

2018

**Strategjia e zhvillimit tË turizmi**

Komuna e Prishtinës

Përmbajtja

[Figurat dhe Tabelat 2](#_Toc518543313)

[Akronimet 3](#_Toc518543314)

[1. Hyrja dhe sfondi 4](#_Toc518543315)

[2. Trendet globale të turizmit 6](#_Toc518543316)

[3. Metodologjia dhe procesi 9](#_Toc518543317)

[4. Prioretizimi i rrjedhave të vizitorëve 10](#_Toc518543318)

[5. Analiza SWOT 12](#_Toc518543319)

[6. Hartëzimi i akterëve dhe funksioneve kryesore 13](#_Toc518543320)

[6.1. Akterët parësor 13](#_Toc518543321)

[6.2. Shërbimet mbështetëse aktive 15](#_Toc518543322)

[6.3. Ambienti mundësues 16](#_Toc518543323)

[6.4. Lidhja ndërmjet akterëve 17](#_Toc518543324)

[7. Pasqyra e rrjedhave të vizitorëve 18](#_Toc518543325)

[8. Vizioni 27](#_Toc518543326)

[8.1. Objektivat e përgjithshme 27](#_Toc518543327)

[9. Veprimet e propozuara 28](#_Toc518543328)

[Rrjedha e informacionit 28](#_Toc518543329)

[Promovimi i turizmit 29](#_Toc518543330)

[Transporti 30](#_Toc518543331)

[Atraksionet kulturore dhe infrastruktura 32](#_Toc518543332)

[Ngritja e kapaciteteve njerëzore 34](#_Toc518543333)

[Tjera 34](#_Toc518543334)

[10. Plani i punës 37](#_Toc518543335)

[11. Matja e performancës dhe implementimi 41](#_Toc518543336)

[Shtojcat 43](#_Toc518543337)

[Shtojca A 43](#_Toc518543338)

# Figurat dhe Tabelat

[Figura 1: Numri i ardhjeve të turistëve ndërkombëtarë (1950-2030) 6](#_Toc518915150)

[Figura 2: Hapat kryesorë gjatë hartimit të strategjisë 9](#_Toc518915151)

[Figura 3: Analiza SWOT për sektorin e turizmit në Prishtinë 12](#_Toc518915152)

[Figura 4: Akterët dhe funksionet relevante të turizmit 13](#_Toc518915153)

[Tabela 1: Kriteret e vlerësimit të rrjedhave potenciale të vizitorëve 10](#_Toc518543357)

[Tabela 2: Prioritetizimi i rrjedhave të vizitorëve 11](#_Toc518543358)

[Tabela 3: Pasqyra e rrjedhave të vizitorëve 19](#_Toc518543359)

[Tabela 4: Indikatorët për matje të performancës 40](#_Toc518543360)

# Akronimet

|  |  |
| --- | --- |
| **ASK** | Agjencia e Statistikave të Kosovës |
| **BE** | Bashkimi Europian |
| **BERZH** | Banka Europiane për Ndërtim dhe Zhvillim |
| **CHwB** | Fondacioni Trashëgimia Kulturore Pa Kufij |
| **DKRS** | Drejtoria për Kulturë, Rini dhe Sport |
| **DU** | Drejtoria e Urbanizmit |
| **MKRS** | Ministria e Kulturës, Rinisë dhe Sportit |
| **MMPH** | Ministria e Mjedisit dhe Planifikimit Hapësinor |
| **MTI** | Ministria e Tregtisë dhe Industrisë |
| **OEK** | Oda Ekonomike e Kosovës |
| **PP** | Pa Përcaktuar |
| **PPSE** | Promovimi i Punësimit në Sektorin Privat |
| **RCC** | Këshilli i Bashkëpunimit Rajonal |
| **RV** | Rrjedha e Vizitorëve |
| **SDC** | Agjencia Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim |
| **SGDM** | Modeli i St.Gallen për menaxhim të destinacionit |
| **SWOT** | Përparësitë, dobësitë, mundësitë dhe kërcënimet |
| **SHBA** | Shtetet e Bashkuara të Amerikës |
| **SHTK** | Shoqata e Turizmit të Kosovës |
| **TVSH** | Tatimi mbi Vlerën e Shtuar |
| **UNWTO** | Organizata Botërore për Turizëm e Kombeve të Bashkuara |
| **USAID** | Agjencia Amerikane për Zhvillim Ndërkombëtar |
| **WWF** | Fondi Botëror për Mbrojtjen e Natyrës |

# Hyrja dhe sfondi

Me një sipërfaqe prej rreth 572 km2 dhe me afërsisht 200,000 banorë, Prishtina, përveçse është kryeqytet i Kosovës, njëkohësisht është edhe qyteti më i madh i saj.[[1]](#footnote-2) Vendi shtrihet në pjesën veri-lindore të Kosovës, afër maleve të Gollakut, në një distancë prej rreth 90 km nga Shkupi, 250 km nga Tirana dhe 300 km nga Podgorica.

Prishtina në vetvete përbën një mishërim të tradicionales dhe bashkëkohores. Stili arkitektonik i qytetit është kryesisht reflektim i një kombinimi të kulturës vendase, osmane dhe ish-jugosllave. Atraksionet kulturore, historike dhe fetare; shpirti dinamik që e ofron qyteti; dhe veçantitë natyrore përreth, e bëjnë atë një nga destinacionet kryesore të turizmit në nivel vendi dhe me një potencial të madh për të gjeneruar interesim shtesë në të ardhmen.

Të dhënat e Agjencisë së Statistikave të Kosovës (ASK) tregojnë se regjioni Prishtinës është destinacioni kryesor i turizmit në Kosovë. Në vitin 2017, rreth 59% apo 70,899 nga 120,601 vizitorë[[2]](#footnote-3) vendorë dhe ndërkombëtarë në Kosovë kanë gravituar në regjionin e Prishtinës. Përqindja është përafërsisht analoge edhe kur shikohen netëqëndrimet – rreth 58% (111,692 nga 192,847) ndodhin në Prishtinë.[[3]](#footnote-4) Në çerekun e parë të 2018-ës janë shënuar rreth 30,000 vizitorë. Nëse numri do të jetë i njëtrajtshëm edhe në çerekët tjerë, atëherë regjioni i Prishtinës do të numërojë afërisht 120,000 vizitorë në fund të 2018-ës – dukshëm më shumë se vitin paraprak. Duhet theksuar, megjithatë, se rritja e shënuar së fundmi i atribuohet ndryshimeve metodologjike, ku janë shfrytëzuar instrumente shtesë për mbledhje të informatave.

Vizitorët nuk qëndrojnë gjatë në Prishtinë, afër 1.5 natë në mesatare. Shumica e tyre, mbi 83%, janë ndërkombëtarë. Sipas numrit të vizitorëve, burimet kryesore të turizmit janë Shqipëria (15,147), Gjermania (8,594) dhe Turqia (7,195). Prej vendeve përtej regjionit dhe Bashkimit Evropian (BE) dominojnë Shtetet e Bashkuara të Amerikës (5,576).

Bazuar në një anketë ‘dalëse’ (exit survey) të zhvilluar në Prishtinë (2016), rreth 37% e turistëve ndërkombëtarë vijnë për qëllime të biznesit/punës, 27% për pushime, argëtim dhe rekreacion dhe 25% për t’i vizituar shokët dhe të afërmit. Grup-mosha që dominon (rreth 37%) është nga 35 deri në 44 vjeç. Gjatë qëndrimit të tyre në Prishtinë, vizitorët ndërkombëtarë shpenzojnë rreth 534 EUR.[[4]](#footnote-5)

Statistikat e ofertës së akomodimit gjithashtu tregojnë se Prishtina dominon në nivel vendi. Sipas hulumtimit të fundit të zhvilluar nga ASK-ja (2016), në Prishtinë operojnë gjithsej 78 njësi akomoduese aktive (rreth 17% e totalit), me 1,569 dhoma dhe me 2,245 shtretër. Të konsideruara sipas llojit, hotelet dominojnë me 53%; përcjellë nga apartamentet Airbnb[[5]](#footnote-6) dhe motelet me 18% respektivisht 17%; përqindja e mbetur përbëhet nga hostelet dhe bujtinat. Të gjitha këto njësi punësojnë rreth 833 punëtorë. Shfrytëzimi i këtyre njësive akomoduese nuk duket i kënaqshëm – afër 15% në mesatare.[[6]](#footnote-7)

E gjithë kjo fotografi shpërfaq dominimin e Prishtinës vis-a-vi destinacioneve tjera turistike në Kosovë, por njëkohësisht tregon se ka shumë hapësirë për avancim të sektorit, konkretisht për të rritur numrin e vizitorëve, përjetimin e tyre dhe si rezultat qëndrimin e tyre së bashku me shpenzimet.

Njëri prej parakushteve për një zhvillim të qëndrueshëm të sektorit është hartimi i një strategjie, e cila i definon orientimet zhvillimore të këtij sektori. Duke e parë këtë nevojë, Komuna e Prishtinës, përkatësisht Drejtoria për Kulturë, Rini dhe Sport, me ndihmën e akterëve të turizmit janë angazhuar për të përpiluar një strategji të turizmit për komunën për periudhën 2018-2022.

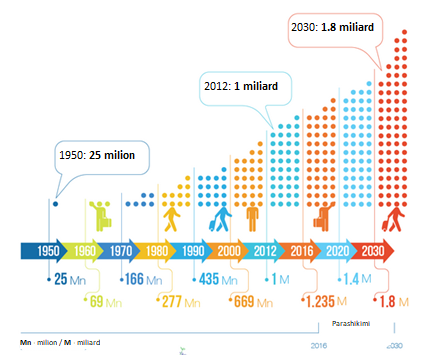
Strategjia bazohet në një metodologji bashkëkohore për menaxhim të destinacioneve, e cila është zhvilluar nga Universiteti Zviceran St. Gallen. Metodologjia kryesisht bazohet në rrjedha ekzistuese të vizitorëve dhe ofron propozime praktike për adresim të sfidave aktuale. Përmes kësaj strategjie, mes tjerash, do të tentohet që të nxitet ardhja e më shumë vizitorëve, si dhe të përmirësohet përvoja e tyre duke iu ofruar shërbime kualitative turistike.

Përmbajtja në vazhdim është siç vijon. Seksioni 2 ofron statistika të turizmit në nivel global dhe shpalos trendët kryesore në këtë nivel. Seksioni 3 shpjegon gjithë procesin e hartimit të kësaj strategjie. Seksioni 4 renditë një listë potenciale të rrjedhave të vizitorëve dhe përshkruan përzgjedhjen e atyre me prioritet. Seksioni 5 prezanton analizën e përgjithshme SWOT, ku përfshihen përparësitë dhe dobësitë në njërën anë, si dhe mundësitë dhe kërcënimet në anën tjetër. Seksioni 6 ofron një hartëzim të të gjithë akterëve dhe funksioneve relevante të turizmit në Prishtinë, përfshirë edhe mbështetësit aktiv dhe ambientin rregullues. Seksioni 7 prezanton një pasqyrë të rrjedhave të përzgjedhura të vizitorëve, duke u fokusuar te profili, motivi i vizitës, ndikuesit, përparësitë e ofertës, si dhe sfidat kryesore. Seksioni 8 përshkruan vizionin e përbashkët për zhvillim të sektorit të turizmit dhe objektivat e përgjithshme. Seksioni 9 përfshinë veprimet e propozuara për adresim të sfidave dhe nevojave kryesore të turizmit. Seksioni 10 prezanton planin e punës. Në fund, Seksioni 11 ofron disa indikatorë për matje të zhvillimit të turizmit dhe progresit të përgjithshëm në zbatim të strategjisë, ku mes tjerash, propozohet edhe mekanizmi që garanton implementimin.

# Trendet globale të turizmit

Turizmi është njëri ndër sektorët me të mëdhenj në ekonominë globale, dhe po shënon një ritëm të hovshëm të rritjes. Numri i ardhjeve të turistëve ndërkombëtarë është ngritur nga 25 milion sa ishte në vitin 1950 në 1.2 miliard në vitin 2016. Parashikimet janë që në vitin 2030, numri i përgjithshëm i ardhjeve të arrijë në 1.8 miliard. Destinacionet që vizitohen më së shumti nga turistët janë Franca, Shtetet e Bashkuara të Amerikës (SHBA), Spanja dhe Kina. Kohëve të fundit, rritje e konsiderueshme e numrit të vizitorëve është shënuar në vendet aziatike dhe ato afrikane. Në anën tjetër, SHBA-të dhe Kina janë burimet kryesore të turizmit (në bazë të numrit dhe shpenzimeve) në botë. [[7]](#footnote-8)

Figura 1: Numri i ardhjeve të turistëve ndërkombëtarë (1950-2030)



*Burimi: UNWTO 2017*

Ky sektor luan një rol sinjifikant në zhvillim ekonomik, duke ndikuar posaçërisht në krijim të vendeve të punës dhe në rritje të eksportit të shërbimeve. Në vitin 2016, ky sektor (duke përfshirë ndikimin e tij te gjerë) ka kontribuar në ekonominë botërore me 7.6 bilion USD, ka qenë përgjegjës për krijimin e rreth 292 milion vende të punës. Për t’i vendosur gjërat në perspektivë, turizmi thjesht përbën rreh 10% të ekonomisë së botës dhe vendeve të punës, si dhe 30% të eksportit të shërbimeve.[[8]](#footnote-9)

Me dinamikat e reja socio-ekonomike, turizmi si sektor ka shënuar transformimet e veta ne nivele të ndryshme. Më poshtë, janë të paraqitura trendet kryesore të zhvillimit të këtij sektori në botë sot:

|  |  |
| --- | --- |
| Përjetimi/Eksperienca | Ditëve të stome turistët janë shumë të interesuar që të përjetojnë destinacione turistike të cilat janë të veçanta dhe autentike. Turistët nuk po mjaftohen vetëm me një vizitë të thjeshtë; ata tash janë të interesuar më shumë për kulturën dhe historikun e destinacionit, të kenë aventura që mbahen mend gjithë jetën dhe aktivitete të ngjashme interaktive të cilat e bëjnë përjetimin e paharrueshëm. Më një fjalë, aspekti i përjetimit është shndërruar në diçka qenësore në turizmin bashkëkohor. |
| Transformimi digjital | Përcaktimi për destinacionet dhe rezervimet në të shumtën e rasteve (82%) bëhen përmes platformave online (booking.com, tripadvisor, trivago, airbnb – sa për t’i nënvizuar disa nga to). Rezervimet përmes telefonave mobil gati se janë dyfishuar krahasuar me vitin 2016 – nga 31% në 49%. I gjithë ky transformim, përveç tjerash, ofron mundësi që e gjithë oferta para, gjatë dhe pas udhëtimit të jetë më lehtë e menaxhueshme dhe përgjithësisht më e veçantë.  Transformimet digjitale kanë ofruar mundësi që konsumatorët të kenë më të lehtë t’i ndajnë përshtypjet e tyre përmes vlerësimeve online. Kjo në njërën anë e bën që të reduktohet asimetria e informacionit në anën e kërkesës dhe njëkohësisht i nxit ofertuesit t’i përmirësojnë produktet dhe shërbimet e tyre. |
| Siguria | Siguria është njëri nga aspektet më vitale në promovim dhe zhvillim të turizmit. Suksesi i një destinacioni turistik varet nga aftësia e vendit për të ofruar ambient të sigurt për vizitorët. Kjo çështje është bërë edhe më e rëndësishme në vitet e fundit me përhapjen e akteve terroristë dhe epidemive të ndryshme.  Duhet theksuar se përveç sigurisë fizike, në ditët e sotme mbrojtja dhe integriteti i të dhënave, siguria në ushqim dhe në shëndet në përgjithësi janë aspekte përcaktuese për t’i bindur turistët ta vizitojnë një vend. |
| Qëndrueshmëria | Aspekti i qëndrueshmërisë është bërë aq i rëndësishëm sa që kohëve të fundit po organizohen edhe protesta në rrugë për ta ndaluar mbi-turizmin, i cili në formë të pakontrolluar po degradon destiancionet turistike.  Si rezultat i këtij frustrimi, gjithnjë e më shumë është duke u punuar që të zhvillohen praktika që promovojnë sjellje të qëndrueshme, e cila e mbron ambientin dhe banorët lokal, duke mos i sakrifikuar të hyrat nga turizmi. |
| Tregjet e reja | ***Tregjet aziatike:*** ritmi i shpejtë i zhvillimit ekonomik, hapja e tregut, dhe lehtësirat e ofruara në udhëtim, kanë bërë që Azia të bëhet ndër tregjet me të mëdha të turizmit në botë. Në nivel të shteteve, Kina është burimi kryesor me rritjen më të shpejt të turistëve të jashtëm, dhe që nga 2012 është shpenzuesi më i madh në turizmin ndërkombëtar.  ***Mijëvjeçarët:*** të nxitur nga udhëtimet të mbushura me përvoja si dhe nga rrjetet sociale, mijëvjeçarët janë shndërruar në një kategori të turistëve që kanë rol të rëndësishëm në formësimin e turizmit në botë.  ***Komuniteti LGBT:*** ky përbën një segment të turizmit i cili është duke u rritur në botë. Duhet thënë se vizitat e kësaj kategorie të turistëve varrën shume nga siguria të cilën e ofron destinacioni.  ***Udhëtaret gra solo:*** interesimi dhe numri i udhëtareve gra solo është duke u rritur gradualisht, veçanërisht në tri vitet e fundit. Për ilustrim, mesatarja e kërkimeve në google për këtë kategori është rritur për 52% krahasuar me vitin paraprak. Për më shumë, sipas TripAdvisor, në vitin 2015, nga të gjitha gratë udhëtare, 74% kanë udhëtuar solo ose kanë qenë duke planifikuar të udhëtojnë në këtë mënyrë.  ***Pensionistët (65+):*** pensionistët janë udhëtarë mjaft intenziv dhe segment qenësor i turizmit në botë. Në mesatare, përbëjnë rreth 20% të turizmit ndërkombëtar. Një nga arsyet pse ata udhëtojnë është koha e lirë që e kanë në pension. Ata synojnë të kuptojnë më shumë mbi historinë e vendeve dhe të kenë mundësi për socializimi. |

# Metodologjia dhe procesi

Për ta hartuar këtë strategji, ekipi është bazuar në “Modelin e St.Gallen për menaxhim të destinacionit” (SGDM), si një qasje alternative për t’i kuptuar sjelljet dhe dinamikat komplekse të turistëve. Në bërthamën e saj, kjo qasje ka analizimin e rrjedhave strategjike të turistëve, duke synuar që t’i shpjegojë faktorët që ndikojnë në sjellje të caktuar të turistëve dhe ndërlidhjet që e përcaktojnë kërkesën dhe ofertën.

Metodologjia në fjalë është zhvilluar duke u bazuar në përvoja praktike nga 30 destinacione turistike dhe nga zhvillimet e fundit në menaxhim të destinacionit. Gjatë viteve të fundit, kjo metodologji është duke u u promovuar dhe implementuar suksesshëm nga Swisscontact-i në projektet e saja zhvillimore nëpër botë.

Shikuar gjithë procesin e hartimit të strategjisë, ky model ka pasur rol kyç në diagnosifikimin e turizmit në Komunën e Prishtinës, veçanërisht në identifikimin e profilit dhe sfidave të turistëve. Gjatë aplikimit të saj, kjo metodologji është modifikuar dhe plotësuar me mjete metodologjike shtesë, për t’iu përshtatur kontekstit dhe specifikave të vendit.

Më poshtë përshkruhen katër hapat kryesorë të procesit të hartimit të strategjisë, nga fillimi deri në përfundim. Gjatë gjithë këtij procesi është konsultuar literatura, për të kuptuar më shumë mbi praktikat e suksesshme ndërkombëtare.

Figura 2: Hapat kryesorë gjatë hartimit të strategjisë

# Prioretizimi i rrjedhave të vizitorëve

Në mënyrë që veprimet e propozuara të strategjisë të jenë sa më konkrete, ka qenë e nevojshme që të përzgjidhen rrjedhat e vizitorëve me më së shumti potencial në Komunën e Prishtinës. Para se të bëhej prioritetizimi, fillimisht është propozuar një listë me gjithsej 17 rrjedhja potenciale të vizitorëve. Për të siguruar objektivitet në prioritetizim, në bashkëpunim me DKRS, janë identifikuar 8 kritere (kryesisht gjenerale) dhe janë peshuar sipas rëndësisë (shih Tabelën 1). Më pas, përfaqësuesit e DKRS-së bashku me ekspertët tjerë, janë ftuar që të bëjnë vlerësimin e secilës rrjedhë të vizitorëve karshi kritereve me nota nga 1 deri në 5, ku 1 - mungesë potenciali, ndërsa 5 - potencial të plotë. Në fund, vlerësimet individuale janë peshuar dhe është gjeneruar një mesatare e përgjithshme.

Tabela 1: Kriteret e vlerësimit të rrjedhave potenciale të vizitorëve

|  |  |
| --- | --- |
| **Kriteret e vlerësimit** | **Peshimi** |
| Potenciali për rritje të numrit të vizitorëve | **20%** |
| Potenciali për qëndrim më të gjatë | **20%** |
| Potenciali për shpenzim | **20%** |
| Potenciali për gjenerim të vendeve të punës | **15%** |
| Potenciali për përjetim të Prishtinës | **10%** |
| Potenciali për zhvillim të suksesshëm të intervenimeve | **5%** |
| Potenciali për thyerje të paragjykimeve | **5%** |
| Qëndrueshmëria | **5%** |

Tabela 2 shfaq renditjen e të gjitha rrjedhave të vizitorëve sipas vlerësimit të akterëve. Nga të gjitha rrjedhat potenciale, vetëm 9 të parat do të trajtohen më tutje në strategji. Duhet potencuar se renditja nuk luan ndonjë rol të veçantë në veprimet e propozuara, sepse qëllimi kryesor i këtij vlerësimi ka qenë ndarja e rrjedhave me më shumë prioritet prej atyre me më pak prioritet. Megjithatë, një përshkrim i përgjithshëm i tyre është bërë më poshtë.

Në krye të listës janë *“Udhëtarët për qëllime pune”* me 90%. Përjashto kriterin për potencialin e rritjes së numrit të vizitorëve, kjo rrjedhëështë notuar me pikë maksimale në pothuajse të gjithë kriteret tjera. Rrjedha “*Eksploruesit evropian me fluturime të buxhetit të ulët*” gjithashtu ka performuar përgjithësisht mirë në të gjitha kriteret. Notë pak më të ulët ka pranuar te kriteri që lidhet me potencialin e shpenzimeve.

Në vazhdim janë renditur *“Vizitorët e jetës së natës”* me 85% dhe *“Diaspora: eksploruesit e rinj”* me 82%. Rrjedha e parë është notuar me pikë maksimale në kriteret që lidhen me potencialin për përjetim të Prishtinës, krijimin e vendeve të punës dheqëndrueshmërinë; ndërsa tjetra te potenciali i qëndrimit dhe shpenzimit.

Rrjedhat pasuese janë *“Grupet aziatike dhe evropiane në ture ballkanike” dhe “Vizitorët e festivaleve kulturore”* me nga 81% secila. Të dyja rrjedhat, notat më të larta i kanë pranuar në kriteret që lidhen me potencialin e numrit të vizitorëve dhe përjetimin.

Dy rrjedha tjera të përzgjedhura janë *“Udhëtarët një ditor nga Shkupi”* dhe *“Turistët dental”* me 72% respektivisht 69%. Të parët më së shumti e përmbushin kriterin që lidhet me thyerjen e paragjykimeve, përderisa të dytët atë të shpenzimeve.

Rrjedha e fundit e përzgjedhur është *“‘Backpackers’ me buxhet të ulët që eksplorojnë Ballkanin”* me 67%. Përzgjedhja i atribuohet më së shumti potencialit për ta rritur numrin e vizitorëve.

Rrjedhat që nuk janë kualifikuar janë gjithashtu të prezantuara në Tabelën 2.

Tabela 2: Prioritetizimi i rrjedhave të vizitorëve

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rrjedhat e Vizitorëve** | | **Mesatarja** |
| **RV1** | Udhëtarët për qëllime pune | 90% |
| **RV2** | Eksploruesit evropian me fluturime të buxhetit të ulët | 89% |
| **RV3** | Vizitorët e jetës së natës | 85% |
| **RV4** | Diaspora: eksploruesit e rinj | 82% |
| **RV5** | Grupet aziatike dhe evropiane në ture ballkanike | 81% |
| **RV6** | Vizitorët e festivaleve kulturore | 81% |
| **RV7** | Udhëtarët një ditor nga Shkupi | 72% |
| **RV8** | Turistët dental | 69% |
| **RV 9** | “Backpackers” me buxhet të ulët që eksplorojnë Ballkanin | 67% |
| **RV** 10 | Eksploruesit e ish perandorisë osmane | 64% |
| **RV** 11 | Studentët e shkollave verore | 63% |
| **RV** 12 | Diaspora: nostalgjikët e gjeneratës së parë | 58% |
| **RV** 13 | Kampet edukative | 58% |
| **RV** 14 | Vrapuesit/çiklistët dhe atletët në Gërmi | 64% |
| **RV** 15 | Familjet me fëmijë për vizita një ditore në Gërmi | 53% |
| **RV** 16 | Vizitorët vendorë një ditor për shoping | 52% |
| **RV** 17 | Vizitorët e moshuar në Gërmi | 46% |

# Analiza SWOT

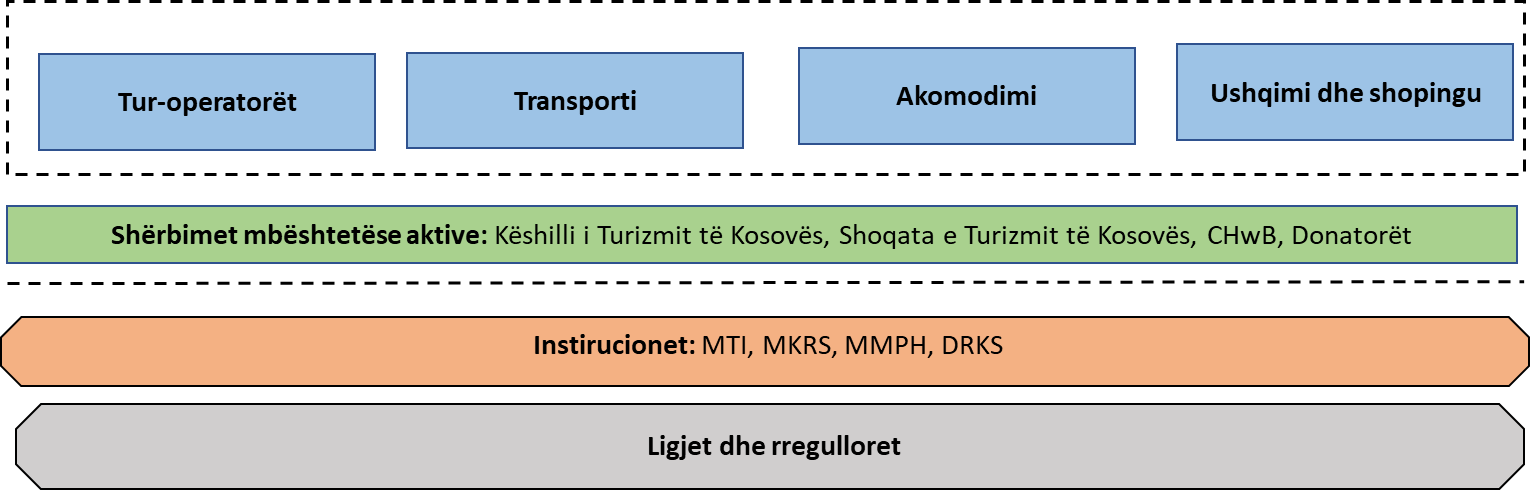
Analiza SWOT ofron një pasqyrë të përgjithshme të përparësive dhe dobësive të sektorit të turizmit në Prishtinë, dhe njëkohësisht i nxjerr në pah mundësitë përkatësisht kërcënimet kryesore.

Figura 3: Analiza SWOT për sektorin e turizmit në Prishtinë

# Hartëzimi i akterëve dhe funksioneve kryesore

Ky seksion bën një përshkrim të shkurtër të akterëve dhe funksioneve kryesore në industrinë e turizmit në Prishtinë në njërën anë, si dhe njëkohësisht hedhë dritë mbi akterët mbështetës aktiv dhe ambientin mundësues/rregullues. Figura 4 paraqet në formë ilustrative relievin e përgjithshëm.

Figura 4: Akterët dhe funksionet relevante të turizmit

****

## Akterët parësor

**Tur-operatorët dhe agjencitë turistike**

Në gjithë Kosovën janë afërsisht 20 tur-operatorë të licencuar. Shumica dërrmuese e tyre janë me lokacion në Komunën e Prishtinës; një numër i vogël i tyre funksionojnë si individë të pavarur. Ndonëse me lokacion në Prishtinë, ata ofrojnë paketa për në gjithë Kosovën. Itineraret dhe gjatësia e tureve është kryesisht fleksibile dhe vendoset në bashkëpunim me vizitorët sipas interesave dhe kohës që kanë në dispozicion. Disa prej tyre bashkëpunojnë më tur-operatorë të shteteve të tjera dhe e mbulojnë Kosovën si nën-kontraktorë.

**Transporti**

*Aeroporti*

I vetmi aeroport funksional në Kosovë, “Aeroporti Ndërkombëtar Adem Jashari”, gjendet në një distancë prej 15 kilometrash nga Komuna e Prishtinës. Kjo përbën një përparësi të madhe të kësaj komune për të nxitur ardhjen e turistëve të huaj. Rreth 59% të turistëve të huaj që vizitojnë Prishtinën udhëtojnë me aeroplan në këtë aeroport. Përderisa afërsia është përparësi, numri i kufizuar i fluturimeve me buxhet të ulët ndikon në fluks të turistëve.[[9]](#footnote-10)

*Autobusët*

Linjat urbane dhe urbano-periferike të qytetit të Prishtinës me rrethinë mbulohen nga autobusët e komunës (Trafikut Urban) dhe nga operatorët privat. Duke shfrytëzuar një kredi nga BERZH-i, Komuna e Prishtinës, vitin e kaluar ka prokuruar 51 autobusë në përputhje me standardin EURO VI. Në ndërkohë është zhvilluar një Plan i Mobilitetit, në bazë të të cilit do të ristrukturohet trafiku urban në Prishtinë. Problemi kryesor është mungesa e një linje direkte nga stacioni i autobusëve për në qendër të qytetit, si dhe nga aeroporti për në Prishtinë dhe anasjelltas. Gjithashtu, nuk ka informacione online të orareve të autobusëve në ndonjë gjuhë të huaj përpos shqipes.

*Taksit*

Në Prishtinë operojnë mbi 20 kompani të taksive, secila prej tyre me nga 30 deri ne 40 makina. Përveç kompanive të taksive, ekzistojnë edhe operator individual (auto-taksi), të cilët janë të licencuar nga Komuna e Prishtinës.

**Akomodimi**

Siç është potencuar më herët, në Prishtinë operojnë gjithsej 78 njësi akomoduese, me 1,569 dhoma dhe me 2,245 shtretër. Sa i përket statusit ligjor, shumica e tyre (rreth 75%) janë biznese individuale. Nga të gjitha njësitë (78), 42 janë hotele, 14 motele, 2 bujtina, 6 hostele, dhe 15 apartamente Airbnb. Duhet theksuar se këto të dhëna janë të vitit 2016. Në ndërkohë, ka pasur një rritje enorme të apartamenteve për vizitorë (rreth 200 aktualisht). Nëse i referohemi platformës Airbnb, numri aktual i këtyre njësie është rreth 200. Në tërësi, oferta akomoduese është e mjaftueshme për t’i përmbushur nevojat aktuale të të gjitha profileve të turistëve. Madje shumë prej tyre operojnë dukshëm nën potencialin e tyre. Sipas intervistave të realizuara, në krahasim me vendet fqinje, çmimi i njësive akomoduese, sidomos hoteleve, është më i lartë. TVSH-ja e lartë (18%) dhe mungesa e subvencioneve në Kosovë është njëra nga arsyet kryesore për këtë disavantazh në çmime. Këto njësi punësojnë gjithsej 833 punëtorë – afërsisht 37% e tyre janë gra. [[10]](#footnote-11)

**Restorantet, kafet dhe shopingu**

Në Komunën e Prishtinës operojnë të paktën 196 restorante të qëndrueshme me kuzhina të ndryshme: tradicionale, mediterane, italiane, franceze, aziatike dhe përgjithësisht ndërkombëtare. Anketa dalëse e zhvilluar me turistë në 2016-ën tregon se në një listë me 18 aspekte të cilat lidhen me turizmin, turistët e huaj, i kanë radhitur ‘restorantet’ në top tri vendet e para, duke i vlerësuar në mesatare me 4.42 pikë nga 5 sa ka qenë maksimumi. Në përgjithësi, Prishtina performon kënaqshëm në këtë aspekt.

Kultura e kafes (makiatos) është karakteristike për Prishtinën. Në gjithë qytetin operojnë gjithsej 700 kafe dhe bare (sipas të intervistuarve). Ato janë të koncentruara kryesisht në qendër të qytetit. Për më shumë, në Prishtinë janë katër qendra të mëdha të shopingut; dy janë brenda qytetit, ndërsa dy tjera në magjistralen për Ferizaj. Këto qendra nxisin ardhjen vizitorëve një ditor nga vendet tjera të Kosovës.

Në anën tjetër, numri i shitoreve aktive të suvenireve është i vogël. Për më shumë, ato mungojnë në pika strategjike (p.sh. afër muzeve).

## Shërbimet mbështetëse aktive

**Këshilli i Turizmit të Kosovës**

Ky këshill është themeluar në vitin 2017 dhe është i përbërë nga 7 anëtarë dhe 2 anëtarë vëzhgues, të cilët janë të përfaqësuar nga ministritë përgjegjëse për zhvillim të turizmit. Roli i këtij këshilli është vendosja e një dialogut ndërmjet sektorit privat dhe atij publik, me qëllim të propozimit të politikave dhe planeve për zhvillimin e turizmit. Njëkohësisht ky këshill synon që të ofrojë rekomandime për MTI-në, në zhvillim të standardeve turistike dhe hoteliere për ngritjen e cilësisë së shërbimeve. Sipas intervistave të realizuara, roli i këtij këshilli në praktikë nuk është i kënaqshëm.

**Shoqata e Turizmit të Kosovës (ShTK)**

Kjo shoqatë është themeluar në vitin 2017 dhe operon në kuadër të Odës Ekonomike të Kosovës (OEK). Roli i kryesor i kësaj shoqate është avokimi dhe promovimi i sektorit të turizmit.

**Fondacioni Trashëgimia Kulturore pa Kufij (CHwB)**

Fondacioni Trashëgimia Kulturore pa Kufij është organizatë jo-qeveritare suedeze, e cila promovon trashëgiminë kulturore si një e drejtë në vetvete, por në të njëjtën kohë edhe si aset. CHwB punon me shoqërinë civile dhe institucionet për të forcuar ndërtimin e paqes, zhvillimin e qëndrueshëm socio-ekonomik dhe demokratik si dhe përmbushjen e të drejtave të njeriut.

**Projektet relevante të donatorëve**

*Promovimi i punësimit në sektorin privat (PPSE)*

Ky është projekti më i madh i përkrahur nga donatorët në industrinë e turizmit në Kosovë. Implementohet nga Swisscontact-i dhe mbështetet nga Agjencia Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim (SDC). Qëllimi kryesor i këtij projekti në këtë sektor është që të rrisë numrin e turistëve, të cilët qëndrojnë më gjatë dhe shpenzojnë më shumë përmes intervenimeve që mbështesin zhvillimin e produkteve turistike, përmirësimin e atraksioneve turistike, promovimin e Kosovës dhe ofrimin e trajnimeve për punë në këtë sektor. Këtë vit ky projekt nënshkroi një marrëveshje mirëkuptimi me Komunën e Prishtinës për zhvillimin e sektorit të turizmit në këtë rajon. Në mesin e aktiviteteve të përbashkëta të parapara është edhe zhvillimi i kësaj strategji. Projekti është në fazën e dytë të tij, e cila ka filluar nga viti 2018 dhe do të zgjasë deri më 2021.

*USAID Empower*

Ky projekt mbështetet nga USAID dhe SIDA, ndërsa implementohet nga Cardno. Qëllimi i përgjithshëm i këtij projekti është krijimi i vendeve të punës. Në industrinë e turizmit, projekti ofron mbështetje për zhvillimin e turizmit të aventurave dhe ofrimin trajnimeve për avancim të shkathtësive. Projekti është në vitin e fundit të fazës së parë të impelmentimit që ka filluar në vitin 2014. Faza e dytë pritet të fillojë në vitin 2019 dhe të vazhdojë për tri vite tjera.

*Zhvillimi dhe Promovimi i Turizmit*

Projekti mbështetet nga BE-ja dhe ekzekutohet nga Këshilli i Bashkëpunimit Rajonal (RCC) në gjashtë vendet e Ballkanit Perëndimor. Qëllimi i këtij projekti është që të promovohet turizmi kulturor dhe ai i aventurave në vendet që i mbulon.

## Ambienti mundësues

**Institucionet relevante në nivel qendror dhe lokal**

*Ministria e Tregtisë dhe Industrisë*

Organi kryesor në nivel qendror që merret ekskluzivisht me sektorin e turizmit është Divizioni i Turizmit. Ky divizion operon në kuadër të Departamentit të Industrisë në MTI dhe ka të punësuar 4 zyrtarë. Detyrat dhe përgjegjësitë kryesore të këtij organi janë: propozimi, hartimi, dhe monitorimi i zbatimit të legjislacionit të turizmit; mbështetja në promovimin e Kosovës si destinacion turistik; mbështetja në bashkëpunim me asociacionet ndërkombëtare të turizmit; dhe organizimi i panaireve dhe eventeve të ngjashme. Në anën tjetër, Agjencia për Investime dhe Përkrahjen e Ndërmarrjeve në Kosovë (KIESA) është organi në përgjegjësi për promovimin e turizmit.

*Ministria e Kulturës, Rinisë dhe Sportit*

Departamenti i Trashëgimisë Kulturore është organi kryesor në nivel qendror sa i përket mbrojtjes, ruajtjes dhe promovimit të trashëgimisë kulturore. Nën ombrellën e këtij departamenti, operojnë tri divizione: Divizioni për Trashëgimi Arkitekturore dhe Arkeologjike, Divizioni për Trashëgimi të Luajtshme dhe Shpirtërore dhe Divizioni për Menaxhim të Integruar.

*Ministria e Mjedisit dhe Planifikimit Hapësinor (MMPH)*

Departamenti për Mbrojtje të Mjedisit, përkatësisht Divizioni për Mbrojtjen e Natyrës që operon nën MMPH, është institucioni përgjegjës për krijimin e politikave për mbrojtje të ambientit dhe mbrojtje të natyrës.

*Drejtoria për Kulturë, Rini dhe Sport – Komuna e Prishtinës*

Kjo është drejtoria përgjegjëse për zhvillim të turizmit në Prishtinë. Aktualisht kjo drejtori nuk e ka asnjë zyrtar, i/e cili/a merret ekskluzivisht me çështje të turizmit në komunë. Së fundmi, me mbështetje të PPSE, janë punësuar 5 ekspertë të turizmit për t’i realizuar disa plane imediate të komunës në këtë sektor.

**Ligjet dhe rregulloret relevante**

*Ligji për turizmin dhe shërbimet turistike*

Ky ligj rregullon parimet dhe përgjegjësitë e palëve për organizimin, funksionimin dhe ofrimin e shërbimeve turistike në pajtueshmëri me standardet e shërbimeve në fushën e turizmit.

*Ligji për trashëgiminë kulturore*

Ky ligj ofron kornizën rregulluese për mbrojtjen, ruajtjen dhe promovimin e trashëgimisë kulturore tё Kosovës.

*Ligji për taksën e akomodimit për objekte hoteliere e turistike*:

Ky dokument legjislativ përcakton normën e pagesës së taksës për shërbime të akomodimit në objekte hoteliere dhe mënyrën e pagesës të taksës për këto shërbime. Vlen të theksohet se kjo taksë nuk gjen zbatim.

## Lidhja ndërmjet akterëve

Nga përshkrimi më lartë kuptohet se përgjegjësitë e turizmit në vend janë të shpërndara në institucione të ndryshme. Këshilli i Turizmit të Kosovës është menduar të jetë si mekanizëm që ndihmon në bashkërendimin e aktiviteteve të këtyre institucioneve dhe akterëve tjerë. Megjithatë, duket se ky këshill nuk është mjaftueshëm aktiv në rolin e tij. Në anën tjetër, nuk ka ndonjë mekanizëm që përmirëson bashkëpunimin në mes të nivelit qendror dhe atij lokal në zhvillim të turizmit.

Tjetër, ndonëse akterët kryesorë janë prezent në hartën e përgjithshme të turizmit në Prishtinë nuk ekziston ndonjë platformë për bashkëpunim të rregullt që do t’i ndihmonte qytetit për t’i shtuar vlerë turizmit dhe për ta zhvilluar tutje këtë sektor.

# Pasqyra e rrjedhave të vizitorëve

Gjendja e turizmit në Komunën e Prishtinës është analizuar nën thjerrëzën e 9 rrjedhave strategjike të vizitorëve. Secila rrjedhë përbën një segment të caktuar të udhëtarëve, të cilët kanë motiv të caktuar dhe, deri diku, ndjekin aktivitet të ngjashëm.

Trajtimi i turizmit në nivel të rrjedhave, përveç tjerash, mundëson që të kuptohet më qartë profili i vizitorit, interaksioni i tij/saj me destinacionin, motivi dhe ndikimi i ardhjes, si dhe në përgjithësi oferta turistike me përparësitë dhe sfidat e saja.

Duke u mbështetur në këtë qasje, Tabela 3 tenton të ofrojë përgjigje për pyetjet e listuara më poshtë. Të kihet parasysh se të dhënat për këtë diagnozë të gjendjes janë mbledhur nga punëtoria fillestare dhe nga takimet e vazhdueshme me akterë të turizmit, por jo nga një anketë me rigorozitet shkencor. Thënë këtë, të dhënat duhet trajtuar me kujdes.

Aspektet pozitive të ofertës dhe sfidat mund të përfshijnë më shumë se një rrjedhë të vizitorëve. Megjithatë, për t’u mos përsëritur, ato shfaqen vetëm te rrjedha e cila është më së shumti relevante.

* Çfarë origjine kanë vizitorët?
* Çfarë moshe kanë ata/ato?
* Sa është kohëzgjatja e qëndrimit të tyre?
* Cilat janë aktivitetet kryesore të tyre?
* Çka i motivon ata/ato ta vizitojnë destinacionit?
* Çka e ka ndikuar ardhjen e tyre?
* Cilat janë aspektet pozitive që ofron vendi për atë rrjedhë të vizitorëve?
* Cilat janë sfidat kryesore më të cilat ballafaqohen vizitorët?

Tabela 3: Pasqyra e rrjedhave të vizitorëve

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Emri i rrjedhës së vizitorëve** | **Profili** (*vendi i origjinës, mosha, niveli ekonomik, ditët e qëndrimit, potenciali shpenzues, periudha e vizitës etj*.) | **Motivi i vizitës** *(atraksioni dhe akterët kryesor)* | **Ndikuesi kryesor i vizit****ës** | **Aspektet pozitive të**  **ofertës** | **Sfidat kryesore** |
| **RV1: Udhëtarët për qëllime pune** | Dominojnë turistë nga rajonit dhe Turqia, të cilët janë përgjegjës për përfaqësi biznesi në Prishtinë/Kosovë.  Vijnë edhe nga Evropa dhe Amerika, kryesisht në kuadër të projekteve zhvillimore.  Kohëzgjatjen e qëndrimit e kanë 1-3 natë; qëndrimin e bëjnë në hotele.  Mosha dominuese është nga 35 deri në 55. Shpenzojnë rreth 150-200 EUR gjatë qëndrimit të tyre.  Nuk ka ndonjë periudhë të vitit kur rrjedha është më e madhe – kryesisht është e njëtrajtshme.  Shumica e tyre janë vizitorë të rregullt.  Përjashto aktivitetin e punës, shumë pak shpenzojnë kohë në konsumim të kulturës dhe përjetim të Prishtinës. | Të bërit biznes në Kosovë.  Koordinimi me përfaqësitë që operojnë në Kosovë.  Ofrimi i asistencës teknike. | Bizneset, përfaqësitë e bizneseve të huaja.  Implementuesit e projekteve zhvillimore.  Donatorët. | Kuzhina e llojllojshme dhe shërbimi me standarde të larta.  Shërbimet e taksit.  Hotelet me salla moderne të takimeve.  Informatat që merren nga recepsionistët.  Fuqia e lirë punëtore.  Standardi i lirë i jetës. | Nuk ka qendër të informimit në  qendër të qytetit.  Nuk ka ndonjë katalog nëpër dhoma të hoteleve që i informon vizitorët për mundësitë e përjetimit të Prishtinës.    Qëndrimi i shkurtër dhe fokusimi vetëm në punë.  Numri jo i mjaftueshëm i këmbimoreve për ata që nuk e përdorin euron si valutë.  Tendenca e taksive për t’i manipuluar udhëtarët në aeroport si rezultat i mungesës së informimit.  Mungesa e shtigjeve të destinuar për vrapim në park të qytetit apo ne hapësira tjera me gjelbërim.  TVSH-ja e pafavorshme për akomodimet. |
| **RV2: Eksploruesit evropian me fluturime të buxhetit të ulët** | Kryesisht janë me origjinë nga Hungaria, Anglia, Austria, Gjermania dhe Turqia.  Mosha dominuese është nga 22-40 vjeç.  Zakonisht qëndrojnë 3 ose 4 natë.  Shpenzojnë nga 34 deri 40 euro në ditë në Prishtinë.  Periudha më frekuentuese është gjatë muajve të pranverës dhe verës.  Janë kryesisht udhëtarë me të ardhura limituara.  Shfrytëzojnë hostelet dhe apartamentet Airbnb për fjetje. | Eksplorimi i një vendi të ri.  Mbushja e listës së vendeve të vizituara me një kosto të lirë.  Eksluziviteti që u ofron vizita karshi shokëve/shoqeve. | Booking, Airbnb dhe TripAdvisor  Referencat nga diaspora kosovare.  Ndërkombëtarët që kanë qenë me mision në Kosovë. | Mikpritja dhe miqësia e njerëzve.  Linjat e fluturimit me buxhet të ulët me Budapestin, Londrën, Stambollin dhe disa vende tjera.  Vendet alternative për jetë të natës.  Veturat që lëshohen me qira (“rental cars”).  Informacionet e shumta mbi kishat ortodokse.  Veçantia  e Pazarit të Vjetër.  Numri në rritje i hosteleve dhe apartamenteve Airbnb. | Mos fleksibiliteti i aeroportit për t’i akomoduar kompanitë e fluturimit me tarifa të ulëta.  Mungesa e transportit publik nga aeroporti për në qendër të qytetit dhe anasjelltas.  Mungesa e hartave praktike të shpërndara në hostele dhe aparatmente Airbnb.  Nuk ka informata të mjaftueshme në gjuhën angleze në internet.  Hostelet nuk ofrojnë ushqim tradicional.  Renovimi i muzeve në kohë jo adekuate.  Orari i punës i galerisë është i papërshtatshëm.  Nuk ka informacione për qarkullim të autobusëve – aplikacioni është vetëm në gjuhën shqipe.  Shumica e emrave të rrugëve të reja nuk janë të harmonizuar me emrat që figurojnë në ‘google map’.  Mungesa e shportave të mbeturinave që ndikon në pa pastërti. |
| **RV3: Vizitorët e jetës së natës** | Vizitorët kryesisht janë nga vendet tjera të Kosovës; gjatë verës përfshihen edhe të rinjtë e diasporës.  Kur ftohen DJ dhe artistë me renome, vijnë pjesëmarrës edhe nga vendet e rajonit.  Mosha dominuese është nga 20 deri ne 40 vjeç; shumë prej tyre janë studentë.  Vendorët kryesisht udhëtojnë me vetura private, të rajonit me autobus, ndërsa diaspora me aeroplan.  Përjashto diasporën që qëndrojnë më gjatë, qëndrimi i të tjerëve është një vikend.  Vizitat varën nga organizimi i ndejave; më së shumti ka gjatë sezonës së verës dhe gjatë periudhës së Vitit të Ri.  Shumica dërrmuese janë vizitorë tradicional. | Ngjarjet e jetës së natës: DJ, artistët, festivalet.  Rinia dhe mënyra e organizimit.  Muzika elektronike. | Shokët dhe miqtë.  Promovimi në rrjete sociale, kryesisht në Facebook dhe Instagram.  Fjala e gojës. | Jeta e natës relativisht e lirë.  Siguria në klube të natës.  Të rinjtë që flasin anglisht.  Infrastruktura (hapësira, ventilimi, ndriçimi, qasja) në klube të natës.  DJ me renome botërore.  Numri i kafeve: rreth 700 në gjithë Prishtinën.  Njerëzit mendjehapur.  Trashëgimia për jetë nate nga ish-Jugosllavia. | Mungon platformë online për rezervim dhe pagese të biletave për evente te jetës së natës.  Nuk ka hapësira të mjaftueshëm të parkingut para klubeve të natës.  Mungesë e hapësirave publike për organizim të ndejave të mëdha.  Klubet nuk bashkëpunojnë mjaftueshëm me njëra tjetrën.  Nuk ka transportit publik në orët e vona.  Orari uniform për mbyllje të të gjitha lokaleve.  Produktet vendore p.sh. rakia dhe rrëfimi mbrapa saj nuk promovohen mjaftueshëm. |
| **RV4:**  **Diaspora: eksploruesit e rinj** | Kryesisht vijnë nga Gjermania dhe Zvicra – dy vendet ku janë të koncentruar diaspora kosovare.  Mosha e tyre ndryshon nga 18 deri 30 vjeç; dominojnë studentët.  Pikun e ardhjes e kanë në pushime të verës ose të dimrit.  Vijnë pothuajse çdo vit; nganjëherë edhe dy herë brenda vitit.  Kur vijnë vetëm, qëndrimi i tyre është 1 deri në 2 javë.  Kanë potencial për të shpenzuar.  Përjashto jetën e natës, nuk zhvillojnë aktivitete tjera për përjetim të kulturës.  Gjatë verës shpesh herë shkëputen për disa ditë për në bregdet të Shqipërisë. E shfrytëzojnë edhe pishinën e Gërmisë me raste.  Kryesisht qëndrojnë tek të afërmit. Kohëve të fundit kanë filluar t’i shfrytëzojnë apartamentet Airbnb.  Udhëtimin e bëjnë me aeroplan; shumica me bileta të lira të planifikuara më herët. | Vizita e të afërmeve dhe shoqërisë.  Mbajtja e lidhjeve me vendin e origjinës.  Gjetja e partnerit/partneres.  Përjetimi i jetës së natës.  Krijimi i shoqërisë dhe praktikimi i gjuhës.  Pjesëmarrja në ahengje. | Prindërit dhe familjarët në Kosovë.  Vijnë vazhdimisht në Kosovë që nga fëmijëria. | Gatishmëria e të afërmve për t’i shoqëruar gjatë qëndrimit.  Klubet e natës me muzikë argëtuese shqip.  Numri i mjaftueshëm dhe cilësia apartamenteve Airbnb.  Çmimet e lira për shoping dhe jeta e lirë e natës.  Shërbimet e taksive dhe të veturave me qira. | Nuk ka shërbime që iu mundësojnë atyre që të mësojnë mbi historinë e vendit.  Nuk ka promovim të mjaftueshëm të muzeve të qytetit.  Parku i qytetit nuk shfrytëzohet fare.  Nuk ka bashkëpunim me shoqatat e diasporës në promovim të turizmit.  Qarkullimi i autobusit që çon për te qendrat tregtare në Veternik dhe anasjelltas është e rrallë.  Mungesa e shtigjeve për të zhvilluar aktivitete bjeshkatarie.  Mos-respektimi i shenjave te komunikacionit dhe numri i madh i aksidenteve gjatë verës.  Papastërtia e pishinës në Gërmi dhe mbingarkesa me vizitorë. |
| **RV5: Grupet aziatike dhe evropiane në ture ballkanike** | Kryesisht janë nga Japonia, Singapori, Mbretëria e Bashkuar, Zvicra dhe Belgjika. Vijnë me autobus nga vendet fqinje, kryesisht nga Shqipëria dhe Maqedonia.  Zakonisht qëndrojnë një natë në Prishtinë. Në të shumtën e rasteve e vizitojnë edhe Prizrenin.  Mosha që dominon është 25-35 dhe 65+.  I takojnë klasës së mesme-të-lartë dhe i shpenzojnë rreth 100 në Prishtinë.  Pikat që kryesisht vizitohen në qytet përfshijnë: Çarshinë, Sheshin Nëna Terezë, Katedralen, New Born-in, Statujën e Bill Clintoni-it. Aziatikët interesohen edhe për Manastirin e Gracanicës.  Rrjedha më e madhe është ne pranverë, fund të verës dhe fillim të vjeshtës; megjithatë, ende janë grupet e vogla të turistëve, me vizita sporadike. | Historia dhe diversiteti i regjionit. | Tur-operatorët regjional.  Referenca nga ndërkombëtarët që kanë qenë me mision në Kosovë. | Vendet për akomodim janë të mjaftueshme dhe me nivel të kënaqshëm të shërbimeve.  Niveli i kënaqshëm i guidave me njohuri të anglishtes.  Përgjithësisht qarkullimi i autobusëve nëpër Prishtinë.  Shërbimet bazike në muze (guida në muze, ekspozitat bazike). | Mungesë e guidave që dinë gjuhë aziatike, gjermane, frënge, italiane dhe gjuhë tjera përpos anglishtes.  Përshtypja e keqe për Kosovën.  Targetimi i turistëve nga operatorët regjional dhe rrjedhimisht përfitimi më i madh shkon tek ta.  Mungesë e guidave që disponojnë dije të mjaftueshme të historisë se vendit.    Nuk ka shënime informuese para objekteve të trashëgimisë.  Mungon një katalog me itinerare që kanë lidhje historike.  Numri i limituar i muzeve dhe mos-funksionimi i tyre në kohë të përshtatshme |
| **RV6: Vizitorët e festivaleve kulturore** | Vizitorët janë kryesisht vendorë; një përqindje e vogël janë edhe nga rajoni dhe vendet e BE-së.  Mosha nga 20 deri në 50 vjeç.  Qëndrimi i tyre është 1-3 natë.  I takojnë klasës së mesme të lartë.  Shpenzojnë nga 70 deri në 200 EUR në ditë, varësisht cilës kategori ekonomike i takojnë.  Vendorët kryesisht udhëtojnë me vetura private, të rajonit me autobus, ndërsa diaspora me aeroplan.  Festivalet kryesorë janë të koncentruara në sezonen e verës.  Dominojnë festivalet e muzikës dhe filmit.  Shfrytëzohen të gjitha llojet e akomodimit, varësisht prej llojit të festivalit.  Disa nga festivalet më të popullarizuara përfshijnë: Sunny Hill Fest, Beer Fest, Beer and Wine fest, PriFilmFest, Prishtina Jazz Festival, Meeting of Sytles etj. | Përjetimi i një festivali në një vend tjetër. | Promovimi në rrjete sociale.  Promovimi nga vizitorët e më hershëm.  “Line-up” i festivalit.  Promovimi nga vet artistët që performojnë. | Vazhdimësia në organizim të festivaleve – tradita.  Koncentrimi i të gjitha pikave të interesit (baret, restorante, hotelet etj.) në një vend.  Sjellja e artistëve me renome botërore.  Potenciali për turizëm kreativ. | Të orientuara në audiencë vendore; shumë pak apelohen të huajt (20 – 50 pjesëmarrës të huaj në mesatare).  Nuk ka platforma online për shitje të biletave.  Zakonisht nuk ka stande në qendër të qytetit për shitje të biletave.  Nuk ekziston ndonjë bashkëpunim me agjenci turistike të huaja për ofrim të paketave të udhëtimit.  Nuk ka bashkëpunim me tur-operatorë rajonal për t’i stimuluar vizitorët të marrin pjesë në festivale.  Mungon një kalendar i festivaleve kulturore që promovohet ndërkombëtarisht.  Mungojnë tiketat ditore të transportit publik dhe nuk janë digjitalilzuara.  Mungojnë hartat orientuese në stacion të autobusëve.  Tendenca për reduktim të festivaleve vetëm në ‘party’.  Organizatorët e festivaleve nuk bashkëpunojnë me tur-operatorë lokal.  Nuk ka guida për ‘street art’. |
| **RV7: Udhëtarët një ditor nga Shkupi** | Vizitorët një ditor nga Shkupi janë kryesisht nga Evropa dhe SHBA-të.  Zakonisht bëjnë ture brenda qytetit me ndihmën e guidave; vizitojnë Muzeun Etnologjik dhe Kombëtar, Pazarin te Çarshia, Sheshin Nëna Terezë, New Born, Statujën e Bill Clinton-it, Katedralen e Nënës Terezë, Manastirin e Gracanicës.  Mosha ndryshon nga 22-44 vjeç.  Zakonisht janë me edukim të lartë. | Kryesisht vijnë për të vizituar objekte kulturore dhe fetare.  Përjetimi i një vendi të ri që ka dalë nga lufta. | Tur-operatorët rajonal. | Atraksionet turistike të qytetit janë afër njëra tjetrës.  Ushqimi dhe miqësia.  Guidat me përvojë për ture një-ditore të qytetit.  Interneti në shumicën e lokaleve.  Distanca gjeografike nga Shkupi. | Paragjykime: asocimi me islamin radikal.  Biletat e shtrenjta të fluturimeve; linja të limituara me kosto të ulët.  Shpesh herë transporti dhe guidat mbulohen nga tur-operatorët nga Maqedonia.  Targetimi i turistëve nga operatorët regjional dhe rrjedhimisht përfitimi më i madh shkon tek ta.  Mungesa e tualeteve publike.  Renovimet e objekteve strategjike kulturore janë të stërzgjatura.  Mungesa e pushimoreve për më të moshuar në atraksione turistike.  Nuk ka dyqane të suvenireve afër atraksioneve turistike. |
| **RV8: Turistët dental** | Janë kryesisht diaspora kosovare që zakonisht shfrytëzojnë shërbime dentare gjatë vizitës së tyre verës apo dimrit.  Janë kryesisht mbi 35 vjeçar.  Qëndrojnë tek të afërmit apo në shtëpitë e tyre që i kanë ndërtuar në ndërkohë. | Përfitimi nga shërbimet dentare.  Çmimet. | Fjala e gojës. | Shërbimet profesionale.  Çmimet 3-4 herë më të lira krahasuar me shumicën e vendeve në BE.  Marrëdhënie lojaliteti me diasporën. | Numri i të huajve që vijnë për qëllime dentare është shumë e vogël.  Nuk ka paketa turistike ku bashkëpunojnë klinikat dentare dhe akterët tjerë të turizmit.  Nuk ka bashkëpunim me asociacionet e diasporës për promovimin e këtij lloj turizmi. |
| **RV9:**  **“Backpackers” me buxhet të ulët që eksplorojnë Ballkanin** | Me origjinë janë kryesisht nga Evropa Perëndimore dhe ShBA-të.  Mosha dominuese është 18-35 vjeç.  Kohëzgjatja e qëndrimit të tyre është 1-3 natë. Shpesh ndodhë që e shtyjnë qëndrimin edhe për një ditë.  I takojnë klasës së ulët apo të mesme. Nuk shpenzojnë më shumë se 20-30 EUR për një natë, përfshirë fjetjen.  Fjetjen e bëjnë në hostele të Prishtinës.  Fluksin më të madh të vizitave e kanë gjatë muajve të verës.  Gjatë vizitës së tyre kryesisht e vizitojnë: New Born-in, Muzetë, Statujën e Bill Clintonit, Bibliotekën Kombëtare, Ulpianën, dhe Gërminë. Bëjnë edhe udhëtime një ditore në Pejë/Rugovë dhe Prizren. Natën preferojnë t’i frekuentojnë baret/kafet alternative.  Pas përfundimit të qëndrimit në Prishtinë, vazhdojnë në Shqipëri. | Përjetimi i vendit më të ri në Europë.  Eksplorimi i një kulture të re.  Të qenurit kryeqytet i Kosovës.  Përjetimi i jetës së natës. | Shokët nga diaspora kosovare.  Platformat e huaja online: Booking.com dhe TripAdvisor, Wikitravel. | Turet një ditore brenda qytetit.  Çmimet e konvenueshme.  Informimi nga pronarët e hosteleve.  Banorët që dijnë të komunikojnë në anglisht. | Mungesa e informatave në anglisht për linjat e autobusëve prej vendeve fqinj për në Prishtinë dhe anasjelltas.  Nuk ka biçikleta të cilat lëshohen me qira brenda qytetit.  Nuk ka ‘skutera’ të cilët lëshohen me qira brenda qytetit.  Nuk ka fletushka me informacione për turistët e kësaj kategorie.  Nuk ka ture të organizuara nëpër bare brenda një nate.  Nuk ka një platformë online me informata të nevojshme për ‘backpackers’  ‘Mungojnë pllakat informative para atraksioneve kulturore.  Mungesa e produkteve turistike për aventura në Parkun e Gërmisë.  Nuk ka linja të autobusëve nga Peja dhe Prizreni për në Prishtinë pas orës 6.  Hostelet zakonisht nuk mbajnë produkte vendore, qoftë për përgatitje apo për t’i shitur. |

# Vizioni

Deri në vitin 2022, Prishtina të shndërrohet në njërin nga destinacionet e pashmangshme të Ballkanit Perëndimor duke ofruar: infrastrukturë moderne dhe të përshtatshme turistike; mundësi për përjetim të trashëgimisë kulturore dhe shpalosje të historisë; promovim të atmosferës origjinale të krijuar nga të rinjtë; aktivitete për shfaqje të miqësisë dhe mikpritjes; dhe produkte turistike të qëndrueshme.  Të gjitha këto në funksion të krijimit të vendeve të punës dhe avancimit të turizmit në mesin e sektorëve parësor të Komunës së Prishtinës.

## 8.1. Objektivat e përgjithshme

Objektivat e përgjithshme:

* Të rritet numri i vizitorëve, përfshirë të gjitha kategoritë, për 100% deri në vitin 2022, duke e vendosur theksin te ato rrjedha të cilat kanë më së shumti potencial.
* Të zgjatet mesatarja e qëndrimit të turistëve të huaj (sidomos atyre që nuk flenë në Prishtinë) për një natë apo dy për të zhvilluar aktivitete argëtuese dhe kulturore në regjionin e Prishtinës.
* Të nxiten turistët me potencial blerës të shpenzojnë rreth 50% më shumë në shfrytëzimin shërbimeve të ndryshime turistike të Prishtinës.
* Të gjenerohen rreth 3,000 vende të reja të punës përgjatë zinxhirit ofertues të vlerës, përfshirë: tur-operatorët, njësitë akomoduese, transporti, restorantet, kafet, qendrat tregtar, atraksionet dhe akterët tjerë.
* Të zhvillohen parakushte dhe shërbime të cilat mundësojnë përjetimin e trashëgimisë kulturore dhe informimin mbi historinë e vendit.

# Veprimet e propozuara

Ky seksion prezanton veprimet që do të ndërmerren për t’i adresuar sfidat kryesore të identifikuara gjatë pasqyrimit të gjendjes. Këto veprime janë hartuar në bashkëpunim me DKRS-në, ekspertët dhe hisedarët tjerë. Në shumicën e rasteve, veprimi përfshin më shumë se një rrjedhë të vizitorëve. Në Planin e Punës (në seksionin tjetër) dhe në Shtojcën A tregohet lidhja në mes të veprimeve të propozuara dhe rrjedhave të vizitorëve. Radhitja e veprimeve nuk është bërë sipas rëndësisë së tyre.

## Rrjedha e informacionit

*Funksionalizimi e Qendrës Informative të Turizmit ­*­

Qendra Informative e Turizmit përbën njërën nga shërbimet më të rëndësishme të turizmit në një destinacion. Kjo shërben për t’i ofruar informacione fillestare vizitorëve dhe luan një rol kyç në krijimin e përshtypjeve të para tek ata. Ndonëse ekziston një kioskë në Sheshin Zahir Pajaziti e menduar për këtë punë, ajo për momentin nuk është funksionale. Plani është të funskionalizohet kjo qendër duke punësuar staf të trajnuar mirë, të cilët ofrojnë informata dhe materiale informuese për vizitorët. Orari i punës së saj do të jetë i përshtatshëm për vizitorë; do të jetë e hapur edhe gjatë vikendit.

*Përgatitja e një katalogu fizik dhe zhvillimi i një aplikacioni mobil me shtigje të caktuara historike/kulturore*

Turistë të ndryshëm janë të interesuar për përvoja të ndryshme kulturore/historike. Për t’iu përmbushur preferencat e tyre specifike, do të hartohet një katalog që përmban disa shtigje historike (psh. shtigjet e mesjetës, shtigjet e perandorisë romake). Hartimit të katalogut do t’i paraprijë një hulumtim i shkurtër me ekspertë të turizmit për përcaktimin e shtigjeve. Pikat që do të vizitohen në kuadër të të njëjtit shteg duhet te kenë një lidhje organike në mes veti. Për më shumë, duke qenë se telefonat mobil janë shndërruar në platforma shumë të dobishme për vizitorët, katalogu do të inkorporohet në një aplikacion, i cili do të ofrojë mundësi vetanake të eksplorimit. Përveç mundësisë për zgjedhjen e shtigjeve, aplikacioni do të ofrojë rrëfime unike për atraksionin që vizitohet.

*Vendosja e paneleve turistike për orientim*

Informacionet orientuese e lehtësojnë qarkullimin e turistëve dhe i stimulojnë ata që të shpenzojnë më shumë kohë në qytet. Prishtina është e mangët në këtë aspekt. Për t’u përmirësuar në këtë drejtim, do të vendosen rreth 10 panele turistike për orientim nëpër pikat kryesore turistike të qytetit, së bashku me tableta tjera informuese.

*Vendosja e pllakave informative para hapësirave të trashëgimisë kulturore*

Përshkrimi i fakteve historike përmes pllakave të vendosura para objekteve të trashëgimisë kulturore përmirëson dukshëm përvojën e vizitorëve dhe njëkohësisht ndihmon në ndërtimin e relacioneve me këta të fundit. Në Prishtinë, shumica e hapësirave kulturore nuk mbajnë pllaka të tilla. Për të adresuar këtë mangësi, fillimisht do të mblidhen fakte historike për hapësirat kulturore, do të hartohen profilet e tyre dhe në fund do të dizajnohen 22 pllaka të formateve të ndryshme.

*Ofrimi i informatave të sakta në platforma të hapura në internet*

Një nga mënyrat se si vizitorët marrin informacione gjenerale mbi destinacionin janë platformat e hapura në internet (p.sh. Wikipedia). Informacionet për Prishtinën në këto platforma, megjithatë, janë të mangëta dhe shpesh herë jo të sakta. Sa i përket orientimit, vizitorët kryesisht shërbehen me platformën “Google maps”. Por, edhe në këtë rast, ekziston një shpërputhje në mes të emrave të rrugëve që figurojnë në ‘Google maps’ dhe atyre të vendosur në pllaka fizike në hyrje të rrugëve. Planifikohet që përmes një ekipi të adresohet mungesa dhe asimetra e informatave në këto platforma, si dhe të bëhet optimizimi i makinave të kërkimit (“search optimization engine”) në përgjithësi.

*Ofrimi i informacioneve mbi linjat e autobusëve edhe në gjuhën angleze*

Informacionet mbi orarin dhe çmimin e linjave të qarkullimit të autobusëve brenda Kosovës dhe me vendet fqinjë ofrohen në platformën online *Gjirafa.com.* Megjithatë, të gjitha informacionet aty janë vetëm në gjuhën shqipe. Kjo e pamundëson komunikimin e informacionit te vizitorët e huaj. Plani është që të bashkëpunohet me këtë platformë dhe të gjithë të dhënat të jenë të paktën edhe në gjuhën angleze.

*Instalimi i audio guidave në muze të rinj*

Audio guidat janë një shërbim që ofrohet nga pothuajse të gjithë muzetë e famshëm nëpër botë. Ato përbëjnë një shërbim vital në muze duke mundësuar që përvoja fizike të kombinohet me atë digjitale në të njëjtën kohë. Të gjithë muzetë e rinj të Prishtinës do të pajisen me këtë shërbim në mënyrë që prezantimi i rrëfimeve të tyre të jetë sa më i mirë. Gjuhët që do të mbulohen do të jenë: shqipe, angleze, gjermane, serbe dhe tjera sipas nevojës.

## Promovimi i turizmit

*Zhvillimi i një brendi për Prishtinën si destinacion turistik*

Brendimi i destinacionit turistik përfaqëson një nga burimet kryesore të krijimit të një relacioni afatgjatë me vizitorë, dhe njëkohësisht shërben për të krijuar një avantazh karshi destinacioneve konkurruese. Duke pasur parasysh këtë, plani është që të zhvillohet një brend turistik i qytetit të Prishtinës. Gjatë procesit të brendimit, do të prodhohen logoja, slogani dhe identiteti vizual i Prishtinës.

*Promovimi i hapësirave kulturore/historike përmes mesazheve telefonike*

Mesazhet telefonike ofrojnë një formë të shpejtë të komunikimit në mes të destinacioneve dhe vizitorëve. Për nxitur frekuentim më të madh në hapësira kulturore të Prishtinës, secilit vizitorë me “SIM” kartel të huaj do t’i dërgohet një mesazh telefonik në momentin që hyn në Kosovë. Atij/asaj do t’i rekomandohen top 5 atraksionet kulturore/historike të qytetit.

Promovimi i Prishtinës përmes ‘blogerave’ ndërkombëtarë

Ditëve të sotme “blogs” po bëhen burim shumë i rëndësishëm i informative për vizitorët e huaj: në zgjedhjen e një destinacioni të caktuar dhe në pranimin e këshillave/sugjerimeve rreth tij. Për të qenë në hap me dinamikat e reja të promovimit të destinacionit, do të angazhohen “bolgera” të famshëm ndërkombëtarë për të përgatitur rrëfime për Prishtinën, të cilat më pastaj mund të ndahen në revista turistike ndërkombëtare.

*Promovimi i turizmit dental*

Kërkesa për turizëm dental është duke u rritur çdo vit, sidomos nga vendet e zhvilluara. Falë lokacionit gjeografik, dentistëve profesional dhe çmimeve 3 apo 4 herë më të ulëta të shërbimeve dentare, Prishtina ka potencial të madh për zhvillimin e këtij lloj turizmit. Deri me tash, këto shërbime janë shfrytëzuar shumë nga diaspora kosovare, në kuadër të vizitave të tyre të përvjetshme. Megjithatë, numri i të huajve (përveç diasporës) që vijnë për qëllime dentare është shumë e vogël. Për ta shfrytëzuar potencialin që ka qyteti në këtë drejtim, do të iniciohen aktivitete që i ftojnë klinikat e interesuara të bashkëpunojnë me njësi akomoduese dhe tur-operatorë për të zhvilluar paketa të turizimit dentar, si dhe aktivitetet promovuese me agjenci të huaja turistike, dhe me asociacione të diasporës.

*Promovimi në platforma globale të eventeve*

Struktura e pjesëmarrësve në festivalet e organizuara në Prishtinë është kryesisht vendore. Një përqindje e vogël janë nga rajoni dhe vendet tjera të huaja. Për të promovuar, menaxhuar dhe shitur bileta për festivalet në arenën ndërkombëtare, do të shfrytëzohen platforma globale të eventeve si p.sh. *eventbrite.com*.

## Transporti

*Ofrimi i një linje të rregullt të autobusit nga aeroporti për në qytet dhe anasjelltas*

Transporti nga aeroporti për në qytet është ndër përvojat e para me të cilat ballafaqohen turistët që udhëtojnë përmes linjave ajrore. Momentalisht përveç taksive dhe veturave private, nuk ka linjë direkte të qarkullimit të autobusëve nga aeroporti për në Prishtinë dhe anasjelltas. Për ta trajtuar këtë mungesë, do të sigurohet një linjë e rregullt (çdo 15 minuta) e autobusit nga aeroporti për në qendër të Prishtinës dhe anasjelltas.

*Ofrimi i një linje të rregullt të autobusit nga stacioni direkt për në qendër dhe anasjelltas*

Gjithashtu, nuk ka linje direkte te autobusit nga stacioni për në qendër të qytetit, ku janë të koncentruara shumica e akomodimeve. Si pjese e Planit të Mobilitetit, është paraparë që të sigurohet një linjë e rregullt e qarkullimit dhe të ofrohet qasje me e lehtë nga stacioni për në qendër dhe zona tjera të rëndësishme.

*Ofrimi i mundësisë për të blerë tiketa ditore dhe javore të shfrytëzimit të trafikut urban*

Përveç tiketave një drejtimeshe dhe atyre mujore, Trafiku Urban nuk ofron mundësi që shfrytëzuesit e autobusëve, në këtë rast vizitorët, të blejnë tiketa ditore apo javore me çmime më të arsyeshme. Në kuadër të Planit të Mobilitetit është paraparë që shfrytëzuesit të kenë mundësi për tri lloj tiketash: një drejtimëshe, javore dhe mujore.

*Sigurimi i transportit publik në orët e vona*

Asnjë nga linjat aktuale të trafikut urban nuk funksionon në orët e vona të natës. Si rezultat, vizitorët e jetës së natës që kanë nevojë për transport detyrohen të shfrytëzojnë taksit ose veturat e tyre private. Alternativa e parë është e kushtueshme, ndërsa e dyta rrezikon sigurinë e tyre. Për t’iu lehtësuar lëvizjen, linjat kryesore të qarkullimit do të funksionojnë edhe në orët e vona të natës.

*Ofrimi i më shumë linjave ajrore me tarifë të ulët*

Ofrimi i linjave direkte të fluturimit me buxhet të ulët është faktor i rëndësishëm për të nxitur ardhjen e më shumë vizitorëve që zakonisht përdorin këtë mënyrë të transportit. Aeroporti Ndërkombëtar i Prishtinës është i limituar në ofrimin e këtyre linjave. Për të ofruar më shumë fluturime të kësaj natyre, do të bashkëpunohet me Aeroportin që të shqyrtohet mundësia e ofrimit të më shumë linjave ajrore me tarifë të ulët ku do të përshihen edhe vende tjera.

## Atraksionet kulturore dhe infrastruktura

*Themelimi/funksionalizimi i muzeve të rinj*

Prishtina i ka 2 muze institucional që janë në funksion. Është edhe një memorial kushtuar pavarësisë me emrin “Muzeu i Pavarësisë” në lagjen te Qafa. Kurse privatisht mbahen edhe shtëpitë e Agim Çavdërbashës dhe Simon Shirokës si muze të veprave të këtyre artistëve. Por asnjëra nuk ka kaluar përmes procesit profesional të kthimit në muze, dhe rëndom kanë numër shumë të vogël (ose fare) të vizitorëve. Muzetë janë institucione edukative, arsimore që orientojnë turistët për historinë e një vendi dhe kontekstin në të cilin jeton ai. Prishtina duke qenë se ka disa fish më pak muze për kokë banori sesa kryeqytetet tjera të rajonit, është në pozitë të mirë që me themelimin dhe ndërtimin e tyre të vendosë standarde të duhura dhe cilësore për muzetë. Historia e pasur e Kosovës krijon mundësi të mirë për edukim por edhe për kujtim përmes muzeve. Sistemi paralel i viteve të 90-ta, lufta e fundit, shpallja e pavarësisë dhe në përgjithësi e kaluara e Prishtinës përbëjnë tregime unike, të cilat fatkeqësisht shumë pak janë ndarë me të huajt. Për t’i prezantuar këto periudha të historisë së vonë, do të themelohen/funksionalizohen muzetë në vazhdim:

* Muzeu i Viktimave të Luftës, apo muzeu i Rezistencës;
* Muzeu i Pavarësisë së Kosovës;
* Muzeu Shtëpive-Shkolla, apo muzeu i sistemit paralel;

Si trajtim muze mund të jetë edhe tema e pajtimit të gjaqeve:

* Muzeu i Pajtimit të Gjaqeve;

Në vitet 70-80, Prishtina e ka pasur edhe muzeun e Shkencave të Natyrës të vendosur në kompleksin e Emin Gjikut. Eksponatet nga ky muze janë të strehuara diku. Kurse në ndërtesën e sotme të Galerisë Kombëtare poashtu ka qenë Muzeu i Luftës së Dytë Botërore, që poashtu është mbyllur.

Shembuj nga kryeqytete të rajonit tregojnë se të paktën disa muze janë në secilin prej tyre: muzeu kombëtar, muzeu i qytetit, muzeu i shkencave të natyrës, muzeu arkeologjik, muzeu kombëtar, muzeu i artit modern dhe bashkëkohor. Kurse muze të tjera hapen varësisht nga konteksti (p.sh. BunkArt në Tiranë).

Për të qenë në hap me çdo qytet të madh të zhvilluar, edhe muzetë e mëposhtëm duhet të ndërtohen dhe zhvillohen në Prishtinë:

* Muzeu i Artit Modern dhe Bashkëkohor;
* Muzeu i Shkencave të Natyrës;
* Muzeu Ibrahim Kodra dhe i Artit Shqiptar të Shekullit 20;
* Muzeu Arkeologjik dhe Historik;
* Muzeu i Qytetit të Prishtinës

Një pjesë e muzeve duhet të hapen nga pushteti qendror, duke qenë se Prishtina është kryeqytet, kurse disa të tjera nga vetë komuna. Të gjithë këta muze duhet të jenë dinamik ku përveç eksponateve të përhershme do të organizojnë ekspozita të vazhdueshme, ligjërata, konferenca dhe aktivitete të ndryshme kulturore.

*Rivitalizimi i Qendrës Historike të Prishtinës*

Qendra Historike e Prishtinës përbën një nga zonat identitare të qytetit, ku janë të koncentruara objektet kryesore të trashëgimisë kulturore. Që të promovohet kjo zonë dhe të ofrohet qasje në të, planifikohet të projektohet një rrugë, që do t’i përshkojë të gjitha monumentet arkitektonike/kulturore. Me këtë projekt, parashihet gjithashtu të intervenohet edhe në elemente arkitektonike te zonës, rehabilitim të disa shtëpive banuese, si dhe në aspekte tjera infrastrukturore (ndriçim publik, shenjëzim etj).

*Shndërrimi i pazarit të vjetër të qytetit në atraksion turistik*

Pazari i Vjetër i Prishtinës përfaqëson një nga zonat më të vjetra të qytetit. Ndonëse ka ndryshuar me kohë duke e humbur origjinalitetin, ende funksionon si treg për shitje të perimeve, frutave dhe produkteve të bulmetit. Ky pazar do të ridimensionohet në një model të ri investimi dhe në hapësirë komunitare. Përveç tregtimit të prodhimeve bujqësore, do të ofrojë produkte artizanale, kafe dhe bare tradicionale përreth dhe hapësirë për zhvillimin e aktiviteteve artistike kulturore si festave, panaireve dhe të ngjashmeve.

*Caktimi i një hapësire të hapur të destinuar për festivale muzikore*

Deri më tash, shumica e festivaleve muzikore të hapura në qytetin e Prishtinës janë organizuar në hapësira të improvizuara, jo shumë të përshtatshme për natyrën e tyre. Shpesh herë organizimet kanë shkaktuar dëme të ambientit përreth. Për ta shmangur këtë problem, do të caktohet një hapësirë e veçantë e dedikuar për festivale të mëdha muzikore, e cila do të jetë e pajisur me infrastrukturë të nevojshme. Paralelisht me të do të definohen edhe procedura jo-diskriminuese për shfrytëzimin e kësaj hapësire.

*Vendosja e shportave për hedhje të mbeturinave në hapësira publike*

Turistët synojnë vende të pastra ku mundësia e kanosjes së ndonjë infektimi është minimale. Mungesa e pastërtisë në hapësira publike është identifikuar si një nga problemet kryesore në hapësira publike nga turistë e huaj. Për ta ngritur nivelin e pastërtisë, do të sigurohet që hapësirat publike, sidomos ato aftër lokacioneve turistike, të kenë shporta për hedhje të mbeturinave.

*Hapja e tualeteve publike*

Asgjë më shumë nuk e dëmton përvojën e mirë të turizmit në një vend se sa nevoja e shpejtë për të vizituar tualetin. Në mënyrë që vizitorët, sidomos ata që vijnë për një ditë, të mos ballafaqohen me këtë problem, do të hapen tualetet publike në hapësira të cilat vizitohen me së shumti nga turistët. Këto tualete do të kenë një hapësirë të qasshme, me drita, ujë dhe do të mirëmbahen në mënyrë të vazhdueshme.

*Ridimensionimi i shtigjeve në Parkun e Gërmisë*

Parku i Gërmisë është një nga atraksionet natyrore të qytetit të Prishtinës. Shtigjet ekzistuese të këtij parku nuk janë të parapara për kategori të ndryshme të turistëve. Këto shtigje do të zhvillohen dhe përshtaten për të gjitha grupet e turistëve, sipas interesave të tyre rekreacionale (p.sh. për ecje, vrapim, biçikleta etj).

*Zhvillimi i produkteve turistike në Parkun e Gërmisë*

Qëndrimi i vizitorëve në Parkun e Gërmisë është i limituar, kryesisht për shkak të mungesës së aktiviteteve atraktive turistike. Për ta bërë parkun më atraktiv për qëndrim, do të zhvillohen produkte turistike përgjatë pishave, të cilat do të jenë eko-miqësore dhe multi-funksionale .

## Ngritja e kapaciteteve njerëzore

*Ofrimi i trajnimeve në gjuhë të huaja të ndryshme nga anglishtja*

Është e rëndësishme që qyteti të ketë guida të cilët zotërojnë gjuhë tjera të huaja përpos anglishtes, si p.sh. gjermanisht, italisht apo ndonjë gjuhë aziatike. Alternativa më e mirë për të adresuar këtë mungesë është që të rekrutohen disa të diplomuar në gjuhët sipërpërmendura dhe të aftësohen me shkathtësi të guidave përmes një pakete intensive të trajnimeve.

*Trajnimi i guidave dhe ofrimi i tureve te jetës së natës*

Qyteti i Prishtinës njihet për jetën e natës dhe për atmosferën që krijohet në kafe, bare dhe diskoteka. Por, fatkeqësisht nuk ka guida qe i shoqërojnë vizitorët për të përjetuar jetën e natës në tërësi. Për t’iu mundësuar turistëve një përvojë sa më të mirë të jetës së natës, do të trajnohen guida të cilët i shoqërojnë ata në një tur të jetës së natës, ku do të vizitohen kafet, baret dhe diskotekat ikonike te qytetit të Prishtinës.

## Tjera

*Zgjatja e orarit të punës së muzeve/galerive ekzistuese*

Muzetë dhe galeritë e qytetit duhet të jenë të hapura në kohë të përshtatshme për vizitorë. Orari i muzeve dhe galerive në Prishtinë korrespondon me orarin e shërbyesve civil. Për më shumë, gjatë vikendeve ato janë të mbyllura. Për ta zgjatur kohën e punës dhe për t’i mbuluar vikendet, do të bashkëpunohet me nivelin qendror që të angazhohen resurse shtese në mënyrë që të rriten vizitat në këto hapësira.

*Mbështetje në hapje këmbimoreve të valutave në zona të frekuentuara nga vizitorët*

Ofrimi i shërbimeve këmbimore në zona të frekuentuara nga turistët është një parakusht për të lehtësuar transaksionet tek vizitorët të cilët nuk përdorin Euro-n si valutë në vendin e tyre të origjinës. Qyteti i Prishtinës ka mungesë të shërbimeve të tilla, sidomos në zona strategjike siç janë: stacioni i autobusëve dhe qendra e qytetit. Hapja e tyre planifikohet të lehtësohet përmes ofrimit të hapësirave në pronësi të komunës dhe lehtësirave tjera të nevojshme.

*Kategorizimi i bizneseve t*ë *gastronomisë për rregullimin e orarit t*ë *punës*

Aktualisht të gjitha bizneset e gastronomisë trajtohen njëjtë sa i përket orarit të punës. Mungesa e kategorizimit si dhe orari i kufizuar, i dëmton më së shumti kafet, baret dhe diskotekat, si kategoritë kryesore të promovimit të jetës së natës. Kategorizimi i bizneseve të këtij sektori dhe zgjatja e orarit (në koordinim me banorët) për tri kategoritë e sipërpërmendura do të jetë njëri nga veprimet që do të ndërmerren për ta përmirësuar jetën e natës.

*Inicimi i bashkëpunimit me tur-operatorë rajonal*

Turet ballkanike janë mjaft të përhapura. Por, Prishtina rrallë përfshihet në këto pako. Njëra nga arsyet është bashkëpunimi i limituar me tur-operatorët e vendeve tjera të Ballkanit, të cilët janë aktiv në sjelljen e turistëve në këtë zonë. Për ta rritur bashkëpunimin dhe për ta futur Prishtinën ne hartën e tureve ballkanike, do të iniciohet krijimi i një shoqate ndër-kufitare të tur-operatorëve. Kjo do të jetë esenciale për të krijuar bashkëpunim afatgjatë dhe për ta bërë Prishtinën destinacion të pandashëm të tureve ballkanike.

*Themelimi i një shoqate lokale të turizmit*

Bashkëpunimi i akterëve privat, OJQ-ve, dhe DKRS-së është qenësor për zhvillimin e sektorit të turizmit. Në këtë drejtim, do të punohet që të themelohet një shoqatë lokale e turizmit, e cila do t’i përfshijë të gjithë akterët relevantë të turizmit. Kjo shoqatë do të shërbejë për të krijuar ura bashkëpunimi dhe për të iniciuar aktivitete të përbashkëta të marketingut dhe promovimit të turizmit në këtë qytet.

*Shpallja e korrikut dhe gushtit si muaj të diasporës*

Duke qenë se fluksi më i madh i të rinjve të diasporës është i koncentruar gjatë muajve korrik dhe gusht dhe duke ditur potencialin e tyre si segment, këta muaj do të shpallen *“Muajt e Diasporës”*, ku me ç’rast do të ofrohen lehtësira rregulluese për akterët.

**REKOMANDIME PËR NIVELIN QENDROR:**

* Të reduktohet TVSH-ja për shërbimet e akomodimit nga 18% në 8%, për të qenë konkurrent me vendet tjera të rajonit (Maqedonia~5%, Mali i Zi~7%, Serbia 10%) .
* Të hartohet një strategji e turizmit në nivel kombëtar që definon objektivat dhe orientimet për zhvillim të këtij sektori.
* Të rregullohet me ligj që turet brenda territorit të Kosovës të mbulohen vetëm nga guidat vendore, ashtu siç e kanë vendet fqinje.
* Të përfshihen edhe përfaqësuesit e Komunës së Prishtinës, si destinacion kryesor turistik, në Këshill të Turizmit.
* Të instalohen audio guida në Muzeun Kombëtar dhe në Muzeun Etnologjik.
* Të punohet më shumë në përmirësim të imazhit të vendit, i cili kryesisht lidhet me luftën.

# Plani i punës

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Veprimet e identifikuara** | **Rrjedha e vizitorëve të synuar** | **Prioriteti (1 = i lartë; 2 = mesatar; 3 = i ulët)** | **Përgjegjësit për implementim/ndihmë[[11]](#footnote-12)** | **Buxheti**  **(EUR)** | **Plani kohor** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **2018** | | | | **2019** | | | | **2020** | | | | **2021** | | | | **2022** | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | | 2 | | 3 | 4 |
| ***Rrjedha e informacionit*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| *Funksionalizimi e Qendrës Informative të Turizmit* | Të gjitha rrjedhat | 1 | DKRS,  Swisscontact | 5,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Përgatitja e një katalogu fizik dhe zhvillimi i një aplikacioni mobil me shtigje të caktuara historike/kulturore* | Të gjitha rrjedhat | 1 | DKRS, CwHB, operatori privat | 25,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Vendosja e paneleve turistike për orientim* | Të gjitha rrjedhat | 1 | DKRS | 10,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Vendosja e pllakave informative para hapësirave të trashëgimisë kulturore* | Të gjitha rrjedhat | 1 | DKRS, CëHB | 15,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Ofrimi i informatave të sakta në platforma të hapura të internetit* | Të gjitha rrjedhat | 1 | DKRS, operatori privat | 5,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Ofrimi i informacioneve mbi linjat e autobusëve edhe në gjuhën angleze* | RV2, RV5, RV6, RV7, RV9 | 2 | Operatori Privat | PP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Instalimi i audio guidave në muze të rinj* | Të gjitha rrjedhat | 2 | DRKS, muzetë, operatori privat | 50,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| ***Promovimi i turizmit*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| *Zhvillimi i një brendi për Prishtinën si destinacion turistik* | Të gjitha, përveç RV4 | 1 | DKRS, operatori privat | 50,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Promovimi i hapësirave kulturore/historike përmes mesazheve telefonike* | Të gjitha rrjedhat | 2 | DKRS, operatoret e telefonisë mobile | 5,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Promovimi i Prishtinës përmes ‘blogerave’ ndërkombëtarë* | Të gjitha, përveç RV1, RV4 | 2 | DRKS, “Blogerat” | 28,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Promovimi i turizmit dental* | RV8 | 2 | DRKS, asociacionet e diasporës, akomodimet, tur-operatorët | 20,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Promovimi në platforma globale të eventeve* | RV6 | 2 | DKRS, organizatorët e festivaleve | PP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| ***Transporti*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| *Ofrimi i një linje të rregullt të autobusit nga aeroporti për në qytet dhe anasjelltas* | Tëgjitha, përveç RV5, RV7, RV9 | 1 | Trafiku Urban, Komuna e Lipjanit | PP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Ofrimi i një linje të rregullt të autobusit nga stacioni direkt për në qendër dhe anasjelltas* | RV1, RV3, RV6, RV7, RV9 | 1 | Trafiku Urban | PP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Ofrimi i mundësisë për të blerë tiketa ditore dhe javore të shfrytëzimit të trafikut urban* | Tëgjitha, përveç RV1 | 2 | Trafiku Urban, operatori privat | PP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Sigurimi i transportit publik në orët e vona* | RV3, RV6, RV9 | 2 | Trafiku Urban | PP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Ofrimi i më shumë linjave ajrore me tarifë të ulët* | Tëgjitha, përveç RV7, RV9 | 2 | Aeroporti i Prishtinës | PP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| ***Atraksionet kulturore dhe infrastruktura*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| *Themelimi/funksionalizimi i muzeve të rinj* | Tëgjitha, përveç RV3 | 1 | DKRS, MKRS | 3 milion |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Rivitalizimi i Qendrës Historike të Prishtinës* | Tëgjitha, përveç RV3 | 1 | DKRS, CHwB, Swisscontact | 800,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Shndërrimi i pazarit të vjetër të qytetit në atraksion turistik* | Tëgjitha, përveç RV3 | 1 | Komuna e Prishtinës | 800,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Caktimi i një hapësire të hapur të destinuar për festivale muzikore* | RV6 | 3 | Komuna e Prishtinës | PP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Vendosja e shportave për hedhje të mbeturinave në hapësira publike* | Tëgjitha rrjedhat | 1 | Komuna e Prishtinës | 100,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Hapja e tualeteve publike* | Tëgjitha, përveç RV1 | 1 | Komuna e Prishtinës | 200,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Ridimensionimi i shtigjeve në Parkun e Gërmisë* | R1, RV4, RV6, R8, R9 | 2 | WWF, DKRS | 50,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Zhvillimi i produkteve turistike në Parkun e Gërmisë* | R1, RV4, RV6, R8, R9 | 2 | DKRS, WWF, Swisscontact, operatori privat | 100,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| ***Ngritja e kapaciteteve njerëzore*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| *Ofrimi i trajnimeve në gjuhë të huaja të ndryshme nga anglishtja* | RV2, RV5, RV8 | 1 | DKRS | 10,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Trajnimi i guidave dhe ofrimi i tureve te jetës së natës* | RV2, RV3, RV6, RV9 | 2 | DKRS, Swisscontact | 10,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| ***Tjera*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| *Zgjatja e orarit punës së muzeve/galerive ekzistuese* | Tëgjitha rrjedhat | 1 | DKRS, Muzetë/Galeritë | PP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Mbështetje në hapje këmbimoreve të valutave në zona të frekuentuara nga vizitorët* | Tëgjitha rrjedhat | 2 | Komuna e Prishtinës, operatori privat | PP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Kategorizimi i bizneseve t*ë *gastronomisë për rregullimin e orarit t*ë *punës* | RV3, RV7 | 1 | Komuna e Prishtinës | PP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Inicimi i bashkëpunimit me tur-operatorët rajonal* | RV2, RV5, RV6, RV7, RV9 | 1 | DKRS, Swisscontact, Tur-operatorët | 15,000 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Themelimi i një shoqate lokale të turizmit* | Të gjitha rrjedhat | 1 | DKRS, akterët parësor | PP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |
| *Shpallja e korrikut dhe gushtit si muaj të diasporës* | RV4, RV6, RV7, RV8, RV9 | 2 | Komuna e Prishtinës | PP |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  | |  |

# Matja e performancës dhe implementimi

Si pjesë të implementimit të strategjisë, Komuna e Prishtinës do të lehtësojë një proces të vazhdueshëm të matjes së performancës, ku në mënyrë periodike do të vlerësohet progresi i përgjithshëm në drejtim të zhvillimit të sektorit si dhe zbatueshmëria e strategjisë.

Në mënyrë që matja të jetë më konkrete, janë zhvilluar një bashkësi indikatorësh, të cilët përgjithësisht përkojnë me objektivat dhe veprimet e propozuara në këtë strategji.

Tabela 4: Indikatorët për matje të performancës

|  |  |
| --- | --- |
| **Kategoria** | **Indikatorët matës** |
| **Numri i vizitorëve** | * Norma e shfrytëzimit të njësive akomoduese (%) * Numri i përgjithshëm i vizitorëve (#) * Numri i udhëtarëve për qëllime pune (#) * Numri i eksploruesve evropian me fluturime të buxhetit të ulët (#) * Numri i vizitorëve të jetës së natës (#) * Numri i eksploruesve të rinj të diasporës (#) * Numri i grupeve të udhëtarëve aziatik dhe evropiane (#) * Numri i vizitorëve vendorë dhe të huaj të festivaleve kulturore (#) * Numri i udhëtarëve një-ditor nga Shkupi (#) * Numri i turistëve dental (#) * Numri eksploruesve evropian me fluturime të buxhetit të ulët (#) |
| **Kohëzgjatja e qëndrimit** | * Kohëzgjatja e qëndrimit sipas kategorive të vizitorëve (# i ditëve) |
| **Shpenzimet** | * Shpenzimet e përgjithshme të udhëtimit sipas kategorive të vizitorëve (€) * Shpenzimet për udhëtim sipas kategorive të vizitorëve (€) * Shpenzimet për akomodim sipas kategorive të vizitorëve (€) * Shpenzimet për ushqim dhe pija sipas kategorive të vizitorëve (€) * Shpenzimet për aktivitete argëtuese dhe rekreacionale sipas kategorive të vizitorëve (€) * Shpenzimet për shoping (€) * Shpenzimet për paketa turistike (€) |
| **Vendet e reja të punës** | * Numri i përgjithshëm i vendeve të punës të krijuara nga aktivitetet turistike (€) * Numri i vendeve të punës i krijuar në njësi akomoduese (#) * Numri i vendeve të punës i krijuar në restorante kafe, shoping (#) * Numri i vendeve të punës te tur-operatorët (#) |
| **Përvoja e udhëtimit** | * Niveli i kënaqshmërisë se vizitorëve me komplet përvojën (%) * Niveli i kënaqshmërisë së vizitorëve me akomodimin (%) * Niveli i kënaqshmërisë së vizitorëve rrjedhën e informatave (%) * Niveli i kënaqshmërisë së vizitorëve me përvojat kulturore (%) |
| **Zbatueshmëria e veprimeve** | * Zhvillimi i një pyetësori të brendshëm që do të vlerësojë se në çfarë faze është implementimi i secilit veprim. Notimi do të jetë si vijon: 1 – nuk ka filluar; 2 – është implementuar pjesërisht; 3 – është implementuar në plotësisht. |

Efektiviteti i një strategjie varet shumë nga qasja dhe koordinimi në implementim të saj. Në mënyrë që implementimi i këtij dokumenti të shkojë konform planifikimeve, duke përfshirë të gjitha palët e parapara, do të propozohet një mekanizëm i veçantë. Ndonëse modaliteti i funksionimit të këtij mekanizmi pritet të saktësohet nga DKRS, roli i tij në parim do të jetë që të:

* Monitorojë dhe vlerësojë progresin në implementim të strategjisë
* Iniciojë bashkëpunim me akterë tjerë relevantë në zbatim të masave të propozuara
* Përditësojë strategjinë sipas zhvillimeve dhe dinamikave në të ardhmen
* Informojë palët e interesit mbi progresin
* Ekzekutojë aktivitete tjera të nevojshme që lidhen me strategjinë

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ShtojcatShtojca A[[12]](#footnote-13) | | | | | | | | | | | |
| **Veprimet e Propozuara** | RV1:  Udhëtarët për qëllime pune | RV2: Eksploruesit evropian me fluturime të buxhetit të ulët | RV3: Vizitorët e jetës së natës | RV4: Diaspora: eksploruesit e rinj | RV5:  Grupet aziatike dhe evropiane në ture ballkanike | RV6: Vizitorët e festivaleve kulturore | RV7:  Udhëtarët një ditor nga Shkupi | RV8:  Turistët dental | RV9:  ‘Backpackers’ me buxhet të ulët që eksplorojnë Ballkanin |
| **Rrjedha e informacionit** | | |  |  |  |  |  |  |  |
| *Funksionalizimi e Qendrës Informative të Turizmit* | **++** | **+++** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+++** | **++** | **+++** |
| *Përgatitja e një katalogu fizik dhe zhvillimi i një aplikacioni mobil me shtigje të caktuara historike/kulturore* | **++** | **++** | **+** | **++** | **+++** | **+** | **+++** | **++** | **+** |
| *Vendosja e paneleve turistike për orientim* | **++** | **+++** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+++** | **++** | **+++** |
| *Vendosja e pllakave informative para hapësirave të trashëgimisë kulturore* | **++** | **+++** | **+** | **++** | **+++** | **++** | **+++** | **+++** | **+++** |
| *Ofrimi i informatave të sakta në platforma të hapura të internetit* | **+++** | **+++** | **+++** | **+++** | **+++** | **+++** | **+++** | **+++** | **+++** |
| *Ofrimi i informacioneve mbi linjat e autobusit edhe në gjuhën angleze* |  |  | **++** |  | **+** | **++** | **+++** |  | **+++** |
| *Instalimi i audio guidave në muze të rinj* | **+++** | **++** | **+** | **+** | **++** | **+** | **++** | **+++** | **++** |
| **Promovimi i turizmit** | |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Zhvillimi i një brendi për Prishtinën si destinacion turistik* | **+** | **+++** | **++** |  | **+++** | **++** | **+++** | **+++** | **+++** |
| *Promovimi i hapësirave kulturore/historike përmes mesazheve telefonike* | **+++** | **+++** | **++** | **+** | **+** | **++** | **++** | **++** | **++** |
| *Promovimi i Prishtinës përmes ‘blogerave’ ndërkombëtarë* |  | **+++** | **++** |  | **+++** | **+** | **++** | **+** | **+++** |
| *Promovimi i turizmit dental* |  |  |  |  |  |  |  | **+++** |  |
| *Promovimi në platforma globale të eventeve* |  |  |  |  |  | **+++** |  |  |  |
| **Transporti** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Ofrimi i një linje të rregullt të autobusit nga aeroporti për në qytet dhe anasjelltas* | **++** | **+++** | **+** | **+++** |  | **+** |  | **+++** |  |
| *Ofrimi i një linje të rregullt të autobusit nga stacioni direkt për në qendër dhe anasjelltas* | **+** |  | **+++** |  |  | **+++** | **++** |  | **+++** |
| *Ofrimi i mundësisë për të blerë tiketa ditore dhe javore të shfrytëzimit të trafikut urban* |  | **+++** | **++** | **++** | **+** | **++** | **+** | **++** | **+++** |
| *Sigurimi i transportit publik në orët e vona* |  |  | **+++** |  |  | **++** |  |  | **++** |
| *Ofrimi i më shumë linjave ajrore me tarifë të ulët* | **+** | **+++** | **+** | **++** | **++** | **+** |  | **++** |  |
| **Atraksionet kulturore dhe infrastruktura** | | | | | | | | | |
| *Themelimi/funksionalizimi i muzeve të rinj* | ++ | +++ |  | ++ | +++ | + | +++ | ++ | + |
| *Rivitalizimi i Qendrës Historike të Prishtinës* | ++ | +++ |  | ++ | +++ | + | +++ | ++ | + |
| *Shndërrimi i pazarit të vjetër të qytetit në atraksion turistik* | ++ | +++ |  | ++ | +++ | + | +++ | ++ | + |
| *Caktimi i një hapësire të hapur të destinuar për festivale muzikore* |  |  |  |  |  | +++ |  |  |  |
| *Vendosja e shportave për hedhje të mbeturinave në hapësira publike* | + | ++ | +++ | ++ | ++ | +++ | +++ | ++ | +++ |
| *Hapja e tualeteve publike* |  | ++ | ++ | ++ | +++ | ++ | +++ | + | ++ |
| *Ridimensionimi i shtigjeve në Parkun e Gërmisë* | ++ |  |  | +++ |  | + |  | + | ++ |
| *Zhvillimi i produkteve turistike në Parkun e Gërmisë* | ++ |  |  | +++ |  | + |  | + | ++ |
| **Ngritja e kapaciteteve njerëzore** | | |  |  |  |  |  |  |  |
| *Ofrimi i trajnimeve në gjuhë të huaja të ndryshme nga anglishtja* |  | ++ |  |  | +++ |  |  | + |  |
| *Trajnimi i guidave dhe ofrimi i tureve te jetës së natës* |  | ++ | +++ |  |  | ++ |  |  | +++ |
| **Tjera** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Zgjatja e orarit pun*ës s*ë muzeve/galerive ekzistuese* | +++ | +++ | + | ++ | +++ | + | +++ | ++ | ++ |
| *Mb*ështetje në hapje *këmbimoreve të valutave në zona të frekuentuara nga vizitorët* | +++ | ++ | + | + | ++ | + | +++ | ++ | + |
| *Kategorizimi i bizneseve t*ë *gastronomisë për rregullimin e orarit t*ë *punës* |  |  | +++ |  |  |  | + |  |  |
| *Inicimi i bashkëpunimit me tur-operatorët rajonal* |  | ++ |  |  | +++ | + | +++ |  | ++ |
| *Themelimi i një shoqate lokale të turizmit* | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ |
| *Shpallja e korrikut dhe gushtit si muaj të diasporës* |  |  |  | +++ |  | + | + | + | + |

2018

1. ASK (2017). Vjetari Statistikor i Republikës së Kosovës. [↑](#footnote-ref-2)
2. Vizitor është konsideruar personi i/e cili/a kalon të paktën një natë në një strukturë akomoduese në vendin që ai/ajo viziton. Termi turist përfaqëson një person që udhëton në një vend të ndryshëm nga vendi që ai/ajo banon, për një periudhë më pak se 12 muaj. Vizitorët një ditor nuk përfshihën në këtë të dhënë. [↑](#footnote-ref-3)
3. ASK (2017). Turizmi dhe hotelerija *[ASKDATA]* [↑](#footnote-ref-4)
4. PPSE (2016). Anketa Dalëse e Turizmit Prishtinë [↑](#footnote-ref-5)
5. Se fundi numri i tyre është rritur dukshëm, krahasuar me 2016-ën (kohën kur është zhvilluar anketa). [↑](#footnote-ref-6)
6. ASK (2016). Kapacitetet e turizmit (njësitë akomoduese) në Kosovë [↑](#footnote-ref-7)
7. UNWTO (2017). Trendet gobale të turizmit. [↑](#footnote-ref-8)
8. “World Travel and Tourism Council” (2017). Udhëtimi dhe turizmi: Impakti ekonomik global dhe sfidat 2017 [↑](#footnote-ref-9)
9. PPSE (2016). Anketa Dalëse e Turizmit Prishtinë [↑](#footnote-ref-10)
10. ASK (2016). Kapacitetet e turizmit (njësitë akomoduese) në Kosovë [↑](#footnote-ref-11)
11. Akterët tjerë përpos komunës janë identifikuar si bashkëpunëtorë potencial, por nuk do të thotë që domosdoshmërish do të angazhohen apo mbështesin zbatimin e masës së caktuar. [↑](#footnote-ref-12)
12. Kjo tabelë tregon lidhjen e veprimeve të propozuara me rrjedha të vizitorëve. Nëse celula është e zbrazët, veprimi nuk ka ndikim fare; + ka pak ndikim, ++ ka mesatarisht ndikim, +++ ka shumë ndikim. [↑](#footnote-ref-13)