset e sektorit privat të turizmit, përfaqësues të bashkive lokale, dhe organizatave të ndryshme aktive në ato zona. Jo më kot ky projekt zgjodhi destinacione që kanë brenda tyre zona UNESCO, të cilat kanë një nivel të kënaqshëm të turistëve dhe shërbimit ndaj tyre, dhe kur ka turistë mund të flitet më tej për mirëmenaxhimin e tyre, të kërkesave që ata kanë, të mbajtjes së tyre sa më gjatë në destinacion, duke i shpërndarë në zonat përreth më larg siteve UNESCO etj.

1. Nga rezultati i takimeve në bashkinë Berat, (14 maj dhe 14 korrik 2021) pamë nevojën e madhe për organizim të gjithë aktorëve, për bashkërendimin e forcave në një organizatë, që të koordinojë institucionet shtetërore dhe subjektet private, dhe të udhëheqë drejt një turizmi të qëndrueshëm, gjithëvjeter dhe cilësor në Qarkun Berat. Aktorët pranuan se në Berat turisti mund të rrijë maksimumi 1.5 ditë. Ata kërkuan ekspertizë për ripaketimin e ofertës turistike, zgjerimin e saj, brandimin e mirëmenduar, për të cuar turistë aty ku janë kapacitetet etj. Berati ka potencial për të krijuar një OMD në nivel Qarku, duke përfshirë në ofertë turistike jo vetëm qytetin UNESCO, kanioneet e Skraparit, duke shtuar dhe elemente të turizmit historik në Dimal dhe turizmit industrial në Kuçove, turizmit kulinar dhe të verës (13 kantina etj). Një grupim i mirë aktorë nga hotelet, kantinat, dhe tur operatorë në Berat shfaqti dëshirën të jetë pjesë e kësaj OMD-je që do punojë për gjithë qarkun.
2. Në takimet në bashkinë Pogradec (11 qershor dhe 19 korrik) u arrit në përfundimin se një OMD duhet të jetë ndërkufitare dhe të përfshijë e menaxhojë gjithë zonën UNESCO, Liqenin e Ohrit, pra një OMD mes 3 qyteteve (Pogradec, Strugë e Ohër). Kjo pasi vetë plani i menaxhimit të Liqenit të Ohrit, si pasuri mikse e UNESCO, në dy shtete, përshin menaxhim të përbashkët të liqenit dhe nga pikpamja turistike. Përfaqësues të sektorit të turizmit të Ohrit dhe Strugës ishin në tryeza dhe janë gati për të iniciuar një proces të tillë. U sugjerua që secili destinacion Pogradec, Struga, Ohri të bashkërendojnë përpjekjet për paketa të përbashkëta turistike rreth gjithë Liqenit të Ohrit dhe drejtorët e turizmit të 3 bashkive të takohen vazhdimisht duke përfshirë dhe turë operatorë nga dy anët e Liqenit. Por dhe për një strukturë të tillë ka nevojë për një bazë ligjore.
3. Në takimet e zhvilluara në bashkinë Sarandë, (29 maj dhe 16 gusht) aktorët ishin më të paqartë. Pati disa versione për një OMD, por varianti që dominoi ishte për një OMD të Sarandës (pa Vlorën) ku të përfshihet Saranda, Konispoli, Delvina, Finiqi dhe gjithë zona përreth e paeksploruar e fshatrave që duhet paketuar. Variantet e tjera ishin për një OMD të Vlorës si qark, ku Saranda të ishte pjesë, gjë që nuk mund të promovohet siç duhet, pasi askush nuk do e kuptonte Butrintin si pjesë të Vlorës. Kishte sugjerime për OMD Sarande-Gjirokastrë, për shkak të afërsisë gjeografike. Por një grup biznesesh turistike kryesisht nga zona e Ksamilit kanë krijuar tashmë një partneritet publik privat “Visit Saranda” dhe për ta regjistruar në Gjykatë si shoqatë me anëtarësi, një angazhim që po mbështetet nga Risi Albania.

Sondazh për nevojën e OMD-ve

Një pyetsor u zhvillua online nga DMO ALBANIA, përmes Google Forms, në muajin prill (1-30 Prill 2021), ku u dërgua për t’u plotësuar te rreth 200 aktorë të turizmit, në lidhje me nevojën për OMD-te. Kryesisht u dërgua në sektorin privat, për të parë nevojën e bizneseve turistike rreth një organizate për menaxhimin dhe marketimin e destinacionit të tyre në

mënyrë lokale, pra në nivel bashkie apo qarku. U përgjigjen kryesisht biznese turistike nga Gjirokastra, Berati, Saranda, Tirana, Lezha, Dibra, Pogradeci, Vlora etj. Shumica e të pyeturve rreth 95 % thone se menaxhimi i destinacioneve nga OMD është i nevojshem. Ata citojnë si problem vizionin, marketimin dhe infrastrukturën në Destinacion. Ata janë të pakënaqur me marketimin kaotik të destinacioneve të tyre si nga AKT dhe nga qeveria qëndrore dhe nga Qarku apo Bashkia.

Rezultatet e sondazhit: [Raport-Pyetesori.pdf \(dmoalbania.al\)](http://dmoalbania.al)

Modelet ekzistuese si projekte të mbështetura nga donatorët

“Visit Gjirokastra”

Organizate jofitimpruese me anetaresi, (80 biznese) partneritet publik privat (marreveshje me 7 bashki te qarkut)

Visit Gjirokastra, një projekt financiar nga Risi Albania dhe zbatuar nga DMO ALBANIA, si organizate konsulente, - nisi fillimisht me identifikimin e gjithë potencialeve të qarkut dhe krijimin e një portali turistik www.visit-gjirokastra.com. (2018). U zhvilluan takime me krerët e 7 Bashkive. Më pas, u zhvilluan takime me bizneset për t’i ftuar të bëheshin pjesë e një forumi Visit Gjirokastra, në të gjithë qarkun me 7 bashki, përfshi Gjirokastrën, Përmetin, Tepelenën, Libohovën, Memaliajn, Dropullin dhe Këlcyrën. Më shumë u ftuan të ishin pjesë e reklamimit në portalin e sapo krijuar dhe në kanalet e tyre sociale, dhe ky ishte angazhimi i tyre i parë. Më pas u krijua një masë me 20 biznese, fillimisht që zgjodhën dhe përfaqësuesit e tyre, një bord me 9 anëtarë, përfaqësues nga tur operatorë, restorante, hotele, subjekte të turizmit rural, Bashkitë Gjirokastrë, Përmet e Tepelenë, dhe një anëtar nga Akademia, Universiteti Çabej. 9 anëtarët krijuan shoqatën Visit Gjirokastra, (e regjistruar në Gjykatë më 23 shtator 2019) dhe ftuan gjithë bizneset të bëheshin pjesë dhe të paguanin një kuotë anëtarësimi, dhe do të promovoheshin në website-in e Visit Gjirokastra. Puna nisi për t’i trajnuar bizneset si të rrisin kapacitetin, si të promovoheshin me foto, video, me kanalet e tyre sociale etj. Gjithashtu, ne vazhdim u punua për ripaketimin e ofertës turistike dhe bizneset anëtare të bëheshin pjesë e 100 eksperiencave të reja, që me pas u promovuan në website dhe kanalet sociale. Visit Gjirokastra ka marrë pjesë me bizneset anëtare në disa panairë kombëtare dhe ndërkombëtare të përfaqësuar me një emër, një logo destinacioni: Visit Gjirokastra. Aktualisht kjo shoqatë mbahet me shume nga donatori, sesa nga kuotat e anetareve që hezitojnë të paguajnë. Bashkitë kanë rene dakord të japin një kontribut për të mbështetur këto organizate në aktivitete turistike, panairë ku Visit Gjirokastra prezantohet si qark, në promovim etj. Por dhe këtu Bashkitë kanë argumentuar se nuk kanë një baze ligjore për të financuar një OJF të vetme si Visit Gjirokastra. Vetëm Bashkia Tepelene ka zbatuar

marreveshjen dhe ka dhene nje fond diku 80 000 leke per Visit Gjirokastra. Premtimet e bashkive te tjera per mbeshtetje financiare, nuk jane permbushur.

Modele të tjera

Forumi **Dibra Turistike**, - pjese e projektit Diber: Trails and Tradition (mars 2017-Mars 2020) zbatuar nga Albanian Local Capacity Development Foundation (ALCDF), financuar nga USAID/Albania and Sweden Embassy in Tirana. Projekti krijoi nje forum ndersektorial, vullnetar (të paregjistruar ligjrisht), që kishte si qëllim të planifikonte, koordinonte dhe promovonte turizmin në Dibër. Një portal turistik me produkte turistike u krijua <https://visitdiber.com/>, kanalet sociale si dhe nje info point. Por info point vazhdon të funksionojë dhe të menaxhohet nga një OJF. E rëndesishme eshte se ketu Bashkia Diber ka ofruar zyre dhe facilitetet e tjera, energji, internet, per kete FORUM. Pra ekziston nje bashkepunim publik privat per turizmin qe po shtrihet dhe ne Bashkite e tjera te Qarkut Diber, si pjese e projektit te GIZ per krijimin e OMD-ve ne nivel rajoni, brenda Shkodres.

Projekti i GIZ Albania

Programi "Zhvillimi i Qëndrueshëm Rural", ka kontraktuar Swisscontact për të zbatuar Projektin "Pilotimi i Organizatave Rajonale të Menaxhimit të Destinimit (OMD) në Shqipëri: Vlorë dhe Shkodra (përfshirë Dibrën)". (2020-2022) Aktualisht GIZ albania është duke kryer trajnime për OMD-të në zonën e Vlorës dhe Sarandës me aktorët e turizmit atje. Qëllimi i projektit është: Të pilotojë një OMD rajonale me aktorët e turizmit në dy zona Shkodër (përfshi dhe Dibër) dhe Vlorë (përfshi dhe Sarandë), rritja e kapaciteteve të aktorëve për rolin e OMD-ve si dhe një kornizë ligjore për OMD-të në fund të pilotimit.

Iniciativat private, pa donatorë: Modeli [Visit Tirana](#) dhe modele të tjera

Janë një sërë iniciativash private per brandimin e turizmit ne nivel qarku. Visit TIRANA eshte jo vetem nje info point online me informacione te bollshme dhe te perditesuara per turistet e huaj, (ne 3 gjuhe), por ka krijuar dhe nje sere produktesh turistike. Kjo agjenci merr kerkesa pa fund nga turistet, te cilat i shperndan per pergjigje ne institucione si te Bashkia Tirane, AKT etj, per te informuar turistet ne cdo kohe. Pra eshte bere si porta hyrese e turistevet ne Tirane, por qe nuk ka nje bashkepunim te shkruar dhe baze ligjore per kete bashkepunim me Bashkine Tirane. Cdo gje behet vullnetarisht dhe eshte e papaguar. Nderkohe te ardhurat minimale kjo agjenci i mbledh nga reklamat ne portal apo nga komisionet per ture. Ndersa gjithë mediat prestigjioze si Independent, etj e konsiderojne burimin zyrtar te turizmit per Tiranen. Edhe ketu nevojitet nje bashkepunim publik-privat.

Te tjera modele si Visit Tirana, jane Visit Lezha, Visit Kruja etj.

Risqet për shuarjen e këtyre modeleve, të OMD-ve

Aktualisht, rreziku me OMD-të që janë, apo që po tentohen të krijohen, qëndron në faktin se një pjesë e tyre mbahen nga donatorë dhe rrezikojnë të shuhen, rrezikon që gjithë angazhimi i aktorëve të krijojë skepticizëm për të mos marrë pjesë në iniciativa të ngjashme me vonë. Vec kësaj cdo organizim i tillë është kaotik, dhe pa një baze, për shkak të mungesës së një baze ligjore mbi to dhe në mos-bashkëpunim ndërmjet tyre dhe strukturave shtetërore, si në nivel qendror ashtu edhe lokal.

Rrjedhimisht, me qëllim institucionalizimin dhe rregullimin e statusit dhe veprimtarive të OMD-ve, e vlerësojmë jetike për promovimin e turizmit shqiptar, miratimin e një kuadri ligjor në këtë drejtim, me propozim të Ministrisë së Turizmit, ashtu sic thuhet dhe në Strategjinë e Turizmit të Qëndrueshem, objektivi 5.. Qëllimi i këtij ligji duhet jetë përcaktimi i statusit të OMD-ve, objektit të veprimtarisë dhe funksioneve, rregullimi i përbërjes së anëtarësisë, afati i veprimtarisë, burimet e financimit, marrëdhëniet e OMD-së me institucionet e tjera, etj.

Propozimi për nevojën e miratimit të një ligji të tillë mbi OMD-te është në pajtueshmëri me Strategjinë Kombëtare për Turizmin dhe për hartimin e tij do të duhet të mbahen në konsideratë pjesa tjetër e legjislacionin që është në fuqi si: Kodi Civil, Ligji për turizmin, Ligji për Organizatat Jofitimprurëse², Ligji për Regjistrimin e Organizatave Jo-fitimprurëse³, Ligji për Vetëqeverisjen Vendore⁴, Ligji për Financat e Vetëqeverisjes Vendore⁵, Ligji për Procedurat Tatimore⁶, Ligji për Taksat Vendore⁷ dhe dispozita ligjore të tjera.

VLERËSIMI I RREGULLIMIT LIGJOR NË RAPORT ME AKTE DHE DOKUMENTE POLITIKE

Nevoja për rregullimin ligjor të OMD-ve është përcaktuar dhe në Strategjinë Kombëtare për Zhvillimin e Qëndrueshëm të Turizmit 2019-2023 miratuar nga Ministria e Turizmit dhe Mjedisit. Më konkretisht, në kapitullin “*Objektivat e Politikës dhe Objektivat Specifikë*”, në pikën 4.5 është përcaktuar objektivi për “*Mbështetjen për Menaxhimin e Destinacioneve*”. Duke iu referuar kësaj strategjie, zhvillimi dhe menaxhimi i destinacionit është parashikuar si drejtimi strategjik, drejt të cilit do të synohet të shtyhet industria e turizmit në vend. Objektivi kyç sipas kësaj strategjie është ngritja e një organizate menaxhimi për secilin destinacion dhe zhvillimi i produkteve specifike për secilin prej tyre, duke bërë të mundur që destinacionet të zhvillohen duke ruajtur autenticitetin e tyre.

² Ligji nr.8788, datë 7.5.2001 “Për Organizatat Jofitimprurëse”, i ndryshuar.

³ Ligji 80/2021 “Për Regjistrimin e Organizatave Jofitimprurëse”.

⁴ Ligji nr.139/2015, datë 17.12.2015 “Për Vetëqeverisjen Vendore”.

⁵ Ligjit nr.68/2017, datë 27.04.2017 “Për financat e vetëqeverisjes vendore”.

⁶ Ligji nr.9920 “Për Procedurat Tatimore ne Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar.

⁷ Ligji nr.9632, datë 30.10.2006 “Për sistemin e Taksave Vendore”, i ndryshuar.

Për të bërë të mundur menaxhimin efektiv dhe të përhershëm të destinacioneve turistike është synuar, sipas strategjisë, amendimi i akteve nënligjore ekzistuese, hartimi i akteve të tjera, si dhe intensifikimi i punës për instrumentat e planifikimit.

KONCEPTIMI DHE IDEIMI I STATUSIT LIGJOR, QËLLIMIT, AFATIT, FINANCIMET ETJ TË OMD-ve NË SHQIPËRI

Çështje që kanë nevojë të adresohen në lidhje me krijimin e OMD-ve

Bazuar në përkufizimin e OMD-së sipas Organizatës Botërore të Turizmit, është e qartë që OMD-ja duhet të përfshijë institucionet publike dhe privatë që operojnë në fushën e turizmit. Disa çështje kanë nevojë të bëhet objekt diskutimi në tryezë me përfaqësues të institucioneve përgjegjëse dhe aktorët kryesorë të turizmit, në nivel vendor dhe qendror, përfaqësues të sektorit privat, ekspertë të pavarur në fushë dhe profesionistë të tjerë si dhe njihet mendimi i përfituesve të shërbimeve turistike.

Në mënyrë të përmbledhur po listojmë disa çështje që kanë nevojë të qartësohen:

- a) **Baza ligjore për organizimin dhe funksionimin e OMD-ve.** Cila do të jetë baza ligjore propozimi i një projektligji apo rregullime me akte nënligjore?
- b) **Organizimi territorial.** A do të krijohen OMD sipas ndarjes territoriale në nivel qarku apo sipas rajoneve? Cila do të ishin rajonet, përparësitë dhe sfidat e secilit organizim territorial?
- c) **Model standard apo modele të ndryshme?** A do të ketë një model të standartizuar të OMD-ve apo modele të ndryshme në rajone të ndryshme?
- d) **Struktura administrative e OMD-s.** Cila do të ishte struktura administrative më e përshtatshme e OMD-s në kushtet e Shqipërisë: një institucion publik apo sipas modelit të partneriteti publik/privat apo OJF me anëtarësi?
- e) **Funksionet e OMD-ve.** Cilat do të ishin funksionet e OMD- së nivel rajonal ose lokal dhe marrëdhëniet e bashkëpunimit me institucionet qendrore dhe vendore që operojnë në fushën e turizmit?
- f) **Financimi i OMD-ve.** Cilat do të jenë burimet e financimit të veprimtarisë së OMD-së që të mundësojë organizimin dhe fuqizimin e tyre derisa ato të funksionojnë të pavaruara?
- g) **Takimi me grupet e interesuara në fushë.** Shumë aktorë privatë janë përfshirë në fushën e zhvillimit të turizmit. Shqipëria ka disa përvoja të OMD-ve, për të cilat ka nevojë të diskutohet rreth përparësive dhe vështirësive që hasen. Konsultimi paraprak me aktorët publike dhe privatë në fushë do të ishte një nisje e mirë për krijimin e

OMD-ve në të gjithë teritorin duke adresuar edhe objektivat e zhvillimit të qëndrueshëm të turizmit si dhe duke marrë çdo aktorë përgjegjës të veta në këtë fushë.

- h) **Bashkërendimi mes donatorëve** që operojnë në fushë për zhvillimin e modelit të OMD-ve dhe për të prodhuar sinergji është e nevojshme.
- i) **Kontrolli Parlamentar për zbatimin e ligjit dhe strategjisë kombëtare të turizmit dhe kontrolli post – legjislativ i ligjit për turizmin.** Sa dhe si është përfshirë Kuvendi i Shqipërisë mes komisioneve të përhershme parlamentare në nxitjen dhe zbatimin e ligjit dhe të strategjisë së turizmit dhe për mbështetjen financiare të tij?

a) Baza ligjore lidhur me OMD-të

Aktualisht, ligji 93/2015 “Për turizmin”, në nenin 4 të titulluar “Përkufizime”, pika 6, e ka përkufizuar nocionin ligjor të “Destinacionit turistik” **si pikë turistike me një përqëndrim të lartë të produkteve turistike, i ngritur mbi bazën e studimeve dhe planeve të zonës dhe që ka kapacitete për të tërhequr vizitorë, vendas e të huaj, duke plotësuar e kënaqur kërkesat e tyre.** Ndërkaq, ligji nuk përcakton organin dhe procedurën që duhet ndjekur, në lidhje me shpalljen e një pike ose zone me statusin e destinacionit turistik. Një përcaktim i tillë është i nevojshëm.

Strategjia Kombëtare e Turizmit 2019-2023, nuk shprehet konkretisht nëse ka si objektiv harmonizimin e të gjitha instrumentave ligjore e politikë-bërëse në vend, pjesë e të cilit janë ndryshimet e akteve nënligjore ekzistuese dhe hartimi i akte të tjera, dhe nuk përmend faktin nëse është i nevojshëm miratimi i një ligji të veçantë, apo përmirësime në legjislacionin në fuqi. Por bazuar në: a) rëndësinë që paraqet turizmi dhe menaxhimi i destinacioneve turistike, b) numrin dhe larmishmërinë e institucioneve të përfshira në fushë (qëndrore dhe vendore); c) baza ligjore e ndryshme e organizimit dhe funksionimit të institucioneve që kanë kompetenca dhe përgjegjësi në fushë; ç) nevojën e qëndrueshmërisë së tyre; d) fakti që krijimi dhe funksionimi i tyre ka një faturë financiare; e) për të shmangur krijimin e paqartësive dhe konflikteve institucionale; f) ligji për turizmin është relativisht i ri dhe parashkon ngritjen e disa strukturave, etj **do të ishte e rekomandueshme që rregullimet e nevojshme të bëhen me ligj dhe detajimi i aspekteve të veçanta me akte nënligjore.**

Rjedhimisht, propozojmë që Ministria e Turizmit të ndërmarrë nismën, për përgatitjen e një projekt-ligji për organizatat e menaxhimit të destinacioneve.

b) Organizimi territorial, rajonalizimi/ numri i OMD-ve

Strategjia Kombëtare të Turizmit 2019-2023, parashikon zhvillimin e modelit të menaxhimit të destinacioneve, duke nënvizuar ngritjen e një organizate menaxhimi për secilin destinacion

dhe zhvillimin e produkteve specifike për secilin prej tyre, duke bërë të mundur që destinacionet të zhvillohen duke ruajtur autenticitetin e tyre (objektivi 5.1).

Bazuar në takimet dhe konsultimet publike të zhvilluara në disa bashki, sugjerohet të synohet krijimi i një OMD-je në nivel qarku, ku ndodhet ose ndodhen zonat e destinacionit turistik. Pra bashkitë më vete janë të vogla dhe nuk kanë masë turizmi aq të madhe sa të dalin me vete në tregje ndërkombëtare. Ndaj edhe në vlerësimin tonë, është më e favorshme të mbështetet një strukturë rajonale OMD-je (qarku), për të operuar si destinacion turistik me një performancë të lartë krahasuar me një strukturë të vetme qyteti.

Krijimi i një strukture rajonale ka disa përparësi si përsa i përket efektivitetit dhe produkteve që mund të zhvillojnë ato, ashtu edhe prodhimin të sinergjive dhe mundësisë së mbështetjes së bashkive më të vogla, me pak burime njerëzore dhe financiare, por me potenciale turistike.

c) Një model standard OMD-je apo modele të ndryshme? Forma dhe përbërja e tyre

Sikurse është theksuar edhe më lart, Organizata Botërore e Turizmit e lë të hapur formën e organizimit të OMD-ve: mund të jetë një institucion publik ose partneritet publik/privat.

Bazuar në legjislacionin në fuqi në Shqipëri, në nivel vendor, ligji 139/2015, “Për vetqeverisjen vendore” , i ndryshuar, i njeh bashkive disa funksione të lidhura me promovimin e turizmit, zhvillimin, mbrojtjen dhe promovimin e vlerave e të trashëgimisë kulturore me interes vendor, si dhe administrimin e objekteve që lidhen me ushtrimin e këtyre funksioneve⁸.

Legjislacioni i posaçëm në fushën e turizmit, konkretisht ligji 93/2015 “Për turizmin” parashikon disa detyra dhe përgjegjësi për njesitë e qeverisjes vendore në fushën e turizmit, ndër të cilat është detyrimi që të kontribuojnë në zhvillimin e llojeve të ndryshme të turizmit në nivel vendor, si turizmi kulturor, agroturizmi etj., në bazë të burimeve turistike, duke luajtur rol aktiv në diversifikimin e produktit turistik, në bashkëpunim me të gjitha institucionet qendrore e vendore, si dhe grupet e interesit (neni 19, gërma “ç”).

Neni 14 i ligjit 139/2015, i ndryshuar rregullon bashkëpunimin mes dy ose më shumë njësive të vetqeverisjes vendore për kryerjen e funksioneve dhe ofrimin e shërbimeve specifike në dobinë e përbashkët, dy ose më shumë njësi të vetqeverisjes vendore, brenda një qarku apo midis qarqeve të ndryshme, mund të ushtrojnë së bashku çdo funksion dhe/ose shërbim që u është dhënë atyre me ligj, nëpërmjet lidhjes dhe zbatimit të marrëveshjeve ose kontratave të përbashkëta, delegimit të kompetencave dhe përgjegjësive të veçanta njëra-tjetrës ose kontraktimit me një palë të tretë. Gjithashtu, dy ose më shumë njësi të vetqeverisjes vendore, brenda një qarku apo midis qarqeve të ndryshme, si dhe me institucione të qeverisjes qendrore, mund të lidhin marrëveshje të përbashkët për **krijimin e një personi juridik të ndarë nga palët**, të cilit i japin autoritet dhe kompetenca të caktuara (neni 14, pika 5). Po ashtu, ky ligj

⁸ Neni 25, pika 1 i ligjit 139/2015 “Për vetqeverisjen vendore”.

parashikon edhe delegimin me ligj të një funksioni ose kompetence organeve të vetqeverisjes vendore nga organet qendrore.

Sipas ligjit, bashkitë ushtrojnë shumë funksione të përcaktuara në ligj dhe se këto organe ushtrojnë edhe funksionet ose kompetencat të deleguara me ligj. Shumë prej funksioneve dhe kompetencave të tyre janë jetike për popullsinë dhe shpenzojnë pjesën më të madhe të buxhetit të këtyre organeve (ujësjellësi, emergjencat civile, arsimi, etj)⁹. Gjithashtu, jo të gjitha bashkitë kanë kapacitetet dhe burimet financiare të nevojshme e të mjaftueshme për të përmbushur me efektivitetet këtë funksion në fushën e turizmit. Për më tepër, mundësitë për përfshirjen e gjithë aktorëve që operojnë në fushën e turizmit janë të kufizuara, pa folur për nevojat për buxhet të mjaftueshëm për promovimin dhe prodhimin e produkteve turistike.

Megjithatë, krijimi i OMD si institucion publik i ri ose si funksion i shtuar e një institucioni publik ekzistues që operon në fushën e turizmit, ka nevojë të vlerësohet¹⁰.

Sipas ligji “Për turizmin”, neni 10, **degët territoriale të turizmit** si organe në varësi të ministrisë së turizmit kanë disa funksione: a) koordinon punën në terren për zbatimin e politikave të zhvillimit të produktit turistik dhe të menaxhimit të destinacionit turistik; b) këshillon sipërmarrjet turistike për përmbushjen e standardeve dhe rritjen e cilësisë së shërbimeve dhe produkteve turistike të ofruara; c) nxit dhe ndërgjegjëson sipërmarrjet turistike dhe komunitetet pritëse për edukimin në vazhdim; ç) jep informacion për sipërmarrjet turistike, lidhur me kuadrin ligjor dhe standardet në fushën e turizmit, si dhe shpërndan manualët e klasifikimit /certifikimit për sipërmarrjet turistike; d) këshillon palët e interesuara për ngritjen e sipërmarrjeve turistike; dh) regjistron çdo kërkesë dhe ankesë që paraqitet nga turistët, përfaqësues të tyre dhe nga shoqatat konsumatore dhe ia përcjell ato inspektoratit që mbulon fushën e turizmit; e) bashkëpunon me autoritetet vendore për të garantuar sigurinë dhe mbrojtjen e turistit në destinacion; ë) bashkëpunon me autoritetet vendore dhe grupet e interesit për të siguruar informacione në fushën e turizmit, sipas kërkesave dhe detyrave të dhëna nga struktura përgjegjëse për turizmin; f) bashkëpunon me bizneset turistike për evidentimin dhe vlerësimin e nevojave për trajnime, për përmirësime ligjore e procedurale; g) mbledh të dhëna dhe harton raporte periodike, në bashkëpunim me nëpunësit e turizmit të njëjësive të qeverisjes vendore, të cilat ia paraqet strukturës përgjegjëse në ministrinë përgjegjëse për turizmin.

Nga formulimi i kësaj dispozite del e qartë se dega territoriale ka disa funksione, krahas institucioneve publike të ndryshme në nivel qendror dhe vendor që kanë funksioneve në fushën e promovimit të turizmit dhe destinacioneve turistike. Por, problemi qëndron në faktin se zgjedhja e formës së organizimit të OMD-ve si institucionit publik në nivel **vendor** nuk

⁹ Me ligjin nr. 38/2019 “Për disa shtesa dhe ndryshime në ligjin nr. 139/2015 “për vetëqeverisjen vendore” bashkive ju dhanë disa kompetenca në fushën e diasporës dhe të migracionit. Gjatë diskutimit të kësaj nisme në komisionet parlamentare ka pasur diskutime nëse do të mundet bashkitë të ushtrojnë këto funksione shtesë. Ende nuk ka një studim për efektivitetin e këtij ndryshimi.

¹⁰ Strategjia përmban si objektiv ngritjen dhe vendosjen në funksionim të degëve territoriale të turizmit (objektivi 5.2).

mundëson përfshirjen reale të shumë **aktorëve të tjerë privatë si:** përfaqësuesit e sipërmarrjeve turiste, industrinë turiste etj që operojnë në zonën/ zonat e destinacionit turistik.

Edhe **Komiteti rajonal i Zhvillimit të Turizmit**, i parashikuar në ligjin “Për turizmin”, (neni 20) ndonëse në përbërjen e tij ka përfaqësues të njësive të qeverisjes vendore, përfaqësues të qarkut, përfaqësues të shoqatave vendore në fushën e turizmit, të institucioneve arsimore dhe edukuese për turizmin dhe përfaqësues të ministrisë përgjegjëse për turizmin, ai ka si funksion kryesor ***bashkërendimin e punës ndërmjet institucioneve të qeverisjes qendrore dhe njësive të qeverisjes vendore për çështjet e turizmit***, dhe shërben më shumë si forum diskutimi dhe sigurimi informacioni për ministrin dhe Agjensinë Kombëtare të Turizmit sesa një institucion që të punojë çdo ditë në menaxhimin e turizmit sipas destinacioneve turistike. Për më tepër, ky institucion mbledhet të paktën dy herë në vit.

Në këtë analizë, shohim se deri më sot asnjë institucion publik aktual, nuk përmbush detyrat e një OMD-je si në shumë vende të botës ku ekziston ky organizim, ndaj nevojitet një strukturë e re.

d) Struktura administrative e OMD-se

Format më të përshtashme të organizimit të OMD-ve do të duhet të përfshijnë të gjithë aktorët që veprojnë në zonë në mënyrë të qëndrueshme dhe në menaxhimin e përditshëm. Gjithëpërfshirja jo vetëm është një parim i funksionimit në një shoqëri demokratike, por ajo sjell përvoja të larmishme dhe zhvillim, organizim dhe bashkërendim të përpjekjeve; zhvillimi i destinacioneve turistike bëhet i qëndrueshëm; palët marrin përsipër përgjegjësi dhe prodhojnë më shumë sinergji; mundësi financiare janë me të larmishme, më të mëdha dhe të qëndrueshme përse i përket menaxhimin e destinacioneve turiste. Për më tepër, vlerësimet tregojnë se ushtrimi nga i njëjti institucion publik i përgjegjësive të hartimit të politikave, të zbatimit dhe të monitorimit të tyre nuk është gjithnjë i suksesshëm. Do të ishte e rekomandueshme që të këtë një ndarje të qartë mes institucioneve që hartojnë politika, strategji dhe monitorojnë zbatimit e tyre nga një anë, dhe atyre që zbatojnë objektivat e strategjisë së zhvillimit të turizmit në nivel vendor, nga ana tjetër.

Sipas disa modeleve që ekzistojnë në vende të ndryshme evropiane, organizata për menaxhimin e destinacioneve mund të këtë ***statusin ligjor të një personi juridik, në formën e një organizate jofitimprurëse, me anëtarësi, me përbërje subjekte private dhe publike***.

Organizimi dhe funksionimi i OJF-ve bë Shqipëri rregullohet sipas legjislacionit në fuqi “Për organizatat jofitimprurëse”.

Përbërja e OMD-së në rast se do të jetë OJF, do të të duhet të të kompozohet nga:

- a) Përfaqësues të Bashkisë/ve, si njësi e qeverisjes vendore brenda kufinjve territorialë të së cilës ndodhet ose ndodhen zona/zonat e destinacionit turistik;
- b) Përfaqësues të sipërmarrjeve turistike¹¹, industrisë turistike¹², apo sipërmarrjeve të tjera në zonën e destinacionit turistik;
- c) Organizata të tjera jofitimprurëse me fokus zhvillimin e turizmit, që ushtrojnë aktivitetin e tyre, kryesisht, në zonën e krijimit të OMD-së.

Bazuar në parimet e organizimit të organizatave jofitimprurëse (OJF), si parimi i pavarësisë nga shteti (neni 6)¹³ dhe se marrëdhëniet e OJF-ve me organet shtetërore rregullon me ligj, shteti mund të realizojë kushte dhe lehtësira për organizatat jofitimprurëse për përmbushjen e qëllimit dhe të objektit të veprimtarisë së tyre, por kjo bëhet me ligj (neni ligjit); organet shtetërore nuk ndërhyjnë në veprimtarinë e organizatave jofitimprurëse (neni 7, paragrafi 2 i ligjit) një çështje tejet e diskutueshme është pjesëmarrja e përfaqësuesve të bashkisë në bordet e OJF-së dhe cili do të jetë statusi i tyre në këtë formë organizimi.

Por forma e organizimit si OJF, bazuar në legjislacionin në fuqi për OJF-të, paraqet disa probleme të tjera të diskutueshme.

Përbërja e organeve drejtuese të OJF nga subjekte që operojnë në fushën e turizmit mund të vendosë ato në kushte konflikti interesi dhe se zgjidhja e situatave të tilla mund të jetë shpenzim kohë dhe energjie për organet drejtuese të OJF-së. Neni 26 i ligjit për OJF-të ndalon konfliktin e interesave ndërmjet organizatës jofitimprurëse dhe anëtarit të organit vendimmarrës, ekzekutiv ose punonjësit të saj. Ndonëse ligji (neni 27) rregullon zgjidhjen e konfliktit të interesit, pra që çdo anëtar i organit më të lartë vendimmarrës ose ekzekutiv i organizatës jofitimprurëse duhet të tërhiqet nga shqyrtimi dhe marrja e vendimit për çdo çështje që ai ose familjarët e tij kanë interesa të drejtpërdrejtë ose të tërthortë ekonomike ose vetjakë, çështje të tilla mund të çojnë në energji dhe kohë të shpenzuar për zgjidhje të situatës.

Ligji lejon marrëveshjet ndërmjet organizatës jofitimprurëse dhe një anëtari të organeve vendimmarrëse dhe ekzekutive ose një punonjësi të saj në kushte të caktuara. Konkretisht marrëveshjtja duhet të lidhet vetëm:

- a) për të përmbushur një qëllim ose objekt të veprimtarisë së organizatës jofitimprurëse;
- b) nëse janë të drejta dhe në përputhje me vlerën reale të tregut;
- c) nëse shqyrtohen paraprakisht nga organet drejtuese.
- d) personat e interesuar duhet të përjashtohen nga diskutimet dhe votimi për marrëveshjen.

¹¹“Sipërmarrje turistike” është veprimtari turistike e ndërmarrë nga personi fizik ose juridik, e krijuar sipas ligjit nr. 9901, datë 14.4.2008, “Për tregtarët dhe shoqëritë tregtare”, të ndryshuar. (pika 31 e nenit 4 e ligjit nr. 93/2015 “Për turizmin”);

¹² “Industri turistike” është tërësia e bizneseve që ofrojnë shërbime dhe lehtësi të tjera në funksion të fushës së turizmit. (pika 31 e nenit 4 e ligjit nr. 93/2015 “Për turizmin”);

¹³ Sipas ligjit nr. 8788. Datë 07.5.2001, “Për organizatat jofitimprurëse”, i ndryshuar organizatat jofitimprurëse e ushtrojnë veprimtarinë e tyre në mënyrë të pavarur nga organet dhe interesat shtetërorë.

Mosrespektimi i kushteve të mësipërme organizata jofitimprurëse mund ta anullojë këtë marrëveshje dhe të ngrejë padi për dëmshpërblim në gjykatë. Në kushte të tilla, herë pas herë mund të lindë nevoja që të diskutohet një situatë konkrete që mund të jenë konflikt interesi në dukje ose realisht mund të përbëjnë konflikt interesi në organizatë.

Edhe përsa i përket burimeve të financimit dhe përdorimi i të ardhurave, sipas ligjit, burimet e të ardhurave të organizatës jofitimprurëse janë të ardhurat nga kuotizacioni kur ka të tilla (në rastet e organizatave me anëtarësi), fonde, grante dhe donacionet e ofruara nga subjektet private ose publike, vendas ose të huaj, si dhe të ardhurat nga veprimtaria ekonomike dhe pasuritë në pronësi të organizatës jofitimprurëse. Të ardhurat e përfituara duhet të përdoren për të përmbushur objektin e punës së organizatës. Sfidat që mund të hasen në këtë formë organizimi janë: ulja e donacioneve nga subjektet vendas ose të huaj, mospagesa e kuotizacioni nga anëtarësia dhe me kryesorja, forma e pageses nga instucionet publike, bashkite apo prefektura që mund të jene anetare të OMD-ve. Bashkitë mund të japin fonde në formë granti per OMD si OJF, për një projekt të caktuar, por jo një shifër të caktuar vjetore, pasi nuk mund ta bazojnë në ligj.

Si rezultat, sugjerojme se një format që ka nevojë të vlerësohet është organizimi publik/privat. Pra me një ligj të posaçëm për OMD-të.

Dy modele si referenca për këtë ligj janë:

- Ligji për TID (që rregullon një bashkepunim publik-privat vetem per zonat BID, qendrat historike)
<https://www.parlament.al/Files/ProjektLigje/20200601110827ligj%20nr.%2063,%20dt.%2014.5.2020.pdf>
- Projektligj për zonat Leader dhe Grupet Vendore të Veprimit për bujqësinë, që pritet të miratohet së shpejti (dhe që rregullon një partneritet publik- privat, ku shteti nuk ka më shumë se 49% të votës, por që rregullon shumë çështje të vendimarrjes së fermerëve nga poshtë-lart në një territor të caktuar).
<http://www.konsultimipublik.gov.al/Konsultime/Detaje/429>

Të cilat janë zgjidhur me ligj të vecantë publik-privat.

e) Funksionet e OMD

OMD-ja duhet të jetë një institucion i besuar për këshillim në turizëm, në nivel destinacioni; të hartojë planifikim strategjik, të zhvillojë studim tregu, të ndërtojë eksperiencat rreth destinacioneve, të ofrojë këshillime dhe të organizojë trajnime, të llojë në fushën e turizmit, të marketojë destinacionin në nivel kombëtar dhe ndërkombëtar, të promovojë qëndrueshmëri, akses dhe infrastrukturë të destinacionit turistik, të vendosë objektiva për reduktimin e ndotjes dhe për një destinacion të gjelbër, të nxisë bizneset e turizmit për zbatimin e kriterëve të turizmit të qëndrueshëm, të garantojë shpërndarjen e të ardhurave nga turizmi në destinacion duke promovuar zona të neglizhuara, të promovojë turizmin e gjelbër, mbrojtjen e aseteve, traditave, specieve etj. Në varësi të modelit, funksioneve dhe kompetencave që OMD -ve do

t'i jepen me ligj, lind nevoja e rishikimit të legjislacionit në fuqi me qëllim harmonizimin e tij dhe shmangien e mbivendosjes së kompetencave që ligjet në fuqi ja kanë shpërndarë institucioneve të ndryshme në nivel qendror dhe vendor. OMD nuk do jete nje organizate që do bejë gjithcka më vete dhe nga e para. Qellimi i OMD është shkrirja dhe bashkimi në një, i disa funksioneve dhe institucioneve publike dhe private të turizmit duke bërë pikerisht disa funksionet e listuara që janë bërë nga shteti deri me sot, por që mund të bëhen me mire ne nje format publik-privat, (sipas disa modeleve të huaja që jepen më poshtë, psh modeli rumun).

f) Financimi i OMD

Në lidhje me burimin e financimit të OMD-ve, disa nga mënyrat janë si më poshtë:

- a) Kuotizacioni i paguar nga anëtarët e organizatës së OMD-së;
- b) Financime të kryera nga bashkia përkatëse, duke u destinuar një përqindje e caktuar e taksës së fjetjes në hotel, parashikuar në ligjin 9632/2006 “Për taksat vendore në Republikën e Shqipërisë” në favor të OMD-së së krijuar për destinacionet turistike në atë ose ato Bashki.
- c) Donacione nga subjekte të ndryshme;
- ç) Financime nga ministria përgjegjëse për turizmin mbështetur në nenin 31 të ligjit nr. 93/2015 “Për turizmin” të ndryshuar.¹⁴

g) Gjithëpërfshirja dhe diskutimet e formave më të mira të OMD-ve

Praktika e vendeve të tjera tregon se mund të ketë forma të ndryshme të organizimit të OMD-ve. Çdo vend dhe rajon ka edhe specifikat e tij. Në kushte të tilla, gjithëpërfshirja e aktorëve që operojnë në fushën e turizmit dhe konsultimi publik janë të nevojshëm.

Duke mbajtur parasysh periudhën e mbetur deri në përfundimin e Strategjisë Kombëtare të Turizmit kërkohet një vendosje afatesh, një kalendar me takime me gjithë grupet e interesit për një kornizë ligjore për OMD-të.

h) Bashkërendimi mes donatorëve dhe aktorëve të tjerë vendas dhe ndërkombëtar që që operojnë në fushë

Për zhvillimin e modeleve të OMD-ve dhe për të prodhuar sinergji është e nevojshme të dihet se kush po bën, çfarë, ku dhe kur priten rezultatet konkrete. Takime të vazhdueshme me donatorët duhet të udhëhiqen nga Ministria e Turizmit për të patur një sinergji dhe jo mbivendosje projektesh në këtë drejtim si dhe një vizion të qartë për OMD-të.

i) Kontrolli Parlamentar për zbatimin e ligjit dhe strategjisë kombëtare të turizmit dhe kontrolli post – legjislativ i ligjit për turizmin.

Krahas monitorimit të mekanizmave të parashikuara nga strategjia, parlamentarët mes ushtrimit të funksioneve të tyre, luajnë një rol të rëndësishëm në zbatimin me sukses të

¹⁴ Në paragrafin 3 dhe 4 të këtij neni parashikohet “3. Ministria përgjegjëse për turizmin, nga fondi buxhetor i miratuar çdo vit, financon projekte edukimi, promovimi dhe studime apo modele produktesh turistike në ndihmë të zhvillimit të turizmit, të paraqitura nga persona fizikë dhe juridikë, vendas e të huaj.

4. Ky fond nuk i nënshtrohet legjislacionit të prokurimit publik.”

strategjive. Duke qenë se ligji tashmë ka mbushur 5 vite që ka hyrë në fuqi, do të ishte me interes përfshirja e Kuvendi i Shqipërisë mes komisioneve të përhershme parlamentare në shqyrtimit post-legjislativ të neneve të ligjit që kanë rëndësi për rritjen e efektivitetit të ligjit në ekonomi, shoqëri, punësim dhe mirëqenien e përgjithshme si dhe për nxitjen dhe zbatimin më të mirë të ligjit dhe të strategjisë së turizmit. Dëgjimi i përfaqësuesve të aktorëve të angazhuar në sektorin e turizmit dhe përfshirja e tyre në avancimin e përmbushjes së detyrimeve që burojnë në kuadër të integritit evropian dhe të objektivave të zhvillimit të qëndrueshëm, Agjenda 2030 mes pjesëmarrjes në vendimarrje kanë vend për përmirësime të metejshme.

MODELE NDËRKOMBËTARE TË OMD-VE

1. Modeli i Rumanisë - Model kombëtar

Ky model është më i përafërti dhe më i ploti më situatën tonë sidomos nëse konsiderohet një OMD në nivel kombëtar.

Rumania ka aprovuar një ligj për OMD në 2018. Ligji Rumun e përkufizon OMD si një institucion ligjor që kryen politikën e zhvillimit të turizmit, përfshirë politikën e marketingut të destinacionit turistik.

- Vizioni

Për krijimin e OMD-ve është sugjeruar që:

- Krijimi i OMD-ve të bëhet më faza, shkallë-shkallë, dhe jo shumë përnjëherë, pa i testuar (sugjerohet të fillohet me 2 në vit, për 4 vite, që të arrihen 8 OMD në total).
- Në fazën e parë pilot, fondet t'u jepen nga qeveria vetëm disa OMD-ve të përzgjedhura.
- Ky lehtësim t'u bëhet rajoneve më performancë më të mirë në turizëm.
- Është e rëndësishme që OMD-ja të krijoj volum përse i përket buxhetit, aftësive dhe kompetencave.
- OMD duhet të ofroj mbështetje biznesi për bizneset e vogla e të mesme të turizmit.
- Ndërtim kapacitetesh.

- Financimi

Sugjerohet që Ministria e Turizmit të ofroj mbështetje financiare nga:

- Taksa e turizmit, si shtesë e mbështetjes financiare nga bashkitë dhe qarku.
- Mbështetja të jetë për një periudhë të limituar 1-2 vjeçare.
- E disponueshme për një sasi të përzgjedhur rajonesh me performancë turistike, që krijojnë masën kritike.
- Në sasinë e rreth 60% të buxhetit të nevojshëm.
- Më kushtin që pjesa tjetër të plotësohet me burime jo publike nga bizneset privatë, projekte etj.

- Shfrytëzimi i burimeve të përbashkëta, si platforma online promovimi, platforma financiare raportimi, mjete të matjes së performancës, të studimit të konsumatorit etj, kursejnë kosto dhe kapacitet.

Parashikohet në Program që rreth 250 000 Euro t'u jepen OMD rajonale në vit (2019). Programi i OMD parashikon po ashtu që po 250 000 Euro të ngrihen nga OMD rajonale prej burimeve jo-publike si:

- Kuota anëtarësi nga bizneset e turizmit.
- Pagesa nga bizneset e turizmit për trajnime apo aktivitete promovionale.
- Kontribut nga qeveria qendrore dhe lokale për mbështetje të fushatave apo projekteve të turizmit.
- Aktivitete tregtare online dhe offline si shitje artikujsh, guidash dhe hartash, turesh, rezervime eventesh etj.
- Projekte të mbështetura nga BE dhe donator të tjerë.
- Ndarja e buxhetit i shtrire në kohë

Propozohet që në një periudhë afatgjatë (5-10 vjeçare):

- OMD rajonale të marrin 50% të taksave të turistit
- OMD lokale të marrin 30% të taksave të turistit, dhe
- 20% e mbetur e taksave të turistit të shkojë për krijimin e një Fondi Kombëtar të Zhvillimit të Turizmit, i cili të menaxhohet nga një komitet me aktorët kryesorë publik dhe privat.

2. Shoqata e Turizmit të Rajonit të Sibiu (Rumani) - Model i mesëm

Ky model është më i sigurt për tu nisur dhe është i përshtatshëm sidomos për qytete dhe destinacione të mesme me biznes jo të konsoliduar. Shembull mund të jenë qytete si Durrësi, Vlora, Korça etj.

Është një partneritet OJF e krijuar nga Këshilli i Qarkut të Sibiu për zhvillimin e infrastrukturës turistike dhe promovimin e burimeve turistike të Rajonit, *më një kontroll të lehtë të sektorit publik.*

- Anëtarët e saj përfshijnë organizata të sektorit publik, OJF, agjenci turistike, dhe organizata të tjera të sektorit privat.
- Menaxhimi i Shoqatës bëhet nga Bordi i Drejtorëve, me mandat tre vjeçar, dhe ka 9 anëtarë, 5 nga sektori publik dhe 4 nga sektori privat, dhe një supervisor financiar nga Këshilli Bashkiak i Sibiu.
- Ekzekutimi bëhet nga 5 persona të punësuar.
- Shoqata ka një të ardhur prej 250,000 Euro në vit, që i shpenzon kryesisht në marketing (41%), rreth 38% në staf dhe shpenzime operacionale dhe 22% në zhvillime aktivitetesh.

3. Modeli i Sllovakisë – Model qarku

Ky model është i përshtatshëm për qytete dhe destinacione të vogla, që rrjedhimisht bën të domosdoshëm grupimin dhe përfaqësimin e tyre në nivel qarku.

- OMD-të mbështeten ligjërisht nga Rregullorja e Mbështetjes së Turizmit.
- Aktualisht janë 37 OMD lokale dhe 7 rajonale dhe bashkë-financohen nga buxheti i shtetit.
- Rregullorja vendos kritere të qarta për "masën kritike në turizëm" që duhet arritur për krijimin e një OMD.
- OMD mund të krijohet nga një biznes privat dhe të paktën 5 bashki ku totali i shumës së netëve të qëndrimit në njësitë akomoduese të këtyre 5 bashkive duhet të ketë qenë të paktën 100 000 netë vitin e mëparshëm.
- OMD mund të krijohet edhe nga më pak se 5 bashki nëse totali i shumës së netëve të qëndrimit është të paktën 250 000 netë vitin e mëparshëm.
- Bashkë-financimi nga paratë e shtetit është i barabartë më shumën e parave të mbledhura nga anëtarësimet në OMD për OMD lokale, ose nga kontributi i autoriteteve rajonale për OMD rajonale.
- Mbështetja financiare jepet për marketimin dhe promocion të aktiviteteve, krijim produktesh, aktiviteti i qendrave të informacionit turistik, edukimi, sistemi i rezervimit, dokumente strategjik të turizmit, statistika, kërkime, sisteme certifikimi etj.

4. Modeli i Cork, Irlandë – Model kryeqyteti.

Ky model është i përshtatshëm për qytete të mëdha si Tirana, me aeroport, zyre të "turizmit të biznesit" (Convention Bureau), hotele brand dhe biznese të mëdha turistike.

OMD Visit Cork bazohet në një partneritet publik/privat (PPP) dhe përfshin edhe Zyrën e Kongreseve të Korkut.

- Financimi fillestar u bë nga tre institucione shtetërore të turizmit, por u kërkua të sigurohej fond edhe nga sektori privat nëpërmjet kuotave të anëtarësimit, pagesave për kurse dhe evente promovionale.
- Këshilli Bashkiak i Korkut caktoi 1% të çdo taksë të mbledhur, për një fond të zhvillimit ekonomik më një buxhet marketingu 750 000 Euro/vit nga ky burim.
- Visit Cork punëson 3 punonjës: Kryetari i Visit Cork, Menaxheri i Cork Convention Bureau dhe një Koordinator.
- OMD Visit Cork ka një Bord Drejtorësh të përbërë nga dy përfaqësues nga autoritetet lokale (nivel Drejtori dhe më lartë), dy këshilltarë, përfaqësues nga Agjencia Kombëtare e Turizmit, Aeroporti i Korkut dhe deri në 6 veta nga sektori privat.

5. OMD e Shtegut Gjerman të Përrallave - Model tematik

Ky model është i përshtatshëm për destinacione që nuk kanë një kufi gjeografik/administrativ por që kanë të përbashkët një tematikë të caktuar si psh eco-turizëm, turizëm rural, arkitekturë, arkeologji, kala, gastronomi, literaturë, trashëgimi kulturore dhe historike, elemente natyrore unike etj. Këto modele mund të jenë brenda një vendi ose ndërkufitare me

shtetet fqinjë. Modele të tilla në Shqipëri mund të krijohen rreth liqenit të Ohrid me Maqedoninë e Veriut, liqenit të Prespës me Maqedoninë e Veriut dhe Greqinë, liqenit të Shkodrës me Malin e Zi, ose lumit të Vjosës më Greqinë.

OMD e Shtegut Gjerman të Përrallave menaxhon një destinacion turistik bazuar në temën e Përrallave të Vëllezërve Grim të shkruara në 1800.

- Është një rrugë rreth 600 km nga Hanau në Gjermaninë qendrore deri në Bremën në Gjermaninë Veriore
- Ky itinerar promovohet si një udhëtim nga 5 deri në 6 ditë dhe në çdo vend është ndërtuar një histori e veçantë.
- Kur u krijua në 2007 shoqata që menaxhon këtë Shteg kishte 41 anëtar themelues. Kurse tani mbështetet nga 70 qytete, komunitete dhe autoritete lokale.

Konkluzione

1. Shqipëria ka potencial të jashtëzakonshëm për turizmin, ku disa destinacione, vecanerisht zonat UNESCO mund të konkurojnë me vete në tregun rajonal e global. Kështu destinacionet tona në rang qarku si Visit Gjirokastra, apo Visit Berat e Visit Saranda, mund të konkurojnë njësoj si Visit Dubrovnik apo Visit Basel, Visit Copenhagen apo dhe Visit Meteora. Si emra janë të branduar nga UNESCO, tani duhet menaxhimi i vazhdueshëm, futja e kriterëve të turizmit të qëndrueshëm, ripaketimi i ofertës turistike dhe dalja në tregjet rajonale e kombëtare. Kjo nuk mund të bëhet pa një organizim në nivel destinacioni dhe menaxhim të vazhdueshëm të turizmit, për një turizëm gjithëvjeter. Pra krijimi i OMD të paktën në qarqet me zona UNESCO brenda është i domosdoshëm.
2. Nga takimet që patëm në gjithë Shqipërinë për krijimin e OMD, nga takimet me donatorët që operojnë në këtë fushë si Risi Albania, Giz Albania etj, u arrit në përfundimin se OMD janë të domosdoshme për një menaxhim local të destinacioneve. Diferenca qëndron nëse ato do jenë në nivel Bashkie, Qarku apo rajonale (pra me te medha se qarku)
3. Nga takimet që patëm me zyrtarë të Ministrisë së Turizmit dhe Mjedisit lidhur me kërkesën për legjislacion të ri, u arrit në përfundimin se padiskutim OMD-të janë të domosdoshme, por do shihet ky organizim fillimisht brenda kuadrit ligjor ekzistues, bazuar në vullnetin e mire. Ministrja e Turizmit dhe Mjedisit znj Mirela Kumbaro mori përsipër takime në 12 qarqe të Shqipërisë me gjithë aktorët e turizmit dhe pushtetin lokal për të nxitur bashkëpunimin e gjithë aktorëve në drejtimin e Bashkive të Mëdha ose Qarkut
4. Menjëherë pas këtij takimi me gjithë aktorët e turizmit dhe donatorët që merren me OMD, si dhe disa organizata që synojnë të shndërrohen në OMD, ka nisur pilotimi në nivel qarku i një OMD-je nën drejtimin e prefekturës Gjirokastrë. Një anëtar i prefekturës Gjirokastrë, tashmë është anëtar bordi i Shoqatës së bizneseve turistike Visit Gjirokastra.

5. Por nga gjithë vëzhgimi ynë si DMO ALBANIA, që jemi dhe ideatorët e dy organizatave që synojnë të jenë **OMD e para në** shqipëri, Visit Gjirokastra dhe Visit Tirana, nxjerrja e një akti ligjor të posacëm për krijimin e këtyre organizatave është i domosdoshëm.
6. Afati final i Strategjise se Turizmit të Qëndrueshëm 2019-2023 është viti i ardhshëm, dhe ende nuk ka asnjë tentative për një ligj për këtë çështje
7. Ky raport i është dërguar dhe parlamentit shqiptar dhe na është konfirmuar se është lexuar nga anëtarët e Komisionit për veprimtarinë prodhuese.

Si përfundim

DMO ALBANIA arriti të sensibilizojë për një vit, rëndësinë e ngritjes së OMD-ve në gjithë Shqipërinë. DMO ALBANIA arriti të llobojë në gjithë institucionet që merren me turizmin, në Minsitri dhe Parlament, si dhe prodhoi një dokument me propozime që e shperndau për institucionet publike që kanë në dorë ngritjen e këtyre DMO-ve në përputhje me zbatimin e strategjise se turizmit të qëndrueshëm 2019-2023.

© Copyright: Ky dokument është produkt i OMD ALBANIA. Ndalohet kopjimi, riprodhimi i tij apo pjesëve të këtij dokumenti pa autorizimin e OMD ALBANIA (Tiranë, 09/11/2021)