

**SISTEMI I KLASIFIKIMIT NË SHQIPËRI MBËSHTET
KONKURRUESHMËRINË E INDUSTRIË SË TURIZMIT – LOBIM DHE
ADVOKIM**

Dokument Politikash

Nga Nevila POPA

Eksperte Turizmi e Nivelit të Lartë

Qershor 2022

Përmbledhje

Shqipëria ka një potencial të konsiderueshëm të pashfrytëzuar të zhvillimit të turizmit. Avantazhet dhe asetet e saj turistike përfshijnë një pozicion të favorshëm gjeografik afër Evropës me produkte dhe vende të ndryshme në një zonë relativisht të vogël. Atraksionet e Shqipërisë përfshijnë aksesin në tre vende historike dhe kulturore të UNESCO-s, kishat, manastiret dhe xhamitë, festivalet folklorike, muzikën dhe instrumentet vendase së bashku me kuzhinën e pasur dhe të larmishme, peizazhet dramatike dhe bregdetin.

Për të pasur sukses në tregjet rajonale dhe globale të udhëtimit, industria e turizmit në Shqipëri duhet të rrisë konkurrencën e saj në fushat e destinacioneve të turizmit natyror, kulturor, dhe të biznesit duke e çuar kështu përpara industrinë e përgjithshme të turizmit. Është gjithashtu shumë e rëndësishme krijimi i mundësive të punësimit direkt dhe indirekt për të forcuar aftësinë turistike të Shqipërisë nëpërmjet sasisë dhe cilësisë së strukturave akomoduese.

Turizmi shqiptar vuan nga standardet e ndryshme të produkteve turistike, mungesa e një sistemi të besueshëm akreditimi, koordinimi i kufizuar i marketingut të produkteve, rrjetet e kufizuara ndërmjet operatorëve, cilësia e ulët e produkteve të ofruara në treg dhe standardet e ulëta për strukturat akomoduese. Turizmi ndërkombëtar është jashtëzakonisht konkurrues. Më shumë udhëtarë dhe operatorë turistikë ndërkombëtarë po bëjnë kërkime në internet për të vendosur për ture, destinacione dhe hotele. Për të ofruar dhe mbajtur shërbime me cilësi të lartë nevojitet një staf i trajnuar mirë që di të ofrojë shërbime me cilësi të lartë dhe t'u përgjigjet nevojave të klientit.

1. Konteksti

Ministria përgjegjëse për turizmin në Shqipëri, përgatiti dhe dërgoi në parlament ligjin e ri të turizmit 93/2015, i cili u miratua nga parlamenti i Shqipërisë. Seksioni i strukturave të akomodimit parashikon të ketë kategorizimin dhe klasifikimin e pronave të tilla, bazuar në llojin e biznesit të turizmit të ofruar. Më konkretisht, nenet mbi strukturat e akomodimit përfshijnë tetë (8) kategori, nga bujtinat dhe kampingu, hotelet dhe resortet. Ndërsa klasifikimi i strukturave të akomodimit u shoqërua me miratimin e VKM 730/2016.

Ligji i turizmit nr.93/2015 gjatë procesit të përgatitjes dhe miratimit të tij, u bazua kryesisht në përmirësimin e standardeve të industrisë së turizmit, në të gjithë zinxhirin e tij: strukturat akomoduese, tour operatorët/ agjencitë e udhëtimit si edhe udhërrëfyesit turistikë. Përmirësimi i standardeve lidhet drejtpërdrejt me konsumatorin, si një nga çështjet kryesore të përafrimit të legjislacionit shqiptar dhe atij evropian. Gjithashtu ky ligj është në përputhje me standardet e Bashkimit Evropian.

Me miratimin e ligjit dhe aktit nënligjor, është vënë në zbatim në 2019-2020, mbi 4 vite pas miratimit të ligjit, vetëm kategorizimi i strukturave akomoduese. Klasifikimi i strukturave nuk ka gjetur akoma zbatim, pavarësisht disa përpjekjeve nga donatorë për të mbështetur qeverinë shqiptare dhe aktorët e interesit në këtë proces në vitin 2017. Ligji i ri i investimeve në turizëm 114 / 2017, bashkë me VKM e rishikuar në 2019, (www.turizmi.gov.al), është përqendruar në strukturat e akomodimit me emrin e markës me 4 ose 5 yje, me të drejtën e investimit edhe në biznesin e kazinosë.

Aktualisht komuniteti prej më shumë se 1500 strukturash akomoduese që operojnë në Shqipëri, të fokusuar kryesisht në zonat me potencial dhe aktivitet të lartë turistik, nuk kanë një vlerësim/klasifikim, të kryer në përputhje me bazën ligjore në fuqi. Ky vakum, ka rezultuar në zhvillimin e sistemeve të klasifikimit paralele, në mungesë të nismave ligjore, sipas të cilave hotelet vetëdeklarohen me një numër yjesh – të caktuar sipas preferencave. Kjo situatë kaotike, ndërsa për disa struktura mund të jetë e parapëlqyer, për struktura serioze që kanë investuar vazhdimisht në infrastrukturë, përbën pengesë dhe një treg jo konkurrues.

Klasifikimi i strukturave akomoduese është shumë i rëndësishëm dhe urgjent për disa arsye:

1. Turizmi është shpallur sektor prioritar zhvillimi për ekonominë në vend prej disa vitesh në Shqipëri.
2. Numri të punësuarëve dhe të ardhurat e gjeneruara nga turizmi, veçanërisht nga hoteleria janë të larta. Gjatë 2019, Kontributi i Udhëtimit dhe turizmit ishte 21.2% e ekonomisë totale, ndërsa kontributi i punësimit ka zënë 22.2% të punësimit total. Ndikimi i vizitorëve ndërkombëtarë në ekonomi për vitin 2019 ishte 48.2% e eksporteve totale. (www.wttc.org)
3. Shqipëria aktualisht është duke marrë shumë provomim në nivel rajonal, dhe evropian. Në këtë kontekst, niveli i ulët i shërbimeve dhe një ofertë e shformuar ndikojnë negativisht në imazhin e Shqipërisë si destinacion turistik.

Booking.com rendit nje numër total prej 6302 strukturash akomoduese/ hotele në Shqipëri. Strukturat akomoduese renditen sipas: Destinacioneve, Bregdet, Biznesi, Leisure, Tipologjia/ kategoria e strukturës akomoduese, si psh si hotele, apartamente, hostel, kampe, etj

Në një kërkim për hotele me 5 yje, janë renditur 57 struktura akomoduese; Kur bëhet fjalë për llojet e këtyre strukturave, 35 prej tyre janë hotele, kur kërkimi është me ‘*wheelchair accessible*’, numri ulet në 9 dhe kur kërkesa përkon me masa shtesë të higjienës dhe sigurisë numri është vetëm 7. Ndërsa për kërkesën e vlerësimit (review) më të larta se 9, numri i hoteleve me 5 yje në Shqipëri është 4.

Numri total i strukturave akomoduese të vetë-deklaruara/vetëvlerësuara me 4 yje në Shqipëri është 465, nga të cilat 334 janë hotele, 98 apartamente, 12 kamping, 11 bujtina, 8 janë B&B. Nga kërkimi për ‘*wheelchair accessible*’ numri total bie në vetëm 56, nga të cilat 43 janë hotele. Me kërkesa shtesë për shëndetin dhe sigurinë numri shkon në 42 struktura akomoduese nga të cilat 36 janë hotele. Kur kërkohen vlerësimet/ reviews me notë mbi 9 numri shkon në 21 struktura akomoduese nga të cilat 18 janë hotele.

Strukturat akomoduese të vetë-deklaruara/vetëvlerësuara me 3 yje janë gjithsej 1223 në Shqipëri, nga të cilat 412 janë hotele, 564 apartamente, 176 bujtina, 39 B&B, 34 shtëpi pushimi, 25 vila, 6 shtëpi në fshat, 5 bujtina, 5 agroturizëm - farmstays dhe 1 kamping. Nga kërkimi i ‘*wheelchair accessible*’, numri total zbret në vetëm 35, nga të cilat 16 janë hotele me kërkesat e mësipërme. Ndërkohë kur kërkesës i shtohet masa shtesë të shëndetit dhe sigurisë, numri total i strukturave akomoduese shkon në vetëm 19, nga të cilat 11 janë hotele. Dhe kur kërkesa mbi renditjen e reviews me notë mbi 9 numri shkon në 6 hotele, dhe struktura akomoduese vetëm 11.

Në kontrast me totalin e strukturave akomoduese të deklaruara, nga burime në Ministrinë e Turizmit dhe Mjedisit, rezultojnë vetëm rreth 1500 struktura akomoduese të cilat kanë aplikuar për kategorizim.

2. Përse është i rëndësishëm klasifikimi i strukturave akomoduese në zhvillimin e turizmit?

Standardet në turizëm janë thelbësore për cilësinë e shërbimit dhe produktit turistik që një vend mund të ofrojë. Siç përkrahë më sipër, Shqipëria do të përfitonte nga standardet e turizmit dhe do të bëhej më konkurruese, do të vazhdonte të kishte rritje në turizëm dhe do të mbështeste krijimin e vendeve të punës. Megjithëse ligji ‘Për Turizmin’ 93/2015 dhe akti nënligjor i strukturave të akomodimit (VKM 730/2016) janë në fuqi për disa vite tashmë, nuk ka pasur ende përpjekje domethënëse nga qeveria për t’i zbatuar ato, në mënyrë që të mund të shohim përfitime nga turistët, bizneset dhe industria e turizmit në Shqipëri. Deri më tani Ministria përgjegjëse për Turizmin nuk ka ndërmarrë ndonjë veprim për fillimin e sistemit të klasifikimit në vend. Fokusi i vetëm i qeverisë ka qenë titujt e dhënë strukturave specifike të akomodimit, të cilat nënshkruan një marrëveshje me hotele me markë ndërkombëtare, të tilla si *Maritim, Hyatt, Hilton*, etj., të cilat kanë shtuar investime kazinoje në pronat e tyre.

Ndërsa politikat e qeverisë për t'u përqëndruar në investime të tilla në kazino duken në rregull, është shumë e rëndësishme të kuptohet se industria e turizmit nuk bazohet vetëm në zhvillimin e kazinosë. Përkundrazi, kur i referohemi strategjisë kombëtare të turizmit të Shqipërisë 2019 - 2023, zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm për vendin, është mënyra e vetme për të patur një ndikim afatgjatë të industrisë së udhëtimit dhe turizmit në vend. (www.turizmi.gov.al).

Strategjia kombëtare e turizmit tregon se një nga sfidat për industrinë e turizmit është “Rregullimi, standardizimi dhe certifikimi i ambienteve të akomodimit dhe shërbimeve të tjera turistike”. Qeveria e Shqipërisë ka përgatitur 5 qëllime të politikave, për të arritur qëllimin kryesor të drejtimit/vizionin: Shqipëria, si një destinacion mikpritës, tërheqës dhe autentik, për zhvillimin e qëndrueshëm të potencialeve ekonomike, natyrore dhe sociale të vendit ”.

Është e domosdoshme, veçanërisht me situatën Covid-19, që kaluam, të kemi standarde të larta në turizëm, pasi konkurrenca në rajon është shumë më e fortë. Trendet e mbërritjeve të turizmit ndërkombëtar do të vazhdojnë të jenë të ngadalta gjatë vitit 2021, dhe vetëm në vitin 2022, UNWTO dhe ËTTC parashikojnë që të kenë rritje të ardhjeve ndërkombëtare. Por rikuperimi i vitit 2019 për turizmin globalist do të kërkojë që të ndodhin në 7 vitet e ardhshme. Kështu që tregjet ku do të përqendrohen Shqipëria dhe vendet e tjera në Ballkanin Perëndimor janë ato rajonale. Dhe konkurrenca do të jetë mjaft e fortë në vendet e rajonit. Sidomos, kur vendet e rajonit kanë kaq shumë histori, standarde dhe profesionalizëm në industrinë e turizmit (Greqi, Kroaci dhe Mal i Zi).

3. Përse një proces advokimi dhe lobimi për të shtyrë përpara VKM 730/2016?

Metodologjia e përdorur përgjatë projektit u fokusua në takime të drejtpërdrejta me aktorë kyc, mbledhjen e një informacioni cilësor mbi klasifikimin e strukturave akomoduese në Shqipëri, përpunimin dhe analizimin e informacionit, raportim, dialogim me institucionet përgjegjëse, komunikim me publikun, si më poshtë :

1. Takime individuale me institucionet përgjegjëse
2. Fokus grupe me aktorët e interesit
3. Anketim I aktorëve të interesit
4. Përpunim I të dhënave
5. Përgatitje raporti
6. Tryezë e rumbullakët me aktorët e interesit
7. Komunikim/ transparencë mediatike

Projekti filloi me mbledhjen e informacionit të detajuar, monitorimin e situatës mbi klasifikimin e strukturave akomoduese në Shqipëri.

Fokus grupet dhe anketimi i aktorëve të interesit shërbeu për një baze cilësore akoma më të mirë të të dhënave mbi situatën dhe nevojat aktuale të aktorëve kyc. Analizimi I të dhënave dhe përgatitja e raportit ishin shumë të rëndësishme për të përgatitur dokumentin e politikave mbi zbatimin e klasifikimit të strukturave akomoduese. Takimet me aktorët e interesit dhe institucionet përgjegjëse krijuan një proces dialogimi për të nxitur procesin e klasifikimit të strukturave akomoduese.

Audienca e projekt propozimit mbi klasifikimin e strukturave akomoduese në Shqipëri pati në përbërje disa aktorë kyç si:

- Vendim-marrësit në Ministrinë e Mjedisit dhe Turizmit, pra Ministria përgjegjëse për zbatimin e ligjit të turizmit 93/2015 si edhe VKM 730/2016.
- Përfaqësuesit e kërkesës: Turistët/ vizitorët potencialë vendas dhe klientët që përdorin strukturat akomoduese në Shqipëri
- Përfaqësuesit e ofertës: Strukturat akomoduese në Shqipëri

Disa nga aktorët e konsultuar përfshijnë:

Z. Zak Topuzi – Kryetar i Hoteleve (ATA), Z. Enver Mehmeti – President i ATA, Z. Kliton Gërzhani – President i ATOA, Z. Kristi Topuzi - Hotel Mondial, Z. Admir Rexha - Hotel Kotoni, Znj. Eni Xheko - Hotel Xheko Imperial, Z. Majlind Lazimi - Horwath Albania, Z. Altin Cupi - MonCaffe Boutique Hotel, Z. Martin Gjonaj – Konsulent Hotelerie, Z. Valter Mio - Hotel Mangalemi, Z. Neritan Mullaj – Drejtues i Dhomës Amerikane të Tregtisë, Z. Vasil Bedinaj – Drejtues i ATA për rajonin e Vlorës, Z. Adnan Aliaj - Hotel New York, Z. Shirazi Kastrati - Natyral Razma Resort, Z. Emin Shini - Konsulent Hotelerie, Z. Bledar Jubani - Vila Jubani Valbonë, Znj. Hevjola Sherifi - Guesthouse Gjirokastër, Z. Ermal Ilirjani – Drejtues programacioni dhe politikash pranë FSHZH, Znj. Ardiola Alikaj – Drejtuese e NATGA, Z. Edvin Lamçe -

Udhërrëfyes, Z. Elkierd Deliu – Udhërrëfyes, Znj. Eglantina Gjermani, Znj. Albana Çule - DMO Korça, etj.

Ndërveprimi me të gjithë audiencën e përmendur më lart ishte shumë i rëndësishëm përgjatë zbatimit të projektit mbi klasifikimin e strukturave akomoduese, pasi këto organizata/ grupime janë edhe aktorë por njëkohësisht edhe përfitues të drejtëpërdrejtë (ose jo) të këtij procesi.

Disa nga aktivitetet e ndërmarra përfshijnë:

1. Takime ndërvepruese me institucionet përgjegjëse për klasifikimin e strukturave akomodues;
2. Fokus grupe me aktorët e interesit;
3. Anketim mbi gjendjen e cilësisë së produktit hotelier me grupet e interesit për të thelluar dhe pasuruar bazën me argumenta për politikëbërësit;
4. Analizë e anketimit dhe përgatitja e raportit analitik mbi pasojat për strukturat akomoduese të mungesës së sistemit të klasifikimit;
5. Prezantim dhe diskutim rreth gjetjeve në një tryezë diskutimi me vendim-marrës dhe përfaqësues nga sektori.
6. Ideimi dhe zbatimi i një fushate intensive advokimi;
7. Përdorim i kanaleve të ndryshme të komunikimit mbi sistemin e klasifikimit të strukturave akomoduese për realizimin e fushatës advokuese
8. Takime individuale lobuese me aktorë politikëbërës për mobilizimin e interesit, përfshirë Takime me Ministrinë e Turizmit dhe Mjedisit, Ministrinë e Financave dhe Ekonomisë, etj.;
9. Përgatitja e një dokumenti politikash ‘Platformë propozimesh politike për zbatimin’ për të shtyrë më tej procesin e klasifikimit të strukturave akomoduese në Shqipëri
10. Organizimi i një tryeze diskutimi në nivel kombëtar me pjesëmarrjen e grupeve të interesit dhe aktorë politikëbërës;

Rezultatet e projektit do të ndihmojnë në një qasje të drejtë të ndërveprimit të aktorëve kyc si nga ana shtetërore/ ligjvënëse por edhe ato të bizneseve private, për të ndikuar drejtpërdrejt në rritjen e standardit të produktit hotelier dhe rrjedhimisht në mënyre indirekte në përmirësimin e produktit turistik shqiptar. Për më tej, kjo gjë do të ndikojë në një raport të drejtë ndërmjet produktit hotelier që do të ofrohet me standardet përkatëse dhe cmimit që paguajnë konsumatorët/ klientët. Gjithashtu, do të jetë një shtysë për rritje të të ardhurave të strukturave akomoduese/ hoteleve me standard të lartë si edhe nxitjen e punësimit.

Nëse hotelet në vendin fqinjë si Mali i Zi kanë cmime të drejta për kategoritë e hoteleve me 5 yje që shkojnë deri në 250 Euro nata, në tregun shqiptar, këto cmime janë pothuajse të përzemësueshme, dhe një nga shkaqet kryesore është informaliteti/ mos standardizimi i strukturave akomoduese. Ndaj kjo nisëm do të jetë një shtysë mjaft e mirë në një seri drejtimesh, për të patur një qasje të drejtë ekonomike si në shtimin e të ardhurave të bizneseve, në rritjen e punësimit, por edhe në trajtimin e drejtë maksimal të klientëve/ mysafirëve/ konsumatorëve.

Hotelet si kategori më e madhe në strukturat akomoduese, jo si numër por si strukturë legale dhe e kategorizuar së fundmi nga Ministria përgjegjëse për turizmin, paguajnë një seri taksash në nivel qendror dhe vendor. Një nga taksat vendore është edhe ajo e fjetjes apo sic quhet ndryshe ‘*city tax*’. Kjo taksë është fikse dhe e vendosur sipas klasifikimit të hoteleve, 2,3, 4 dhe 5 yje. Në një system vetëdeklarues, edhe kjo taksë rezulton të mblidhet jo sipas ligjit dhe akteve nënligjore të turizmit.

4. Rekomandimet

Nga procesi i konsultimit i ndërmarrë përgjatë periudhës Shtator 2021 – Maj 2022 dhe analiza e gjetjeve, grupi i aktorëve të konsultuar, nën kordinimin e Ekspertes së Turizmit Znj. Nevila Popal, konkludojnë në rekomandimet e mëposhtme të organizuara në këto kategori:

- Të përgjithshme
- Mbi ngritjen dhe funksionimin e DMO-ve
- Rreth marketingut dhe brandimit profesional
- Burime njerëzore të kualifikuara
- Për një produkt/ ofertë turistike konkurruese krahasuar me rajonin
- Rreth standardeve në strukturat akomoduese
- Politikat qeveritare kombëtare/ vendore
- Politikat rajonale

Të përgjithshme

1. Strukturat akomoduese në bregdet i shërbejnë kryesisht tregut të Europës Qendrore dhe Lindore. Së fundmi ka patur një interes në rritje nga tregu i vendeve nordike.
2. Ka një mungesë kuptueshmërie mbi rëndësinë e industrisë hoteliere në Shqipëri.
3. Ka mungesë të theksuar në përdorimin e CRM në hotele.
4. Në një treg global, na duhet të veprojmë si profesionistë.
5. Hotelet në bregdet kanë një rol shumë të rëndësishëm në marketimin e destinacionit Shqipëri.

Mbi ngritjen dhe funksionimin e DMO-ve

1. Kemi mungesë të një DMO kombëtare dhe për Tiranën
2. I gjithë zinxhiri i industrisë së turizmit duhet të organizohet si një destinacion kyc, përfshirë bizneset e turizmit dhe komunitetet. Qeveria, investitorët, oferta dhe i gjithë zinxhiri në turizëm duhet të koordinojnë dhe bashkëpunojnë sidomos në zonat ku nuk ka ekonomi të diversifikuar.
3. Është shumë e nevojshme të krijohet një DMO për të gjithë zonën e Alpeve, për të patur një ofertë të kësaj zone, përfshirë edhe marketimin e saj.
4. Është e nevojshme të kemi një koordinim shumë të ngushtë ndërmjet aktorëve vendorë të Valbonës, Vermoshit, Thethit, Tamara, etc.
5. Është shumë i nevojshëm bashkëpunimi/ koordinimi ndërmjet bizneseve të turizmit të zonës së Alpeve, që të mund të llojnë në qeverisjen qendrore për të shtyrë përpara zhvillimin e turizmit.

Rreth marketingut dhe brandimit profesional

1. Kemi mungesë të marketingut dhe brandimit të destinacionit Tiranë dhe Shqipëri

Burime njerëzore të kualifikuara

1. Kemi mungesë të stafit të kualifikuar që do të mund të ndihmonte në një standard më të mirë për hotelin
2. Duhet ndërgjegjësim për të rinjtë mbi kërkesën në rritje të industrisë së turizmit, që të vlerësojnë qëndrimin në Shqipëri dhe jo të largohen.
3. Janë shumë të nevojshëm burimet njerëzore në hoteleri, sidomos GM për shkak edhe të ardhjes së brandeve të ndryshme në Shqipëri. Ka kërkesë për këtë pozicion, dhe pagesat janë të larta, ndaj puna në turizëm/ hoteleri duhet të ketë këndvështrim karriere.

Për një produkt/ ofertë turistike konkurruese krahasuar me rajonin

4. Kemi mungesë të panairëve të turizmit por edhe të industrive të tjera në Tiranë
5. Produkti turistik shqiptar apo oferta jonë e turizmit është i dobët krahasuar me rajonin.
6. Gjatë pandemisë u vunë re cmime të larta në hotelet e bregdetit, dhe kjo rritje ishte artificiale dhe e shkurtër në kohë, pasi këtë vit (2022), nuk do të kemi të njëjtin trend. Shqiptarët do të lëvizin jashtë vendit dhe shqiptarët e rajonit që erdhën në Shqipëri do të mund të kenë zgjedhje në destinacione të tjera.
7. Kemi problem me sezonalitetin në Shqipëri dhe duhet të kthehemi në një destinacion që i shërben klientit 365 ditë të vitit dhe jo vetëm gjatë sezonit të verës,

Rreth standardeve në strukturat akomoduese

1. Kriteret për klasifikimin e strukturave akomoduese të miratuara në 2016 duhen rishikuar pasi kanë kaluar disa vite dhe me tendencat e reja gjërat kanë lëvizur.
2. Gjithashtu duhen rishikuar edhe kriteret e ndërtimit të strukturave akomoduese, duke patur parasysh sistemet e sigurisë, si psh shkallët e emergjencës, rreziku kundër zjarrit, etj.
3. Janë shumë të nevojshëm ekspertë të mirë për të përgatitur kriteret e ndërtimit të strukturave akomoduese.
4. Janë të nevojshme standardet edhe për baret dhe restorantet përpara se ato të hapen/ ti jepet licenca.
5. Hotelet brand që po vijnë në Shqipëri do të ndihmojnë që standardet të ecin më shpejt në vendosjen e tyre.
6. Standardi në hoteleri duhet parë nën këndvështrimin e një mënyre për të patur cmime më të larta si edhe të vendoset një tipologji “brand Albania” për hotelet.
7. Kërkesa për standard në hotele duhet të zëvendësohet shpejt me marrjen e masave për zbatimin e standardeve të miratuara.
8. Tendencat më të fundit i referohen një kombinimi ndërmjet klasifikimit me yje të hoteleve sipas kriterëve të EU dhe revieës në kanalet globale të rezervimeve si booking.com, tripadvisor, etj.
9. Standardet bëhen akoma më shumë të domosdoshme pasi oferta jonë e turizmit le për të dëshiruar, është kaotike dhe me një konkurrencë jo të ndershme. Air bnb, apartamentet në

bregdet, etj duhet të jenë pjesë e sistemit, ndaj ligji i turizmit duhet rishikuar nën këtë këndvështrim.

10. Ka patur një rritje të kërkesës për hotele brand në Shqipëri kohët e fundit, e cila do të ndihmojë në marketimin e Shqipërisë si destinacion, por duhet të ketë një kombinim të tendencave më të fundit për të patur hotele brand name, dhe atyre strukturave akomoduese që kanë një histori të gjatë në treg
11. Standardi në hoteleri nevojitet që të jetë i mirë, në mënyrë që edhe ne të kemi shpenzime të turistit sic kanë vendet e tjera të rajonit, 480 eur dhe jo 280 euro.
12. Booking.com bën një marketing me vetë deklarim të cdo strukture akomoduese që renditet në faqe dhe nuk e kontrollon atë. Janë reviews të klientëve që japin të dhëna mbi hotelin përkatës.
13. Gjirokastra ka karakteristike në përshtatjen e shtëpive që janë monumente kulture si struktura akomoduese, ndaj duhet të rishikohen edhe kriteret e ndërtimit të kësaj tipologjie. Gjithashtu duhet të marrin parasysh ruajtjen e ambjentit, si edhe mënyren e ngrohjes/freskimit të çdo godine të tillë.
14. Vonesa në zbatimin e kriterëve të yjeve ka bërë që produkti shqiptar të jetë jo konkurrues në lidhje me dy nga fqinjët, dhe rrjedhimisht edhe cmimi i shitjes është më i ulët.
15. Kosova e ka përmbyllur klasifikimin me yje të hoteleve.
16. Kriteret e përfshira në VKM të 2016 janë më të larta se ato të hotelstars.
17. Është e nevojshme të përshtaten kriteret sipas kushteve shqiptare, duke patur parasysh standardet europiane.
18. Kemi të përgatitur një libër me rregulla për cdo tipologji biznesi të turizmit. Na duhet vec dëshira dhe vullneti i Ministrisë dhe bizneseve të turizmit.
19. Me mospasjen e standardit në hoteleri, kemi krijuar një konkurrencë të pandershme ndërmjet bizneseve.
20. Modelet e standardit në rajon mund ti ndjekim. Psh Maqedonia e Veriut përdor vetëdeklarimin, dhe Ministria përgjegjëse kontrollojnë cdo strukture sipas vetëdeklarimit përgjatë vitit.
21. Ne duhet të mos vonohemi më shumë, por të vendosim një datë me kriteret përkatëse për tu plotësuar, një komision të ngritur që verifikon kriteret e përmbushura për cdo strukture, dhe në këtë mënyrë standardi fillon të zbatohet.
22. Edhe Bosnja & Hercegovina ka rregulla të forta për të marrë licencën si TO.
23. Standardi/ klasifikimi i hoteleve është si një lloj pasaporte për cdo kontratë me TO. Kur TO e huaj sigurohen se procesi i klasifikimit është i plotësuar në mënyrë korrekte, do të kemi edhe me shumë besim nga klientët.
24. Cdo investitor në hoteleri që plotëson edhe standardet e kërkuara, do të ketë një investim të mirë afatgjatë dhe do të krijojë më shumë të ardhura.
25. Standardi/ klasifikimi është shumë i nevojshëm për të patur rregulla në të gjithë vendin.
26. Nëse tregu është i rregulluar npm standardit, kjo gjë do të na shërbejë për të patur një synim strategjik të zhvillimit të turizmit në Shqipëri.
27. Një treg i sistemuar dhe i rregulluar do të ndihmojë që industria e turizmit të zhvillohet mirë në Shqipëri.

28. Nëse një hotel ka probleme me standardin nuk përbën problem të madh, por nëse ky lloj mosplotësimi standardi është për një numër të madh hotelesh, atëherë destinacioni nuk do të krijojë avantazhet konkurruese të dëshiruara.
29. Standardet/ rregullat e vendosura duhet të zbatohen në nivel bashkie ose rajoni bazuar në llojin e produktit turistik që ofrohet, si psh Alpet e Shqipërisë.
30. Nëse sistemi do të vendoset të jetë me vetëdeklarim, atëherë duhet të ketë një kontroll fizik të vetëdeklarimit të standardit tek strukturat akomoduese.
31. Nëse standardi/ klasifikimi zbatohen në mënyrë korrekte, do të ndihmojë shumë në marketing dhe shkon në mënyrë direkte tek klienti.
32. Rregullat e ndërtimit të SA akomoduese në Theth dhe Valbonë duhet të marrin parasysh të gjithë natyrën, statusin e parkut kombëtar. Facilitetet duhet të jenë të tilla që të mos pengojnë kënaqësinë e klientëve kur bëjnë fotografi.

Politikat qeveritare kombëtare/ vendore

1. Zona përreth hoteleve/ strukturave akomoduese ka rëndësi të vecantë, ndaj qeveria duhet të marrë parasysh edhe këtë komponent.
2. Sfidat janë të mëdha, në marketing, politikat qeveritare dhe koordinimi.
3. Është e nevojshme të përgatiten rregulla për cdo lloj biznesi në turizëm, pasi vetëm në këtë mënyrë cilësia e produktit që do shitet do të jetë më e mirë dhe cmimet do të jenë më të larta.
4. Ka shumë nevojë për koordinim, komunikim dhe bashkëpunim ndërmjet qeverisë dhe bizneseve të turizmit,
5. Ka mungesë infrastrukture nga ana e qeverisë, si energjia, uji, mbetjet, parking, etj.
6. Skema e IPARD 3 përfshin edhe mbështetje për fushën e turizmit, ndaj vendosja e standardeve në hotele mund të jetë pjesë e kësaj asistence nga EU.
7. Brand hotelet janë shumë të nevojshme në marketimit e vendit si destinacion, si psh Mali I Zi. Por gjithashtu hotelet brand name ndihmojnë në investimet e huaja direkte në vend.
8. Në Shqipëri, hotelet brand name po përdoren për të marrë licencën e kazinosë, dhe hotele të tilla janë kryesisht të vendosura në Tiranë. Ndërkohë që incentiva të tilla, në rajon apo vende që kanë turizmin prioritet, jepen në zona si ishuj, për të ndihmuar në zgjimin e ekonomisë dhe gjenerimin e vendeve të reja të punës.
9. Politikat dhe praktikat e Ministrisë përgjegjëse për turizmin nuk duhet të ndryshojnë me lëvizjet e Ministrit. Kjo praktikë duhet të marre fund.
10. Kush është strategjia jone konkurruese me rajonin? Ku jemi me marketingun e vendit? Cfarë modeli do të ndjekim për të zhvilluar turizmin në Shqipëri? Si do të drejtohet sektori privat i turizmit? Si do të investohet?
11. Kemi të nevojshëm krijimin e një forumi me biznese/ ekspertë të turizmit të cilet duan të kontribuojnë në industrinë e turizmit dhe të cojnë më përpara komunitetet me idetë innovative dhe krijuese; të përcaktojnë në bashkëpunim me Ministrinë e Turizmit se çfarë duhet bërë në industrinë e turizmit në Shqipëri. Duhet vendosur dhe zbatuar standardet, strategjia e investimeve, prioritetet për SA, TO, TA dhe DMO.

12. Booking.com mund të bëjë ctë dojë me hotelet në Shqipëri pasi nuk ka presion as nga bizneset por as nga qeveria shqiptare.
13. Kanë filluar përsëri të ngrihen ndërtesa si real estate në vijën e parë bregdetare në Shqipëri. Ka dëshirë dhe vullnet për një industri të mirëfilltë turistike në vend?
14. Brand hotelet janë shumë mirë që ti kemi, por duhet të mbajmë parasysh që ka edhe hotele që nuk duan të jenë brande. Si do të mund të stimulohen/ incentivohen nga qeveria ky grup?
15. Pikë shumë kyce në zhvillimin e turizmit është pronësia mbi tokën.
16. Në veri të Shqipërisë, Valbonë kemi probleme me planet urbanistike të cilat nuk kanë marrë parasysh llojin e strukturave akomoduese që do të ndërtohen. Aplikimi i kriterëve të vendosura nga qeveria qendrore është bërë problem për bizneset që duan të zgjerojnë aktivitetin e tyre,
17. Kemi nevojë të kemi dëshirë dhe vullnet të qeverisë për ta cuar më përpara industrinë e turizmit.

Politikat rajonale

1. *Open Balkan* do të ndihmojë hotelet e Tiranës, por jo vetëm, mqs edhe njerëzit do të mund të lëvizin më me lehtësi.
2. Shqipëria duhet të shikohet si një destinacion turizmi brenda rajonit të Ballkanit, ndaj edhe standardi në hotele duhet të shikohet si pjesë e rajonit.
3. Tirana do të jetë destinacion jo vetëm për MICE por edhe ‘Argëtim’ (*Leisure*).