

VLERËSIM I STRATEGJISË KOMBËTARE PËR ZHVILLIMIN E QËNDRUESHËM TË TURIZMIT NË SHQIPËRI, 2009-2013



OBJEKTIVI 5 I STRATEGJISË: MBËSHTETJE PËR MENAXHIMIN E
DESTINACIONEVE (DMO)

ABSTRAKT

Vlerësimi i Strategjisë 2019-2023 për Turizmin e Qëndrueshëm bëhet në kuadër të projektit të DMO Albania "Rritje ndërgjegjësimit dhe lobim tek politikbërësit për zhvillimin e modelit të DMO-ve në Shqipëri, në zbatim të strategjisë". Projekti mbështetet nga Co-plan si pjesë e thirrjeve për 'Dialog për zhvillim politikash gjithëpërfshirëse në Shqipëri (ideAL)' financuar nga Bashkimi Evropian.

Kliton Gërkhani

Konsulent Turizmi

Ky publikim u realizua me mbështetjen financiare të Bashkimit Evropian. Përmbajtja e tij është përgjegjësi e vetme e autorit dhe nuk pasqyron domosdoshmërisht pikëpamjet e Bashkimit Evropian.



**Funded by
the European Union**

Përmbatja

Hyrje.....	2
Vështrim historik i Strategjive Kombëtare të Turizmit në Shqipëri	2
Strategjia 2019-2023 objektivat dhe zbatimi.....	3
Strukturat përgjegjëse	3
Mënyra e raportimit.....	3
Objektivi 5 - Mbështetje për Menaxhimin e Destinacioneve” (DMO).....	4
Afati kohor	4
Buxheti	5
Konkluzione.....	6
Referenca:.....	7

Hyrje

Turizmi në Shqipëri ka marrë një zhvillim të konsiderueshëm në këto 20 vitet e fundit. Duke qenë pjesë e Mesdheut, Shqipëria po fillon po merr vëmendjen dhe pjesën e tregut turistik të interesuar këtë destinacion. Po ashtu duke patur fatin të rrethohet nga vende fqinje të banuara kryesisht me shqiptarë, turizmi ynë ka patur pothuajse të garantuar shumicën e vizitorëve të vet. Kjo ka bërë që në vitet e fundit turizmi të ketë një rritje prej 10-15%, duke kontribuar direkt në 8% të PBB dhe indirekt në rreth 22% të PBB¹, me rreth 2 miliard Euro kontribut në të ardhurat e vendit dhe me mbi 43% e totalit të eksporteve. Po ashtu turizmi është një nga sektorët me numrin më të lartë të të punësuarve, rreth 90 mijë direkt dhe 290 mijë indirekt.

Por për të siguruar një rritje të qëndrueshme të turizmit, është e nevojshme të përcaktohet, së bashku me aktorët kryesorë në treg, një vizion i qartë se çfarë lloj turizmi duhet të zhvillojmë në Shqipëri dhe ky vizion duhet të hidhet pastaj në një strategji zhvillimi, 5 deri në 10 vjeçare. Në të duhet të zërthehen objektivat për çdo degë të turizmit, të përcaktohen burimet financiare si dhe të ndahen institucionet përgjegjëse të ndjekjes dhe monitorimit të çdo objekti. Pra thelbi i një strategjie pas miratimit të saj është zbatimi i saj. Dhe në fund të një strategjie bëhet një analizë me qëllim që strategjia e radhës të jetë një vazhdim i strategjisë së mëparshme në përputhje edhe me trendin botëror të zhvillimit të turizmit.

Një nga këto trende është edhe bashkëpunimi ndërmjet sektorit publik dhe atij privat për menaxhimin e destinacioneve, duke krijuar organizata të menaxhimit të destinacionit, që në anglisht quhen Destination Management Organization (DMO). Strategjia 2019-2023 është e para strategji që e përmend dhe ka një paragraf të veçantë për DMO-të. Kjo përkon pikërisht me kohën kur ka lëvizje si nga sektori privat por edhe nga donarët për krijimin e DMO-ve.

Vlerësimi i kësaj Strategjisë e Turizmit 2019-2023 në lidhje me peshën, rëndësinë dhe mundësinë e krijimit të DMO-ve në Shqipëri bëhet në kuadër të këtij projekti që po zbatohet nga DMO Albania dhe financohet nga CO-Plan dhe BE. Projekti synon që në zbatim të Strategjisë të mobilizojë aktorët, sektorin privat, dhe donatorë, dhe insticione qendrore në diskutime e tryeza të përbashkëta për një model të përshtatshëm për zhvillimin e DMO-ve, modele të cilat do t'u prezantohen vendimarrësve dhe t'i paraprijë hartiimit të ligjit për DMO-të.

Vështrim historik i Strategjive Kombëtare të Turizmit në Shqipëri

Që të gjykojmë rëndësinë reale të strategjive të turizmit në vendin tonë duhet të analizojmë dhe historikun e tyre. Po ta shikojmë në aspektin kronologjik hartimin e strategjive të turizmit që pas viteve '90, kupton që ato vazhdojnë të jenë, për fat të keq, një detyrim zyrtar për t'u përmbushur në letër, sesa një nevojë për të patur dhe zbatuar një dokument ku përcaktohet vizioni i turizmit.

Sepse nëse nuk do llogarisim draft strategjinë e turizmit 2018-2022, Strategjia Kombëtare për Zhvillimin e Qendrueshëm të Turizmit 2019-2023, është strategjia e katërt deri tani e turizmit, ndërkohë që tre strategjitë e tjera janë: Strategjia e turizmit 1993-2010, Strategjia e turizmit 2002-2012, dhe Strategjia e turizmit 2007-2013.

E para merrte përsipër të caktonte shinat për 17 vitet e ardhshme, deri në vitin 2010, një kohë shumë e gjatë kjo për një strategji të tillë. Por 8 vite para afatit të asaj strategjie, në 2002 hartohet një strategji e dytë, për 10 vitet e ardhshme, deri në 2012. Përsëri 5 vite më herët se afati i përfundimit, në 2007

¹ Eorld Travel & Tourism Council (ËTTC). Albania: Annual Research -Key Highlights, 2020

hartohet këtë radhë një strategji më afatshkurtër, vetëm për 5 vite deri në 2013. Pra praktikisht nuk lihej asnjë strategji deri në afatin e saj të fundit (sepse asnjëherë nuk zbatoheshin) por ndërhyhej në mes të afatit kohor për të bërë një strategji tjetër. Ndërkohë për strategjinë e katërt u bë e kundërta, u la turizmi të zhvillohet pa një strategji (në letër natyrisht) për 5 vite rresht nga 2013 në 2018! Duke mos mjaftuar kjo periudhë kohore boshe, strategjia e fundit 2019-2023 u bë dhe më e shkurtra nga të tjerat, vetëm 4 vite.

I gjithë ky lexim “kohor” i strategjive tona të turizmit konfirmon që ato bëhen pa një vizion afatgjatë, pa një vazhdimësi nga njëra tek tjetra, pa shqetësimin se kush do të jetë përgjegjës nese nuk do zbatohen ndonjëherë, dhe duke bërë shpesh arna të njëra-tjetrës. Që një strategji të jetë serioze duhet të përcaktojë, kush do e zbatojë strategjinë, cilat do të jenë afatet kohore për zbatimin e saj dhe penaltetet për mosrespektimin e tyre, dhe sa do të jetë buxheti që do t'i bashkangjitet kësaj strategjie dhe hartohet në bashkëpunim me aktorët kryesorë për të caktuar vizionin.

Strategjia 2019-2023 objektivat dhe zbatimi

Nëse analizojmë Strategjinë e fundit 2019-2023, shikojmë se këto elementë janë prezent, pra është përcaktuar një buxhet për këtë strategji dhe janë caktuar edhe institucionet që do ta ndjekin zbatimin e saj:

“Propozohet që procesi i zbatimit dhe monitorimit të ndiqet nga Grupi Tematik për Zhvillimin e Turizmit dhe Kulturës dhe Prefektët e Qarqeve, kryesuar nga Zëvendësministri pranë Ministrisë së Turizmit dhe Mjedisit, përgjegjës për sektorin, sipas Urdhrit të Kryeministrit, nr.157, datë 22.10.2018 “Për marrjen e masave për zbatimin e qasjes së gjerë sektoriale/ndërsektoriale, si dhe ngritjen dhe funksionimin e mekanizmit sektorial/ndërsektorial të integruar”.

Strukturat përgjegjëse

Strategjia e Turizmit të Qendrueshëm 2019-2023, përmend edhe strukturat përgjegjëse. Sipas saj, në cilësinë e anëtarëve vëzhgues, janë edhe (nga një) përfaqësues nga Banka e Shqipërisë, Instituti i Statistikave, Instituti i Monumenteve të Kulturës, Agjencia e Shërbimit Arkeologjik, Agjencia Kombëtare për Zhvillimin Rajonal, Shoqatës Vendore, Shoqata e Këshillave të Qarqeve, Shoqata për Autonomi Vendore, Shoqata e Bashkive të Shqipërisë dhe një përfaqësues i Agjencisë për Mbështetjen e Vetqeverisjes Vendore, shoqatat e operatorëve turistikë, shoqatat e skenës së pavarur kulturore, universitetet, njësitë e qeverisjes vendore, shoqëria civile dhe komunitetet lokale.

Mënyra e raportimit

Përsa i përket raportimit, grupi takohet së paku dy herë në vit, ndërsa objektivi kryesor i punës së tij është diskutimi dhe aprovimi i planit vjetor të veprimit, raportit vjetor për zbatimin e Strategjisë së Turizmit 2019 – 2023 dhe monitorimi i realizimit të aktiviteteve. Pranë këtij grupi, funksionon Sekretaria teknike me përfaqësues nga Drejtoria e Përgjithshme e Politikave dhe Zhvillimit të Turizmit, të cilët caktohen me urdhër të Ministrit të Turizmit dhe Mjedisit.”

Objektivi 5 - Mbështetje për Menaxhimin e Destinacioneve” (DMO)

Ndërkohë që për “Objektivin Politik 5: Mbështetje për Menaxhimin e Destinacioneve” (DMO) që është edhe fokusi i këtij projekti, është shkruar një përshkrim i përgjithshëm, relativisht i shkurtër, me tre nën-objektiva:

- Objektivi 5.1. Zhvillimi i modelit të menaxhimit të destinacioneve.

Zhvillimi dhe menaxhimi i destinacionit është drejtimi strategjik drejt të cilit do synohet të shtyhet industria e turizmit në vend. Objektivi kyç 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.

- Objektivi 5.2. Konsolidimi i kuadrit ligjor dhe institucional për menaxhimin dhe operimin e Organizatave të Menaxhimit të Destinacioneve.

Menaxhimi efektiv dhe i përhershëm i destinacioneve turistike kërkon një harmonizim të të gjitha instrumentave ligjore e politikë-bërëse në vend. Në përputhje me këtë strategji, do të amendohen akte nënligjore ekzistuese, do të hartohen akte të tjera, si edhe do të punohet për instrumentat e planifikimit. Si strukturë menaxhimi, me prioritet do të shihet ngritja dhe vendosja në funksionim e degëve territoriale të turizmit.

- Objektivi 5.3 Monitorimi dhe Mbështetja e Organizatave të menaxhimit të destinacioneve

Në momentin e krijimit, DMO do të kenë nevojë për monitorim të vazhdueshëm koordinim të veprimtarive sidomos me organizatat lokale dhe donatorët, si dhe zhvillimin e programeve të ndryshëm të asistencës dhe të ndihmës shtetërore, për promovimin e zhvillimin e tyre. Qëllimi është mbështetja e DMO deri në momentin që do të jenë të pavarura, sidomos në aspektin financiar, me qëllim realizimin e misionit të tyre me sukses.

Të bije në sy fakti që koncepti i DMO-ve nuk prezantohet së bashku me një kuadër ligjor të miratuar. Nga intervistat paraprake mësojmë se Ministria e Turizmit i ka deleguar GIZ që në projektin e vet të krijimit të tre DMO-ve, në Vlorë, Shkodër dhe Dibër, së bashku me to të hartojë edhe një kuadër ligjor mbi krijimin dhe menaxhimin e DMO-ve, që do të thotë se ky proces do të zgjasë të paktën mbas 2022 dhe në mund të kemi atë ligj për DMO-të në fundin e afatit të kësaj strategjie.

Afati kohor

Persa i përket kohës, në Tabelën 10 “Matrica e Vlerësimit të Performancës” faqja 29, nuk ka një afat kohor të caktuar për pikën 32 për ngritjen “Organizata e Menaxhimit të Destinacionit e ngritur” (DMO)

Objektivi i Politikës : Riorientim i Promovimit drejt Potencialeve Turistike											
29	Rritja e netëqëndrimeve në të gjithë llojet e strukturave akomoduese	Numër	MTM	Q.S.2	25,277,668	26,541,551	27,868,629	29,262,060	Mbi 30 milionë		
30	Presëmarrje në panairë dhe ekspozita ndërkombëtare	Numër	MTM, AKT	Q.S.4	18	18	20	20	22	24	28
31	Rritja e numrit të vizitorëve të huaj (turizmi në hyrje)	Numër	MTM	Q.S.2	5.117.700	5,927,000	6,401,160	6,913,253	Mbi 7 milionë		
Objektivi i Politikës : Mbështetje për Menaxhimin e Destinacioneve											
32	Organizata e Menaxhimit të Destinacionit e ngritur	Akr	MTM	Q.S.4							
33	Sistemi i ri i statistikave të turizmit i ngritur	Akr	MTM	Q.S.3							

Buxheti

Kurse përsa i përket buxhetit të DMO-ve, në faqen 24 thuhet:

Tabela 10 - Buxheti i përgjithshëm i planit të veprimit të strategjisë

- Objektiv i politikës (O.P) - O.P.5 Mbështetje për Menaxhimin e Destinacioneve
- Kosto Totale (Lek „000) = 108,640
- Mbulimi nga Buxheti & donatorët = 108,640
- Hendeku Financiar = 0

Tabela 10 - Buxheti i përgjithshëm i planit të veprimit të strategjisë

Objektivi i politikës (O.P)	Kosto Totale (Lek '000)	Mbulimi nga Buxheti & donatorët	Hendeku Financiar
TOTALI	1,829,840	1,645,619	184,220
O.P.1 Nxitje e Investimeve Publike dhe Private	252,490	223,290	29,200
O.P.2 Përmirësimi i Shërbimeve Turistike	545,060	509,460	35,600
O.P.3 Konsolidimi dhe Zhvillimi i Produkteve Turistike	219,450	130,750	88,700
O.P.4 Riorientim i Promovimit drejt Potencialeve	704,200	452,006	30,720
O.P.5 Mbështetje për Menaxhimin e Destinacioneve	108,640	108,640	0

Bie ne sy fakti që për promovimin, që do të jetë edhe një nga qëllimet kryesore të DMO-ve edhe në nivel kombëtar, buxheti i përcaktuar është gati 7 herë më i madh sesa ai i krijimit dhe mbështetjes së DMO-ve (O.P.4 Riorientim i Promovimit drejt Potencialeve = 704,200,000 Lek).

Pra nëse do krijohen DMO, ato do të jenë lokale, por duhet të ketë edhe një model DMO qendrore, përndryshe ky koncept nuk do të jetë i plotë dhe efektiv. Që do të thotë se nëse një nga qëllimet kryesore të DMO është edhe marketingu, nuk ka kuptim që për modelin “e vjetër” të AKT caktohet një buxhet 7 herë më i madh sesa investimi që bëhet për DMO. Kjo mund të shpjegohet vetëm me faktin nëse hartuesit e kësaj strategjie nuk mendojnë se në 4 vite, pra deri në 2023 një DMO qendrore, por edhe ato lokale do të jenë funksionale pra dhe që do të kenë nevojë për një buxhet marketingu.

Si është zbatuar deri tani

Ministria e Turizmit është e ngarkuar për të zbatuar këtë strategji, përfshi krijimin e kornizës ligjore për objektivin 5, pra për organizatat e menaxhimit të destinacioneve. Por ministria me një marrëveshje të posacme ka rënë dakord që GIZ ALBANIA, të punojë për ngritjen e një modeli pilot DMO-je dhe më pas të nisë punën për kornizën ligjore, përmes një projekti që ka nisur në 2020.

GIZ ka mbështetur një udhëtim studimi të specialistëve të Ministrisë së Turizmit në Gjermani dhe një shembull DMO në Gjermani dhe një shembull nga Kroacia ishin gjithashtu pjesë e prezantimit bashkë me modelet shqiptare. Konkluzionet e takimit do të përdoren për finalizimin e draft strategjisë. Nuk pati më progress në këtë drejtim dhe strategjia aktuale nuk reflekton asgjë nga këto përpjekje paraprake.

Ndërkohë projekti i GIZ është ende në hapat e parë dhe ende nuk janë ngritur modelet pilot të DMO-ve që janë planifikuar për në Vlorë, Shkodër e Dibër. GIZ do ngrëjë partneritetet publike private në këto qarqe, do shohë funksionimin e tyre dhe më pas do ngrëjë një kornizë ligjore.

Ministria e Turizmit nuk ka ndërmarrë takime të tjera me grupe të interesit për të diskutuar modelet e DMO, dhe as financimin e tyre. Ministria e Turizmit gjithsesi ka marrë në tryezë disa modele DMOsh si modeli kroat, gjeorgjian e rumun, që janë kryesisht shtetërore ose kryesisht private, por jo modelet e komplikuara publike e private.

Konkluzione

Si konkluzion mund të themi që përvoja me strategjitë e turizmit është jo pozitive dhe e mangët, edhe kur këto strategji janë të mira në letër, mungon vullneti politik dhe përgjegjësia për t'i zbatuar. Strategjia e turizmit 2019-2023, edhe pse është më e shkurtër, duket sikur ka një përmbajtje dhe vizion të mirë, dhe është për t'u përshëndetur fakti që për herë të parë përmendën krijimet e DMO në përputhje me trendin e menaxhimit dhe marketingut të destinacioneve në botë. Por duke qenë një koncept relativisht i ri, në strategji mungon një zhvillim me i plotë i këtij koncepti dhe mungojnë ndarja e përgjegjësive se kush do merret me secilën nën-objektiv, kur do të jenë afatet e realizimit të tyre dhe si do përdoret ai buxhet i caktuar për te. Po ashtu është konfuz fakti që nuk ka paraprakisht një bazë ligjore për menaxhimin e DMO-ve por i është lënë një projekt të zbatojë më parë disa modele pilot DMO-je dhe pastaj të hartojë një kuadër ligjor bazuar në ato përvoja lokale.

Nga analiza e të dhënave, ende nuk kemi një përpjekje të konsoliduar për të gjetur dhe ndërtuar një model të pershatshëm DMO. Nga projektet e donatorëve pritet që rezultatet e para të jenë për një periudhë 1-2 vite. Qasja e GIZ që ka mandatin nga Qeveria Shqiptare për ngritjen dhe hartimin e kuadrit ligjor për funksionimin DMO-ve është të ngreje modele pilot e më pas të formulojë dhe miratojë ligjin për DMO-të. Nga ky inspektim mund të rëndisim këto konkluzione:

- Vlen të theksohet që është një ogur i mirë për turizmin që është përfshirë në strategjinë aktuale krijimi i DMO-ve dhe sot flitet për turizmin e qëndrueshëm.
- Nga ana tjetër kanë filluar përpjekje të njëkohshme nga donatorë dhe nga aty-këtu nga sektori privat për t'u organizuar në formën e DMO-ve.
- Përvoja ka treguar që modelet e huaja pa asnjë lidhje me realitetin shqiptar nuk mund të adoptohen dhe nuk mund të funksionojnë.
- Gjetja e një modeli të përshtatshëm të funksionimit të DMO-ve lidhet me këto sfida:
 - Përcaktimin e modelit financiar
 - Përcaktimin e modelit organizativ
 - Kompetencat baza ligjore
 - Organizimi i sektorit privat
 - Përfshirja e pushtetit lokal dhe qendror me role, kontribute, detyrime të qarta

Vizioni dhe rekomandimi i DMO Albania është për qasje që merr në konsideratë të gjithë karakteristikat e turizmit në vend, por edhe modelet më të mira në rajon e më gjerë që janë provuar të suksesshme në terma afatgjatë. Kjo do të ketë në thelb praktikën e deritanishme dhe konsultime të shpeshta me të gjithë aktorët e turizmit në vend.

Referenca:

- Strategjia e turizmit të Qëndrueshëm 2019-2023,
- Ligji i Turizmit (nr 93 viti 2015)
- Strategjia e Turizmit 1993-2010
- Strategjia e Turizmit 2007-2013
- Strategjia e Turizmit 2002-2012
- Draft strategjia e Turizmit 2018-2022
- Strategjia Kombëtare për Zhvillimin e Qëndrueshëm të Turizmit 2019-2023

Ky material është përgatitur ekskluzivisht në kuadër të këtij projekti.

© DMO ALBANIA

01/03/2021

www.dmoalbania.al

info@dmoalbania.al