



ORGANIZATAT E MENAXHIMIT TË DESTINACIONEVE (DMO)

Nxitja e inovacionit dhe rritjes brenda sektorit të turizmit në Shqipëri
përmes Organizatave dinamike të Menaxhimit të Destinacioneve

Autor: Gavin Anderson

*Një projekt nga Agjencia Zvicerane për
Zhvillim dhe Bashkëpunim SDC*

Në partneritet me:

Zbatuar nga:



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Agjencia Zvicerane për Zhvillim
dhe Bashkëpunim SDC



HELVETAS



PARTNERËT SHQIPËRI
PËR NDRYSHIM DHE ZHVILLIM

Ky dokument është prodhuar nga RisiAlbania. Risi është një projekt punësimi për të rinjtë i Agjencisë Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim SDC, i zbatuar nga Helvetas dhe Partnerët Shqipëri. Pikëpamjet dhe konkluzionet e përfshira këtu nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht ato të Qeverisë Zvicerane dhe as të Agjencisë Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim SDC.

PROJEKT STRATEGJIA KOMBËTARE E TURIZMIT 2024-2030

'Shqipëria duhet të përmirësojë përpjekjet e saj për menaxhimin e destinacioneve me qëllim shfrytëzimin e potencialit të plotë të turizmit, mbrojtjen e trashëgimisë së saj natyrore dhe kulturore, rritjen e konkurrencës së saj në nivel global dhe përmirësimin e mirëqenies së qytetarëve të saj. Menaxhimi efikas i destinacioneve është çelësi për garantimin e zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm, i cili zvogëlon ndikimet negative mbi mjedisin dhe komunitetet lokale.'

Projekt Strategjia Kombëtare e Turizmit 2024-2030 (tetor 2024) **DRAFT**

PIKAT KRYESORE NË KËTË DOKUMENT:

- **DMO-të janë struktura të domosdoshme për koordinimin dhe rritjen e turizmit** dhe veçanërisht për zhvillimin e turizmit më të organizuar, më cilësor dhe të qëndrueshëm.
- **Megjithatë, shpesh DMO-të në Shqipëri** dhe gjetkë nëpër botë, janë përballur me vështirësi të ndryshme në ato raste kur një model konvencional i zhvilluar kryesisht në vendet e pasura sa i takon burimeve dhe kapaciteteve është katapultuar në një kontekst tjetër.
- **DMO-të janë shpesh më efikase kur ato zhvillohen në nivel lokal** – me përfshirjen e bizneseve lokale turistike dhe të aktorëve lokalë të turizmit në punën për krijimin e tyre dhe për përcaktimin e prioriteteve sipas nevojave dhe mundësive lokale.
- **Zhvillimi i DMO-ve "nga lart poshtë" përmes pushtetit në nivel qendror e atij vendor mbart me vete rrezikun e mosangazhimit të aktorëve dinamikë të turizmit lokal.** DMO-të duhet të zhvillohen si një bashkëpunim midis sektorit privat lokal, shoqërisë civile dhe pushtetit vendor dhe të drejtohen kryesisht prej tyre.
- **DMO-të dinamike mund të krijohen duke bërë bashkë aktorët më sipërmarrës dhe dinamikë në fushën e turizmit** në organizata që drejtohen dhe kontrollohen fuqishëm në nivel lokal.

- **Përvoja, por edhe sfidat e organizatës Visit Gjirokastra si një DMO e orientuar drejt sektorit privat duhet të shërbejnë si bazë për vendimmarrjen në lidhje me mënyrën e krijimit të rrjetit të DMO-ve, si pjesë e vizionit të Strategjisë Kombëtare të Turizmit 2024-2030.**

Menaxhimi i destinacioneve është evidentuar si një fushë kyçe me interes në projekt Strategjinë Kombëtare të Turizmit 2024-2030 shoqëruar me propozime për të përmirësuar rregullimin, financimin dhe koordinimin për rrjetin e Organizatave të Menaxhimit të Destinacioneve (DMO) në të gjithë Shqipërinë. Analiza në strategji nxjerr në pah edhe vështirësitë që lidhen me ngritjen sa më efektive të DMO-ve – 'Progresi (në punën për zhvillimin e DMO-ve) ka qenë i ngadaltë dhe shumë DMO... janë duke funksionuar në mënyrë sporadike, kryesisht të varura nga financimi i donatorëve dhe pa një model operacional të standardizuar dhe të qëndrueshëm për një periudhë më afatgjatë.' Duhet thënë që puna për krijimin e DMO-ve në Shqipëri ka regjistruar më shumë raste dështimi sesa suksesi. Megjithatë, Strategjia e Turizmit evidenton edhe shembullin e organizatës Visit Gjirokastra si "më të spikaturat" ndër DMO-të e formuara në Shqipëri, një DMO e krijuar nëpërmjet bashkëpunimit të operatorëve turistikë kryesisht privatë me mbështetjen e projektit RisiAlbania të financuar nga Agjencia Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim (SDC). Edhe pse organizata Visit Gjirokastra u krijua mbi bazën e bashkëpunimit aktiv midis pushtetit vendor dhe palëve të interesuara të sektorit privat, në fund të fundit ajo u kthye në një organizatë të orientuar drejt sektorit privat që mund të konsiderohet si një formë jotradicionale për një DMO, por që po shihet gjithnjë e më shumë si një model i mundshëm për rritjen e DMO-ve në Shqipëri.

Në këtë dokument do të shpjegohen disa prej faktorëve kryesorë që kanë kontribuar në suksesin e organizatës Visit Gjirokastra.

Dokumenti sugjeron edhe një model për zhvillimin e DMO-ve në Shqipëri që ka në qendër bizneset turistike dhe palët e interesuara në nivel lokal dhe shmang të qenit tepër të orientuar nga lart-poshtë dhe të varur nga pushteti vendor, dhe ku pushteti vendor është një palë e interesuar dhe jo aktori kryesor i një DMO-je. Ky model pasqyron edhe realitetin në lidhje me kufizimet në aspektin e kapaciteteve dhe financimeve brenda pushtetit vendor në Shqipëri si dhe do të nxiste sipërmarrjen lokale dhe diversifikimin e ofertave turistike në vend. Këto sugjerime bazohen në përvojën dhe sfidat e hasura gjatë krijimit të organizatës Visit Gjirokastra dhe të DMO-ve të ngjashme si Visit Saranda dhe të një DMO-je rishtarë në qytetin e Korçës.

KONCEPTI DHE REALITETI I ORGANIZATAVE KONVENCIONALE TË MENAXHIMIT TË DESTINACIONEVE

Organizatave të Menaxhimit të Destinacioneve janë një metodë e njohur dhe tejet e promovuar për menaxhimin dhe promovimin e turizmit. Teoria dhe modelet për DMO-të janë pjesë e kurseve të mikpritjes dhe turizmit globalisht dhe prezantohen si një aspekt i domosdoshëm i destinacioneve turistike të mirëadministruara. Në shumë vende, DMO-të funksionojnë në nivel kombëtar, rajonal, lokal dhe bashkiak. Përkufizimet dhe rolet e parashikuara janë shpesh shumë të gjera siç theksohet edhe në përkufizimin e Organizatës Botërore të Turizmit, agjenci e OKB-së: DMO-të supozohet se duhet të menaxhojnë "të gjithë elementët që përbëjnë një destinacion turistik". Realiteti i DMO-ve është shpesh i ndryshëm nga teoria.

- *"Menaxhimi i destinacioneve kërkon krijimin e një koalicioni midis shumë organizatave dhe interesave që punojnë drejt një qëllimi të përbashkët, që në fund të fundit është garantimi i konkurrencës dhe qëndrueshmërisë së destinacionit turistik. Roli i organizatës së menaxhimit të destinacioneve (DMO) duhet të jetë i lidhur me drejtimin dhe koordinimin e aktiviteteve sipas një strategjie koherente në ndjekje të këtij qëllimi të përbashkët".*

- *'Menaxhimi i destinacionit nënkupton menaxhimin e koordinuar të të gjithë elementëve që përbëjnë një destinacion turistik'.*

Organizata Botërore e Turizmit, agjenci e OKB-së

DMO-të - NGA TEORIA NË REALITET:

Përshtatshmëria e modeleve që aplikohen: Edhe pse DMO-të janë qartësisht të rëndësishme për zhvillimin dhe menaxhimin efikas të turizmit, modelet që aplikohen shpesh janë zhvilluar në zona të konsoliduara turistike dhe në shtete, rajone dhe bashki që janë relativisht të pasura me burime dhe me kapacitete në sektorin publik. Katapultimi në modelet të cilat janë zhvilluar në kontekste shumë të ndryshme shpesh ka çuar në dështimin e punës për zbatimin e modelit.

Shpesh e orientuar fuqishëm drejt sektorit publik: Në teori, DMO-ja është një platformë për të gjithë aktorët kryesorë të turizmit (sektori publik, sektori privat, sektori jofitimprurës dhe përfaqësuesit e komunitetit) për të menaxhuar turizmin. Shpesh në realitet, DMO-të financohen dhe menaxhohen kryesisht nëpërmjet autoriteteve lokale ose bashkiake. Në shumë kontekste, kjo i bën ato më pak dinamike dhe më burokratike dhe çon në pranimin dhe gatishmërinë më të ulët të bizneseve dhe komuniteteve lokale të turizmit për t'u bërë pjesë aktive e tyre.

Mungesa e sipërmarrjes në një treg gjithnjë e më konkurrues që kërkon inovacion dhe kreativitet: Në tregun konkurrues global të turizmit, të qenit inovativ në punën për zhvillimin e produkteve, në procesin e marketimit dhe komunikimit është jashtëzakonisht i rëndësishëm. DMO-të duhet të jenë gjithmonë tejet elastike dhe dinamike në një treg që përballet me evoluimin dhe konkurrencën e vazhdueshme. DMO-të që kanë qenë më shumë një zgjatim i sektorit publik shpesh e kanë patur të vështirë që të përfitojnë nga mundësitë për sipërmarrje lokale tregtare dhe sociale ndër palët e interesuara.

Pamundësia për të siguruar financim bazë të besueshëm që u jep atyre autonomi dhe stabilitet: DMO-të nuk mund të funksionojnë në mënyrë efikase në mungesë të burimeve të besueshme të të ardhurave që mund të

mbështesin personelin dhe aktivitetet e tyre kryesore. Shumë nga problemet e shfaqura gjatë ngritjes së DMO-ve lidhen me varësinë e tyre ndaj mbështetjes financiare afatshkurtër të donatorëve që çon në dështim të punës në momentin e ndërprerjes së financimit të jashtëm. Flukset e besueshme të të ardhurave nëpërmjet tarifave të anëtarësimit dhe taksave (p.sh. taksat e turizmit) ofrojnë një burim më të sigurt financimi.

Mesazhi kryesor: Shmangia e dështimit të mundshëm në punën për krijimin e DMO-ve

Me zhvillimin e DMO-ve si pjesë e programit të Strategjisë së Turizmit 2024-2030 dhe me ndryshimet e mundshme në legjislacionin përkatës dhe në mënyrën e financimit të DMO-ve, Shqipëria mund të përfitojë nga informacioni në lidhje me faktorët që kanë çuar në dështimin e shumë nismave për krijimin e DMO-ve si në Shqipëri ashtu edhe në nivel ndërkombëtar. DMO-të e suksesshme janë: dinamike dhe në fakt sipërmarrëse, financohen në mënyrë efikase, funksionojnë në mënyrë autonome dhe drejtohen dhe menaxhohen fuqishëm në nivel lokal.

ROLET KRYESORE TË ORGANIZATAVE TË MENAXHIMIT TË DESTINACIONEVE

Rolet kryesore të DMO-ve janë:

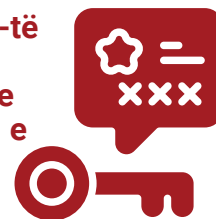
- **Menaxhimi i destinacioneve:** Mbrojtja e burimeve turistike dhe menaxhimi i rritjes për të garantuar qëndrueshmërinë e turizmit (ndikimi mbi mjedisin, trashëgiminë e krijuar, kulturën dhe vendet e punës dhe të ardhurat në nivel lokal).
- **Zhvillimi dhe planifikimi i destinacioneve:** Zhvillimi i vizionit dhe i planeve për turizmin që do ta bëjnë ofertën të dallueshme dhe konkurruese.
- **Marketimi i destinacioneve:** Mbështetja e zhvillimit të brandit, mënyrës së komunikimit të mesazheve dhe marketimit për të promovuar zonën në përgjithësi dhe grupe specifike të produkteve.

Vlerësimi dhe gjykimi i destinacioneve: Dhënia e një vlerësimi dhe gjykimi të vazhdueshëm në lidhje me destinacionin – për shembull midis vetë turistëve, palëve të interesuara të turizmit dhe komunitetit lokal – për të bërë të mundur përshtatjen reaktive të punës për zhvillimin, planifikimin dhe menaxhimin e destinacioneve.

Këto role realizohen jo vetëm nëpërmjet veprimeve të vetë DMO-së, por edhe nëpërmjet përfshirjes së DMO-së në aktivitetet lobuese dhe koordinuese të aktorëve të tjerë lokalë.

Këtu vlen të theksohet se roli i DMO-ve nuk ka të bëjë me zëvendësimin e rolit apo marrjen përsipër të roleve kryesore të pushtetit qendror dhe vendor. Është gjithashtu shumë e rëndësishme që DMO-të të mos konkurrojnë me sektorin privat, d.m.th. të marrin përsipër role (si për shembull shitja e produkteve) që realizohen më mirë në një sektor privat konkurrues. Roli i DMO-ve është të ushtrojnë ndikimin e tyre mbi pushtetin vendor dhe qendror si dhe mbi sektorin privat, dhe të ndërtojnë bashkëpunimin midis palëve të interesuara në nivel lokal drejt një vizioni të përbashkët për turizmin.

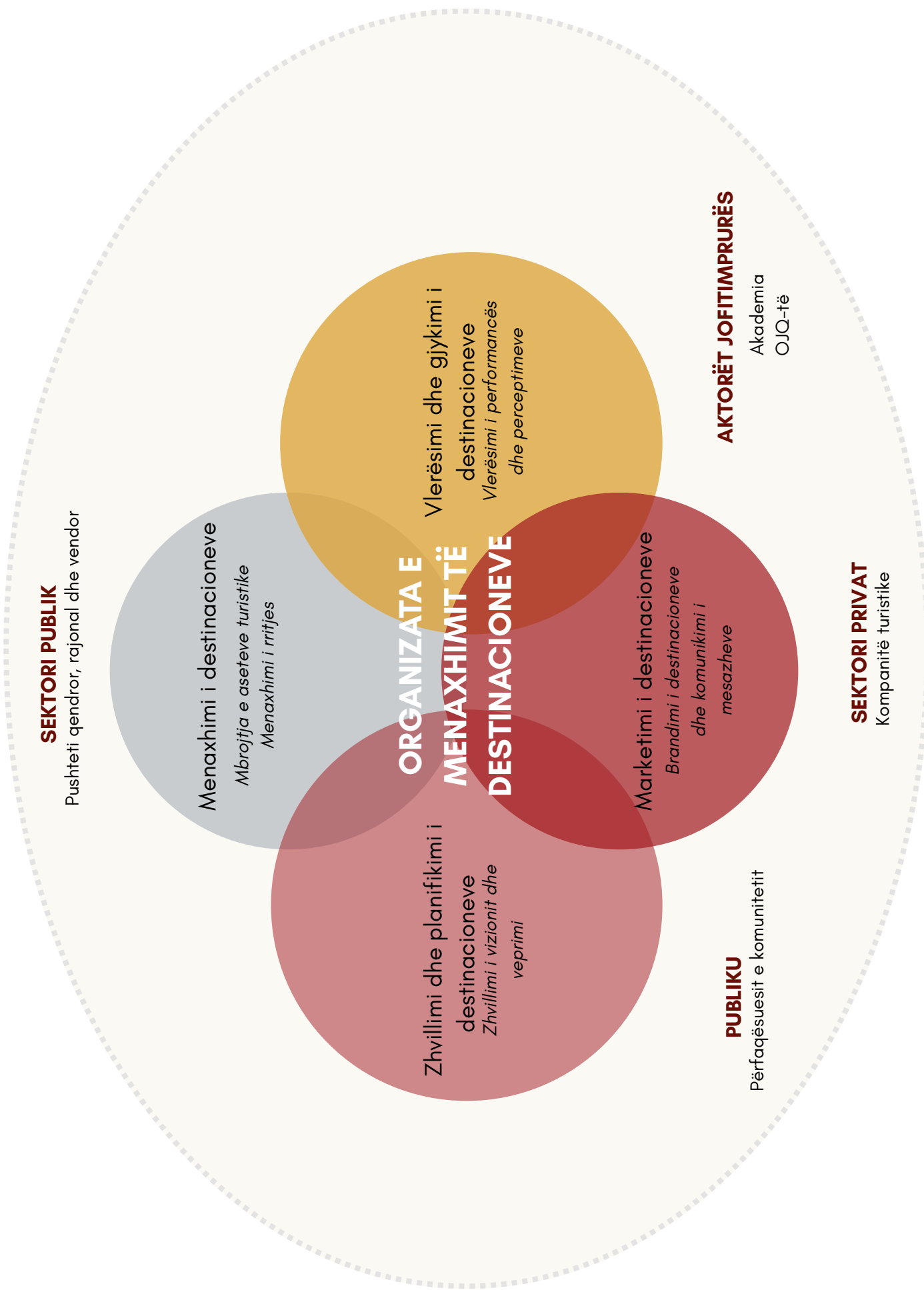
Mesazhi kryesor: DMO-të marrin përsipër role specifike të dallueshme dhe ushtrojnë ndikimin e tyre mbi qeverinë dhe palët e interesuara



DMO-të nuk marrin përsipër realizimin e roleve të sektorit publik dhe as nuk duhet të konkurrojnë me sektorin privat në fushat e shërbimit që duhet të ofrohen nga ndërmarrjet tregtare. Roli kryesor i një DMO-je është të shërbejë si një platformë për palët e interesuara (private, publike, jofitimprurëse dhe komunitare) që do të zbatojnë aktivitetet kryesore dhe do të ndikojnë mbi pushtetin vendor dhe sektorin privat drejt një vizioni të përbashkët për industrinë e turizmit.

Mesazhi kryesor: Strategjitë kombëtare të turizmit duhet të kenë ndikimin e tyre mbi DMO-të, por jo t'i kontrollojnë ato

Strategjia Kombëtare e Turizmit duhet të ketë ndikimin e saj tek DMO-të lokale dhe rajonale, por jo t'i kontrollojë ato nga lart-poshtë.



MËSIMET NGA PËRVOJA: ORGANIZATA VISIT GJIROKAJTRA

E evidentuar si DMO-ja 'më e spikatur' në Shqipëri në projekt Strategjinë Kombëtare të Turizmit (faqe 70), Visit Gjirokastra u krijua në vitin 2019 me mbështetjen lehtësuese të projektit RisiAlbania, i cili synonte të krijonte mundësi punësimi për të rinjtë dhe të rejtat (18-29 vjeç) duke nxitur bashkëpunimin rajonal si një shteg drejt menaxhimit të qëndrueshëm të destinacioneve.

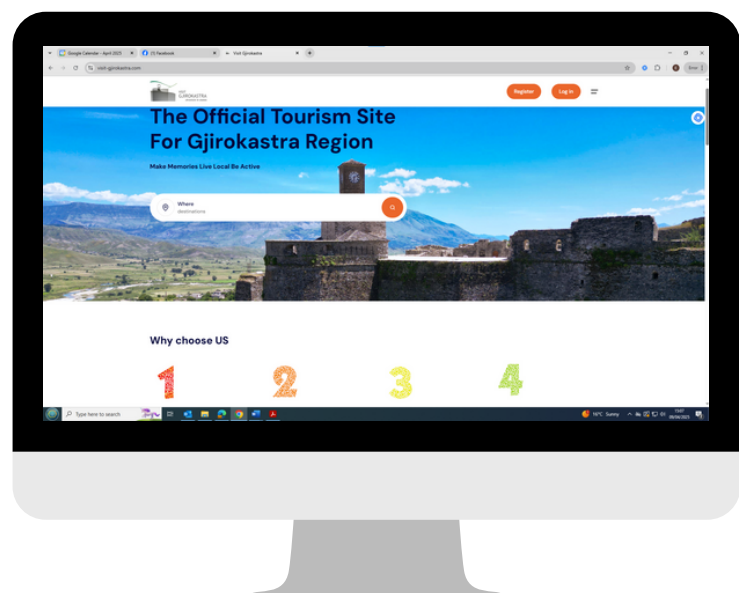
Visit Gjirokastra është një testim pilot i një qasjeje jotradicionale për DMO-të, e cila është e orientuar fort drejt sektorit privat, por e udhëhequr në pjesën më të madhe nga prioritetet lokale dhe nga anëtarët e organizatës. Pra, informacioni në lidhje me strukturën e organizatës Visit Gjirokastra, me sfidat dhe pikat e forta dhe të dobëta të saj duhet të orientojë dhe udhëzojë punën për ngritjen e DMO-ve në zona të tjera të Shqipërisë.

Ngritja e organizatës Visit Gjirokastra: Kjo organizatë u krijua pa ndonjë program të paracaktuar dhe duke bërë bashkë aktorët kryesorë të turizmit. Organizata u themelua nga disa prej operatorëve më dinamikë komercialë të biznesit të vogël lokal dhe me një pjesëmarrje të fortë dhe mbështetëse nga pushteti vendor në fazat e hershme të formimit të saj (përfshirja në fjalë e pushtetit vendor u pakësua më vonë dhe Visit Gjirokastra u kthye në një subjekt të orientuar më shumë drejt sektorit privat – siç detajohet më poshtë).

Fokusi fillestar i organizatës Visit Gjirokastra: Organizata u fokusua fillimisht në disa sfida kyçe dhe shumë të prekshme në zonën e Gjirokastrës. Një ndër faktorët kryesorë të punës së organizatës lidhej me nevojën për të kaluar nga modeli dominues i vizitave ditore dhe qëndrimeve vetëm për një natë në qytetin e vjetër të Gjirokastrës (një vend i listuar në Listën e Trashëgimisë Botërore të UNESCO-s) në një turizëm më të ngadaltë ku turistët qëndrojnë për netë të shumta dhe vizitojnë më shumë se thjesht qytetin e vjetër. Për të bërë të mundur këtë transformim, Visit Gjirokastra u përqendrua në punën për zhvillimin dhe marketimin e produkteve – jo vetëm të qytetit të Gjirokastrës, por edhe të qyteteve dhe zonave rurale përreth.

Një problematikë e hasur në këtë pikë kishte të bënte me mungesën e informacionit në lidhje me aktivitetet, pikat turistike dhe shërbimet ekzistuese që do t'i bënin njerëzit që të qëndronin më gjatë në Gjirokastrë, si dhe mungesa e aktiviteteve, pikave turistike dhe shërbimeve të tilla. Fakti që objektivat kryesore për ngritjen e organizatës ishin tejet të fokusuar, të prekshme dhe të qarta, dhe jo thjesht objektiva të përgjithshme shumë më pak të prekshme në lidhje me marketimin dhe koordinimin, çoi në pjesëmarrjen dhe përfshirjen e madhe të disa prej aktorëve kryesorë të sektorit privat të turizmit në Gjirokastrë.

Zgjerimi i fokusit të organizatës Visit Gjirokastra: Nga ky fokus fillestar më i ngushtë, Visit Gjirokastra evoluoi drejt rolit të një DMO-je rishtarë. Organizata krijoi një faqe interneti dhe filloi të merrej me brandimin dhe promovimin e zonës përmes panairëve turistike rajonale dhe ndërkombëtare dhe përmes ndërveprimit të drejtpërdrejtë me industrinë turistike ndërkombëtare. Gjithashtu, organizata filloi të zhvillonte aktivitete trajnimi dhe ndërgjegjësimi për të nxitur zhvillimin e produkteve turistike, duke i trajnuar anëtarët e saj për tematika edhe më të gjera dhe duke krijuar platforma dialogu me subjektet shtetërore, prefekturën dhe bashkitë për të zhvilluar një vizion më të gjerë dhe të përbashkët për turizmin në zonën e Gjirokastrës.



Krijimi i një Kompanie dytësore për Menaxhimin e Destinacioneve (DMC) si një subjekt tregtar: Një ndër sfidat kryesore për të mirëmbajtur një faqe interneti dhe për të organizuar aktivitete promovuese në rolin e DMO-së është se DMO-të ligjërisht nuk lejohen të angazhohen në aktivitete tregtare. Kjo është e kuptueshme sepse shërben për të penguar një DMO që të konkurrojë me vetë industrinë e turizmit dhe të krijojë potencialisht konkurrencë të pandershme dhe monopole. Megjithatë, mbajtja e një faqeje interneti dhe luajtja e rolit të koordinatorit midis industrisë ndërkombëtare të turizmit dhe industrisë vendase të udhëtimit mund të mbështetet vetëm me anën e granteve ose të ardhurave të vazhdueshme (të cilat aktualisht nuk janë të disponueshme për DMO-të në Shqipëri), ose duke monetizuar faqen e internetit nëpërmjet reklamave apo komisioneve për shitjet e kryera ose duke vënë tarifa për disa aktivitete mbështetëse dhe koordinuese. E realizuar me kujdes dhe duke njohur rrezikun e konkurrimit me sektorin të cilin supozohet të mbështesë DMO/DMC-ja, një strukturë DMC e menaxhuar në mënyrë efikase mund të bëjë të mundur zbatimin e një qasjeje më të qëndrueshme dhe sipërmarrëse ndaj aktiviteteve koordinuese në fushën e menaxhimit të destinacioneve.

Mbështetja e ofruar për organizatën Visit Gjirokastra përmes fazave të krijimit dhe zhvillimit: Siç u tha më parë, financimi për organizatën Visit Gjirokastra ka qenë modest dhe ndërkohë që një pjesë u ofrua si një injeksion parash, mbështetje u ofrua edhe në formën e konsulencës ligjore,



trajnimeve modeste, mbështetjes koordinuese – për shembull me zhvilluesit dhe menaxherët e uebit për këshillimin e Visit Gjirokastra në lidhje me këto aspekte, dhe mentorimi i vazhdueshëm nga ekipi i projektit RisiAlbania.

SFIDAT ME TË CILAT PËRBALLET ORGANIZATA VISIT GJIROKA STRA

Organizata Visit Gjirokastra është përballur dhe vazhdon të përballlet me disa sfida, nga të cilat mund të përmendim si më poshtë:

- **Financimi:** Megjithë bazën e shëndetshme të anëtarësisë (80 anëtarë) dhe tarifat e anëtarësisimit prej rreth 150 Euro/person, të ardhurat nuk i mjaftojnë organizatës për të paguar për personelin apo ambientet e tyre dhe kufizon efikasitetin dhe qëndrueshmërinë e saj të mundshme. Prandaj, qëndrueshmëria financiare mbetet një sfidë e vazhdueshme për organizatën (dhe ka qenë arsyeja kryesore për ngritjen e një kompanie dytësore për menaxhimin e destinacioneve).
- **Koordinimi dhe Duplikimi:** Nisma të tjera të mbështetura nga donatorët dhe nga qeveria e kanë konkurruar me sukses dhe nganjëherë e kanë dëmtuar brandimin dhe punën e kryer nga organizata *Visit Gjirokastra*.
- **Kuadri ligjor:** Në mungesë të kuadrit ligjor për DMO-të në Shqipëri, organizatës *Visit Gjirokastra* iu desh shumë kohë për t'u afirmuar dhe për të fituar legjitimitet.
- **Pjesëmarrja e pushtetit vendor:** Pushteti vendor ka qenë i përfshirë në të gjitha fazat e krijimit dhe drejtimit të organizatës, por pjesëmarrja e tij ka qenë e kufizuar dhe shpesh e fragmentuar. Për shembull, është raportuar se në 6 vitet e funksionimit të organizatës *Visit Gjirokastra*, Bashkia e Gjirokastrës ka patur 6 zyrtarë të ndryshëm përgjegjës për çështjet e turizmit. Qeveria në nivel bashkie dhe prefekturë (Qarku) u angazhua që në fazat e hershme të krijimit të Visit Gjirokastra, por me kalimin e kohës përfshirja e tyre ka qenë më e pakët pavarësisht se DMO-ja ka kërkuar bashkëpunimin e vazhdueshëm dhe më intensiv me pushtetin vendor.

PIKAT E FORTA TË ORGANIZATËS VISIT GJIROKAstra

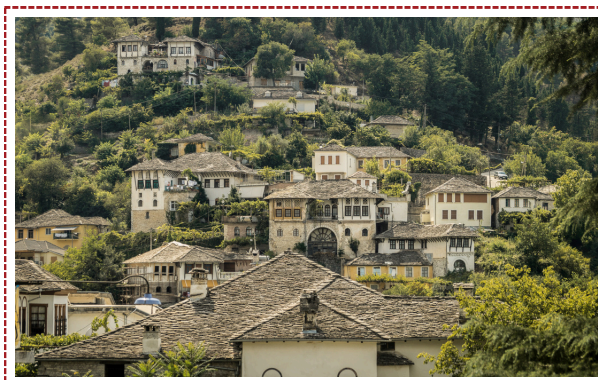
Pavarësisht sfidave, Visit Gjirokastra është kthyer në një nga të paktat DMO që konsiderohen si të suksesshme dhe dinamike në Shqipëri si dhe ka ndikuar edhe në ngritjen e organizatës fqinje Visit Saranda. Disa nga pikat kryesore të forta të organizatës Visit Gjirokastra janë si më poshtë:

- **Struktura dinamike drejtuese:** Organizata ka tërhequr dhe mbajtur disa nga njerëzit më dinamikë dhe sipërmarrës në strukturën drejtuese të saj (një bord prej 9 anëtarësh me 7 përfaqësues nga sektori privat). Personat kryesorë brenda këtij ekipi drejtues kanë demonstruar qëndrueshmëri dhe përkushtim të madh gjatë gjithë procesit që nga momenti i ideimit të konceptit për krijimin e organizatës Visit Gjirokastra.
- **Zhvillimi dhe diversifikimi i produkteve:** Visit Gjirokastra ka shërbyer si katalizator për zhvillimin e mbi 100 përvojave dhe produkteve të reja turistike në zonë dhe ka frymëzuar diversifikimin dhe inovacionin e konsiderueshëm në përvojat dhe produktet turistike.
- **Faqja dinamike e internetit dhe brandimi:** Krijimi i faqes së internetit (<https://visit-gjirokastra.com>) si një qendër për anëtarët dhe brandimi i zonës, si dhe aktivitetet intensive për promovimin e turizmit në zonën e Gjirokastrës.
- **Më shumë qëndrueshmëri krahasuar me organizatat e ngjashme:** Struktura dinamike drejtuese ka identifikuar disa qasje që mund të zbatohen për të ruajtur dhe krijuar të ardhura pa u varur nga donatorët e jashtëm. Kjo është arritur përmes anëtarësimit dhe të ardhurave nga faqja e internetit. Në vitin 2023, 87% e financimit të saj ishte nga burime jo donatore.

Visit Gjirokastra është shembull i një DMO-je rishtare në Shqipëri që ka stimuluar me sukses përfshirjen dinamike të sektorit privat në arritjen e vizionit të përbashkët për ndryshimin e turizmit në zonë përmes inovacionit, brandimit dhe marketimit të produkteve turistike. Kjo organizatë rezultoi më pak e suksesshme në përpjekjet për arritjen e legjitimitetit të plotë dhe angazhimin e plotë të sektorit publik dhe të komunitetit. Me një rritje të mundshme të vëmendjes dhe të nxitjes së krijimit të DMO-ve përmes miratimit të Strategjisë së re Kombëtare të Turizmit, Visit Gjirokastra mund të shërbejë si një model kyç për DMO-të e tjera dinamike në Shqipëri.

Mesazhi kryesor: nga përvoja e organizatës Visit Gjirokastra

- *Ndryshimet e evidentuara në Strategjinë Kombëtare të Turizmit 2023-2030 mund të forcojnë organizatën Visit Gjirokastra për t'u kthyer në një DMO model në Shqipëri dhe në një model që mund të ndiqet edhe nga zonat e tjera.*
- *Megjithatë, qasja që imponon zbatimin e një programi nga lart-poshtë për organizatën Visit Gjirokastra dhe DMO-të e tjera dhe zvogëlon autonominë lokale mund të çojë në mosangazhimin e aktorëve kryesorë të sektorit privat dhe të minojë dinamizmin dhe kreativitetin në punën për menaxhimin dhe marketimin e destinacioneve, si dhe të dobësojë vetë organizatën Visit Gjirokastra.*



KRIJIMI I DMO-ve DINAMIKE DHE TË QËNDRUESHME NË SHQIPËRI

Përvoja e organizatës Visit Gjirokastra nxjerr në dritë potencialin e Shqipërisë për të krijuar organizata të vërteta lokale, dinamike dhe më të qëndrueshme për menaxhimin e destinacioneve. Sipas mësimëve të nxjerra nga përvoja e organizatës Visit Gjirokastra, një DMO duhet:

- **Të stimulojë sipërmarrësit lokalë duke i angazhuar në role drejtuese:** Të bëjë bashkë sipërmarrësit kryesorë socialë dhe komercialë në nivel lokal për t'u përfshirë në strukturën qendrore drejtuese dhe orientuese të organizatës.
- **Të jetë përfaqësuese e të gjithë aktorëve kryesorë:** Të ketë pjesëmarrje të ndjeshme dhe efikase nga sektori privat, pushteti vendor, palët e interesuara jofitimprurëse dhe përfaqësuesit e komunitetit.
- **Të ketë një propozim të fuqishëm të vlerave për anëtarët e saj:** E përqendruar jo vetëm te shërbimet që ofron, por edhe te ndryshimet e prekshme që mund të sjellë në turizëm.
- **Të jetë minimaliste dhe e adaptueshme:** Me shpenzime të ulëta periodike (për zyrat, personelin etj.), por kur personelit dhe zyrave u kërkohet të gjejnë mënyra për t'i mbajtur këto kosto në nivele sa më të ulëta dhe të përbalueshme.
- **Të përcaktojë qasjet për rritjen e të ardhurave, por në një mënyrë që nuk përkthehet në konkurrencë me anëtarët e saj dhe me vetë industrinë e turizmit:** Edhe pse krijimi i një strukture dytësore, si Kompania për Menaxhimin e Destinacioneve, ofron mundësi shumë të mira për të mbledhur të ardhurat e nevojshme, është e rëndësishme që kjo të bëhet në atë mënyrë që shmang konkurrencën midis një DMO/DMC-je me sektorin e turizmit që supozohet të mbështesë.

- **Të jetë e pavarur nga pushteti vendor:** Organizata që nuk janë pjesë e pushtetit vendor dhe as e sektorit thjesht privat, por menaxhohen në mënyrë të pavarur nga përfaqësues të aktorëve kryesorë.
- **Të jetë kryesisht e orientuar në nivel lokal: Puna për prioritetet dhe programet e zhvilluara dhe miratuara kryesisht në nivel lokal nga vetë DMO-ja përmes konsultimeve me anëtarët e saj dhe më gjerë.**
- **Të ndërtojë bashkëpunime dhe sinergji rajonale dhe kombëtare:** Shumica e turizmit nuk fokusohet vetëm në një rajon apo bashki, por përfshin turistët që vizitojnë një zonë më të gjerë – ose ndoshta edhe një rajon më të gjerë. Prandaj, DMO-të nuk duhet të përqendrohen vetëm në nivel lokal, por të kërkojnë bashkëpunime dhe partneritete edhe me rajonet fqinje, në të gjithë Shqipërinë dhe mundësisht brenda rajonit më të gjerë gjeografik të Shqipërisë (p.sh. me Greqinë).
- **Të përafrohet me prioritetet kombëtare në sektorin e turizmit,** siç është turizmi i qëndrueshëm, por të jetë në gjendje t'i interpretojë ato në mënyrë të përshtatshme në nivel lokal.





Rr. Ismail Qemali,
P18, H.3, Apt. 15
Tiranë, Shqipëri



+355 (0) 422 48 527



info@risialbania.al