

Sustainable Tourism Development in Albania

Zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm në Shqipëri

Aida Ciro^a, Merita Toska^b

Summary

The importance of tourism in Albania is growing. Despite the various approaches adopted, elected governments of the past few years have recognized the potential that the tourism sector has to drive economic development. To this end, numerous strategies have been drafted both on a national and local level, most of which have been unsuccessful in operational terms. Brands such as “Albania: A New Mediterranean Love” and “Albania: Yours to Discover” have, on the one hand, fascinated and lured one-time visitors, as demonstrated by the increasing number of foreigners visiting the country. On the other hand, these branding strategies have further widened the shortcomings deriving from incomplete and unimplemented strategies, structural weaknesses, and sectoral policy failures.

While there may not be a single one-size-fit-all approach for the development of sustainable tourism, shifting from a top-down to a bottom-up approach to tourism planning and management could be an adequate starting point, given the current conditions in Albania, as demonstrated in the applied case of the #EjaNeGramsh campaign.

Keywords: Sustainable Tourism, Destination Management, Participatory Planning

Përmbledhje

Rëndësia e turizmit për Shqipërinë po rritet. Përkundër qasjes së miratuar, të gjitha qeveritë e zgjedhura në vitet e fundit kanë konvergjuar në potencialin që sektori i turizmit ka për të nxitur zhvillimin ekonomik. Për këtë qëllim, strategji të shumta janë hartuar, në nivel kombëtar dhe vendor, shumica e të cilave të pasuksesshme në terma operacionalë. Marka të tilla si ‘Shqipëria, një dashuri e re mesdhetare’ dhe ‘Shqipëria, e jotja për t’u zbuluar’, nga njëra anë, kanë tërhequr dhe joshur vizitorë afatshkurtër dhe të njehershëm, ashtu si dhe rezultojnë nga numri në rritje i të huajve që vizitojnë vendin, ndërsa, nga ana tjetër, kanë zgjeruar më tej mangësitë që rrjedhin nga strategjitë jo të plota dhe të pazbatuara, dobësitë strukturore dhe dështimet e politikave sektoriale.

Contact | Kontakt

^aaida_ciro@co-plan.org (Corresponding author)

^bmerita_toska@co-plan.org

Co-PLAN, Institute for Habitat Development, Permanent Workshop on Territorial Governance
POLIS University, Tiranë, Shqipëri, www.co-plan.org; www.universitetipolis.edu.al

Ndonëse nuk mund të ketë një *recetë të vetme* për një turizëm të qëndrueshëm, një zhvendosje nga qasja nga lart poshtë drejt asaj nga poshtë lart për planifikimin dhe menaxhimin e turizmit mund të jetë një pikënisje e përshtatshme, duke pasur parasysh kushtet e tanishme në Shqipëri, sikurse demonstroi dhe rasti i aplikuar i fushatës #EjaNeGramsh.

Fjalë kyçe: Turizëm i qëndrueshëm, menaxhim destinacioni, planifikim me pjesëmarrje

Introduction

Attraction to “unexplored destinations” has secured for Albania an increasing attention from foreign tourists, not because tourism constitutes a consolidated sector for the economy that is backed up by plans and resources, or because Albania has a competitive advantage in the region. Foreign tourists are lured to Albania because of the way that it has been branded and marketed, primarily relying on a “fascination with the unknown”, rather than the quality of the touristic experience. Such an approach to tourism has resulted in a conflicting trend with the domestic tourism demand, which is oriented towards international destinations.

The Government of Albania has long recognized and emphasized the importance of tourism as a driving sector for economic growth, clearly stated in the National Strategy for Development and Integration 2014-2020. Yet, there is a substantial gap between the government’s ambitions for tourism development and the sector’s actual contribution to the Gross Value Added (averaging approximately 2.2% over the past ten years) based on data from the National Institute of Statistics.²

Despite this contradictory picture, the Government of Albania has been quick to apprehend the importance of the sector for the region’s economy. It has committed to developing tourism in its broadest sense (including territorially), extending the tourism season to span across all four seasons by introducing alternative forms of tourism such as: sightseeing, cultural, culinary, sportive, historical, religious, adventurous, and others. In terms of local

Hyrje

Tërheqja nga ‘destinacionet e pashkelura’ i ka siguruar Shqipërisë një vëmendje në rritje nga turistët e huaj, por jo sepse turizmi përbën një sektor të konsoliduar për ekonominë që mbështetet nga planet dhe burimet apo sepse Shqipëria ka një avantazh konkurrues në rajon. Turistët e huaj janë ‘joshur’ për të zgjedhur Shqipërinë për shkak të mënyrës se si ajo është branduar dhe reklamuar, kryesisht mbështetur në ‘tërheqjen nga e panjohura’¹ dhe jo në cilësinë e përvojës turistike. Një qasje e tillë ndaj turizmit ka rezultuar në një prirje kontradiktore me kërkesën e turizmit vendas, i cili është i orientuar për jashtë, drejt destinacioneve ndërkombëtare.

Qeveria e Shqipërisë, prej kohësh, ka njohur dhe theksuar rëndësinë e turizmit si një sektor udhëheqës për rritjen ekonomike, sikurse ka bërë të qartë dhe në Strategjinë Kombëtare për Zhvillim dhe Integrim 2015-2020. Sidoqoftë, ekziston një hendek i konsiderueshëm midis ambicieve të qeverisë për zhvillimin e turizmit dhe kontributit aktual të sektorit në vlerën e shtuar bruto (mesatarisht 2.2% për 10 vitet e fundit), bazuar në të dhënat e Institutit të Statistikave².

Pavarësisht kontradiktave në shifra, qeveria shqiptare ka qenë e shpejtë në të kuptuarit e rëndësisë së sektorit për ekonominë e rajonit dhe është angazhuar në zhvillimin e turizmit në kuptimin e tij më të gjerë, duke përfshirë aspektin territorial e duke shtrirë sezonin e turizmit në të katër stinët nëpërmjet prezantimit të formave alternative të turizmit, siç janë ai kulturor, kulinar, sportiv, historik, fetar, aventuresk apo ecjet në natyrë. Në terma të zhvillimit ekonomik lokal, kjo

economic development, this would mean lifting the development pressure off of the coastal area and shifting the focus towards inland, less explored and promoted destinations. Most importantly, this could also mean shifting attention and investments towards local resources, curbing the increasing poverty figures (approximately 14.3% in 2012, up by 1.8 percentage points from the 2008 level³) and migration trajectory (approximately 481,000 Albanian migrants from 2001 to 2011 based on Albanian Institute of Statistics 2013 estimates), proving a self-sustainable sector for the local economy.

However, a series of factors are hindering such a process (Ciro, et al., 2018), namely: a *'lost in translation situation'* between the top-down

do të nënkuptonte zhvendosjen e presionit të zhvillimit përtej zonës bregdetare dhe zhvendosjen e vëmendjes drejt pjesës së brendshme të vendit, më pak të eksploruar dhe promovuar. Më e rëndësishmja, kjo mund të nënkuptojë, gjithashtu, zhvendosjen e vëmendjes dhe investimeve drejt burimeve lokale, duke kontribuar në uljen e varfërisë (e cila vlerësohet në 14.3% në vitin 2012, në rritje me rreth 1.8 pikë përqindjeje nga niveli i vitit 2008³), frenimin e emigracionit (për periudhën 2001-2011 të dhënat tregojnë për rreth 481,000 emigrantë shqiptarë sipas Institutit të Statistikave, 2013), dhe transformimin e këtij sektori në një sektor të vetëqëndrueshëm për ekonominë lokale.

Megjithatë, ngadalësimi i një procesi të tillë ndikohet nga një sërë faktorësh, (Ciro, et al., 2018),

Case of #EjaNeGramsh

Quick Facts:

- *Population: from 8,440 to 36,305 in 2015⁴;*
- *Territory: from 2.48 km² to 739.22 km² in 2015⁵;*
- *Rural character with low population density;*
- *Considerable natural resources with high potential for development;*
- *Collapsed former industrial activity;*
- *High unemployment rates (particularly among youth) and high emigration rates;*
- *Larger territory to manage with a larger population (low density) to serve⁶;*
- *Limited municipal budget of approximately 5.5 million EUR as in 2016; and*
- *Poor internal connecting infrastructure.*

Between 2016-2018, Co-PLAN, Institute for Habitat Development in cooperation with the Municipality of Gramsh worked on the development and management of Gramsh as a tourist destination through the #EjaNeGramsh campaign. The process relied on bottom-up social innovation and emphasising the importance of local resources to accomplish the sustainable local development of a peripheral territory with typical problems, such as: a high rate of unemployment, lack of infrastructure, emigration, lack of investments, and a rather weak local government.

The #EjaNeGramsh experience aimed at achieving two things: strengthen the efficient use of endogenous development potential, and foster local identity and self-identification of the citizens with own territory and local resources, both of which are particularly relevant in the case of Gramsh, characterised by high poverty and outward migration rates.

The study shows positive results, which are important as they can lead to a snow ball effect and provide clues as to 'how to get started'. As the findings suggest, it is possible to organize sustainable tourism through a grassroots approach through small activities with short term effects, which can trigger significant long-term development processes. The local authority should augment such processes through the provision of a necessary strategic framework, including a shared vision, in order to harvest all benefits.

driven tourism strategy and the poorly-skilled and equipped local governments to respond and translate the strategy in operational action plans; lack of trust and partnership culture among stakeholders; poor institutional mechanisms specialising in tourism development/management, etc.

By proposing a workable approach which capitalises on and valorises local resources (particularly when related to tourism), it could be possible for local communities and other actors to contribute directly to the sustainable development of their constituency, as shown in the currently evolving case of the Municipality of Gramsh.

si: një situatë e tipit *'lost in translation'* midis strategjisë së turizmit me një qasje të tipit nga lart poshtë dhe qeverisjes vendore të dobët dhe të paaftë për të operacionalizuar dhe përbrendësuar strategjinë në plan-veprimet e saj; mungesa e besimit dhe e kulturës së partneritetit midis aktorëve; mekanizmat e dobëta institucionale të specializuara në zhvillimin/menaxhimin e turizmit etj.

Duke propozuar një qasje të zbatueshme që ndërton dhe vlerëson burimet vendore, veçanërisht lidhur me turizmin, mund të jetë e mundur për komunitetet lokale dhe aktorët e tjerë të kontribuojnë drejtpërdrejt në zhvillimin e qëndrueshëm të zonës së tyre, ashtu si dhe ka vërtetuar rasti i Bashkisë Gramsh.

Rasti i #EjaNeGramsh

Disa të dhëna:

- *Popullsia: nga 8,440 në 36,305 në 2015;*
- *Territori: nga 2.48 km² në 739.22 km² në 2015;*
- *Karakter rural/Dendësi popullsie e ulët;*
- *Burime natyrore të shumta/potencial i lartë zhvillimor;*
- *Mbyllje e aktiviteteve industriale të para vitit 1990;*
- *Normë papunësie e lartë (veçanërisht ndër të rinj)/Emigracion i lartë;*
- *Territori zgjeruar për t'u administruar/Popullsi më e madhe për t'u shërbyer;*
- *Buxhet vendor i kufizuar në rreth 5.5 milionë euro në vitin 2016; dhe*
- *Infrastrukturë lidhëse e brendshme e dobët;*

Midis viteve 2016-2018, gjatë një periudhe dyvjeçare, Co-PLAN, Instituti për Zhvillimin e Habitatit në bashkëpunim me Bashkinë Gramsh ka punuar në zhvillimin dhe menaxhimin e Gramshit si destinacion turistik përmes fushatës #EjaNeGramsh. Procesi mbështetet në inovacionin social nga poshtë-lart dhe thekson rëndësinë e burimeve vendore për të arritur zhvillimin e qëndrueshëm të një territori periferik me probleme tipike si shkalla e lartë e papunësisë, mungesa e infrastrukturës, emigracioni, mungesa e investimeve dhe qeverisja vendore e dobët.

Përmes përvojës së #EjaNeGramsh u synuan dy gjëra: forcimi i përdorimit efikas të potencialit zhvillimor endogjen dhe krijimi i identitetit lokal dhe vetidentifikimi i qytetarëve me territorin e tyre dhe burimet, të cilat janë veçanërisht të rëndësishme në rastin e Gramshit si vend i karakterizuar nga varfëria dhe norma e lartë e emigracionit.

Studimi tregon për rezultate pozitive të cilat janë të rëndësishme pasi mund të çojnë në një efekt të 'topit të dëborës' dhe të shërbejnë si udhëzues lidhur me 'si mund të fillohet'. Gjetjet në këtë rast sugjerojnë që është e mundur të organizohet turizmi i qëndrueshëm përmes një qasjeje bazike, duke përdorur aktivitete të vogla me efekte afatshkurtra, të cilat mund të shkaktojnë procese zhvillimi afatgjata të rëndësishme. Autoriteti lokal duhet të stimulojë proceset e tilla përmes sigurimit të kornizës së nevojshme strategjike, duke përfshirë një vizion të përbashkët, në mënyrë që të korrë të gjitha përfitimet.

Current Policies to Address the Issues and Gaps

The Government's tourism development ambitions are explicitly stated in the National Strategy for Development and Integration 2014-2020. On a sectoral level, such ambitions were translated into the National Draft Strategy for Tourism 2014-2020. This strategy has two significant flaws. Firstly, three years after discussions in Parliament, the strategy 'expired' in its draft form due to insufficient attention. Secondly, the strategy is broad and aims at promoting 'everything'. The expired draft strategy was then replaced by yet another Draft Strategy, this time for Sustainable Tourism Development over the period 2018-2022. This second draft identifies the following core objectives: increase the contribution of tourism in the Gross Value Added; promote a balanced development of the touristic offer; increase employment in the tourism sector; improve living standards and lower disparities; increase public investments in the tourism sector; and ensure the legal and institutional protection of tourists. To this end, the Draft Strategy identifies five core areas of development, including: product development and diversification; human resources development and improvement of the service quality; marketing – promoting Albania as a year-round destination; public and private investments; and policy framework and destination management.

Alongside these strategies, the current legislative framework grants municipalities competences in supporting and facilitating activities in favour of economic development with particular reference to tourism, clearly stated in the Law no. 139/2015 'On Local Self-Governance' and in the Law no. 93/2015 'On Tourism', respectively. Such a provision makes for an important development following the Territorial and Administrative Reform on two levels: the touristic potential of municipalities was reconfigured, opening new development frontiers and, by law, all municipalities had to prepare their General Local Plans anew. This gave municipalities the opportunity to reassess their development vision and strategic objectives for the 15 years to come. Some municipalities have risen to the occasion, making the tourism sector a development priority (at least on paper), such as in

Politikat aktuale për të adresuar çështjen dhe hendekun aktual

Ambicia e autoriteteve qendrore për të zhvilluar turizmin është shprehur qartë në Strategjinë Kombëtare për Zhvillim dhe Integrim 2015-2020. Në nivel sektorial, deri më tani, ambicie të tilla u përkthyen në Projekt-Strategjinë Kombëtare për Turizmin 2014-2020. Kjo strategji ka dy dobësi të rëndësishme. Së pari, tre vjet pas diskutimit në Parlament, për shkak të vëmendjes së pamjaftueshme të kushtuar projekt-strategjisë, ajo 'skadoi' në formën e saj të draftit. Së dyti, strategjia është e gjerë dhe synon të promovojë 'gjithçka'. Draft-strategjia e parë u zëvendësua me një tjetër draft-strategji për zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm 2018-2022, e cila fokusohet në turizmin e qëndrueshëm (siç pasqyrohet në titull) dhe identifikon këto objektiva kryesorë: (i) rritja e kontributit të turizmit në vlerën e shtuar bruto; (ii) promovimi i një oferte turistike të balancuar; (iii) rritja e punësimit në sektorin e turizmit; (iv) përmirësimi i standardeve të jetesës dhe ulja e pabarazive; (v) rritja e investimeve publike në sektorin e turizmit; dhe (vi) sigurimi i mbrojtjes ligjore dhe institucionale të turistëve. Për këtë qëllim, draft-strategjia identifikon pesë fusha kryesore të cilat përfshijnë: (i) zhvillimin e produkteve dhe diversifikimin e tyre; (ii) zhvillimin e burimeve njerëzore dhe përmirësimin e cilësisë së shërbimit; (iii) marketimin dhe promovimin e Shqipërisë si një destinacion turistik gjithëvjetor; (iv) nxitjen e investimeve private dhe publike; dhe (v) përmirësimin e kuadrit rregullativ dhe menaxhimin e destinacioneve.

Përpos këtyre strategjive, korniza aktuale ligjore u jep bashkive kompetenca për të mundësuar dhe lehtësuar aktivitete në mbështetje të zhvillimit ekonomik lokal, me fokus të veçantë në fushën e turizmit, sikurse shprehet qartë në Ligjin nr. 139/2015 'Për Vetëqeverisjen Vendore' dhe në Ligjin nr. 93/2015 'Për Turizmin'. Këto parashikime përbëjnë një zhvillim me rëndësi në vijim të Reformës Administrative Territoriale në dy drejtime: (i) përmes tyre u rikonfigurua potenciali turistik i bashkive duke hapur horizonte të reja; (ii) të gjitha bashkitë kanë detyrimin ligjor të hartojnë Plane të Përgjithshme Vendore, gjë që u mundëson të rivlerësojnë vizionin e tyre zhvillimor dhe

the Municipality of Berat (2016), the Municipality of Fier (2016), and the Municipality of Gramsh (2018). Yet, the majority of municipalities with tourism development ambitions are met with the challenge to orient local economic development in the rapidly expanded territory in contexts of scarcity in both experience and human (technical) resources. In more specific terms, such scarcity would translate into a lack of dedicated technical staff assigned to tourism development and management activities/processes, a restricted budget to allocate to tourism boosting initiatives, and an overall lack of an agreed vision to guide the overall process of promoting a tourist destination.

All in all, the Government of Albania's pursuit of tourism development is an ambitious undertaking, but it is not backed by adequate financing. More specifically, the budget allocated to the line ministry responsible for tourism over the next five years (2018-2022) is less than 0.01% of the GDP and less than 0.1% of the overall government budget (Ministria e Turizmit dhe Mjedisit, 2018, pp. 46). Such a discrepancy raises serious questions as to how realistic and achievable the above-stated objectives are. In addition to these questions, several more key challenges need to be considered, such as those posed by the question of property rights; informality (Boka and Torluccio, 2013) and a lack of standards among service providers; a lack of qualified staff; and poor coverage and quality of public service provision, particularly waste management and its related infrastructure.

It becomes obvious that the tourism industry is being led by private sector service providers and that the local government's role is modest. Due to the lack of financial resources and the continuous need to tap into government funding for investments, local governments are prone to using opportunistic behaviour to attract investors and can easily forget about sustainability when investors come with a tourism project proposal. Indeed, the current conditions, including the institutional and policy landscape, for sustainable tourism in Albania are rather unfavourable.

objektivat strategjikë për 15 vitet e ardhshme. Disa nga bashkitë e kanë kuptuar këtë mundësi duke e shndërruar sektorin e turizmit në një prioritet, të paktën në dokumentet e tyre strategjike. Të tilla janë Bashkia Berat (2016), Bashkia Fier (2016), Bashkia Gramsh (2018), etj. Megjithatë, në të shumtën e rasteve, bashkitë me ambicie për zhvillimin e turizmit janë përballur me sfidën për të orientuar zhvillimin ekonomik lokal në një territor të rikonfiguruar dhe në kushtet e burimeve të pamjaftueshme (teknike) njerëzore dhe mungesës së eksperiencës. Në terma më specifike, këto sfida përkthehen në mungesë stafi të dedikuar për fushën e zhvillimit të turizmit dhe menaxhimit të aktiviteteve/procese; buxhet të pamjaftueshëm për të financuar nisma për fuqizimin e turizmit; si dhe një mungesë të përgjithshme të një vizioni të dakordësuar për të orientuar procesin e promovimit të një destinacioni turistik.

Përgjithësisht, qasja dhe ndërmarrja e qeverisë Shqiptare për zhvillimin e turizmit është ambicioze, por nuk mbështetet nga financim/instrumente financiarë. Më specifikisht, buxheti i alokuar Ministrisë së linjës përgjegjëse për turizmin për pesë vitet e ardhshme (2018-2022) është më pak se 0.01% e PBB-së dhe më pak se një 0.1% e buxhetit të përgjithshëm të qeverisë (Ministria e Turizmit dhe Mjedisit, 2018, fq. 46). Të tilla mospërputhje ngrenë pyetje serioze mbi sa realiste dhe të arritshme janë objektivat e sipërpërmendura. Krahas pyetjeve, ekzistojnë disa sfida kyç për t'u marrë në konsideratë, si për shembull: qëndrimi i paqartë ndaj të drejtave të pronës, informaliteti (Boka and Torluccio, 2013) dhe mungesa e standardeve në ofrimin e shërbimeve, mungesa e stafit të kualifikuar, mbulimi i kufizuar dhe cilësia e dobët e shërbimeve publike të ofruara veçanërisht në menaxhimin e mbetjeve dhe infrastrukturës përkatëse.

Nga analiza del qartë që industria e turizmit aktualisht udhëhiqet nga ofruesit e shërbimeve të sektorit privat dhe që roli i qeverisë është modest. Kjo e fundit, për shkak të burimeve financiare të pamjaftueshme dhe nevojës së vazhdueshme për të siguruar financime për investime, është e prirur të zhvillojë një 'sjellje oportuniste' për të siguruar investitorë dhe mund ta 'harrojë' lehtësisht parimin e qëndrueshmërisë kur investitorët ofrohen me projekt-propozime për turizmin.

Conclusions and Recommendations

Sustainable tourism is possible, even in peripheral territories with scarce resources, as demonstrated in the case study of Gramsh. Pre-conditions to developing the sustainable tourism sector however, include: the engagement of the local community (including local businesses) in decision-making processes as to how the local natural resources will be used; building and sharing confidence in the process; and mobilizing partnerships locally and beyond.

The use of bottom-up processes for tourism innovation strengthens the efficient use of endogenous development potentials. It is in the direct interest of the local communities that the natural resources are used in the most considerate and sustainable way possible, since their long-term welfare depends on them. Hence, community participation from an early stage in outlining a development vision for the municipality and deciding how resources will be used is imperative to ensure the effectiveness and longevity of the process. Such an approach boosts local identity and self-identification of citizens with their own territory and local resources.

For sustainable tourism to grow and become a priority sector in Albania (as it is claimed to be), the following recommendations could prove helpful:

- Endorsement of a final, approved strategic document (not a draft) on a national level that outlasts political mandates, with a clearly stated vision and mapped-out action plans for future sustainable economic development is essential. Four year strategies have proved inefficient short-term solutions, conflicting with the ambitions of sustainable development.
- A shift away from a top-down, hegemonic approach to policy-making that fails to capture actual dynamics and local traits in diverse contexts is required. Even the most visionary and ambitious one-size-fits-all policies are confined to paper, as they fail to represent the local community's interests and to resonate with local priorities. Such an approach, has resulted in a lack of local ownership and a lack of consistency, as strategic documents have a short life-span and are replaced by new ones

Konkluzione dhe rekomandime

Turizmi i qëndrueshëm është i mundur edhe në territoret periferike me burime të pakta, siç shihet nga studimi i rastit të Gramshit. Megjithatë, parakushtet për këtë janë: (i) angazhimi i komunitetit lokal duke përfshirë bizneset lokale në proceset vendimmarrëse lidhur me si do të përdoren burimet natyrore vendore; (ii) kultivimi dhe ngritja e marrëdhënieve të besimit në proces; dhe (iii) mobilizimi i partneriteteve në nivel lokal dhe më gjerë.

Përdorimi i proceseve nga poshtë lart për inovacionin e turizmit forcon përdorimin efikas të potencialeve të zhvillimit endogjen. Është në interesin e drejtpërdrejtë të komuniteteve lokale që burimet natyrore të përdoren në mënyrën më të kujdesshme dhe largpamëse, pasi mirëqenia e tyre afatgjatë varet prej këtyre burimeve. Prandaj dhe pjesëmarrja e komunitetit, që nga një fazë e hershme, në përvijimin e një vizioni zhvillimor për bashkinë dhe përcaktimin e mënyrës se si këto burime do të përdoren për këtë qëllim, është e domosdoshme për të siguruar efektivitetin dhe jetëgjatësinë e procesit. Një qasje e tillë nxit identitetin lokal dhe vetidentifikimin e qytetarëve me territorin dhe burimet lokale. Rekomandimet e mëposhtme mund të jenë të dobishme për zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm si një sektor prioritar (siç është shpallur) në Shqipëri:

- Mbështetja e një dokumenti strategjik përfundimtar (jo më dokumente draft), të aprovuar në nivel kombëtar, që tejkalon mandatet politike, me një vizion të përcaktuar qartë dhe plane veprimi të hartuara për zhvillimin ekonomik në të ardhmen. Strategjitë 4-vjeçare kanë provuar zgjidhje afatshkurtra joefikase, në kundërshtim me ambiciet e zhvillimit të qëndrueshëm.
- Përdorimi në politikëbërje i një qasjeje të ndryshme nga qasja hegjemonike lart-poshtë, e cila nuk arrin të kapë dinamikën dhe tiparet aktuale në kontekste lokale. Edhe politikat standard më vizionare dhe ambicioze mbeten në letër, pasi nuk arrijnë të përfaqësojnë interesat e komunitetit lokal dhe nuk rezonojnë me prioritetet lokale. Një qasje e tillë ka rezultuar në një mungesë të pronësisë lokale dhe qëndrueshmërisë pasi dokumentet

with each political mandate.

- The use of bottom-up processes for tourism innovation strengthens the efficient use of endogenous development potentials. It is in the direct interest of the local communities that the natural resources are used in the most considerate and sustainable way possible, since their long-term welfare depends on them. Hence, community participation from an early stage in outlining a development vision for the municipality, and deciding how resources will be used is imperative to ensure the effectiveness and longevity of the process. Such an approach boosts local identity and self-identification of citizens with their own territory and local resources. It builds trust and confidence in the process, which can then yield partnerships essential to the establishment of a value chain.
 - The current tourism policy of the government is inconclusive with regards to sustainable tourism development. The interest for short-term economic development is high (much higher than the concern for the environment and local communities) and local governments are weak in applying regulations. Tourism planning and development should start locally; this is the best way to ensure the feasibility and sustainability of any strategies/plans. Most importantly, locally tailored strategies have a higher probability of implementation and success, as they take into account the actual potential (including natural, human, and financial) of the locality.
 - Any strategic ambitions/plans need to be matched with financial resources that are proportionate to the objectives. This should be the case both for the national and local level. Expectations that tourism development ambitions will be met and supported by a fraction of the government budget (0.01%) are unrealistic.
 - Tourism development ambitions should be kept realistic and honest. Not all municipalities have been endowed with tourism potential. Yet, sustainable tourism is possible even in peripheral territories with scarce resources, as it is possible to align real capacities within
- strategjike kanë një kohëzgjatje të reduktuar dhe zëvendësohen nga dokumente të reja për çdo mandat politik.
- Përdorimi i proceseve nga poshtë-lart për inovacionin e turizmit forcon përdorimin efikas të potencialeve të zhvillimit endogjen. Është në interes të drejtpërdrejtë të komuniteteve [lokale] që burimet natyrore të përdoren në mënyrën më të kujdesshme dhe largpamëse, pasi mirëqenia e tyre afatgjatë varet prej këtyre burimeve. Prandaj dhe pjesëmarrja e komunitetit që nga një fazë e hershme në përvijimin e një vizioni zhvillimor për bashkinë dhe në përcaktimin e mënyrës se si këto burime do të përdoren për këtë qëllim, është e domosdoshme për të siguruar efektivitetin dhe jetëgjatësinë e procesit. Një qasje e tillë nxit identitetin lokal dhe vetidentifikimin e qytetarëve me territorin dhe burimet lokale. Ajo ndërton besimin te procesi, i cili pastaj mund të krijojë partneritete thelbësore për krijimin e një zinxhiri vlerash.
 - Politika aktuale e qeverisë për turizmin është e papërfunduar për sa i përket zhvillimit të qëndrueshëm të turizmit, interesi për zhvillimin ekonomik afatshkurtër është i lartë (dhe shumë më i lartë se shqetësimi për mjedisin dhe komunitetet) dhe qeveritë lokale janë të dobëta në zbatimin e rregulloreve. Planifikimi dhe zhvillimi i turizmit duhet të fillojë në nivel lokal. Kjo është mënyra më e mirë për të siguruar realizueshmërinë dhe qëndrueshmërinë e çdo strategjie/plani. Më e rëndësishmja, strategjitë e përshtatura në nivel lokal kanë një probabilitet më të lartë zbatimi dhe suksesi pasi marrin parasysh potencialin aktual (duke përfshirë natyrën, njerëzit dhe financat) të lokalitetit.
 - Çdo ambicie/plan strategjik duhet të shoqërohet me burime të mjaftueshme financiare, në përpjesëtim të drejtë me objektivat. Ky duhet të jetë rasti si për nivelin kombëtar ashtu edhe për atë lokal. Pritshmëria që ambiciet e turizmit do të përmbushen dhe mbështeten nga një pjesë e buxhetit të qeverisë, përkatësisht 0.01%, nuk janë realiste.
 - Ambiciet e zhvillimit të turizmit duhet të mbeten realiste dhe të ndershme. Jo të

the tourism supply chain of neighbouring municipalities by serving as suppliers of a particular good or service.

- Management of domestic expectations among local communities vis-a-vis the projected idea that “tourism is growing and successful in Albania” has to take place to avoid reinforcing the current modus-operandi or status quo. This is essential if we want to address the challenges related to the improvement of service provision and overall standards that influence the touristic experience, and have local stakeholders respond and proactively engage in this process.
- Frivolous promotional campaigns are anything but sustainable: ‘Albania: Yours to Discover’ appeals to tourists fascinated by the unknown. Once they have discovered it, these tourists will move on to the next unknown. Sustainable tourism will require a more well-thought, carefully tailored campaign inviting tourists to return (such as “Albania: Yours to Enjoy”). Most importantly, the domestic hospitality sector must become accustomed to the idea that tourists will not come back simply because it is the unknown Albania, but because of the satisfying touristic experience.

Notes

1. Albania – Yours to Discover Campaign
2. Contradicting the World Tourism and Travel Council statistics, which assess the direct contribution of the sector during 2016 to be 7.9%, with a growth rate projection of 5.4% annually (WTTC, 2016).
3. Based on the Living Standards Measurement Survey 2008-2012.
4. As a result of the Territorial Administrative Reform, 2015.
5. *ibid.*
6. *ibid.*

gjitha bashkitë kanë fatin të kenë potencial turistik. Sidoqoftë, turizmi i qëndrueshëm është i mundur edhe në territoret periferike me burime të pakta, pasi është e mundur që të harmonizohen kapacitetet reale brenda zinxhirit të furnizimit me turizëm të bashkive fqinje duke shërbyer si furnizues të një produkti apo shërbimi të caktuar.

- Menaxhimi i pritshmërive vendore midis komuniteteve lokale kundrejt idesë së projektuar që ‘turizmi po rritet dhe të jetë i suksesshëm në Shqipëri’. Kjo është thelbësore nëse duam të trajtojmë sfidat veçanërisht të lidhura me përmirësimin e ofrimit të shërbimeve dhe standardeve të përgjithshme që ndikojnë në përjetimin turistik, t’u përgjigjen aktorëve lokalë dhe të angazhohen në mënyrë proaktive në këtë proces.
- Braktisja e fushatave të nxituara, të cilat janë çdo gjë tjetër përveçse të qëndrueshme: ‘Shqipëria juaj për të zbuluar’ josh turistët e hipnotizuar nga e panjohura, të cilët, pasi ta ketë zbuluar atë, do të kalojnë në të panjohurën e radhës. Turizmi i qëndrueshëm do të kërkojë një fushatë më të mirë, të menduar, të përshtatur me kujdes, e cila t’u bëjë thirrje turistëve të kthehen - të tilla si ‘Shqipëria, juaja për të shijuar’. Ajo çka është më e rëndësishmja është që sektori i akomodimit të mësohet me idenë se turistët nuk do të kthehen thjesht sepse Shqipëria është e panjohur, por për përvojën e kënaqshme turistike.

Shënime

1. Albania – Yours to Discover Campaign
2. Në mospërputhje me të dhënat e World Tourism and Travel Council sipas të cilave vlerësohet se kontributi direkt i këtij sektori gjatë vitit 2016 ishte 7.9% dhe rritja vjetore parashikohej me rreth 5.4% (WTTC, 2016).
3. Bazuar në Anketën për Matjen e Standardit të Jetesës 2008-2012.

References | Referenca

- Bashkia Elbasan, 2016. *Stragjia e Zhvillimit për Territorin e Bashkisë Elbasan (Territorial Development Strategy for the Municipality of Elbasan)*. Strategy. Elbasan: Bashkia Elbasan.
- Bashkia Fier, 2016. *Strategjia e Zhvillimit për Territorin e Bashkisë Fier (Territorial Development Strategy for the Municipality of Fier)*. Strategy. Fier: Bashkia Fier.
- Bashkia Gramsh, 2018. *Strategjia e Zhvillimit për Territorin e Bashkisë Gramsh (Territorial Development Strategy for the Municipality of Gramsh)*. Strategy. Gramsh: Bashkia Gramsh.
- Boka, M. & Torluccio, G., 2013. Informal Economy in Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), pp.212-21.
- Ciro, A., Toska, M. & Nientied, P., 2018. Social Innovation and Sustainable Economic Development: Participatory Tourism Destination Management. In M. Finka, M. Jaško & M. Husar, eds. *The Role of the Public Sector in Innovative Local Economic and Territorial Development in Central, Eastern and South Eastern Europe*. Springer International Publishing AG. pp.173-92.
- Instituti i Statistikave, 2013. *Migracioni i Kthimit dhe Ri-Integrimi në Shqipëri (Return Migration and Reintegration in Albania)*. Tiranë: INSTAT/IOM.
- Ministria e Turizmit dhe Mjedisit, 2018. *Strategjia Kombëtare për Zhvillimin e Qëndrueshëm të Turizmit 2018-2022 (National Strategy for Sustainable Tourism Development 2018-2022)*. Strategy. Tiranë: Ministria e Turizmit dhe Mjedisit.

ORCID

Aida Ciro: <https://orcid.org/0000-0002-0935-1048>

Merita Toska: <https://orcid.org/0000-0003-3797-1057>

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author.