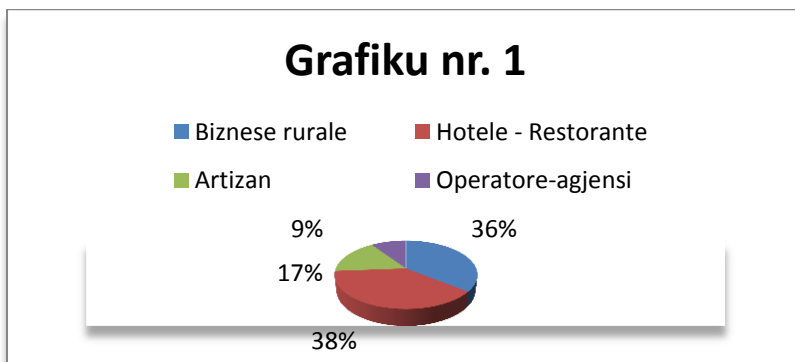


Gjirokastrë më, 26 Prill 2020

Raport informues rreth situatës së bizneseve turistike në qarkun e Gjirokastrës

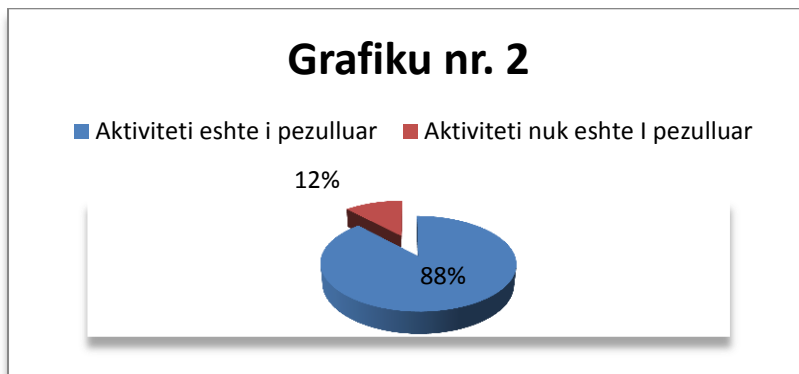
Shoqata Visit Gjirokastra kreu një analizë të situatës së bizneseve të turizmit brenda qarkut të Gjirokastrës për të motivuar edhe format e mbështetjes që do të vijojnë për sektorin si dhe për të përshtatur strategjinë e saj gjatë kësaj periudhe pandemie. Anketimi I realizuar nga anëtarë të bordit të Visit Gjirokastra dhe I përpunuar nga ekspertë të statistikave dhe të ekonomisë kjo analizë sjell një panoramë të situatës dhe problemeve të lidhura me ndryshimin e jetës së biznesit për shkak të Covid 19. Gjithashtu bizneset janë nxitur të japin opinionet e tyre për llojin e ndihmës që kërkojnë. Dokumenti besojmë se është me vlerë për tu konsideruar edhe prej njësie vendore në qark si përgjegjëse për zhvillimin e politikave në mbrojtje të turizmit.

Visit Gjirokastra intervistoi gjithsej 42 biznese të cilat për arsye studimi i kategorizuar në biznese rurale, hotele-restorante, artizanë dhe operatorë e agjensi turistike. 38% e të anketuarve i përkasin kategorisë hotele-restorante, 36% biznese rurale dhe 17% artizanë dhe 9% operatorë & agjensi turistike. (grafiku 1)

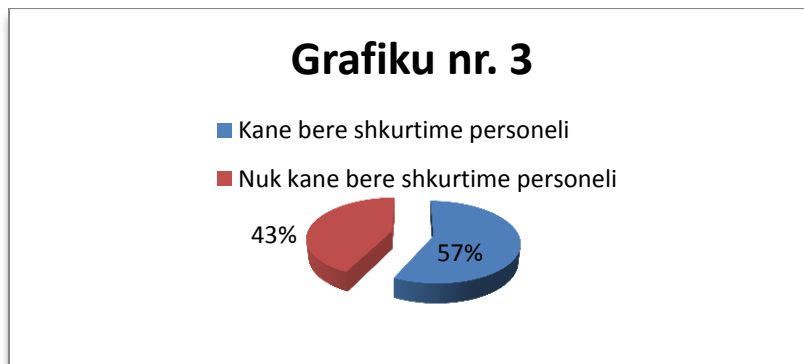


Pyetjes sesi po ndikon situata aktuale në seicilin biznes turistik 88% e bizneseve ju përgjigjën se e kanë pezulluar aktivitetin e tyre, ndersa 12% e bizneseve thanë se vazhdojnë të funksionojnë pasi arrijnë të shesin produkte për tregun lokal. Për bizneset e pezulluar bllokimi i aktivitetit ka qenë total dhe me kosto të lartë për shkak të ndërprerjes së investimeve të parashikuara, mungesës së likuiditetit, nevojës për rikompensim të klientëve etj. Bizneset që ja kanë dalë ende të shesin produkte duket se po I përshtasin ato ndaj nevojave të tregut vendas. Gjatë periudhës së

izolimit po vërehet një tendencë për të shtuar produkte të reja si dhe për të ndryshuar formën e ofrimit të tyre. (grafiku 2)



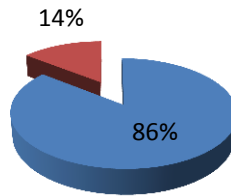
Pyetjes nëse personeli është shkurtuar për shkak të krizës 57% e biznese ju përgjigj se kanë bërë shkurtime ose i kanë lënë të papaguar momentalisht punonjësit deri në përfundimin e krizës. 43% e bizneseve të pyetur janë të vetëpunësuar ose punojnë familjarisht dhe nuk kanë bërë shkurtime. Gati gjysma e bizneseve që nuk kanë shkurtuar staf janë biznese start up në turizëm me vetëm 1 të punësuar dhe situata e pandemisë do të pezullojë për një kohë të gjatë të gjitha projektet e tyre në fushën e turizmit.



Pyetjes nëse kanë patur anulime të prenotimeve 86% e bizneseve (të gjithë operatorët turistikë, hotelet, bujtinat, restorantet) I janë përgjigjur se kanë patur anulime deri në Maj -Qershor në masën 100% ndërkohë që ritmi i anulimeve po prek Korrikun dhe Gushtin në masën 60%. 22% e bizneseve shpresojnë tek riprenotimi por nuk janë në gjendje të bëjnë parashikime për aq kohë sa varen nga vizitorët e huaj. 14% e bizneseve nuk kanë patur anulime sepse nuk përdorin sistemin e prenotimit paraprak për shërbimet e tyre. Në masën 100% ata janë përgjigjur se nuk kanë siguruar asnjë të ardhur dhe nuk shpresojnë që situata të ndryshojë së afërmi. Kjo kategori biznesesh varet nga vizitorët kalimtarë dhe ata që kalojnë eksperiencën 1 ditore brenda qarkut. (grafiku 4)

Grafiku nr. 4

■ Kane patur anulime ■ Nuk kane patur anulime

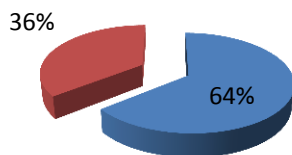


Pyetjes nëse rrezikojnë një krizë financiare që mund ti conte drejt falimentit 64% e bizneseve i është përgjigjur se në kushtet që dikton situata aktuale do të mund të mbijetojnë mesatarisht për 2-3 muaj. Nëse kjo situatë vazhdon mund ti cojë në falimentim dhe mbyllje të biznesit. 36% e bizneseve kanë biznese familjare në pronat e tyre dhe përgjigjen se do të detyrohen të përshtaten apo të bëjnë punë të tjera derisa të përfundojë kjo situatë. Ndryshimi I profilit për këta të fundit mund të shënojë hapa pas në arritjet për krijimin e eksperiencave. (grafiku 5). Ndërkohë 19% e bizneseve të anketuar u përgjigjën se kanë marrë kredi, dhe po përpiqen të negociojnë me bankat për shtyrje të pagesave të kësteve. Kategoria e kredimarrësve flet për anulimin e projekteve të rëndësishme në fushën e turizmit që lidheshin me investime të planifikuara për zgjerim të aktivitetit, çelje të aktiviteteve të reja etj.

(grafiku 6)

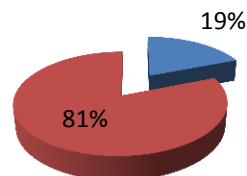
Grafiku nr. 5

■ Falimentim ■ Pershtatje



Grafiku nr. 6

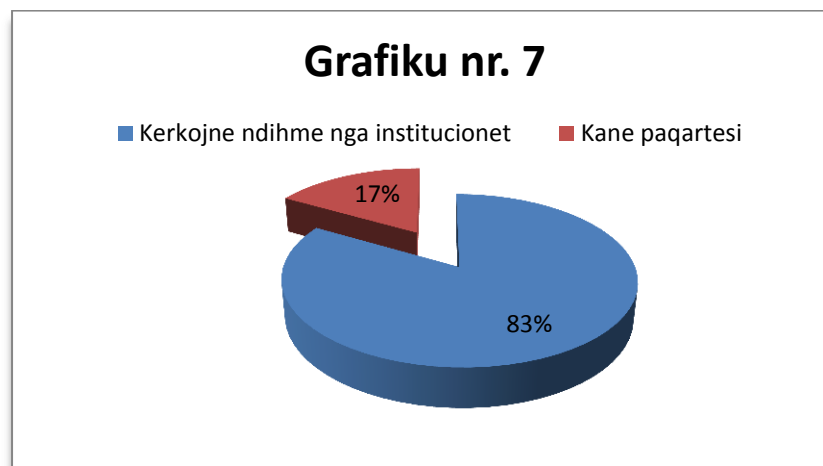
■ Kane kredi ■ Nuk kane kredi



Kur u diskutua mbi llojin e ndihmës së nevojshme 83% e bizneseve kërkuan që ndihma prej institucioneve të jetë e orientuar drejt lehtësive për pagesën e qerave, sigurimeve shoqërore, faljen e taksave vendore, të paktën për periudhën e karantinës. Shumë biznese sidomos rurale kërkojnë subvencione ose grante që ti mbijetojnë krizës. 17% e bizneseve të anketuar ishin të paqartë dhe nuk shpresonin në ndihmën e orientuar të institucioneve. (grafiku 7)

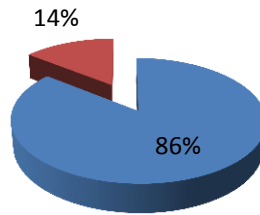
Pyetjes sesa bizneset i njohin procedurat për mbështetje nga skemat e lancuara prej qeverisë 86% e bizneseve i janë përgjigjur se i njohin procedurat që duhen ndjekur por nuk janë dakord me formën e mbështetjes. 14% e bizneseve thanë se kanë paqartësi dhe se kanë nevojë për këshillim ekonomik dhe ligjor. (grafiku 8)

28 % e numrit total të bizneseve (kryesisht artizanë, restorante dhe prodhues të vegjël) përfituan nga paketa e parë ndihmëse. 14% e bizneseve nuk kanë aplikuar për asnjë fazë ndërsa 58% e bizneseve janë duke aplikuar për paketën e dytë mbështetëse.



Grafiku nr. 8

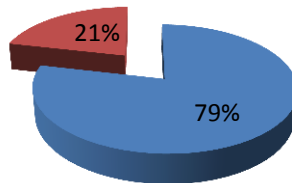
■ Njohin paketat e ndihmes ■ Kane paqartesi



Pyetjes nëse VGJ mund ti vijë në ndihmë sektorit 79% e bizneseve ju përgjigjën se janë gati të ndërtojnë së bashku me një ekip pune nga VGJ një plan për t'ju drejtuar tregut menjëherë pas përfundimit të krizës. 21% e bizneseve mendojnë se nuk mund të ndihmohen në këtë situatë dhe se zgjidhja varet vetëm nga mbështetja financiare dhe rikthimi i normalitetit në qarkullim. (grafiku 9)

Grafiku nr. 9

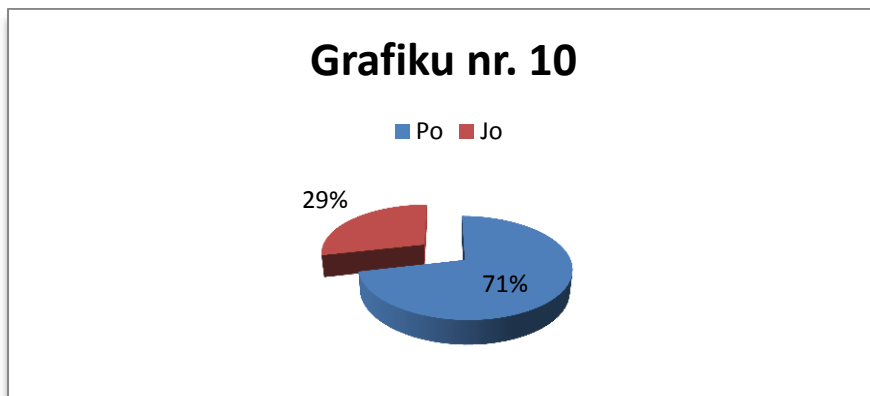
■ Kerkojne mbeshtetje nga VGJ ■ Nuk kerkojne mbeshtetje nga VGJ



34 % e bizneseve kryesisht ferma të vogla, prodhues të vegjël dhe artizanë janë të interesuar të fillojnë programe të shitjeve online pasi e shohin si të vetmen mundësi mbijetese gjatë periudhës së karantinës. Ata u shprehën të gatshëm të bashkëpunojnë me VGJ për të përmirësuar kanalet e tyre të shitjeve online dhe për të ngritur kanale të reja. Një bashkëpunim i ri me shërbimin postar u pa si një sugjerim i vlefshëm në funksion të arritjes së klientëve.

Sektori dëshmon mungesë të theksuar të kapaciteteve dhe njohjes mbi teknologjinë e komunikimit online ndërsa bizneset pranojnë se u gjenden të papërgatitura për të përballuar një

situatë të tillë. Megjithatë 71% e bizneseve u shprehën se janë të gatshme të bëjnë përpjekjet e tyre për të punuar përmes komunikimit online, për ngritjen e produkteve dhe eksperiencave të reja ndërsa 29% biznese mendojnë se nuk mund të angazhohen përmes komunikimit online por do të preferonin ndihmë të drejtpërdrejtë dhe asistencë për të rritur kapacitetet. Edhe pa situatën e pandemisë visibiliteti online i sektorit të turizmit, produkteve dhe eksperiencave ishte shumë i ulët dhe shumë biznese nuk e kishin konsideruar më parë se do t'ju duhej krejt papritur të përshtasin strategjinë e tyre për shitjet online. (grafiku 10)



Të pyetur rreth prioriteteve që VGJ duhet të përzgjedhë për tu investuar në funksion të zbutjes së krizës ku si opsione ishin përcaktuar :

- promocioni i destinacioneve (portali),
- përmirësimi i infrastrukturës turistike (guida, tabela informuese harta)
- zhvillimi i produkteve dhe paketave të reja
- trajnimet për biznesin për të përmirësuar shërbimet e ofruara dhe për të rritur kapacitetet në komunikim

bizneset patën mundësinë të zgjidhnin më shumë se një alternativë për mbështetje.

65% e bizneseve kanë përzgjedhur përveç alternativave të tjera promocionin e destinacionit. Komunikimi me ta nxorri në pah nevojën e rritjes së marketingut për rajonin sidomos brenda tregut kombëtar të cilit shumica e bizneseve kanë filluar t'ju përshtasin produkte.

Në 35% të rasteve bizneset kanë përzgjedhur si nevojë përmirësimin në infrastrukturë si një prej alternativave. Kjo lidhet me rastet e bizneseve që kishin filluar investime që stopuan prej pandemisë.

35% e bizneseve kanë përzgjedhur si një prej alternativave edhe përsosjen e produkteve, ndërtimin e produkteve të reja sidomos të produkteve që mund të shiten online.

Vetëm 10% e bizneseve e rradhiten nevojën për trajnime si prioritet kryesor, kjo e lidhur më së shumti me vështirësitë që ende janë prezente lidhur me lëvizjen e lirë. (grafiku 12)

