



REPUBLIKA E SHQIPËRIË
MINISTRIA E TURIZMIT
DHE MJEDISIT

STRATEGJIA KOMBËTARE
PËR ZHVILLIMIN E QËNDRUESHËM TË TURIZMIT
2019 – 2023

Pasqyra e Lëndës:

1. Parathënie nga Ministri.....	3
2. Analiza e Situatës Aktuale të Sektorit të Turizmit	5
2.1. Një vëzhgim i përgjithshëm i sektorit	5
2.2. Analiza e Komponentëve	6
2.2.1. Produktet turistike	6
2.2.2. Atraksionet Turistike.....	7
2.2.3. Infrastruktura turistike.....	8
2.2.4. Kapacitetet akomoduese, agjencitë e udhëtimit dhe operatorët turistikë.....	8
2.3. Vlera e Turizmit në Ekonomi	8
2.3.1. Rëndësia e Sektorit të Turizmit në Ekonominë e Shqipërisë.....	8
2.3.2. Burimet njerëzore për turizmin	12
2.4. Problemet dhe Sfidat e Sektorit.....	12
2.4.1. Problemet e Identifikuara ndër Vite	12
2.4.2. Sfidat e së Ardhmes	15
3. Vizioni i Strategjisë 2019-2023	16
3.1. Deklarata e Vizionit	16
3.2. Misioni.....	16
3.3. Synimi	16
3.4. Qëllimet Strategjike.....	16
4. Objektivat e Politikës dhe Objektivat Specifikë.....	18
4.1. Objektivi Politik 1: Nxitja e Investimeve Publike dhe Private	18
4.2. Objektivi Politik 2: Përmirësimi i Shërbimeve Turistike	19
4.3. Objektivi Politik 3: Konsolidimi dhe Zhvillimi i Produkteve Turistike.....	19
4.4. Objektivi Politik 4: Ri-orientimi i Promovimit drejt Potencialeve Turistike.	20
4.5. Objektivi Politik 5: Mbështetje për Menaxhimin e Destinacioneve.	20
4.6. Outputet Ekonomike	22
5. Burimet Financiare	23
6. Zbatimi dhe Monitorimi	25

1. Parathënie nga Ministri

Tanimë, nuk ka asnjë dyshim që turizmi po hyn në kryefjalën e zhvillimit ekonomik, social dhe kombëtar të vendit tonë.

Të dhënat vit pas viti dëshmojnë ngjitjen e turizmit si një ndër sektorët që sjellin më shumë të ardhura në buxhetin e shtetit, buxhetin sipërmarrës dhe atë familjar, me një kontribut direkt në PBB prej 8,5% dhe një vlerë të shtuar indirekte prej 26,2%. Turizmi është po ashtu edhe sektori që ka potencialin më të lartë të punësimit, nga ku 93 mijë kanë qenë të punësuarit direkt dhe mbi 291 mijë ishin të punësuarit total në këtë sektor përgjatë 2017-ës.

Kjo do të thotë se vlera e shtuar e këtij sektori ka një rëndësi ekonomike dhe strategjike për vendin, pasi për çdo 1 lek të investuar, krijohen 3 lekë vlerë e shtuar dhe për çdo 1 të punësuar në këtë sektor, hapen 3 vënde të reja pune.

Megjithatë, duket se deri tani betejën e statistikave e kemi fituar. Por në kushtet e një turizmi të ndërtuar për një kohë të gjatë në mënyrë individuale dhe pa vizion, vërejmë se ka akoma shumë potenciale ende të pashfrytëzuara, të cilat nëse programohen siç duhet, mund ta kthejnë këtë sektor në një ndër shtyllat më të forta konkurrese të vendit, në rajon e më gjerë.

Këtë synojmë të arrijmë përmes kësaj strategjie. Kemi paraqitur tanimë një vizion të qartë për ta kthyer Shqipërinë në një destinacion të vlerës më të mirënjohur Shqiptare, atë të mikpritjes, nga ku do të punojmë për krijimin e destinacioneve të reja gjithëvjetore. Do të ndërtojmë instrumenta për rritjen e vlerës së shtuar sidomos për ekonominë familjare, do të zhvillojmë produkte të reja turistike, si dhe përmirësojmë ndjeshëm shërbimin, në mënyrë që të gjithë së bashku të promovojmë një Shqipëri vlerash të shëndetshme për një të ardhme më të bukur për ne dhe fëmijët tanë.

Blendi Klosi
Ministër i Turizmit dhe Mjedisit

Strategjia Kombëtare për Zhvillimin e Qëndrueshëm të Turizmit 2019-2023

Vizioni

“Shqipëria, një destinacion mikpritës, tërheqës dhe autentik, për zhvillim të qëndrueshëm të potencialeve ekonomike, natyrore dhe sociale të vendit”.

Misioni

Zhvillimi i destinacioneve, zonave, produkteve dhe diversifikimi i ofertës turistike

Rritja e vlerës së shtuar të potencialeve turistike për zhvillimin ekonomik dhe social të vendit

Nënsëktorët

BREGDETAR

1. Bregdetar
2. Detar (Maritime)

NATYROR

3. Turizmi Malor
4. Ekoturizmi (Flora/ Fauna)
5. Bregujor

TEMATIK

6. Kulturor
7. Agroturizëm
8. MICE
9. Eno-Gastronomi
10. Shëndetësor

Qëllimet strategjike

Krijimi i poleve dhe industrive të reja të zhvillimit, si dhe konsolidimi i ofertës turistike

Rritja e vlerës së shtuar dhe e impaktit të sektorit në ekonomi dhe punësim

Zhvillimi i produkteve dhe shërbimeve të reja në turizëm, si dhe përmirësimi i cilësisë së tyre

Përmirësimi i imazhit të vendit dhe promovimi i produkteve lokale

Objektivat e politikës dhe Objektivat Specifike

Nxitje e Investimeve Publike - Private	Përmirësimi i Shërbimeve Turistike	Zhvillimi i Produkteve Turistike	Ri-orientim i Promovimit drejt potencialeve	Mbështetje për Menaxhimin e Destinacioneve
Nxitja e Investimeve Strategjike Private, si dhe tërheqja e markave të mirënjohura ndërkombëtare në hoteleri dhe turizëm	Formalizim, standardizim dhe mbështetje për veprimtaritë turistike	Zhvillimi i Programit të Turizmit Bregdetar e Detar dhe krijimi i produkteve të reja	Hartimi i Strategjisë së Brandit dhe Marketingut të Turizmit	Zhvillimi i modelit të Menaxhimit të Destinacioneve
Përcaktimi i zonave me përparësi zhvillimin e turizmit dhe orientimi i investimeve private drejt tyre	Krijimi i Kuadrit Rregullator dhe Institucional për zhvillimin e arsimit profesional dhe kualifikimet në turizëm, si dhe trajnimi i burimeve njerëzore të angazhuara në sektor	Zhvillimi i Programit të Turizmit Natyror dhe krijimi i produkteve të reja	Promovimi i Produkteve Turistike gjithëvjetore brenda dhe jashtë vendit	Konsolidimi i kuadrit ligjor dhe institucional për menaxhimin dhe operimin e Organizatave të Menaxhimit të Destinacioneve
Orientimi i investimeve publike drejt zonave me përparësi zhvillimin e turizmit dhe destinacioneve turistike për përmirësimin e infrastrukturës bazë në to	Hartimi i kuadrit rregullator dhe institucional për zhvillimin e shërbimeve dhe mënyrën e operimit të Porteve Turistike dhe aktiviteteve në funksion të tyre	Zhvillimi i Programit të Turizmit Tematik dhe krijimi i produkteve të reja	Mbështetja e Agjentëve Promovues të vendit në Shqipëri dhe Diasporë	Monitorimi dhe Mbështetja e Organizatave të Menaxhimit të Destinacioneve

2. Analiza e Situatës Aktuale të Sektorit të Turizmit

2.1. Një vëzhgim i përgjithshëm i sektorit

Vit pas viti, turizmi po kristalizohet gjithnjë e më shumë si një ndër motorët më kryesorë të zhvillimit ekonomik të vendit. Sipas Raportit të Impaktit Ekonomik të Udhëtimeve dhe Turizmit 2018, të Këshillit Botëror të Udhëtimit dhe Turizmit¹ (WTTC), përgjatë vitit 2017, sektori i turizmit regjistroi një kontribut direkt prej 1.12 bln\$ duke përbërë rreth 8.5% të Produktit të Brendshëm Bruto (PBB), ndërkohë duke përfshirë edhe efektet indirekte multiplikative, kontributi total është thajse trefish më i lartë prej 3.47 bln\$, duke përbërë rreth 26.2% të PBB-së, duke e pozicionuar këtë sektor si një ndër kontribuesit kryesor të zhvillimit të ekonomisë kombëtare.

Ndërkohë për 10 vjeçarën e ardhëm parashikohet një rritje e konsiderueshme e kontributit të këtij sektori në ekonomi, ku vetëm në 2-3 vite sektori i turizmit pritet të zërë 8,8% të PBB ndërkohë që deri në 2028, sektori mund të zërë deri në 9.3 % të PBB. Kësisoj, duke marrë në konsideratë këtë trend rritës, parashikohet që deri në 2028 efekti direkt dhe indirekt i sektorit të turizmit t'i afrohet rreth 1/3 të të gjithë Produktit të Brendshëm Bruto të Shqipërisë.

Po ashtu, referuar punësimit, aktualisht në sektorin e turizmit janë punësuar rreth 7.7% e të gjithë forcës së punës në Shqipëri, ndërkohë që deri në 2028 parashikohet që ky numër të rritet në nivelin 8.8 %. Referuar të njëjtut raport të Këshillit Botëror të Udhëtimit dhe Turizmit (WTTC), investimet në këtë sektor përbënin rreth 7.5 % të të gjithë investimeve në vend, ndërkohë që deri në 2028 parashikohet që kjo shifër të rritet në nivelin 8,2%.

Sipërmarrjet e akomodimit dhe të shërbimeve në funksion të turizmit janë rritur gjithashtu në trende konstante pozitive përgjatë gjithë viteve të fundit, ku nga 18,061 sipërmarrje që numëroheshin në 2014, numri shkoi rreth 22,785 në 2017. Sektori i shërbimeve të akomodimit dhe ushqimit përfshin restorantet, struktura të tjera ushqimi si dhe struktura akomoduese të tipit hotel, bujtinë, hostel etj. Ky sektor përbën rreth 15% të gjithë sektorit të shërbimeve si dhe 11% të të gjithë aktiviteteve ekonomike në Shqipëri.

Europa është burimi kryesor i turistëve që vizitojnë Shqipërinë² duke zënë një volum prej rreth 92.4% të të gjithë turistëve, çka reflekton se aksesit >3 orë nga një destinacion në tjetrin është ende faktor i rëndësishëm për fluksin e udhëtarëve për qëllime turizmi. Megjithatë së fundmi turistë nga Shtetet e Bashkuara të Amerikës, apo Azia dhe veçanërisht Kina, kanë shënuar një interes domethënës rritës, duke inkurajuar kështu indirekt zhvillimin e nënsektorëve të tjerë të turizmit, sidomos turizmin historik dhe atë kulturor.

Megjithatë, krahasuar me vendet e tjera të pellgut mesdhetar, zhvillimi i turizmit në Shqipëri është ende larg potencialit që përfaqësojnë pasuritë natyrore, historike e kulturore të vendit. Infrastruktura, kapacitetet akomoduese, cilësia e shërbimeve, oferta dhe produkti turistik janë që të gjithë faktorë që kanë frenuar disi zhvillimin e qëndrueshëm e konsistent të turizmit në Shqipëri, duke i lënë vend një zhvillimi të pakontrolluar e kaotik që faktikisht e ka mbajtur në këmbë këtë industri, por duke rrezikuar qëndrueshmërinë e tij në terma afat-gjatë.

¹ <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/albania2018.pdf>

² <http://instat.gov.al/media/4169/turizmi-ne-shifra-2018.pdf>

2.2. Analiza e Komponentëve

2.2.1. Produktet turistike

Për nga kontributi që kanë në të ardhurat e turizmit, produktet turistike mund t'i ndajmë në tre kategori kryesore. Këto kategori konsistojnë në ato forma të zhvillimit të turizmit të cilat zënë një peshë të rëndësishme në kontributin e sektorit në totalin e ekonomisë. Produktet kryesore mund të klasifikohen si më poshtë:

Turizmi bregdetar – Kjo kategori përfshin turizmin bregdetar dhe turizmin detar (maritime). I pari u referohet aktiviteteve që zhvillohen në buzë të detit ose që afërsia me të është baza e organizimit të tyre, si noti, banjot e plazhit dhe aktiviteteve të tjera rekreative të lidhura me to, ndërsa i dyti u referohet aktiviteteve që zhvillohen në det, ku përfshihen lundrimi turistik (yachting, sailing, cruising), portet turistike të jahteve me gjithë shërbimet dhe aktivitetet e lidhura me to, dhe sportet detare.

Plazhi, deti dhe dielli është prej vitesh produkti kryesor që zë peshën më të madhe në totalin e produkteve turistike. Ky lloj turizmi në Shqipëri ka një karakter të theksuar sezonal, e për rrjedhojë shumica e strukturave akomoduese në zonën bregdetare përballen me vështirësi sezonale të funksionimit. Ndërkohë, për turizmin e detar (maritime), infrastruktura aktualisht mungon dhe ky segment (yachting, sailing, cruising) është ende në fillesat e veta, por potenciali për tu zhvilluar është shumë i madh dhe shumë i rëndësishëm për ekonominë dhe turizmin elitare në Shqipëri.

Turizmi natyror – Shqipëria është vlerësuar nga shumë operatorë dhe vizitorë ndërkombëtarë për natyrën dhe pejsazhet e saj të bukura. Zonat natyrore dhe rurale në Shqipëri ofrojnë mundësi për zhvillimin e turizmit rural, malor, ekoturizmit dhe veprimtarive në natyrë (rafting, hedhje me parashutë sportive, çiklizmi malor, peshkimi, trekking, ngjitjet alpinistike, ecja në natyrë-hiking, shëtitja me kuaj, turet studimore, etj). Disa prej këtyre veprimtarive janë motivi kryesor i vizitave nga vizitorët e huaj në zonat natyrore.

Sa i përket turizmit malor ka pasur zhvillime pozitive, si rrjedhojë e të cilave janë stabilizuar një numër i konsiderueshëm turesh të organizuara në Theth, Vermosh-Lepushë, Valbonë dhe Tropojë, në Alpet Shqiptare, Dibër dhe zonën e Bulqizës, zonën malore të Tiranës, zonën malore të Elbasanit dhe Librazhdit, zonën malore të Korçës, malin e Tomorit, Llogara dhe Karaburun dhe zonën malore të Gjirokastrës dhe Përmetit. Nga ana tjetër, kësaj kategorie i shtohet edhe turizmi në zonat e mbrojtura mjedisore.

Baza e sistemit të zonave të mbrojtura mjedisore konsiston në 15 parqe kombëtare, disa rezervate natyrore të menaxhuara e peizazhe të mbrojtura, në të cilat gjenden vlerat më të mëdha natyrore dhe biodiversitetit në vend. Vitet e fundit këto zona po tërheqin gjithnjë e më shumë vizitorë, vendas apo të huaj, duke arritur në mbi 2,4 milionë në vitin 2018.

Turizmi tematik – Në këtë kategori përfshihen një sërë formash specifike të turizmit, si agroturizmi, turizmi i eventeve dhe biznesit, turizmi kulturor (trashëgimi, histori, besim etj), turizmi eno-gastronomik dhe turizmi shëndetësor (termal, mirëqënies dhe mjekësor) etj. Edhe pse nuk është qëllimi kryesor i vizitës në Shqipëri, arkeologjia, trashëgimia e kultura identifikohen si pikat e forta të Shqipërisë në studime të ndryshme të kryera me vizitorë dhe industrinë e udhëtimeve nga tregjet e huaja. Destinacionet kryesore të vizituara nga ture të organizuara

kulturore janë Shkodra, Lezha, Kruja, Durrësi, Tirana, Fieri, Berati, Elbasani, Korça, Përmeti, Gjirokastra, Saranda dhe Vlora.

Sa i përket turizmit të biznesit, zhvillimet në këtë drejtim janë të përqëndruara në nivel kombëtar dhe mungesa e një rrjeti të konsoliduar bashkëpunimi mes aktorëve, së bashku me mungesën e qendrave të reja për organizimin e konferencave dhe kongreseve, qendrave të biznesit pranë poleve të zhvillimit ekonomik (Aeroporti i Rinas-it), strukturave akomoduese të markave të njohura ndërkombëtare në organizimin e konferencave e kongreseve, ka kufizuar perspektivën e zhvillimit të turizmit MICE në nivel ndërkombëtar.

E gjendur në një pozicion të favorshëm në tregun rajonal të Ballkanit dhe disa tregje të rëndësishme Evropiane, me teknologji dhe knoë hoë të zhvilluar në disa prej sektorëve të mjekësisë (kujdesin stomatologjik, kirurgjinë plastike, kirurgjinë kardiovaskulare dhe neurokirurgjinë, trajtimin e fertilitetit), burimet natyrore dhe kushtet klimaterike të favorshme për zhvillimin e disa drejtimeve të këtij segmenti (thalasoterapi, terapi me ujrat termale), çmimet konkurruese, Shqipëria ka pasur zhvillime pozitive në segmentin e turizmit të shëndetit dhe mirëqënies.

2.2.2. Atraksionet Turistike

Shqipëria përfaqësohet në listën e vendeve me potenciale të mëdha natyrore, historike dhe të trashëgimisë kulturore. Në Shqipëri ka një numër të madh atraksionesh natyrore, që nga bregdeti i Adriatikut e ai i Jonit deri tek parqet kombëtare e natyrore, zonat e mbrojtura, ligatinat, etj. Këtu mund të përmendim Parkun Kombëtar të Divjakës, Prespës, Dajtit, Karaburun – Sazanit, lagunën e Kune – Vain – Tale, etj. Zonat përreth lumenjve dhe ligatinave përbëjnë një potencial të madh për zhvillimin e turizmit.

Në Shqipëri ka rreth 2000 monumente kulture, duke e renditur atë në vendin e dytë në pellgun e Mesdheut për nga dendësia e monumenteve të kulturës. Ndërkohë Qendrat historike të Beratit dhe Gjirokastrës dhe Butrinti janë pjesë e trashëgimisë botërore dhe mbrohen nga UNESCO. Edhe parqet arkeologjike të Apollonisë, Shkodrës, Bylisit, Amantia dhe muzetë kombëtarë në Tiranë, Krujë (Muzeu “Gjergj Kastrioti Skënderbeu” dhe Muzeu Etnografik), Berat (Muzeu Ikonografik “Onufri” dhe Etnografik), Shkodër (Muzeu Marubi), Korçë (Muzeu i Artit Mesjetar), etj. përfaqësojnë një potencial të rëndësishëm të ofertës turistike.

Megjithatë, siç shihet edhe në tabelën e mëposhtme, numri i vizitorëve në këto atraksione kulturore është mjaft i ulët. Edhe nëse do të konsideronim sikur këto atraksione vizitohen vetëm nga turistë të huaj, prapë vetëm 10% e tyre vizitojnë edhe atraksionet kulturore dhe sërish këtu ka mjaft vend për rezerva pasi një pjesë jo e pakonsiderueshme e vizitorëve janë shtetas shqiptarë.

Trendi i vizitueshmërisë (vizitorë në total) në periudhën janar – dhjetor në vitet 2014-2018 ka shënuar rritje progresive (në %) si më poshtë:

Në krahasim me të njëjtën periudhë të vitit 2017, vizitueshmëria gjatë vitit 2018 ka shënuar një rritje prej 49%.

Në krahasim me të njëjtën periudhë të vitit 2016 vizitueshmëria gjatë vitit 2018 ka shënuar një rritje prej 82%.

Në krahasim me të njëjtën periudhë të vitit 2015 vizitueshmëria gjatë vitit 2018 ka shënuar një rritje prej 115%.

Në krahasim me të njëjtën periudhë të vitit 2014 vizitueshmëria gjatë vitit 2018 ka shënuar një rritje prej 127%”.

Tabela 1 - Nr. i vizitorëve në Muze Kombëtarë, parqe arkeologjike dhe monumente të kulturës³

Vizitorët	2014	2015	2016	2017	2018
Vendas	134,747	148,669	185,878	208,857	263,399
Të huaj	176,648	238,187	282,157	352,025	516,943
Totali	404,244	463, 682	549, 697	669, 110	998,441

2.2.3. Infrastruktura turistike

Në ndryshim nga situata me potencialet natyrore, historike dhe kulturore, Shqipëria ka mbetur mbrapa në ndërtimin e infrastrukturës turistike si qendra moderne kongresesh, parqe argëtuese dhe rekreacioni, fusha (kurse) golfi, marina etj., pa të cilat është e vështirë të tërheqësh segmente të caktuara të kërkesës turistike dhe për të mundësuar shtrirjen gjithëvjetore të turizmit. Gjithashtu, në Shqipëri, mungojnë qendrat për zhvillimin e turizmit malor dhe të aventurës, qendrat e zhytjes argëtuese, shtigjet e biçikletave etj., të cilat do ta pozicionin Shqipërinë në tregun e turizmit të interesit të veçantë.

2.2.4. Kapacitetet akomoduese, agjencitë e udhëtimit dhe operatorët turistikë

Aktualisht, në gjithë vendin operojnë 2,437 struktura akomoduese,. Hotelet përbëjnë rreth 65% të totalit, ndërsa pjesa tjetër janë shtëpi e dhoma. Gjithashtu, sipas të dhënave të QKB, në vend janë licencuar 75 operatorë turistikë dhe 322 agjenci udhëtimi me një shpërndarje të ndryshme në qarqe, me pjesën dërrmuese të tyre të përqëndruar në Tiranë. Në Shqipëri, bazuar në kuadrin ligjor, deri në 3-mujorin e tretë të vitit 2018, nga Ministria e Turizmit dhe Mjedisit janë çertifikuar 306 udhërrëfyes turistikë, nga të cilët 156 udhërrëfyes kombëtarë, 78 udhërrëfyes lokalë, 69 udhërrëfyes të specialitetit të veçantë dhe 3 udhërrëfyes nderi.

2.3. Vlera e Turizmit në Ekonomi

2.3.1. Rëndësia e Sektorit të Turizmit në Ekonominë e Shqipërisë

Sipas vlerësimeve të Këshillit Botëror të Turizmit dhe Udhëtimit (WTTC), gjatë vitit 2017 kontributi direkt i turizmit në PBB-në e vendit ka qënë 134.1 miliard Lekë ose 8.5% të PBB-së së vendit. Në krahasim me një vit më parë ky kontribut është rritur me 12.6 miliard Lekë dhe ka një rritje konsistente vit pas viti, siç mund të shihet edhe në tabelën më poshtë.

Tabela 2 - Kontributi direkt i turizmit në PBB-në e Shqipërisë (në mld ALL dhe në %)

Vitet	2014	2015	2016	2017
Kontributi direkt në PBB	117.2	118.7	130.3	134.1
Përqindja e zënë në PBB e vendit	8.4%	8.3%	8.8%	8.5%

Burimi: WTTC

Kontributi total në PBB mat kontributin e drejtpërdrejtë të sektorit të udhëtimit dhe turizmit së bashku me impaktin e tij më të gjerë në një sërë aktiviteteve ndihmëse. Sipas vlerësimeve të WTTC, gjatë vitit 2017 kontributi total i turizmit në PBB-në e vendit tonë ka qënë 414.2 miliard Lekë ose 26.2% të PBB-së të vendit.

³ Në numrin e vizitorëve është përfshirë numri i atyre që hyjnë pa biletë (hyrje falas)

Tabela 3 - Kontributi total i turizmit në PBB-në e Shqipërisë (në mld ALL dhe në %)

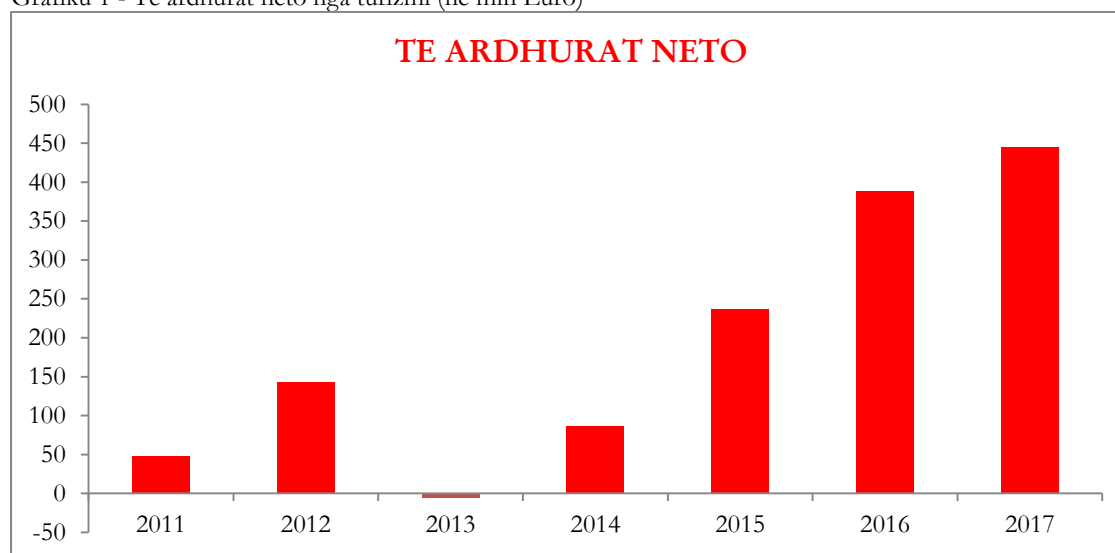
Vitet	2014	2015	2016	2017
Kontributi total në PBB	357.2	364.2	397.4	414.2
Përqindja e zënë në PBB e vendit	25.6%	25.3%	26.9%	26.2%

Burimi: WTTC

Sipas parashikimeve afatgjata të kësaj organizate, në vitin 2028, parashikohet që kontributi direkt i turizmit në PPB-në e vendit të jetë 220.4 miliard lekë ose 9.3% të PPB-së, ndërsa kontributi total në PPB parashikohet të jetë 684.2 miliard lekë ose 28.9% të PPB-së.

Nga ana tjetër, bazuar në raportin e bilancit të pagesave të Bankës së Shqipërisë, të hyrat sa i përket turizmit dhe udhëtimeve për vitin 2017 kanë qënë pozitive, duke shënuar një nivel prej 1,7 miliard Euro me një rritje prej rreth 13% krahasuar me një vit më parë. Të ardhurat neto nga udhëtimi/turizmi në vitin 2017 kanë arritur vlerën 445 milion Euro, me një rritje të konsiderueshme krahasuar me 389 milionë euro që kanë qënë në vitin 2016. Shumë premtues është dhe fillim viti i 2018. Të hyrat për sa i përket turizmit dhe udhëtimit vetëm në nëntëmujorin e vitit 2018 është 1,4 miliard Euro. Të ardhurat neto nga udhëtim/turizëm nga Janari deri në Shtator 2018 kanë arritur vlerën 659 milion Euro me një rritje prej 48% krahasuar me vitin e plotë të 2017.

Grafiku 1 - Të ardhurat neto nga turizmi (në mln Euro)

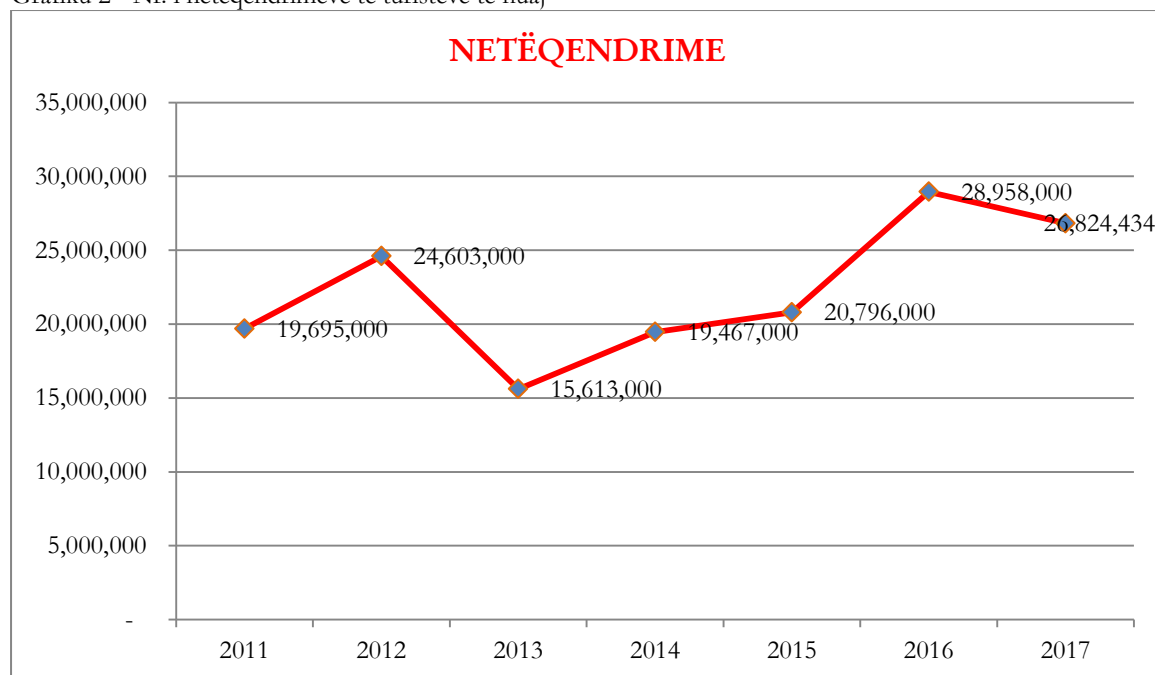


Burimi: Banka e Shqipërisë

Ky trend rritës i të ardhurave neto, i cili vijon që nga viti 2014, tregon një rritje në të gjithë zinxhirin e vlerës së produktit turistik.

Kohëqëndrimi mesatar i vizitorëve përgjatë vitit 2017 ka mbetur pothuaj konstant, rreth 5.6 netë për arsye personale dhe rreth 4.3 netë për arsye biznesi. Numri i netëqëndrimeve të vizitorëve jorezidentë për vitin 2017, ka shënuar një ulje të lehtë krahasuar me një vit më parë duke arritur në 26,824,434 netë.

Grafiku 2 - Nr. i netëqendrimeve të turistëve të huaj



Burimi: Vlerësime të MTM me të dhënat e Bankës së Shqipërisë

Numri i vizitorëve jorezidentë ka shënuar një rritje të vazhdueshme vit pas viti duke arritur në mbi 5 milionë gjatë vitit 2017. Sipas të dhënave zyrtare, çdo vit Shqipëria është vizituar nga rreth 500,000 turistë më shumë se gjatë vitit pararendës. E ndërsa vendi po fiton vëmendje në median ndërkombëtare, pritshmëritë janë që numri i vizitorëve të rritet akoma më shumë.

Tabela 4 - Hyrjet e jorezidentëve në Shqipëri

Periudha	Hyrje të jorezidentëve				
	2014	2015	2016	2017	2018
3-mujori I	481,136	487,271	561,948	601,940	676,888
3-mujori II	815,196	973,362	1,038,747	1,157,354	1,242,616
3-mujori III	1,779,569	2,004,786	2,395,917	2,465,389	3,142,318
3-mujori IV	596,690	665,823	738,899	893,017	864,981
GJITHSEJ	3,672,591	4,131,242	4,735,511	5,117,700	5,926,803

Burimi: INSTAT

Sa i përket mënyrës së transportit të vizitorëve të huaj, të dhënat tregojnë se pjesa dërrmuese e tyre vazhdojnë të hyjnë në Shqipëri në rrugë tokësore. Kështu, gjatë vitit 2017, 81% e vizitorëve jorezidentë kanë hyrë në Shqipëri në rrugë tokësore, 11.3% në rrugë ajrore dhe vetëm 7,7% në rrugë detare.

Grafiku 3 - Turistët e huaj sipas mënyrës së udhëtimit (në %)



Nëse shohim seritë kohore të të dhënave, vihet re se, vitet e fundit, numri i turistëve që vijnë në Shqipëri në rrugë detare dhe ajrore ka pasur një rritje jashtëzakonisht të lartë, çka tregon se turizmi shqiptar po eksploron tregje përtej tregjeve tradicionale në vendet fqinje. Kështu, në vitin 2017, numri i vizitorëve që hynë në Shqipëri në rrugë detare ishte 42,6% më i lartë se një vit më parë, ndërsa numri i vizitorëve që hynë në rrugë ajrore 26,5% më i lartë se një vit më parë.

Tabela 5 - Nr. i vizitorëve jorezidentë sipas mënyrës së udhëtimit

Mënyra e udhëtimit	2014	2015	2016	2017	2018
Me ajër	337,161	400,742	456,931	577,844	691,550
Me det	197,919	211,556	275,574	393,013	439,331
Me tokë	3,137,511	3,518,944	4,003,006	4,146,843	4,795,922
TOTALI	3,672,591	4,131,242	4,735,511	5,117,700	5,926,803

Përtej përpjekjeve për të eksploruar tregje të reja edhe përtej kontinentit, Shqipëria mbetet shumë e varur nga vizitorët europianë. Kështu, gjatë vitit 2018, 90,% e turistëve që vizituan Shqipërinë ishin nga rajoni i Europës, me një rritje prej 13,8% krahasuar me një vit më parë. Për më shumë detaje, tabela e mëposhtme.

Tabela 6 - Nr. i vizitorëve jorezidentë sipas vendit të origjinës

Rajoni	2015	2016	2017	2018
Afrika	2,973	1,077	2,080	3,457
Amerika	96,763	103,839	123,729	148,845
Azia Lindore dhe Paqësori	33,032	35,894	53,533	68,121
Lindja e Mesme	3,604	4,324	4,722	7,174
Azia Jugore	1,636	1,699	2,216	3,115
Europa	3,759,423	4,485,405	4,686,695	5,331,614
Europa qendrore/lindore	151,457	182,581	269,261	362,083
Europa veriore	125,513	149,965	204,099	212,246
Europa jugore	3,169,174	3,855,617	3,810,337	4,301,996
Europa perëndimore	246,811	221,492	316,120	357,411
Europa lindore/mesdhetare	66,468	75,750	86,878	97,878
Rajone të paspecifikuara	233,811	103,273	244,725	364,477
GJITHSEJ	4,131,242	4,735,511	5,117,700	5,926,803

2.3.2. Burimet njerëzore për turizmin

Gjatë vitit 2017 industria e turizmit dhe udhëtimeve ka gjeneruar në mënyrë direkte 93,500 vende pune, duke zënë kështu 7.7% në punësimin total dhe shënuar një rritje prej 4.1 % në krahasim me një vit më parë.

Tabela 7 - Kontributi direkt i turizmit në punësim

Vitet	2014	2015	2016	2017
Kontributi në punësim	76,100	79,200	89,800	93,500
Përqindja e zënë në punësimin në total	7.3%	7.3%	7.7%	7.7%

Burimi: WTTC

Në mënyrë indirekte, gjatë vitit 2017, industria e turizmit dhe udhëtimeve ka gjeneruar, në total, 291,600 vende pune, duke përbërë kështu 24.1% të punësimin total, me një rritje prej 5.2% në krahasim me një vit më parë.

Tabela 8 - Kontributi total i turizmit në punësim

Vitet	2014	2015	2016	2017
Kontributi në punësim	237,700	246,000	277,200	291,600
Përqindja e zënë në punësimin në total	22.8%	22,7%	23.9%	24.1%

Burimi: WTTC

Turizmi ka një potencial për të gjeneruar edhe më shumë vende pune në të ardhmen, por nga ana tjetër nevojitet domosdoshmërisht arsimimi dhe trajnimi i punonjësve të sektorit turistik në mënyrë që shërbimi që u jepet vizitorëve të jetë profesional.

2.4. Problemet dhe Sfidat e Sektorit

2.4.1. Problemet e Identifikuara ndër Vite

Një numër problemesh e sfidash që shoqërojnë zhvillimin e turizmit janë identifikuar në vite. Një numër i tyre mbetet për t'u adresuar edhe më tej, ndërsa ky dokument strategjik synon të gjëjë përgjigje sistematike për adresimin e tyre. Turizmi në Shqipëri përballet me këto probleme:

- **Mungesa e kapaciteteve akomoduese dhe mungesa e akomodimit cilësor**
Në zonat që tërheqin më shumë turistë, qofshin këto bregdetare apo jo, numri i shtretërve është shumë i limituar dhe për më tepër me mesatare të ulët për njësi, çka sigurisht që ka efektin e vet edhe mbi numrin total të vizitorëve. Kësaj i shtohet edhe fakti se në shumicën e destinacioneve turistike, strukturat akomoduese janë më së shumti shtëpi private, apartamente e dhoma, të cilat ofrojnë kushte shumë minimale e shërbime të cungura.
- **Mungesa e “markave” të njohura hoteliere dhe operatorëve turistikë**
Markat e njohura të hotelierisë dhe operatorëve turistikë, për pjesën dërrmuese të turistëve të huaj janë një garantues i cilësisë së shërbimit e, njëkohësisht, shërbejnë edhe si garantues të besueshmërisë së një destinacioni. Aktualisht, në Shqipëri, nuk operojnë marka ndërkombëtare të hotelierisë, as në qytetet kryesore e as në zonat turistike.

- **Mungesa e infrastrukturës turistike**
Në Shqipëri, përveç bukurive natyrore, infrastruktura shtesë turistike thuhet se nuk ekziston fare. Parqet argëtuese dhe ato të rekreacionit, qendrat e konferencave e panairëve, portet e jahteve nga ku mund të nisen mjetet lundruese për turizmin nënujor apo për turizmin detar, etj. nuk janë thuhet se fare të pranishme.
- **Mungesa e standardizimit dhe sistemit të klasifikimit**
Në Shqipëri strukturat akomoduese dhe ofruesit e shërbimeve të tjera turistike nuk janë të klasifikuara në bazë të standardeve për shërbimet që ato ofrojnë.
- **Sezoni i shkurtër turistik**
Ndonëse Shqipëria ka një klimë tipike mesdhetare çka bën që vendi ynë të gëzojë plot 250 ditë diell, përsëri sezoni turistik në Shqipëri kufizohet vetëm në muajt korrik dhe gusht. Ndonëse kërkesa për shërbime është aty për një periudhë të gjatë të vitit, oferta mungon pasi zhvillimi sporadik i deritanishëm, i ka dhënë turizmit një karakter mjaft sezonal. Që kjo industri të kthehet në një nga shtyllat e ekonomisë Shqipëtare, duhet që efektet sezonale të turizmit bregdetar të zbuten nëpërmjet zhvillimit të formave të tjera të turizmit, duke rritur numrin e vizitorëve, netëqëndrimet e rrjedhimisht edhe të ardhurat nga turizmi.
- **Informaliteti në veprimtaritë turistike**
Shumë nga strukturat akomoduese, por edhe ofrues të tjerë shërbimesh, si restorante apo udhërrëfyes turistikë, operojnë në informalitet të plotë duke krijuar terrenin për shërbime të një cilësie të ulët, duke ndikuar në sigurinë e turistëve dhe në imazhin e vendit.
- **Zgjidhja e problemit të pronësisë**
Ashtu si shumë sektorë të tjerë të ekonomisë shqiptare, edhe turizmi është penguar ndjeshëm nga problemet e pronësisë. Moszgjidhja e këtyre problemeve dhe konfliktet e shumta sociale e jo vetëm, që i shoqërojnë ato kanë mbajtur larg shumë investitorë të mëdhenj, vendas e të huaj dhe kanë bllokuar shumë projekte madhore në fushën e turizmit.
- **Mungesa e investimeve kapitale private pengon konsolidimin e sektorit**
Thuhet se në gjithë zonën bregdetare, por edhe në shumë nga qytetet e tjera me potencial për turizmin, investimet e bëra deri tani, me ndonjë përjashtim, janë të vogla, çka ka bërë që sektori të jetë i pakonsoliduar. Që oferta turistike e Shqipërisë të mos jetë sporadike, duhet domosdoshmërisht që ky sektor të konsolidohet duke tërhequr investitorë të mëdhenj e të besueshëm e duke nxitur projekte madhore e strategjike.
- **Mungesë e theksuar e trajnimit të të punësuarve në sektorin e turizmit**
Përsa i përket burimeve njerëzore dhe shërbimeve që u ofrohen turistëve, ato lënë shumë për të dëshiruar dhe nevojitet domosdoshmërisht një program trajnimi për të nxitur një hop cilësor në turizëm.
- **Lidhje të pakta përmes transportit ajror dhe detar**
Portet dhe aeroportet e Shqipërisë ofrojnë mundësi të pakëta udhëtimi për vizitorët e huaj. Me përjashtim të Italisë, fluturimet direkte dhe lidhjet detare për shumë nga qytetet dhe shtetet kryesore të Europës mungojnë.
- **Infrastrukturë e dobët në destinacion**

Infrastruktura në destinacionet turistike ende lë për të dëshiruar, duke filluar nga rrjetet energjitike e të ujës-jellës, e duke vazhduar me rrugët lidhëse me destinacionet, hapësirat për parkim etj.

- **Mungesa e zhvillimit të një oferte e përfshirë në një destinacion turistik**
Përtej atraksioneve natyrore dhe atyre historike-kulturore, oferta turistike e Shqipërisë është e varfër dhe mundësitë e kombinimit të llojeve të ndryshme të turizmit janë të pakëta. Ndonëse mundësitë gjenden në territor, mungesa e një oferte turistike të larmishme e gjithëpërfshirëse, që kombinon më mirë atraksionet turistike, ka kufizuar potencialin për rritjen e netëqëndrimeve të turistëve, rritjen e shpenzimeve të tyre dhe shpërndarjen e ekuilibruar në territor.

- **Përdorimi i dobët i Teknologjisë së Informacionit**
Përdorimi i teknologjive të informacionit në industrinë turistike është i kufizuar. Me përjashtim të ndonjë rasti sporadik, zakonisht me ndihmën e organizatave ndërkombëtare, ofrimi i shërbimeve dixhitale për turistët është ende i pazhvilluar. Në të njëjtin nivel është edhe përdorimi i tyre, për marketingun e shërbimeve dhe produkteve dhe shitjen në tregje.

2.4.2. Sfidat e së Ardhmes

Sfidat kryesore të industrisë së turizmit për periudhën afatmesme nga kjo strategji janë identifikuar si më poshtë vijon:

- **Mundësimi i aksesit në destinacionet turistike, përmirësimi i infrastrukturës në destinacion dhe nxitja e zhvillimit të infrastrukturës turistike** – Infrastruktura mbetet një nga elementët kyç si themeli pa të cilin industria e turizmit nuk mund të ketë as zhvillime sasiore e as cilësore. Për periudhën afatmesme, sfidë janë lidhjet e Shqipërisë me vendet e tjera, ku nevojitet shtimi i porteve e aeroportëve si edhe shpeshtimi i udhëtimeve lidhëse. Sistemi i brendshëm i transportit publik dhe aksesit në destinacionet turistike është një tjetër pikë që kërkon vëmendje. Po kaq me rëndësi është edhe infrastruktura në destinacion, e cila përfshin rrjetet elektrike e të kanalizimeve, mundësinë e parkimit etj. Së fundi, por jo për nga rëndësia, është incentivimi i infrastrukturës turistike, që nga marinat, komplekset e sporteve ujore e dimërore, golfit, qendrat e turizmit të aventurës, etj.
- **Rregullimi, standardizimi dhe çertifikimi i strukturave akomoduese dhe shërbimeve të tjera turistike** – Zbatimi i një sistemi standardizimi dhe klasifikimi të strukturave akomoduese është një element i rëndësishëm që do të garantojë nivelin e cilësisë së operatorëve dhe shërbimeve të ofruara prej tyre, si dhe do të sigurojë rregullimin e tregut të turizmit duke nxitur tërheqjen e markave ndërkombëtare të hotelierisë e operatorëve turistikë. Nisur nga zhvillimi kaotik i deritanishëm, kjo është një sfidë për të ardhmen afatmesme.
- **Promovimi i një produkti të integruar turistik dhe përmirësimi i imazhit të vendit** – Sfida e tretë është kombinimi i atraksioneve dhe aktiviteteve turistike në produkte turistike të konsoliduara dhe promovimi i tyre në tregun rajonal, europian e global. Ngushtësisht i lidhur me këtë element, është edhe promovimi i vendit si një destinacion turistik i sigurt e mikpritës, me një ofertë turistike të konsoliduar e me produkte autentike.
- **Ngritja e një sistemi eficient të formimit të vazhdueshëm profesional të burimeve njerëzore të angazhuara në turizëm** – Rritja e pritshme e numrit të turistëve do të ushtrojë një presion gjithnjë e më shumë mbi burimet njerëzore dhe sidomos mbi cilësinë e shërbimeve. Përballimi i masivizimit të turizmit do të jetë një sfidë e për këtë do duhet të ngrihet një sistem eficient i formimit profesional i cili do të mundësojë trajnime të vazhdueshme për punonjësit e strukturave akomoduese e restoranteve, për udhërrëfyesit turistikë e kështu me rradhë për të gjithë ofruesit e tjerë të shërbimeve, duke mundësuar përmirësimin e cilësisë së tyre.

3. Vizioni i Strategjisë 2019-2023

3.1. Deklarata e Vizionit

“Shqipëria si një destinacion mikpritës, tërheqës, autentik për zhvillimin e potencialeve ekonomike, natyrore dhe sociale të vendit”.

3.2. Misioni

Zhvillimi i destinacioneve, zonave, produkteve dhe diversifikimi i ofertës turistike, si dhe rritja e vlerës së shtuar të potencialeve turistike për zhvillimin ekonomik dhe social të vendit.

3.3. Synimi

Shqipëria duhet të promovohet gjërësisht në komunitetin ndërkombëtar, si një destinacion i denjë për të konkuruar barabartë në tregun global të turizmit. Rrjedhimisht pozicionimi i Shqipërisë në këtë treg do të bazohet mbi dy shtylla zhvillimi:

- *Qëndrueshmërinë afatgjatë të ndërhyrjeve dhe investimeve publike*, për ta kthyer ekonominë turistike të vendit në një atraksion për turistët, në një vend më të mirë për të jetuar si dhe në një potencial më përfitues për sipërmarrjet në fushën e turizmit.
- *Mbrojtjen dhe zhvillimin e rregullt të gjeohapësirave në respekt të natyrës, ekosistemeve, zhvillimit demografik dhe urban në të gjitha zonat me potencial zhvillimin e turizmit.*

3.4. Qëllimet Strategjike

Për realizimin e vizionit të kësaj strategjie, janë identifikuar katër qëllime strategjike, të cilat njëherazi do të jenë edhe gurët e themelit të këtij dokumenti. Bazuar në përmbushjen e çdo objektivi specifik të veçantë dhe të kombinuar, realizimin e çdo produkti të veçantë dhe të kombinuar të planifikuar në Planin e Veprimit, do të mundësohet realizimi i qëllimeve strategjike, niveli i realizimit të të cilave do të sigurohet nëpërmjet një procesi monitorimi sipas lidhjes që paraqitet në tabelën nr.11, “Matrica e Vlerësimit të Performancës” midis çdo indikatorit dhe Qëllimi Strategjik të parashikuar. Këto qëllime strategjike janë si më poshtë vijon:

- 1. Q.S.1 Krijimi i poleve (clusters) dhe industrive të reja të zhvillimit si dhe konsolidimi i ofertës turistike dhe krijimi i produkteve të reja** – Qëllimi ynë është që, të inkurajojmë krijimin e 6 poleve të integruara⁴ me potencial turistik, që do të fokusojnë ndërhyrjet e investimeve publike, do të shtrijnë përhapjen gjeografike të destinacioneve, si dhe do të rrisin kohën e qëndrimit jo vetëm përgjatë sezonit veror, por gjatë gjithë vitit. Gjithashtu, përmes përdorimit të instrumentave rregullatore e lehtësuese, të nxitet përmirësimi i cilësisë së strukturave akomoduese duke mbështetur rigjenerimin e atyre ekzistuese e nxitur investime të reja në struktura më 4-5 yje, të kombinohen aktivitetet turistike duke lëvizur drejt një oferte të konsoliduar si edhe të shtohen produktet e reja turistike si një shprehje e potencialit të pashfrytëzuar të vendit.
- 2. Q.S.2 Rritja e vlerës së shtuar dhe e impaktit të sektorit në ekonomi dhe punësim** – Qëllimi ynë është që, përmes prioritizimit të investimeve publike, nxitjes së investimeve private, tërheqjes së një numri më të madh të turistëve dhe rritjes së

⁴ Aneksi 2

kohëqëndrimin të tyre në vend, industria e turizmit të kthehet në një nga tre shtyllat kryesore të ekonomisë shqiptare e një nga burimet më të sigurta të vendeve të reja të punës.

3. **Q.S.3 Zhvillimi i produkteve dhe shërbimeve të reja në turizëm, si dhe përmirësimi i cilësisë së tyre** – Qëllimi ynë është që, përmes ndërhyrjeve rregulluese, lehtësuese e përkrahëse, të standardizohen e çertifikohen ofruesit e shërbimeve turistike, si edhe të mbështetet përmirësimi i cilësisë së shërbimeve të tjera, përmes ngritjes së një sistemi të formimit të vazhdueshëm profesional për gjithë burimet njerëzore në industrinë e turizmit.
4. **Q.S.4 Përmirësimi i imazhit të vendit dhe promovimi i produkteve autentike lokale** – Qëllimi ynë është që, përmes një fushate të zgjuar marketing, të promovojmë pasuritë natyrore, historike e kulturore të Shqipërisë, duke përmirësuar imazhin ndërkombëtar të vendit e duke tërhequr më shumë vizitorë.

4. Objektivat e Politikës dhe Objektivat Specifikë

Për realizimin e qëllimeve strategjike të sipër-përmendura, do të punohet në pesë Objektiva të Politikës. Për secilin Objektiv Politik janë përcaktuar nga tre Objektiva Specifikë që të aplikuar bashkërisht, do të çojnë në realizimin e secilit objektiv. Pesë Objektivat e Politikës janë si vijon:

- Objektiv Politik 1: Nxitja e Investimeve Publike dhe Private;
- Objektiv Politik 2: Konsolidimi dhe Zhvillimi i Produkteve Turistike;
- Objektiv Politik 3: Përmirësimi i Shërbimeve Turistike;
- Objektiv Politik 4: Ri-orientimi i Promovimit drejt Potencialeve;
- Objektiv Politik 5: Mbështetje për Menaxhimin e Destinacioneve.

4.1. Objektiv Politik 1: Nxitja e Investimeve Publike dhe Private

Objektivi 1.1 Nxitja e Investimeve Strategjike Private si dhe tërheqja e markave të mirënjohura ndërkombëtare në hoteleri dhe turizëm.

- Zhvillimi cilësor i industrisë së turizmit është i lidhur ngushtësisht me tërheqjen në vendin tonë të operatorëve të njohur ndërkombëtare të hotelerisë dhe turizmit. Zbatimi i një programi që do të promovojë lehtësirat fiskale të parashikuara në legjislacionin shqiptar dhe bashkëpunimi i mëtejshëm për të mbështetur e lehtësuar këta investitorë strategjikë, është një prioritet kyç i kësaj strategjie.

Objektivi 1.2. Përcaktimi i zonave me përparësi zhvillimin e turizmit dhe orientimi i investimeve private drejt tyre.

- Për një zhvillim të qëndrueshëm e të mirë-planifikuar, investimet publike dhe private duhet të orientohen drejt zonave me përparësi zhvillimin e turizmit. Në zbatim të Planit Kombëtar Sektorial për Fushën e Turizmit, do të hartohen planet e detajuara të zhvillimit për secilën nga këto zona dhe do të hartohen politika specifike për nxitjen e investimeve private në to.

Objektivi 1.3. Orientimi i investimeve publike drejt zonave me përparësi zhvillimin e turizmit dhe destinacioneve turistike për përmirësimin e infrastrukturës bazë në to.

- Një nga problemet më të mprehta të zhvillimit të turizmit në vendin tonë është infrastruktura lidhëse dhe infrastruktura e dobët në destinacion. Nevojitet që, nga njëra anë, të përmirësohet rrjeti i përgjithshëm i transportit në vend dhe, nga ana tjetër, të investohet në infrastrukturën bazë në destinacion si rrjeti elektrik, rrjeti i ujësjellës-kanalizimeve, hapësirat e parkimit, shëtitoret, informacioni turistik etj.

4.2. Objektivi Politik 2: Përmirësimi i Shërbimeve Turistike

Objektivi 2.1 Zhvillimi i modeleve të reja të vlerësimit, standardizimi, certifikimi dhe klasifikimi i shërbimeve në funksion të turizmit dhe operatorëve turistikë.

- Rritja e cilësisë së shërbimeve turistike është ngushtësisht e lidhur me standardizimin e këtyre shërbimeve dhe certifikimin e ofertuesve të tyre. Deri në vitin 2023, do të konsolidohen standardet, do të klasifikohen strukturat akomoduese dhe do të ngrihet një regjistër i tyre, i cili do të përditësohet vazhdimisht.

Objektivi 2.2 Krijimi i Kuadrit Rregullator dhe Institucional për zhvillimin e arsimit profesional dhe kualifikimet në turizëm, si dhe trajnimi i burimeve njerëzore të angazhuara në sektor.

Përmirësimi i shërbimeve lidhet edhe me burimet njerëzore. Objektivi i kësaj strategjie është që të hartohet korniza e kualifikimeve e të punohet mbi kurrikulat në mënyrë që më pas të procedohet me trajnimin e gjithë profesioneve të lidhura me turizmin si edhe të banorëve të zonave turistike.

Objektivi 2.3. Hartimi i kuadrit rregullator dhe institucional për zhvillimin e shërbimeve dhe mënyrën e operimit të Porteve Turistike dhe aktiviteteve në funksion të tyre.

Një mundësi tjetër zhvillimi që ofron bregdeti shqiptar është dhe ai i turizmit detar. Shqipëria ka potenciale të pashfrytëzuara, me një numër të konsiderueshëm gjiresh të virgjëra që shtrihen përgjatë vijës bregdetare për krijimin e porteve turistike/marinave. Oferta për këtë lloj turizmi duhet të drejtohet drejt kruazierave të mëdha, jahteve dhe udhëtimeve të shërbimeve charter me cilësi të lartë. Është e nevojshme paraprakisht të përgatitet kuadri i nevojshëm rregullator që lehtëson zhvillimin e këtij segmenti.

4.3. Objektivi Politik 3: Konsolidimi dhe Zhvillimi i Produkteve Turistike.

Objektivi 3.1. Zhvillimi i Programit të Turizmit Bregdetar e Detar dhe krijimi i produkteve të reja.

- Industria e turizmit në Shqipëri varet në një pjesë të madhe nga deti dhe llojet e turizmit të lidhura me të. Por, ndërkohë që plazhi dhe aktivitetet e tjera bregdetare kanë pasur zhvillime pozitive vitet e fundit, lloje të tjera si turizmi detar janë ende potenciale të pashfrytëzuara. Është me rëndësi që oferta aktuale të konsolidohet edhe më tej dhe, njëkohësisht, të punohet për shtimin e produkteve të reja duke nxitur investimet në ndërtimin e porteve e marinave si edhe në infrastrukturën mbështetëse të turizmit detar.

Objektivi 3.2. Zhvillimi i Programit të Turizmit Natyror dhe krijimi i produkteve të reja.

- Kategoria e turizmit natyror dhe të gjitha llojet e aktiviteteve që përfshihen këtu janë një nga potencialet ende të pashfrytëzuara aq sa duhet në vendin tonë, ndonëse zhvillimet pozitive nuk kanë munguar. Në të ardhmen do të duhet të punohet për krijimin e produkteve të reja në këtë drejtim, si identifikimi dhe shënjimi i shtigjeve të ecjes apo

çiklizmit, zhvillimi i turizmit dimëror, ngritja e qendrave turistike në zonat e mbrojtura natyrore, zhvillimi i mëtejshëm i turizmit rural etj.

Objektivi 3.3. Zhvillimi i Programit të Turizmit Tematik dhe krijimi i produkteve të reja.

- Kategoria e turizmit tematik përbëhet nga disa lloje të turizmit të cilat plotësojnë dhe kompletojnë ofertën turistike të Shqipërisë. Në kuadër të turizmit kulturor, do të hartohet një plan veprimi, do të investohet në identifikimin e itinerareve historike e kulturore e do të organizohen veprimtari ndërkombëtare. Gjithashtu, parashikohen të merren masa edhe për zhvillimin e turizmit shëndetësor dhe atij të biznesit.

4.4. Objektivi Politik 4: Ri-orientimi i Promovimit drejt Potencialeve Turistike.

Objektivi 4.1. Hartimi i Strategjisë së Brandit dhe Marketingut të Turizmit.

- Prej kohësh ka lindur nevoja e një Strategjie të re të Brandit dhe Marketingut të Turizmit Shqiptar. Strategjia e Brandit do të ketë fokus produktet autentike shqiptare, si dhe krijimin e miteve, historive, atraksioneve të ndryshme, që do t`u shërbejnë organizatave promovuese për të modeluar një “fabul” për Shqipërinë turistike. Ndërkohë përmes Strategjisë së Marketingut do të evidentohen target grupet dhe llojet e turistëve që do të duhet të njihen me potencialet e Shqipërisë.

Objektivi 4.2. Promovimi i Produkteve Turistike gjithëvjetore brenda dhe jashtë vendit.

- Produktet (ose oferta turistike) e Shqipërisë mund të jenë tepër të larmishme duke filluar që nga destinacionet, vlerat historike dhe kulturore e deri tek prodhimet artizanale, ushqimet, pijet etj. Këto produkte do të promovohen vazhdimisht, jo vetëm përgjatë sezonit veror, duke synuar njëkohësisht edhe audiencat specifike. Do të synohet ngritja e një strukture pranë përfaqësive tona diplomatike si edhe përdorimi sa më efektiv i kanaleve të tjera të promovimit.

Objektivi 4.3. Mbështetja e Agjentëve Promovues të vendit në Shqipëri dhe Diasporë

- Konsideruar se strategjia e zhvillimit dhe promovimit të turizmit është përgjegjësi ndër-institucionale dhe jo vetëm objekt i një institucioni të vetëm, do të synohet drejt inkurajimit të mekanizmave alternativë të promovimit, qoftë këto Agjentë apo Agjenci Turistike që do të angazhohen në promovimin e Shqipërisë drejt një territori të caktuar jashtë Shqipërisë, e duke vijuar edhe me zhvillimin e Teknologjisë së Informacionit si një mjet për promovimin e destinacioneve dhe informimin e vizitorëve. Për këtë qëllim, do të ngrihet një portal informues mbi agjentët e promovimit, destinacionet dhe produktet turistike që mund të zhvillohen në Shqipëri.

4.5. Objektivi Politik 5: Mbështetje për Menaxhimin e Destinacioneve.

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. Objektiv kyç i 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, OMD 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 OMD deri në momentin që do të jenë të pavarura, sidomos në aspektin financiar, me qëllim realizimin e misionit të tyre me sukses.

4.6. Outputet Ekonomike

Realizimi i objektivave të kësaj strategjie në pesë drejtimet kryesore të sipër-përmendura do të ketë një efekt të drejtpërdrejtë mbi ekonominë e vendit. Gjithashtu kjo strategji duke marrë në konsideratë Objektivat e Zhvillimit të Qëndrueshëm (O.ZH.Q) në kuadër të Agjendës për Zhvillimin e Qëndrueshëm 2030, miratuar nga Asambleja e Përgjithshme e Kombeve të Bashkuara, në Shtator 2015, synon të adresojë çështjet sa i përket reduktimit të varfërisë, rritjes së mirëqënies, rritjes ekonomike, edukimit, barazisë gjinore, zhvillimit lokal etj.

Nëse të gjitha objektivat do të përmbushen siç është parashikuar, rezultati i matshëm mbi ekonominë shqiptare do të jetë si më poshtë vijon:

Outputi 1. Rritja e kontributit të drejtpërdrejtë të turizmit në PBB nga 8.4% në 2016 në 10% në 2023 dhe e kontributit total nga 26% në 2016 në 29% në 2023 (OZHQ.1, 8).

Outputi 2. Rritja e të ardhurave nga turizmi hyrës (incoming) nga 1,7 miliard Euro në 2017, në 2 miliard Euro në 2023 (OZHQ.1)

Outputi 3. Tërheqja e 2,552 milion Euro investime të huaja direkte në turizëm deri në vitin 2023 (OZHQ.8, 9, 11)

Outputi 4. Rritja e numrit të të punësuarve drejtpërdrejt në sektorin e turizmit nga 85,000 në vitin 2016 në 100,000 në vitin 2023 dhe rritja e numrit të të punësuarve në total në këtë sektor nga 267,000 në 2016 në 300,000 në 2023 (OZHQ 1, 4, 5, 11).

Outputi 5. Nxitja dhe mbështetja për krijimin e 6,000 biznesve të reja në fushën e turizmit deri në 2023 (OZHQ 4, 5, 8, 12).

Outputi 6. Rritja e vazhdueshme e investimeve publike në turizëm duke arritur në 6,3% të investimeve publike në 2023 (OZHQ 9, 11)

Outputi 7. Rritja e të ardhurave direkte nga taksat nga sektori i turizmit me 9 miliard lekë deri në vitin 2023 dhe rritja e të ardhurave totale nga taksat nga sektori i turizmit me 31 miliard lekë deri në vitin 2023. (OZHQ 11)

5. Burimet Financiare

Strategjia Kombëtare për Zhvillimin e Turizmit është shumë dimensionale dhe përfshin një sërë sektorësh, nën-sektorësh e politikash. Ky kapitull ka për qëllim qartësimin e burimeve specifike në varësi të objektivave, politikave e qëllimeve strategjike.

Duke qenë të vetëdijshëm lidhur me kufizimet e buxhetit të shtetit dhe vështirësitë financiare që e karakterizojnë atë, gjatë buxhetimit të strategjisë janë marrë në konsideratë edhe financime nga donatorët në formën e granteve apo kredive, si edhe të gjitha llojet e tjera të financimeve të parashikuara kapitale, operacionale dhe të asistencës teknike.

Ashtu si çdo strategji, edhe Strategjia Kombëtare për Zhvillimin e Turizmit ndikon në shpërndarjen e shpenzimeve publike prandaj duhet mbajtur parasysh roli i saj si një dokument reference që udhëheq planet buxhetore të viteve të ardhshme të Qeverisë. Ashtu siç parashikohet edhe nga Urdhëri i Kryeministrit Nr. 93, datë 07.08.2012 i cili përcakton metodologjinë për hartimin e strategjive sektoriale, Projekt-Buxheti Afatmesëm (PBA) është elementi thelbësor i Sistemit të Integruar të Planifikimit (SIP) e rrjedhimisht, është edhe instrumenti kryesor për bashkërendimin e buxhetit me politikat dhe objektivat strategjike të Qeverisë.

Parashikimet e PBA 2019 – 2021 për programin “Zhvillimi i Turizmit” gjenden në tabelën e mëposhtme. Programi “Zhvillimi i Turizmit” përfshin buxhetin e parashikuar për Ministrinë e Turizmit dhe Mjedisit (pjesa për turizmin), Agjencinë Kombëtare të Turizmit, Agjencinë Kombëtare të Bregdetit dhe Inspektoriatin Shtetëror të Mjedisit, Pyjeve, Ujërave dhe Turizmit (pjesa e turizmit).

Duke parë kufizimet buxhetore, duhet të synohet një përdorim më eficient i çdo burimi financimi duke u përqendruar në politikat dhe projektet të cilat kanë një efekt multiplikativ më të lartë dhe që mund të gjenerojnë të ardhura në një periudhë më të afërt kohore në ekonomi, duke plotësuar më mirë objektivat strategjike për turizmin.

Tabela 9 - Parashikimet për 2019-2023 për programin e zhvillimit të turizmit

Viti	Shuma
2019	198,746,000*
2020	372,700,000
2021	372,700,000
2022-23	480,000,000
Total	1,424,146,000

Burimi: PBA 2019-2021 dhe parashikim

**Sqarojmë së për vitin 2019 buxhetimi i aktiviteteve është vetëm për pjesën e mbetur të vitit*

Duke u bazuar në normën e pritshme të rritjes ekonomike, është bërë i mundur një projeksion i buxhetit të pritshëm të turizmit edhe për periudhën që nuk mbulohet nga PBA 2019-2021.

Nga ana tjetër, janë një sërë institucionesh të tjera, qendrore e lokale, veprimtaria dhe buxhetet e të cilave kanë një ndikim të drejtpërdrejtë mbi sektorin e turizmit dhe realizimin e objektivave strategjike të kësaj strategjie.

Në përlllogaritjen e kostos së Strategjisë janë parashikuar, përveç Buxhetit të Shtetit, edhe financime nga Bashkimi Evropian dhe donatorët e ndryshëm. Pjesa e donatorëve është trajtuar duke ruajtur të dhënat reale të disponueshme.

Një analizë më e detajuar sipas drejtimeve strategjike dhe fushave kryesore është e pasqyruar edhe në planin e veprimit bashkangjitur këtij dokumenti që në mënyrë të përmblëdhur paraqiten në tabelën 10, më poshtë:

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

Për zbatimin e suksesshëm të strategjisë nevojitet domosdoshmërisht një koordinim i veprimtarive të Ministrive të linjës e institucioneve të tjera, si edhe një bashkëpunim i ngushtë me të gjithë donatorët në këtë fushë në mënyrë që agjenda e tyre të jetë në përputhje me këtë strategji.

6. Zbatimi dhe Monitorimi

Raportimi, monitorimi dhe vlerësimi janë thelbësore në zbatimin efektiv të strategjisë. Monitorimi i realizimit të katër qëllimeve strategjike përmes treguesve qartësisht të përcaktuar do të ofrojë një bazë solide për zbatimin dhe monitorimin e progresit në këtë drejtim.

Mjeti kryesor monitorues do të jetë Matrica për Vlerësimin e Performancës e cila do të ofrojë një panoramë të qartë të progresit të arritur në realizimin e secilit qëllim strategjik, matur përmes indikatorëve të matshëm. Kjo matricë do të përfshijë vlerën bazë, etapat vjetore, qëllimin final dhe mënyrën e verifikimit.

Identifikimi i treguesve dhe përcaktimi i përgjegjësive është bazuar në kapitullin mbi qëllimet strategjike, kapitullin mbi objektivat dhe planin e veprimit. Si institucioni përgjegjës për turizmin, MTM do të kryejë koordinimin e përgjithshëm të procesit të monitorimit, do të vlerësojë progresin, si edhe do të japë rekomandime e paraqesë amendamente të mundshme për ndryshime.

Proçesi i monitorimit dhe vlerësimit do të zbatohet në përputhje me proçesin e raportimit të SKZHI 2015-2020 dhe kalendarin e Sistemit të Planifikimit të Integruar. Zbatimi i strategjisë deri në vitin 2023 do të jetë një proces dinamik që do të kërkojë përditësime të rregullta për të bërë të mundur që strategjia të jetë në përputhje me ndryshimet e mundshme në politikën, iniciativat dhe prioritetet e qeverisë.

Për shkak të natyrës heterogjene të sektorit të turizmit dhe lidhjes me shumë sektorë të tjerë, për të siguruar bashkëveprimin dhe vendimarrjen e përbashkët në nivel të lartë politik dhe menaxherial për planifikimin, bashkërendimin e ekzekutimin dhe monitorimin e politikave të programit, 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”.

Ndërkohë, 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 përfaqësuesi të 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.

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 Përgjithëshme e Politikave dhe Zhvillimit të Turizmit, të cilët caktohen me urdhër të Ministrit të Turizmit dhe Mjedisit.

Bazuar në raportimet e raportet e realizimit të aktiviteteve, Sekretaria Teknike do të përgatitë Raportin Vjetor të realizimit të aktiviteteve dhe vlerësimit të indikatorëve.

Raporti i cili i paraqitet Grupit, do të bazohet në analizën e treguesve të tre llojeve:

- a) treguesit e references, të cilët sigurojnë informacion mbi gjendjen në kohën e përgatitjes së strategjisë;
- b) treguesit e output-it që do të masin rezultatet e prekshme të aktiviteteve të zbatuara;
- c) treguesit e performancës që do të masin progresin e kryer deri në arritjen e qëllimit final.

Të dhënat që i shërbejnë monitorimit do të grumbullohen në një bazë të dhënash që do të mbahet e përditësohet nga Drejtoria e Përgjithshme e Politikave dhe Zhvillimit të Turizmit. Kjo drejtori do të jetë përgjegjëse për kryerjen e kërkesave për të dhëna në drejtoritë e tjera brenda ministrisë apo në institucionet e tjera.

Të dhënat e mbledhura do të administrohen sipas aneksit nr.3, Pasaporta e Indikatorëve, bashkëlidhur kësaj strategjie.

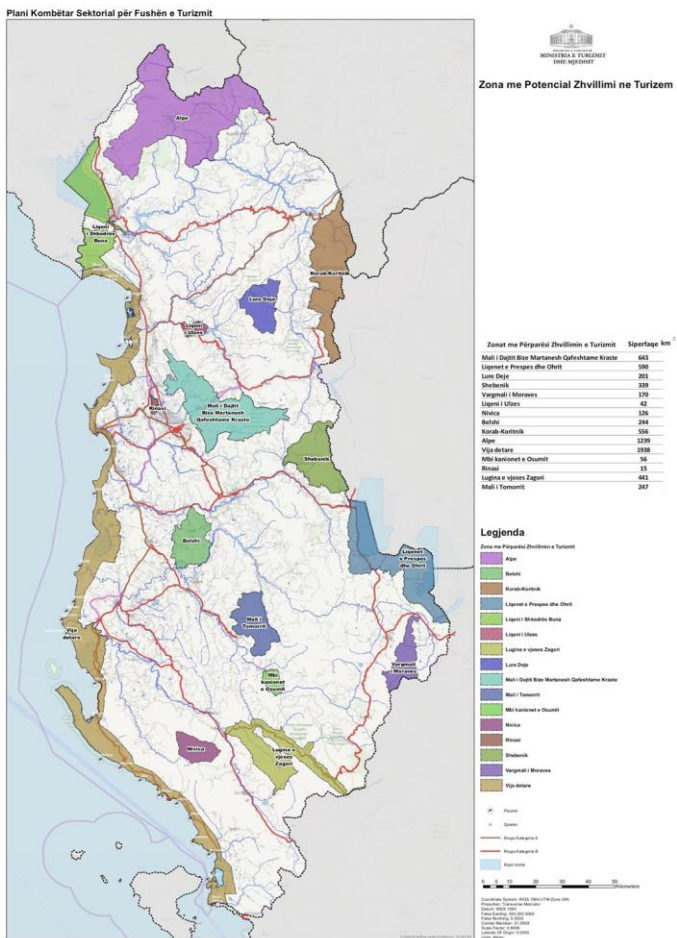
Tabela 10 - Matrica e Vlerësimit të Performancës

Nr.	Përshkrimi i treguesve	Njësia (% /nr)	Institucion i përgjegjës	Lidhja me Qëllimet Strategjike	Viti bazë 2017	Viti bazë 2018	Synimi 2019	Synimi 2020	Synimi 2021	Synimi 2022	Synimi 2023
Outputet Ekonomike											
1	Rritja e kontributit direkt të turizmit në PBB	%	MTM	Q.S.2	8.7%	8.9%	9.3%	9.5%	9.8%	10%	11%
2	Rritja e kontributit total të turizmit në PBB	%	MTM	Q.S.1.2.3	26.7%	27.1%	27.4%	27.9%	28.5%	29%	29.5%
3	Rritja e punësimit direkt nga turizmi	%	MTM & INSTAT	Q.S.2.3	7.8%	7.9%	8.1%	8.2%	8.3%	8.5%	9%
4	Rritja e punësimit total nga turizmi	%	MTM & INSTAT	Q.S.1.2	24.2%	24.4%	24.7%	25.1%	25.5%	26%	27%
5	Rritja e të ardhurave direkte nga taksat dhe tatimet në nivel vendi	Në miliard lekë	MFE	Q.S.2.3	23.0	24.2	25.4	26.6	27.8	29.3	31
6	Rritja e të ardhurave totale nga taksat dhe tatimet në nivel vendi	Në miliard lekë	MFE	Q.S.4	80.7	84.6	88.7	93.0	97.1	102.3	107
7	Rritja e të ardhurave nga udhëtimi/turizmi (Euro)	Në milion euro	BSH	Q.S.2.3	1,707	1,856	2,042	2,225	2,403	2,620	2,829
8	Krijimi i bizneseve apo sipërmarrjeve të reja në sektorin e turizmit	%	QKB	Q.S.1	5.3%	5.0%	4.8%	4.6%	4.4%	4.2%	4.2 %
Objektivi i Politikës : Nxitja e Investimeve Publike dhe Private											
9	Rritja e investimeve në sektorin e turizmit në raport me investimet publike	%	MFE	Q.S.1	5.9%	5.9%	6.0%	6.1%	6.2%	6.3%	6%
10	Rritja e investimeve të huaja direkte të lidhura në mënyrë indirekte në sektorin e turizmit	Në milion euro	MTM	Q.S.1.2.3	2,084	2,178	2,271	2,365	2,459	2,552	2,600
11	Rritja e investimeve private	Në milion lekë	MTM	Q.S.1.2.3	22,771	23,909	25,105	26,36	27,678	29,062	31,000

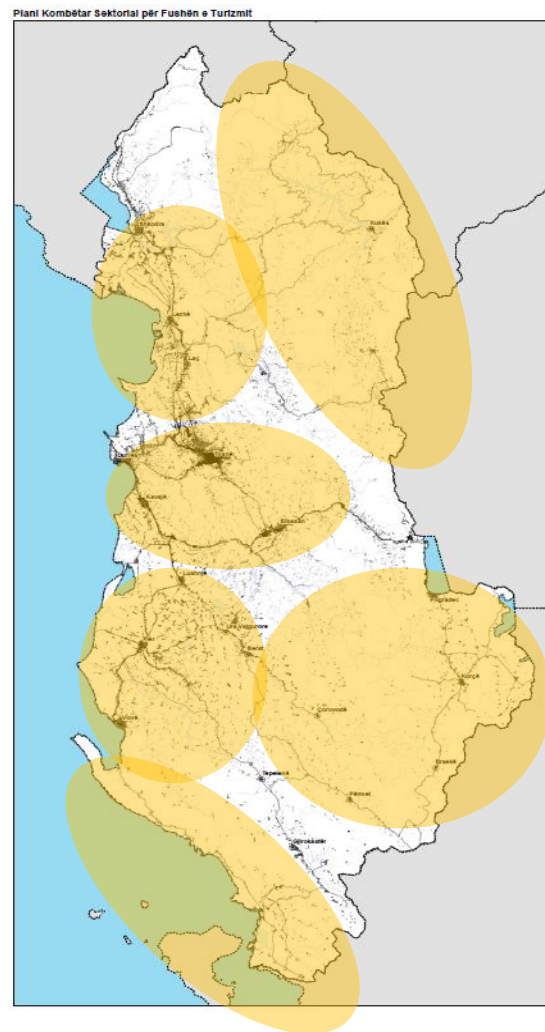
Objektivi i Politikës : Përmirësimi i Shërbimeve Turistike											
12	Rritja (%) e të punësuarve të kualifikuar/çertifikuar	%	MFE	Q.S.3	15.2%	16.6%	17.8%	19.0%	20.0%	21.0%	22.0%
13	Trajnimi i 50% të të punësuarve në sektorin e turizmit deri në vitin 2022	%	MTM, MFE	Q.S.3		10%	10%	10%	10%	10%	10%
14	Përmirësimi i standardeve dhe cilësisë në strukturat akomoduese. Klasifikimi i strukturave akomoduese	Numër	MTM	Q.S.3			325	325	525	525	525
15	Regjistrimi i 80% të strukturave akomoduese të vogla e familjare	%	MTM	Q.S.2.4			20%	20%	20%	20%	20%
16	Numri i udhërrëfyesve turistikë të çertifikuar	Numër	MTM	Q.S.3	240	60	50	40	40	70	40
Objektivi i Politikës : Konsolidimi dhe Zhvillimi i Produkteve Turistike											
17	Numri i shtretërve sipas llojit të strukturës akomoduese	Numër	MTM, INSTAT	Q.S.1.3	75,050	79,553	84,326	89,385	94,749	100,433	106,400
18	Ndërtimi i 7 resorteve që ofrojnë shërbime komplekse	Numer	MTM	Q.S.1.2			2	1	1	1	2
19	Ndërtimi i porteve të reja të përshtatshme për marina dhe stacione portuale të vogla për transport të brendshëm detar	Numër	MTM, MIE	Q.S.1.2	1	1	1	1	1	1	1
20	Ndërtimi i marinave për të nxitur dhe ndihmuar zhvillimin e turizmit elitare	Numër	MTM	Q.S.1.2				1	1	1	2
21	Ndërtimi i tre shtigjeve rajonale dhe dy shtigjeve kombëtare të çiklizmit	Numër	MTM	Q.S.3.4				1	1	2	1
22	Identifikimi dhe zhvillimi i pesë vendndodhjeve për zhvillimin e alpinizmit	Numër	MTM	Q.S.3.4				1	1	2	1
23	Identifikimi dhe zhvillimi i tre itinerareve të lundrimit me trap	Numër	MTM	Q.S.3.4				1	1	1	

24	Identifikimi, shënjimi dhe dixhitalizimi i pesë shtigjeve të reja rajonale dhe dy shtigjeve ndërkufitare të ecjes	Numër	MTM	Q.S.3.4				1	2	1	1
25	Zhvillimi i shtatë itinerareve historike e kulturore	Numër	MTM MK	Q.S.3.4			1	2	2	1	1
26	Ndërtimi në destinacione kryesore turistike, në varësi edhe të kapaciteteve akomoduese, të qëndrave multifunksionale konferencash dhe kongresesh	Numër	MTM	Q.S.1.2					1		1
27	Rritja e të ardhurave të gjeneruara nga institucionet dhe objektet e artit, kulturës dhe trashëgimisë kulturore	%	MK	Q.S.2	0,25	0,25	0,25	0,25	0,3	0,3	0.3
28	Rritja e numrit të vizitorëve në institucionet dhe qendrat e vizitueshme të trashëgimisë kulturore kombëtare	Numër	MK	Q.S.1	669,110	998,441	1,098,000	1,262,700	1,452,105	1,597,315	1,757,000
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	Pjesëmarrje 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	Akt	MTM	Q.S.4							
33	Sistemi i ri i statistikave të turizmit i ngritur	Akt	MTM	Q.S.3							

Aneksi 2



Zonat me Përparësi Zhvillimin e Turizmit



Polet e Zhvillimit të Turizmit (Clusters)