

PRAKTIKA MË E MIRË – HOTEL SAINT-CLAIR DHE KAMPINGU L'ESPIGUETTE

Paraqitur nga: EURAKOM

CIRCULAR
ALBANIA
TOURISM



Co-funded by the
European Union



SEKSIONI 1: INFORMACION BAZË

- Titulli i Praktikës më të Mirë: Hotel Saint-Clair dhe Kampingu L'Espiguette
- Faqja zyrtare e praktikës: 1. <https://www.hotelsaintclair.com/> 2. <https://www.campingespiguette.fr/>
- Linqet në rrjete sociale : 1. <https://www.instagram.com/hotelsaintclair/?hl=fr>
2. https://www.instagram.com/camping_de_lespiguette/?hl=fr
- Vendndodhja: La Grand Motte (Francë), Le Grau-du-Roi (Francë)

SEKSIONI 2: PËRMBLEDHJE E PRAKTIKËS

• Përshkrim i Shkurtër i Praktikës:

Kjo praktikë në fakt bashkon dy forma plotësuese të komunikimit që janë njëkohësisht thelbësore dhe me vlerë për t'u theksuar. Praktika përfshin shembuj të komunikimit të suksesshëm mbi qëndrueshmërinë dhe masat e ekonomisë qarkore në bizneset turistike drejtuar klientëve. Komunikimi është i përmbledhur dhe i lehtë për t'u kuptuar dhe mund të zbatohet në forma të ndryshme, për shembull: kartolina informuese, postera, karta angazhimi (charters) dhe udhëzues të shkurtër që vendosen në dhoma, recepsione dhe hapësira të përbashkëta. Ky komunikim mund të vihet gjithashtu në dispozicion edhe në faqen e internetit.

Këto dokumente shërbejnë kryesisht për dy qëllime: për të informuar vizitorët mbi veprimet e biznesit të lidhura me qëndrueshmërinë dhe për të shpjeguar se si mysafirët mund të ndihmojnë dhe të kontribuojnë në këto veprime. Objektivat kryesore janë mbyllja e boshllëkut të dijes dhe veprimit mes bizneseve dhe vizitorëve, si dhe përkthimi i masave komplekse të qëndrueshmërisë në veprime të thjeshta ditore si ripërdorimi i peshqirëve, përdorimi më i zgjuar i dritave dhe kondicionerëve, kursimi i ujit, ndarja e mbetjeve ose përdorimi i enëve të rimbushshme.

Komunikimi mbi këto veprime ndihmon në përmirësimin e përputhshmërisë së përgjithshme të bizneseve me pritshmëritë e sotme për qëndrueshmërinë dhe ekonominë qarkore në sektor. Këto nisma komunikimi përfshijnë më së shumti biznese të mikpritjes si hotele, kampe apo bujtina, por mund të zgjerohen e përshtaten lehtësisht edhe për biznese të tjera si restorante, dyqane, kafene etj.

Duke bërë praktikën e mira të dukshme dhe të zbatueshme, masat e komunikimit të paraqitura këtu synojnë të reduktojnë mbetjet dhe përdorimin e burimeve, të forcojnë besueshmërinë e biznesit si një subjekt i qëndrueshëm, si dhe të rrisin kuptueshmërinë e mysafirëve, duke i fuqizuar ata të zbatojnë veprime të thjeshta dhe konkrete.

• Periudha e Zbatimit: Në vazhdim

• Statusi:

☐ Planifikuar ☐ Faza pilot ☐ E zbatuar plotësisht ☒ Në vazhdim dhe në zhvillim

• Fushat Tematike të Trajtuar:

☒ Nga Ferma në Tryezë / Sisteme Ushqimore të Qëndrueshme

☒ Menaxhimi i Mbetjeve

☒ Eficienca e Burimeve

☐ Të tjera: _____

• Përshkruani se si kjo praktikë përshtatet me Fushat Tematike të zgjedhura.

Këto dokumente informuese lidhen në mënyrë të natyrshme me të gjitha fushat tematike, pasi ato përkthejnë një gamë të gjerë aspektesh teknike, veprimesh të gjelbra dhe praktikash qarkore në masa komunikimi të lehta për t'u ndjekur dhe kuptuar nga çdo lloj klienti, konsumatori apo vizitori. Duke shpjeguar çfarë bën tashmë biznesi (instalimin e llambave LED dhe rubinetëve me rrjedhje të reduktuar, blerjen nga prodhuesit lokalë, kompostimin, riciklimin etj.) dhe duke u treguar vizitorëve saktësisht si të ndihmojnë (duke bërë dush më të shkurtër, duke fikur dritat dhe/ose kondicionerët, duke ndarë mbetjet, duke përdorur enë të rimbushshme etj.), këto materiale synojnë të mbyllin boshllëkun mes politikës dhe praktikës.

Këto dokumente kanë në shënjestër efikasitetin e burimeve përmes reduktimit të konsumit të panevojshëm të ujit dhe energjisë, si edhe uljen e përdorimit të materialeve njëpërdorimëshe, përmes veprimeve të thjeshta që vizitorët mund të zbatojnë vetë.



- **Shpjegoni se si kjo veprimtari përshatet brenda sektorit të turizmit.**

Këto lloje masash komunikimi që burojnë nga sektori i turizmit krijohen nga bizneset e mikpritjes për të formësuar përvojën e mysafirëve duke avancuar njëkohësisht objektivat e qëndrueshmërisë dhe të ekonomisë qarkore. Të vendosura në dhoma, në recepsion, në konfirmimet e rezervimeve, të shpërndara përmes QR kodeve ose në faqen e internetit të biznesit, këto udhëzues të shkurtër shpjegojnë çfarë po bën biznesi. Në këtë mënyrë, bizneset e bëjnë qëndrueshmërinë pjesë të ofertës së shërbimit dhe jo një mendim të shtuar më vonë, duke e integruar atë në identitetin thelbësor të biznesit.

Për bizneset e mikpritjes, kjo mund të ndihmojë në uljen e kostove dhe rritjen e efikasitetit, pasi më shumë klientë dhe vizitorë do të kenë prirje të ndjekin udhëzimet. Për më tepër, nismat e komunikimit mund të mbështesin dhe të fuqizojnë rrëfimin (storytelling) dhe brandimin e biznesit lidhur me ekonominë qarkore dhe qëndrueshmërinë, të cilat disa segmente të udhëtarëve të ndërgjegjshëm për mjedisin i vlerësojnë shumë.

Këto masa komunikimi mund të shndërrohen gjithashtu në mundësi për ta kthyer çdo ndërveprim me mysafirët në një rast për të mësuar dhe për të forcuar praktikën qarkore. Po ashtu, këto masa mund të shërbejnë si mjete mësimore dhe trajnimi për nxënësit e arsimit profesional (VET), duke i mësuar ata si të komunikojnë mbi qëndrueshmërinë, si të menaxhojnë pritshmëritë e klientëve dhe si të japin prova për pretendimet e biznesit mbi qëndrueshmërinë.

- **Çfarë vlere mësimore ofron kjo praktikë për trajnimin VET, zhvillimin e kurrikulave ose ngritjen e kapaciteteve të profesionistëve?**

Këto masa komunikimi mund të ofrojnë vlerë të pasur dhe praktike për mësimin në programet e VET dhe për kurrikulat e shkollave profesionale. Dokumentet shembull, kartat e angazhimit (charters), faqet e internetit, udhëzuesit etj., e shndërrojnë qëllimin abstrakt të qëndrueshmërisë në detyra konkrete komunikimi, operacionale dhe matjeje, duke e bërë prodhimin e këtyre dokumenteve një ushtrim gjithëpërfshirës: nga zhvillimi i komunikimit të biznesit të lidhur me qëndrueshmërinë dhe njohja me masat teknike, deri te të nxënësit mbi vlerën e ekonomisë qarkore dhe qëndrueshmërisë në turizëm dhe sfidat që përballin bizneset e mikpritjes.

Nga ana e komunikimit, nxënësit mësojnë si të përkthejnë masat teknike në udhëzime të qarta dhe të thjeshta, duke zhvilluar kështu aftësitë e komunikimit, formulimit shumëgjuhësh dhe dizajnit grafik bazë. Prodhimi i këtyre dokumenteve i çon studentët në mënyrë të pashmangshme drejt hulumtimit dhe të nxënësit mbi parimet e ekonomisë qarkore dhe të qëndrueshmërisë, si dhe mbi mënyrat se si ato zbatohen praktikisht në bizneset e mikpritjes.

Puna me këto shembuj do të jetë shumë e dobishme si për mësuesit ashtu edhe për nxënësit, pasi një nga sfidat kryesore të bizneseve turistike në fushën e qëndrueshmërisë është komunikimi i duhur mbi punën që ata bëjnë.

SEKSIONI 3: SFIDAT DHE PËRPUTHJA ME PARIMET E EKONOMISË QARKORE

- **Cilat sfida ose pengesa u adresuan (bazuar në gjetjet e raportit)?**

- ☐ Menaxhimi dhe asgjësimi i mbetjeve
- ☐ Përdorimi i energjisë/burimeve
- ☐ Kufizime infrastrukturore
- ☐ Sezonaliteti
- ☒ Mungesa e aftësive dhe kapaciteteve
- ☒ Ndërgjegjësim i ulët mbi Ekonominë Qarkore (EQ)
- ☒ Rezistencë në sjellje
- ☒ Kufizime financiare ose të financimit
- ☐ Të tjera : _____

• Si u kapërcyen këto sfida?

Rritja e ndërgjegjësimit mbi ekonominë qarkore dhe qëndrueshmërinë është në vetë thelbin e kësaj praktike, dhe ajo mund të përshtatet sipas nivelit të dijes ekzistuese të grupeve kryesore të synuara të biznesit në fjalë. Sa i përket vizitorëve dhe klientëve, vendosja e masave të ndryshme të komunikimit në mënyrë të dukshme dhe të lehtë të aksesueshme përmes kartave në dhoma, postera apo QR kodeve ndihmon të shpjegohet se si ky biznes zbaton parimet e ekonomisë qarkore dhe si mund të marrin pjesë mysafirët, duke i informuar dhe fuqizuar ata njëkohësisht.

Për studentët ose profesionistët, workshop-et praktike mund të ndihmojnë në arsimimin dhe trajnimin e tyre rreth ekonomisë qarkore. Për të lehtësuar kufizimet financiare, prodhimi i këtyre dokumenteve është me kosto të ulët, dhe madje kostoja e printimit mund të reduktohet më tej duke favorizuar shpërndarjen digjitale përmes QR kodeve ose dokumenteve digjitale të aksesueshme online.

• Cilat strategji të ekonomisë qarkulluese trajton kjo praktikë?

- ☒ Reduktimi i mbetjeve / ripërdorimi / riciklimi
- ☒ Energji e rinovueshme / efikasitet energjetik
- ☒ Kursimi i ujit
- ☒ Dizajnim qarkor i produkteve/shërbimeve
- ☐ Sisteme ushqimore të qëndrueshme / zinxhirë ushqimorë të shkurtër
- ☒ Eko-certifikime ose standarde të gjelbra
- ☐ Riparim, rifreskim ose ripërdorim i infrastrukturës/mobiliteteve
- ☐ Mjete digjitale për qarkullueshmëri ose qëndrueshmëri

• Përkthimi i kësaj praktike mund të konsiderohet si një 'praktikë më e mirë' dhe si kontribuon ajo në një ose më shumë parime të ekonomisë qarkulluese:

Hartimi i këtyre dokumenteve ose masave të komunikimit mund të kualifikohet si një praktikë më e mirë, pasi i shndërron ato që mund të duken si teori abstrakte dhe operacione disi komplekse në mjete praktike, të dukshme, me kosto të ulët për të mësuar dhe për të promovuar. Këto dokumente dhe masa komunikimi bëjnë të qarta dhe të përdorshme praktikën qarkore për klientët dhe mysafirët, si dhe e promovojnë biznesin që i përdor ato si një subjekt të vetëdijshëm ekologjikisht dhe kujdesëshëm, i cili jo vetëm dëshiron të veprojë, por edhe të informojë e të edukojë.

Masat e propozuara janë lehtësisht të riprodhueshme në të gjitha llojet e bizneseve të mikpritjes, si hotele, bujtina, kampe, apo edhe restorante, kafene etj. Dokumentet përshpejtojnë disa strategji të ekonomisë qarkore: ato parandalojnë mbetjet në burim duke shmangur blerjet e panevojshme dhe duke zgjedhur enë të rimbushshme; mbyllin ciklet duke shpjeguar se si biznesi po punon mbi disa parime të ekonomisë qarkore dhe si i zbaton ato në praktikë; gjithashtu punojnë mbi efikasitetin e burimeve duke sqaruar sjellje të thjeshta për kursimin e energjisë dhe ujit, si fikja e dritave dhe kondicionerëve apo dushët më të shkurta.

Në përgjithësi, këto masa dhe dokumente janë mjete të mira edukimi dhe promovimi, që u mundësojnë vizitorëve të mësojnë dhe të ndërmarrin veprime drejt një ekonomie më qarkore, duke promovuar njëkohësisht një biznes të vetëdijshëm dhe të përgjegjshëm.

• Shpjegoni pse kjo praktikë mund të konsiderohet novatore. Cila qasje e re, krijuese ose e nënshfrytëzuar sjell vlerë të shtuar për zhvillimin e turizmit qarkor?

Kjo praktikë mund të konsiderohet novatore pasi e trajton komunikimin me mysafirët jo thjesht si informacion pasiv, por si një mjet aktiv dhe bashkë-krijues për ndryshimin e sjelljes. Dokumentet mund të zhvillohen përtej shenjave statike, duke integruar nivele teknologjike: kartat e dhomave dhe posterat e thjeshtë mund të kombinohen me QR kode ose video të shkurtra që shpjegojnë veprimet e ndërmarra për qëndrueshmërinë. Informacioni mund të integrohet gjithashtu në një aplikacion shoqëruar në celular, i cili mund të përmbajë udhëzues interaktivë, harta të furnitorëve lokalë ose kujtesa të shpejta si fikja e dritave dhe kondicionerëve, ndarja e mbetjeve etj. Ky aplikacion do të ndihmonte gjithashtu biznesin të pozicionohej si një strukturë dinamike dhe e vetëdijshme.

Në fund, risia qëndron te gjetja e mënyrave për të arritur me sukses klientët duke folur "gjuhën e tyre", në mënyrë që të rritet ndërgjegjësimi dhe t'i nxisë ata drejt ndryshimeve që janë të gatshëm t'i bëjnë ndërsa janë larg shtëpisë. Komunikimi i suksesshëm mbi qëndrueshmërinë mund të tërheqë gjithashtu klientë të udhëtimeve të biznesit, të cilët kërkojnë opsione të qëndrueshme në përputhje me kërkesat e qëndrueshmërisë të kompanive të tyre.

SEKSIONI 4: BASHKËPUNIMI

- **Përshkruani çdo bashkëpunim që është përfshirë në zhvillimin e kësaj praktike. A ka përfshirë kjo praktikë autoritetet lokale ose grupe të tjera?**

Edhe pse masat dhe dokumentet e komunikimit mund të prodhohen vetëm nga bizneset, kjo praktikë ka potencial të jetë bashkëpunuese dhe të zgjerohet përmes partneriteteve me shkollat profesionale, prodhuesit lokalë apo edhe autoritetet vendore. Shkollat profesionale mund të bashkë-dizenjojnë materialet si projekte studentore, të testojnë mesazhet me mysafirë realë dhe ta zhvillojnë ushtrimin si pjesë të vlerësimeve. Është e mundur të thellohet partneriteti me prodhuesit lokalë duke prodhuar përmbajtje mbi ta në formën e hartave dhe profileve të furnitorëve, që mund të pasurojnë rrëfimin e biznesit, duke forcuar imazhin e tyre dhe duke fuqizuar komunitetet vendore. Autoritetet vendore dhe zyrat e turizmit mund t'i japin legjitimitet dokumenteve të masave të komunikimit duke ofruar mbështetje financiare, duke shpërndarë modele (templates) dhe duke promovuar këto biznese dhe praktikat e tyre të mira si pjesë të ofertës për turistët dhe vizitorët në destinacion.

SEKSIONI 5: REZULTATET DHE RIPËRDORUESHMËRIA

- **Çfarë rezultate ose arritje të matshme janë realizuar?**

Në rastin e bizneseve të përdorura si shembuj në këtë praktikë, ato kanë marrë certifikimin Green Key. Si rrjedhojë, në përputhje me kriteret e certifikimit, bizneset po zbatojnë masa shumë konkrete në të gjithë operacionet e tyre për t'u bërë më të qëndrueshme. Certifikimi, ndër të tjera, kërkon që përdorimi i burimeve të matet dhe të dokumentohet, si dhe që biznesi të komunikojë mbi qëndrueshmërinë dhe të inkurajojë klientët të ndërmarrin veprime. Megjithatë, nuk është e mundur të identifikohet në ç'mënyrë masat e komunikimit kanë kontribuar në rezultatet përfundimtare. Anketat e klientëve mund të japin disa tregues se si ata e perceptojnë përpjekjen për qëndrueshmëri të biznesit, por nuk mund të tregojnë në ç'mënyrë kjo ka ndihmuar, për shembull, në reduktimin e konsumit të ujit apo energjisë.

- **Pse kjo praktikë është e rëndësishme për kontekstin e turizmit në Shqipëri?**

Prodhimi i këtyre dokumenteve dhe masave të komunikimit është drejtpërdrejt i aplikueshëm në kontekstin e turizmit shqiptar për shkak të pritshmërive dhe nevojave aktuale në treg. Zhvillimi i këtyre masave dhe dokumenteve është me kosto të ulët, i lehtë për t'u zbatuar dhe komunikimi përshtatet lehtësisht me nevojat e biznesit, në varësi të masave të qëndrueshmërisë të implementuara, mënyrave se si dëshiron të përfshijë klientët në veprimet e qëndrueshmërisë dhe kanaleve që përdor për t'i arritur ata.

Hotelet, bujtinat dhe kampingjet mund të prodhojnë karta të thjeshta dhomash, postera ose guida me QR në gjuhë të ndryshme, me një buxhet minimal, duke sinjalizuar menjëherë një identitet ekologjik që i ndihmon të dallohen përpara vizitorëve të ndërgjegjshëm për mjedisin. Në një treg relativisht të ngopur si ai i mikpritjes, masat e dukshme të qëndrueshmërisë kthehen në një aset të qartë marketingu, duke ndihmuar bizneset të spikasin tek mysafirët.

Masat e komunikimit gjithashtu mbyllin boshllëqe praktike, pasi u mësojnë vizitorëve si të mbështesin masat në terren (ripërdorimi i peshqirëve, ndarja e mbetjeve, kursimi i ujit), duke reduktuar ngarkesat operacionale dhe mbetjet, duke ndihmuar biznesin të kursejë para gjatë procesit. Megjithatë, është thelbësore që stafi i bizneseve të mikpritjes të trajnohet dhe të kuptojë plotësisht masat që po zbatohen, në mënyrë që ato të implementohen dhe komunikohen në mënyrë të qetë dhe të qëndrueshme tek klientët.

- **Cili është potenciali i kësaj praktike për zgjerim të mëtejshëm? Si mund të aplikohet ose përshtatet në destinacione apo biznese të tjera turistike në Shqipëri?**

Duke qenë se kjo praktikë është modulare dhe me kosto të ulët, zgjerimet e mundshme mund të imagjinojnë lehtësisht. Kjo praktikë mund të përshtatet në shkallë dhe kontekste të ndryshme në turizmin shqiptar, që nga dokumente të thjeshta (një kartë dhome ose poster + guida me QR) të prodhuara për një strukturë të vetme, deri te modelet (templates) që organizatat e menaxhimit të destinacioneve ose zyrat e turizmit mund t'i shpërndajnë për hotele, kampingje, restorante dhe operatorë turistikë që janë pjesë e një rrjeti global të vetëdijshëm për qëndrueshmëri dhe të përkushtuar ndaj parimeve të ekonomisë qarkore.

Kjo praktikë, duke u nisur nga një rast i vetëm, mund të riprodhohet në nivel qyteti ose rajoni me investim minimal dhe me potencial për partneritete publike–private.

- **Çfarë këshille do t'u jepnit të tjerëve që kërkojnë të zbatojnë një nismë të ngjashme?**

Bizneset mund të nisin me dokumente të vogla dhe me kosto të ulët dhe prapë t'i bëjnë ato me ndikim dhe të dukshme për mysafirët dhe klientët, për sa kohë që ato tërheqin vëmendjen e konsumatorëve dhe janë të përshtatura në përmbajtje dhe me objektiva të qarta. Mund të jetë po aq e thjeshtë sa një kartë dhome ose një poster i vetëm i shoqëruar me një guidë QR. Është e rëndësishme të përdoren ikona të qarta dhe fraza të shkurtra, si në Hôtel Saint-Clair në La Grande Motte, dhe tekste shumëgjuhëshe si në kampingun në Le Grau du Roi.

Zbatimi i shpërndarjes digjitale (QR kode, guida dhe dokumente online, email-e) mund të jetë një ide e mirë për të ulur kostot e printimit, por mbajtja e kopjeve të printuara të dokumenteve është e rëndësishme për klientët me pak njohuri teknologjike, si të moshuarit. Nëse këto dokumente pozicionohen në mënyrë strategjike në dhomë, ato mund të tërheqin vëmendjen e nevojshme pa i bezdisur klientët.

Është thelbësore që klienti të mos ndihet fajtor, por të inkurajohet që të mbështesë biznesin në përpjekjet e tij për të bërë ndryshime pozitive. Gjithashtu, është e rëndësishme që stafi i recepsionit dhe personeli të jenë të trajnuar dhe gati për të shpjeguar veprimet e ndryshme të ndërmarra nga biznesi dhe për të menaxhuar çdo pyetje që klientët mund të kenë në lidhje me qëndrueshmërinë.

SEKSIONI 6: FOTOGRAFI

- Foto nga Praktika:



10 GESTES À ADOPTER



J'éteins les lumières et la clim/chauffage, je ferme les fenêtres quand je quitte mon logement. Je n'allume pas la clim/chauffage si je laisse la porte ou les fenêtres ouvertes.

I turn off the lights and the air conditioning/heating. I close the windows when I leave my accommodation. I do not turn on the air conditioning/heating if I leave the door or the windows open.



On vous conseille une température maximale de 21 degrés en hiver et de 24 degrés en été dans votre mobile-home.

We recommend a maximum temperature of 21 degrees in winter and 24 degrees in summer in your mobile home.



Séjournant dans un camping 0 phyto (qui n'utilise pas de pesticides pour entretenir ses plantations) je fais attention aux produits que j'achète pour nettoyer mon mobile-home.

Staying in a 0 phyto campsite (which does not use pesticides to maintain its plantations) I pay attention to the products I buy to clean my mobile home.



Je ne laisse pas de poubelles sur la terrasse : je fais attention aux fourmis et aux goélands.

I don't leave garbage cans on the terrace: I watch out for ants and gulls.



Je fais attention à ma consommation d'eau même en vacances.

I pay attention to my water consumption even in summer.



Pour me déplacer dans le camping je limite mes déplacements en voiture et je me déplace à pied ou à vélo

To get around the campsite, I limit my car journeys and go on foot or by bike.



Je consomme local : au Grau du Roi, les jours de marchés sont le mardi, le jeudi et le samedi toute l'année, et à Port Camargue le mercredi matin (de avril à septembre)

I consume local: in Grau du Roi, market days are Tuesday, Thursday and Saturday all year round, and in Port Camargue on Wednesday morning (April to September)



Pour aller au marché je favorise les déplacements doux ! Je me renseigne auprès de l'accueil concernant les pistes cyclables ou sentiers pédestres pour me rendre en ville.

To go to the market I favor gentle travel! I ask the reception about the cycle paths or walking paths to get to town.



En vacances aussi je tri me déchets. On a même plusieurs composteurs qui se cachent dans le camping. Saurez-vous les trouver ?

On vacation, I also sort my waste. We even have composters hidden in the campsite. Can you find them?



Je ramasse mes déchets et mégots même quand je suis sur la plage. Le saviez-vous ? On vous distribue un cendrier de poche/il existe des cendriers vote.

I pick up my trash and cigarette butts even when I'm on the beach. Did you know ? You are given a pocket ashtray / there are vote ashtrays.



Project Partners



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Project N°101182855





CIRCULAR
ALBANIA
TOURISM

Project N°101182855



Co-funded by the
European Union

