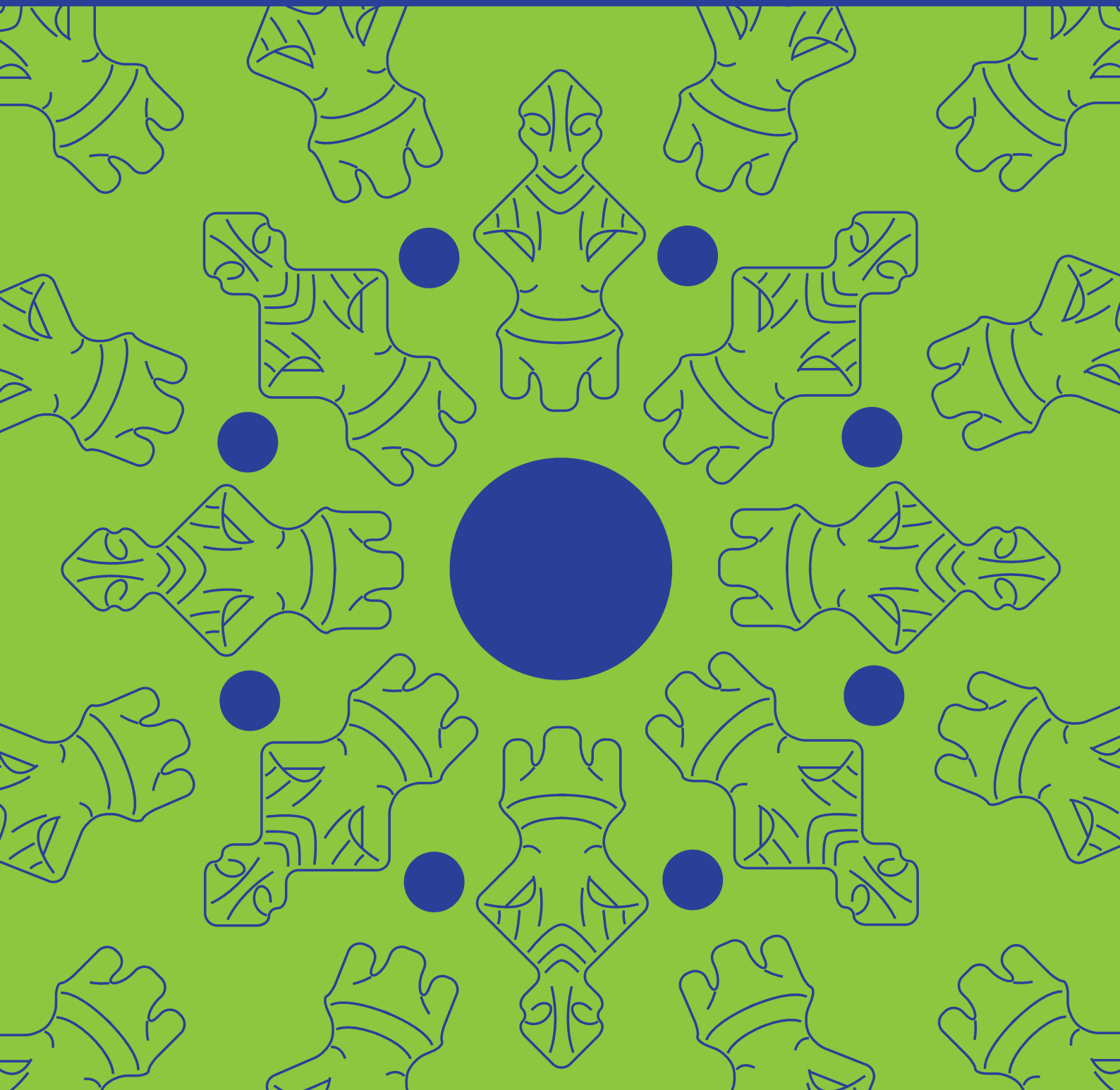


Strategjia e zhvillimit të turizmit



KOMUNA E PRISHTINËS

Përmbajtja

| | | | |
|---|----|--------------|--|
| Akronimet | 3 | ASK | Agjencia e Statistikave të Kosovës |
| 1. Hyrja dhe sfondi | 4 | BE | Bashkimi Europian |
| 2. Trendet globale të turizmit | 5 | BERZH | Banka Europiane për Ndërtim dhe Zhvillim |
| 3. Metodologjia dhe procesi | 11 | CHWB | Fondacioni Trashëgimia Kulturore Pa Kufij |
| 4. Prioritetizimi i rrjedhave të vizitorëve | 12 | DKRS | Drejtoria për Kulturë, Rini dhe Sport |
| 5. Analiza SWOT | 15 | DU | Drejtoria e Urbanizmit |
| 6. Hartëzimi i akterëve dhe funksioneve kryesore | 18 | MKRS | Ministria e Kulturës, Rinisë dhe Sportit |
| 6.1. Akterët parësor | 18 | MMPH | Ministria e Mjedisit dhe Planifikimit Hapësinor |
| 6.2. Shërbimet mbështetëse aktive | 19 | MTI | Ministria e Tregtisë dhe Industrisë |
| 6.3. Ambienti mundësues | 20 | OEK | Oda Ekonomike e Kosovës |
| 6.4. Lidhja ndërmjet akterëve | 22 | PP | Pa Përcaktuar |
| 7. Pasqyra e rrjedhave të vizitorëve | 23 | PPSE | Promovimi i Punësimit në Sektorin Privat |
| 7.1. Sfidat e përgjithshme | 40 | RCC | Këshilli i Bashkëpunimit Rajonal |
| 8. Vizioni | 40 | RV | Rrjedha e Vizitorëve |
| 8.1. Objektivat e përgjithshme | 41 | SDC | Agjencia Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim |
| 9. Veprimet e propozuara | 42 | SGDM | Modeli i St.Gallen për menaxhim të destinacionit |
| 9.1. Rrjedha e informacionit | 42 | SWOT | Përparësitë, dobësitë, mundësitë dhe kërcënimet |
| 9.2. Promovimi i turizmit | 44 | SHBA | Shtetet e Bashkuara të Amerikës |
| 9.3. Transporti | 46 | SHTK | Shoqata e Turizmit të Kosovës |
| 9.4. Atraksionet kulturore dhe infrastruktura | 47 | TVSH | Tatimi mbi Vlerën e Shtuar |
| 9.5. Ngritja e kapaciteteve njerëzore | 51 | UNWTO | Organizata Botërore për Turizëm e Kombeve të Bashkuara |
| 9.6. Tjera | 52 | USAID | Agjencia Amerikane për Zhvillim Ndërkombëtar |
| 10. Plani i punës | 56 | WWF | Fondi Botëror për Mbrojtjen e Natyrës |
| 11. Matja e performancës dhe implementimi | 64 | | |
| | | | |
| Figura 1: Numri i ardhjeve të turistëve ndërkombëtarë (1950-2030) | 7 | | |
| Figura 2: Hapat kryesorë gjatë hartimit të strategjisë | 10 | | |
| Figura 3: Analiza SWOT për sektorin e turizmit në Prishtinë | 15 | | |
| Figura 4: Akterët dhe funksionet relevante të turizmit | 16 | | |
| | | | |
| Tabela 1: Kriteret e vlerësimit të rrjedhave potenciale të vizitorëve | 12 | | |
| Tabela 2: Prioritetizimi i rrjedhave të vizitorëve | 14 | | |
| Tabela 3: Pasqyra e rrjedhave të vizitorëve | 24 | | |
| Tabela 4: Indikatorët për matje të performancës | 64 | | |

1. 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. 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 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. 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 afërsisht 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.

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 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.

E gjithë kjo fotografi shpërfaq dominimin e Prishtinës vis-a-vis 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.

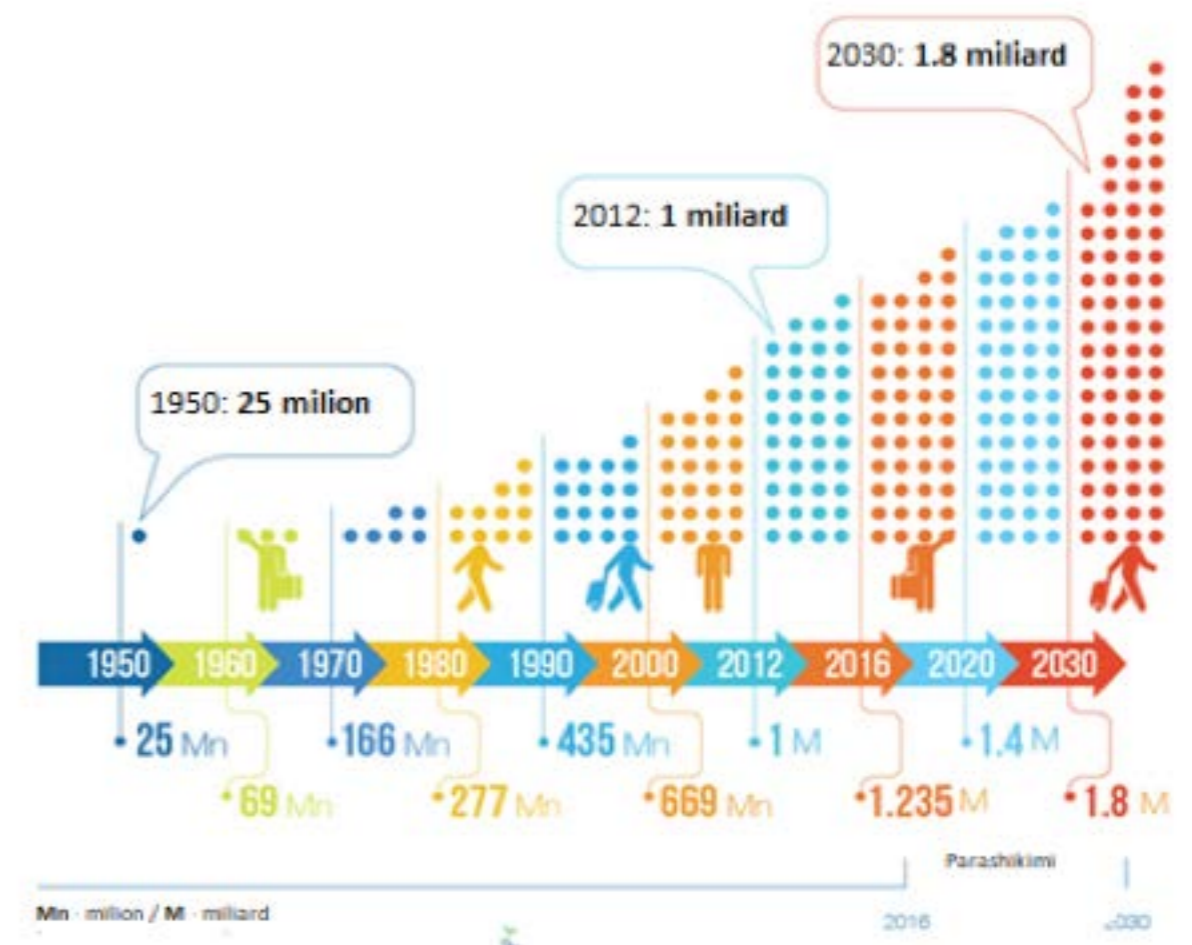
Strategjia bazohet në një metodologji bashkëkohore për menaxhim të destinacioneve, e cila është zhvilluar nga Universiteti Zvicëran St. Gallen. Metodologjia kryesisht bazohet në rrjedha ekzistuese të vizitorëve dhe ofron propozime praktike për adresim të sfidave aktuale. Përmes kësaj strategjie, mes 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 trendet 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 njërin 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.

1 ASK (2017). Vjetari Statistikor i Republikës së Kosovës.
 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 ditore nuk përfshihen në këtë të dhënë.
 3 ASK (2017). Turizmi dhe hotelerija [ASKDATA]
 4 PPSE (2016). Anketa Dalëse e Turizmit Prishtinë
 5 Së fundi numri i tyre është rritur dukshëm, krahasuar me 2016-ën (kohën kur është zhvilluar anketa).
 6 ASK (2016). Kapacitetet e turizmit (njësitë akomoduese) në Kosovë

2. 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.



Burimi: UNWTO 2017

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

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 rreth 10% të ekonomisë së botës dhe vendeve të punës, si dhe 30% të eksportit të shërbimeve.

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 njërin 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 destinacionet 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 sakrifikuat 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 shpejtë 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 varren shume nga siguria të cilën e ofron destinacioni.

Udhëtarët 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 arsytet 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.

1. Punëtorja fillestare

Si hap i parë i procesit ka qenë organizimi i një punëtorie fillestare me akterë të ndryshëm të turizmit (përfaqësues të komunës; tur-operatorë; pronarë të hotelve dhe restoraneve; përfaqësues të organizatave etj.) me qëllim të: informimit të tyre mbi metodologjinë; mbledhjes së të dhënave fillestare mbi sjelljen e rredhëve të ndryshme të turizmit dhe për ta përcaktuar vizionin e përgjithëm të turizmit në Prishtinë .

2. Takimet individuale me akterë

Pas analizimit të të dhënave fillestare dhe përcaktimit të rrjedhave prioritare të turizmit, janë realizuar një seri takimesh individuale me akterë për t'i verifikuar dhe plotësuar më tutje të dhënat e mbledhura në puëntori, si dhe për t'i identifikuar intervenimet/veprimet e nevojshme.

3. Punëtorja me komunën

Pas identifikimit të intervenimeve/takimet nga takimet individuale, është organizuar një grup punues me përfaqësues relevantë të komunës. Qëllimi ka qenë që të harmonizohen intervenimet/veprimet e propozuara me planifikimet e komunes, si dhe përfshirja e propozimeve shtese për t'i adresuar problemet e turizmit dhe për të avancuar atë.

4. Validimi final

Në fund, draft strategjia është ndarë me të gjitha palët, së bashku me gjetjet kryesore dhe intervenimet/veprimet e propozuara. Ky hap ka shërbyer për t'i validuar më tutje të dhënat dhe intervenimet e propozuara, para finalizimit të strategjisë.

Figura 2: Hapat kryesorë gjatë hartimit të strategjisë

3. 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 promovuar dhe implementuar suksesshëm nga Swisscontact-i në projektet e saja zhvillimore nëpër botë.

Shikuar në përgjithësi, ky model ka pasur një 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 praktikën e suksesshme ndërkombëtare.

4. 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 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

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 1: Kriteret e vlerësimit të rrjedhave potenciale të vizitorëve

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 rrjedhë është 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, krijim të vendeve të punës dhe qëndrueshmëri; ndërsa tjetra ka pranuar pikë maksimale në potencialin për qëndrim dhe shpenzime.

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 ditë 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.

| | 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 ditë 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 ditë për shopping | 52% |
| RV 17 | Vizitorët e moshuar në Gërmi | 46% |

Tabela 2: Prioritetizimi i rrjedhave të vizitorëve

5. 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.

Përparësitë:

- Rinia dhe atmosfera pozitive që mbretëron
- Kultura miqësore dhe mikëpritëse
- Natura me gjelbërim përreth Prishtinës (Parku i Gërmisë)
- Pozita gjeografike - afërsia me qendrat kryesore të Ballkanit
- Numri i mjaftueshëm i hoteleve dhe njësive tjera akomoduese
- Kultura e restoranteve dhe lokaleve
- Gatishmëria e institucioneve lokale për përkrahje të turizmit
- Koncentrimi i aktivitetit ekonomik
- E kaluara e veçantë historike Jeta e natës

Mundësitë:

- Përmirësimi i rrjedhës së informacionit përmes qendrave informuese, shenjzimit, katalogjeve dhe mjeteve tjera digjitale
- Promovimi i Prishtinës përmes platformave ndërkombëtare
- Hapja e muzeve historik dhe kulturor dhe inicimi i bashkëpunimit në mes tyre
- Ofrimi i shërbimeve më të mira të transportit publik
- Ngritja e kapaciteteve njerëzore

Dobësitë:

- Mungesa e transportit publik nga aeroporti
- Mungesa e hartave informuese
- Numri i limituar i muzeve/hapësirave kulturore dhe mos funksionimi i tyre në kohë të përshtatshme
- Mungesa e materialeve promovuese turistike
- Informacionet e limituara
- Qëndrimet e limituara
- Numri i limituar i këmbimoreve
- Mungesa e tur-operatorëve që dijnë gjuhë tjera përpos anglishtës
- Mungesa e një mekanizmi për bashkëpunim të akterëve të turizmit
- Perceptioni negativ nga ndërkombetarët
- Mungesa e aktiviteteve turistike

Kërcënimet:

- Mungesa e bashkëpunimit në mes të akterëve për zhvillim të turizmit
- Klima jo e favorshme e biznesit
- Informacionet negative në arenën ndërkombëtare
- Mos-stabilitet politik në nivel vendi
- Jo gatishmëria e ofruesve të shërbimeve për t'i komercializuar produktet e tyre historike

Figura 3: Analiza SWOT për sektorin e turizmit në Prishtinë

6.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 njërin anë, si dhe njëkohësisht hedhë dritë mbi akterët mbështetës aktiv dhe ambientin mundësues/rregullues. Figura 4 paraqet në formë ilustrative relievin e përgjithshëm.

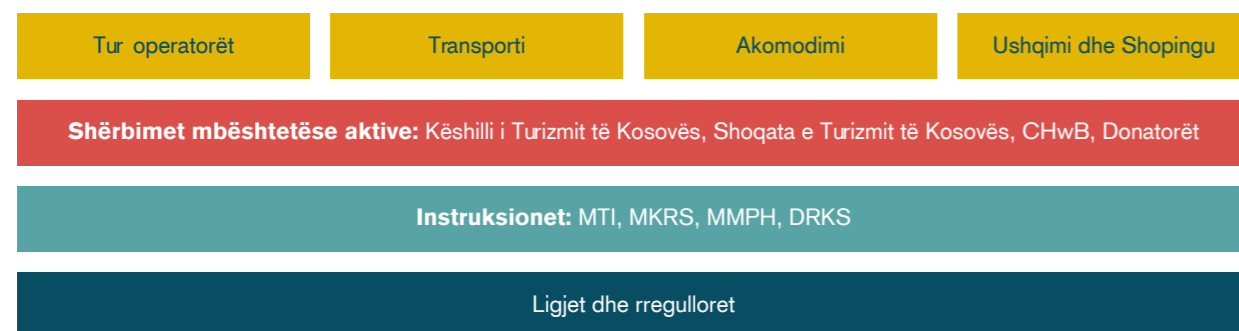


Figura 4: Akterët dhe funksionet relevante të turizmit

6.1. 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 me 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.

Autobusët

Linjat urbane dhe urbano-periferike të qytetit të Prishtinës me rrethinë mbulohehen 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 në 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 njësive është rreth 200. Në tërësi, oferta akomoduese është e mjaftueshme për t'i përmbushur nevojat aktuale të të gjitha profileve të turistëve. Madje disa 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.

Restorantet, kafet dhe shoppingu

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 shoppingut; dy janë brenda qytetit, ndërsa dy tjera në magjistralen për Ferizaj. Këto qendra nxisin ardhjen vizitorëve një ditë 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).

6.2. 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 mbështetin 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.

6.3. 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 panireve 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 të 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.

6.4. 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.

7. Pasqyra e rrjedhave të vizitorëve

Gjendja e turizmit në Komunën e Prishtinës është analizuar nën thjerrzën 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 punëtorja fillestare dhe nga takimet e vazhdueshme me akterë të turizmit, por jo nga një anketë me rigozitet 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?

| 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 vizitës | Aspektet pozitive të ofertës | Nuk ka qendër të informimit në qendër të qytetit. |
|--|---|---|--|---|--|
| RV1: Udhëtarët për qëllime pune | <p>Dominojnë turistë nga rajonit dhe Turqia, të cilët janë përgjegjës për përfaqësi biznesi në Prishtinë/Kosovë.</p> <p>Vijnë edhe nga Evropa dhe Amerika, kryesisht në kuadër të projekteve zhvillimore.</p> <p>Kohëzgjatjen e qëndrimit e kanë 1-3 natë; qëndrimin e bëjnë në hotele.</p> <p>Mosha dominuese është nga 35 deri në 55. Shpenzojnë rreth 150-200 EUR gjatë qëndrimit të tyre.</p> <p>Nuk ka ndonjë periudhë të vitit kur rrjedha është më e madhe – kryesisht është e njëtrajtshme.</p> <p>Shumica e tyre janë vizitorë të rregullt.</p> <p>Përfshijto aktivitetin e punës, shumë pak shpenzojnë kohë në konsumim të kulturës dhe përjetim të Prishtinës.</p> | <p>Të bërit biznes në Kosovë.</p> <p>Koordinimi me përfaqësitë që operojnë në Kosovë.</p> <p>Ofrimi i asistencës teknike.</p> | <p>Bizneset, përfaqësitë e bizneseve të huaja.</p> <p>Implementuesit e projekteve zhvillimore.</p> <p>Donatorët.</p> | <p>Kuzhina e llojlojshme dhe shërbimi me standarde të larta.</p> <p>Shërbimet e taksit.</p> <p>Hotelet me salla moderne të takimeve.</p> <p>Informatat që merren nga recepcionistët.</p> <p>Fuqia e lirë punëtore.</p> <p>Standardi i lirë i jetës.</p> | <p>Nuk ka ndonjë katalog nëpër dhoma të hoteleve që i informon vizitorët për mundësitë e përjetimit të Prishtinës.</p> <p>Qëndrimi i shkurtër dhe fokusimi vetëm në punë.</p> <p>Numri jo i mjaftueshëm i këmbimoreve për ata që nuk e përdorin euron si valutë.</p> <p>Tendenca e taksive për t'i manipuluar udhëtarët në aeroport si rezultat i mungesës së informimit.</p> <p>Mungesa e shtigjeve të destinuar për vrapim në park të qytetit apo në hapësira tjera me gjelbërim.</p> <p>TVSH-ja e pafavorshme për akomodimet.</p> |

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 vizitës | Aspektet pozitive të ofertës | Nuk ka qendër të informimit në qendër të qytetit. |
|--|--|--|---|---|---|
| RV2: Eksploruesit evropian me fluturime të buxhetit të ulët | <p>Kryesisht janë me origjinë nga Hungaria, Anglia, Austria, Gjermania dhe Turqia.</p> <p>Mosha dominuese është nga 22-40 vjeç.</p> <p>Zakonisht qëndrojnë 3 ose 4 natë.</p> <p>Shpenzojnë nga 34 deri 40 euro në ditë në Prishtinë.</p> <p>Periudha më frekuentuese është gjatë muajve të pranverës dhe verës.</p> <p>Janë kryesisht udhëtarë me të ardhura limituara.</p> <p>Shfrytëzojnë hostelet dhe apartamentet Airbnb për fjetje.</p> | <p>Eksplorimi i një vendi të ri.</p> <p>Mbushja e listës së vendeve të vizituara me një kosto të lirë.</p> <p>Eksluziviteti që u ofron vizita karshi shokëve/shoqeve</p> | <p>Booking, Airbnb dhe TripAdvisor</p> <p>Referencat nga diaspora kosovare.</p> <p>Ndërkombëtarët që kanë qenë me mision në Kosovë.</p> | <p>Mikpritja dhe miqësia e njerëzve.</p> <p>Linjat e fluturimit me buxhet të ulët me Budapestin, Londrën, Stambollin dhe disa vende tjera.</p> <p>Vendet alternative për jetë të natës.</p> <p>Veturat që lëshohen me qira ("rental cars").</p> <p>Informacionet e shumta mbi kishat ortodokse.</p> <p>Veçantia e Pazarit të Vjetër.</p> <p>Numri në rritje i hosteleve dhe apartamenteve Airbnb.</p> | <p>Mos fleksibiliteti i aeroportit për t'i akomoduar kompanitë e fluturimit me tarifa të ulëta.</p> <p>Mungesa e transportit publik nga aeroporti për në qendër të qytetit dhe anasjelltas.</p> <p>Mungesa e hartave praktike të shpërndara në hostele dhe apartamente Airbnb.</p> <p>Nuk ka informata të mjaftueshme në gjuhën angleze në internet.</p> <p>Hostelet nuk ofrojnë ushqim tradicional.</p> <p>Renovimi i muzeve në kohë jo adekuate.</p> <p>Orari i punës i galerisë është i papërshtatshëm.</p> <p>Nuk ka informacione për qarkullim të autobusëve – aplikacioni është vetëm në gjuhën shqipe.</p> <p>Shumica e emrave të rrugëve të reja nuk janë të harmonizuar me emrat që figurojnë në 'google map'.</p> <p>Mungesa e shportave të mbeturinave që ndikon në pa pastërti.</p> |

| 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 vizitës | Aspektet pozitive të ofertës | Nuk ka qendër të informimit në qendër të qytetit. |
|--|---|---|--|--|---|
| RV3: Vizitorët e jetës së natës | <p>Vizitorët kryesisht janë nga vendet tjera të Kosovës; gjatë verës përfshihen edhe të rinjtë e diasporës.</p> <p>Kur ftohen DJ dhe artistë me renome, vijnë pjesëmarrës edhe nga vendet e rajonit.</p> <p>Mosha dominuese është nga 20 deri në 40 vjeç; shumë prej tyre janë studentë.</p> <p>Vendorët kryesisht udhëtojnë me vetura private, të rajonit me autobus, ndërsa diaspora me aeroplan.</p> <p>Përrjashtojnë diasporën që qëndrojnë më gjatë, qëndrimi i të tjerëve është një vikend.</p> <p>Vizitat varën nga organizimi i ndejave; më së shumti ka gjatë sezonës së verës dhe gjatë periudhës së Vitit të Ri.</p> <p>Shumica dërrmuese janë vizitorë tradicional.</p> | <p>Ngjarjet e jetës së natës: DJ, artistët, festivalet.</p> <p>Rinia dhe mënyra e organizimit.</p> <p>Muzika elektronike.</p> | <p>Shokët dhe miqtë.</p> <p>Promovimi në rrjete sociale, kryesisht në Facebook dhe Instagram.</p> <p>Fjala e gojës</p> | <p>Jeta e natës relativisht e lirë.</p> <p>Siguria në klube të natës.</p> <p>Të rinjtë që flasin anglisht.</p> <p>Infrastruktura (hapësira, ventilimi, ndriçimi, qasja) në klube të natës.</p> <p>DJ me renome botërore.</p> <p>Numri i kafeve: rreth 700 në gjithë Prishtinën.</p> <p>Njerëzit mendjehapur.</p> <p>Trashëgimia për jetë nate nga ish-Jugosllavia.</p> | <p>Mungesë e një platforme online për rezervim dhe pagese të biletave për evente të jetës së natës.</p> <p>Nuk ka hapësira të mjaftueshëm të parkingut para klubeve të natës.</p> <p>Mungesë e hapësirave publike për organizim të ndejave të mëdha.</p> <p>Klubet nuk bashkëpunojnë mjaftueshëm me njëra tjetrën.</p> <p>Nuk ka transportit publik në orët e vona.</p> <p>Orari uniform për mbyllje të të gjitha lokaleve.</p> <p>Produktet vendore p.sh. rakia dhe rrëfimi mbrapa saj nuk promovohen mjaftueshëm.</p> |

| 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 vizitës | Aspektet pozitive të ofertës | Nuk ka qendër të informimit në qendër të qytetit. |
|---|--|--|---|--|---|
| RV4: Diaspora: eksploruesit e rinj | <p>Kryesisht vijnë nga Gjermania dhe Zvicra – dy vendet ku janë të koncentruar diaspora kosovare.</p> <p>Mosha e tyre ndryshon nga 18 deri 30 vjeç; dominojnë studentët.</p> <p>Pikun e ardhjes e kanë në pushime të verës ose të dimrit.</p> <p>Vijnë pothuajse çdo vit; nganjëherë edhe dy herë brenda vitit.</p> <p>Kur vijnë vetëm, qëndrimi i tyre është 1 deri në 2 javë.</p> <p>Kanë potencial për të shpenzuar.</p> <p>Përrjashtojnë jetën e natës, nuk zhvillojnë aktivitete tjera për përjetim të kulturës.</p> <p>Gjatë verës shpesh herë shpëputen për disa ditë për në bregdet të Shqipërisë. E shfrytëzojnë edhe pishinën e Gërmisë me raste.</p> <p>Kryesisht qëndrojnë tek të afërmit. Kohëve të fundit kanë filluar t'i shfrytëzojnë apartamentet Airbnb.</p> <p>Udhëtimin e bëjnë me aeroplan; shumica me bileta të lira të planifikuara më herët.</p> | <p>Vizita e të afërmeve dhe shoqërisë.</p> <p>Mbajtja e lidhjeve me vendin e origjinës.</p> <p>Gjetja e partnerit/partneres.</p> <p>Përjetimi i jetës së natës.</p> <p>Krijimi i shoqërisë dhe praktikimi i gjuhës.</p> <p>Pjesëmarrja në ahengje.</p> | <p>Prindërit dhe familjarët në Kosovë.</p> <p>Vijnë vazhdimisht në Kosovë që nga fëmijëria.</p> | <p>Gatishmëria e të afërmeve për t'i shoqëruar gjatë qëndrimit.</p> <p>Klubet e natës me muzikë argëtuese shqip.</p> <p>Numri i mjaftueshëm dhe cilësia apartamenteve Airbnb.</p> <p>Çmimet e lira për shopping dhe jeta e lirë e natës.</p> <p>Shërbimet e taksive dhe të veturave me qira.</p> | <p>Nuk ka shërbime që iu mundësojnë atyre që të mësojnë mbi historinë e vendit.</p> <p>Nuk ka promovim të mjaftueshëm të muzeve të qytetit.</p> <p>Parku i qytetit nuk shfrytëzohet fare.</p> <p>Nuk ka bashkëpunim me shoqatat e diasporës në promovim të turizmit.</p> <p>Qarkullimi i autobusit që çon për te qendrat tregtare në Veternik dhe anasjelltas është e rrallë.</p> <p>Mungesa e shtigjeve për të zhvilluar aktivitete bjeshkatarie.</p> <p>Mos-respektimi i shenjave të komunikacionit dhe numri i madh i aksidenteve gjatë verës.</p> <p>Papastërtia e pishinës në Gërmi dhe mbingarkesa me vizitorë.</p> |

| 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 vizitës | Aspektet pozitive të ofertës | Nuk ka qendër të informimit në qendër të qytetit. |
|--|--|---|---|--|--|
| RV5: Grupet aziatike dhe evropiane në ture ballkanike | <p>Kryesisht janë nga Japonia, Singapori, Mbretëria e Bashkuar, Zvicra dhe Belgjika. Vijnë me autobus nga vendet fqinje, kryesisht nga Shqipëria dhe Maqedonia.</p> <p>Zakonisht qëndrojnë një natë në Prishtinë. Në të shumtën e rasteve e vizitojnë edhe Prizrenin.</p> <p>Mosha që dominon është 25-35 dhe 65+.</p> <p>I takojnë klasës së mesme-të-lartë dhe i shpenzojnë rreth 100 në Prishtinë.</p> <p>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.</p> <p>Rrjedha më e madhe është në pranverë, fund të verës dhe fillim të vjeshtës; megjithatë, ende janë grupet e vogla të turistëve, me vizita sporadike.</p> | Historia dhe diversiteti i regjionit. | Tur-operatorët regjional. Referenca nga ndërkombëtarët që kanë qenë me mision në Kosovë. | <p>Vendet për akomodim janë të mjaftueshme dhe me nivel të kënaqshëm të shërbimeve.</p> <p>Niveli i kënaqshëm i guidave me njohuri të anglishtes.</p> <p>Përgjithësisht qarkullimi i autobusëve nëpër Prishtinë.</p> <p>Shërbimet bazike në muze (guida në muze, ekspozitat bazike).</p> | <p>Mungesë e guidave që dinë gjuhë aziatike, gjermane, frënge, italiane dhe gjuhë tjera përpos anglishtes.</p> <p>Përshtypja e keqe për Kosovën.</p> <p>Targetimi i turistëve nga operatorët regjional dhe rrjedhimisht përfitimi më i madh shkon tek ta.</p> <p>Mungesë e guidave që disponojnë dije të mjaftueshme të historisë së vendit.</p> <p>Nuk ka shënime informuese para objekteve të trashëgimisë.</p> <p>Mungon një katalog me itinerare që kanë lidhje historike.</p> <p>Numri i limituar i muzeve dhe mos-funksionimi i tyre në kohë të përshtatshme</p> |

| 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 vizitës | Aspektet pozitive të ofertës | Nuk ka qendër të informimit në qendër të qytetit. |
|---|--|--|---|---|---|
| RV6: Vizitorët e festivaleve kulturore | <p>Vizitorët janë kryesisht vendorë; një përqindje e vogël janë edhe nga rajoni dhe vendet e BE-së.</p> <p>Mosha nga 20 deri në 50 vjeç.</p> <p>Qëndrimi i tyre është 1-3 natë.</p> <p>I takojnë klasës së mesme të lartë.</p> <p>Shpenzojnë nga 70 deri në 200 EUR në ditë, varësisht cilës kategori ekonomike i takojnë.</p> <p>Vendorët kryesisht udhëtojnë me vetura private, të rajonit me autobus, ndërsa diaspora me aeroplan.</p> <p>Festivalet kryesorë janë të koncentruara në sezonin e verës.</p> <p>Dominojnë festivalet e muzikës dhe filmit.</p> <p>Shfrytëzohen të gjitha llojet e akomodimit, varësisht prej llojit të festivalit.</p> <p>Disa nga festivalet më të popullarizuara përfshijnë: Sunny Hill Fest, Beer Fest, Beer and Wine fest, PriFilmFest, Prishtina Jazz Festival, Meeting of Styles etj.</p> | <p>Përjetimi i një festivali në një vend tjetër.</p> | <p>Promovimi në rrjete sociale.</p> <p>Promovimi nga vizitorët e më hershëm.</p> <p>“Line-up” i festivalit.</p> <p>Promovimi nga vet artistët që performojnë.</p> | <p>Vazhdimësia në organizim të festivaleve – tradita.</p> <p>Koncentrimi i të gjitha pikave të interesit (baret, restorante, hotelet etj.) në një vend.</p> <p>Sjellja e artistëve me renome botërore.</p> <p>Potenciali për turizëm kreativ.</p> | <p>Të orientuara në audiencë vendorë; shumë pak apelojnë të huajt (20 – 50 pjesëmarrës të huaj në mesatare).</p> <p>Nuk ka platforma online për shitje të biletave.</p> <p>Zakonisht nuk ka stande në qendër të qytetit për shitje të biletave.</p> <p>Nuk ekziston ndonjë bashkëpunim me agjenci turistike të huaja për ofrim të paketave të udhëtimit.</p> <p>Nuk ka bashkëpunim me tur-operatorë rajonal për t'i stimuluar vizitorët të marrin pjesë në festivale.</p> <p>Mungon një kalendar i festivaleve kulturore që promovohet ndërkombëtarisht.</p> <p>Mungojnë tiketat ditore të transportit publik dhe nuk janë digjitalizuara.</p> <p>Mungojnë hartat orientuese në stacion të autobusëve.</p> <p>Tendenca për reduktim të festivaleve vetëm në ‘party’.</p> <p>Organizatorët e festivaleve nuk bashkëpunojnë me tur-operatorë lokal.</p> <p>Nuk ka guida për ‘street art’.</p> |

| Emri i rrjedhës së vizitorëve | Profili (vendi i origjinës, moshë, niveli ekonomik, ditët e qëndrimit, potenciali shpenzues, periudha e vizitës etj.) | Motivi i vizitës (atraksioni dhe akterët kryesor) | Ndikuesi kryesor i vizitës | Aspektet pozitive të ofertës | Nuk ka qendër të informimit në qendër të qytetit. |
|--|--|---|----------------------------|--|---|
| RV7: Udhëtarët një ditor nga Shkupi | <p>Vizitorët një ditor nga Shkupi janë kryesisht nga Evropa dhe SHBA-të.</p> <p>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.</p> <p>Moshë ndryshon nga 22-44 vjeç.</p> <p>Zakonisht janë me edukim të lartë.</p> | <p>Kryesisht vijnë për të vizituar objekte kulturore dhe fetare.</p> <p>Përjetimi i një vendi të ri që ka dalë nga lufta.</p> | Tur-operatorët rajonal. | <p>Atraksionet turistike të qytetit janë afër njëra tjetrës.</p> <p>Ushqimi dhe miqësia.</p> <p>Guidat me përvojë për ture një-ditore të qytetit.</p> <p>Interneti në shumicën e lokaleve.</p> <p>Distanca gjeografike nga Shkupi.</p> | <p>Paragjykime: asocimi me islamin radikal.</p> <p>Biletat e shtrenjta të fluturimeve; linja të limituara me kosto të ulët.</p> <p>Shpesh herë transporti dhe guidat mbulohen nga tur-operatorët nga Maqedonia.</p> <p>Targetimi i turistëve nga operatorët regjional dhe rrjedhimisht përfitimi më i madh shkon tek ta.</p> <p>Mungesa e tualeteve publike.</p> <p>Renovimet e objekteve strategjike kulturore janë të stërzgjatura.</p> <p>Mungesa e pushimoreve për më të moshuar në atraksione turistike.</p> <p>Nuk ka dyqane të suvenireve afër atraksioneve turistike.</p> |
| RV8: Turistët dental | <p>Janë kryesisht diaspora kosovare që zakonisht shfrytëzojnë shërbime dentare gjatë vizitës së tyre verës apo dimrit.</p> <p>Janë kryesisht mbi 35 vjeçar.</p> <p>Qëndrojnë tek të afërmit apo në shtëpitë e tyre që i kanë ndërtuar në ndërkohë.</p> | <p>Përfitimi nga shërbimet dentare.</p> <p>Çmimet</p> | Fjala e gojës. | <p>Shërbimet profesionale.</p> <p>Çmimet 3-4 herë më të lira krahasuar me shumicën e vendeve në BE.</p> <p>Marrëdhënie lojaliteti me diasporën.</p> | <p>Numri i të huajve që vijnë për qëllime dentare është shumë e vogël.</p> <p>Nuk ka paketa turistike ku bashkëpunojnë klinikat dentare dhe akterët tjerë të turizmit.</p> <p>Nuk ka bashkëpunim me asociacionet e diasporës për promovimin e këtij lloji turizmi.</p> |

| 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 vizitës | Aspektet pozitive të ofertës | Nuk ka qendër të informimit në qendër të qytetit. |
|--|---|--|---|---|---|
| RV9: “Backpackers” me buxhet të ulët që eksplorojnë Ballkanin | <p>Me origjinë janë kryesisht nga Evropa Perëndimore dhe ShBA-të.</p> <p>Mosha dominuese është 18-35 vjeç.</p> <p>Kohëzgjatja e qëndrimit të tyre është 1-3 natë. Shpesh ndodhë që e shtojnë qëndrimin edhe për një ditë.</p> <p>I takojnë klasës së ulët apo të mesme. Nuk shpenzojnë më shumë se 20-30 EUR për një natë, përfshirë fjetjen.</p> <p>Fjetjen e bëjnë në hostele të Prishtinës.</p> <p>Fluksin më të madh të vizitave e kanë gjatë muajve të verës.</p> <p>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.</p> <p>Pas përfundimit të qëndrimit në Prishtinë, vazhdojnë në Shqipëri.</p> | <p>Përjetimi i vendit më të ri në Europë.</p> <p>Eksplorimi i një kulture të re.</p> <p>Të qenurit kryeqytet i Kosovës.</p> <p>Përjetimi i jetës së natës.</p> | <p>Shokët nga diaspora kosovare.</p> <p>Platformat e huaja online: Booking.com dhe TripAdvisor, Wikitravel.</p> | <p>Turet një ditore brenda qytetit.</p> <p>Çmimet e konvencueshme.</p> <p>Informimi nga pronarët e hosteleve.</p> <p>Banorët që dijnë të komunikojnë në anglisht.</p> | <p>Mungesa e informatave në anglisht për linjat e autobusëve prej vendeve fqinj për në Prishtinë dhe anasjelltas.</p> <p>Nuk ka biçikleta të cilat lëshohen me qira brenda qytetit.</p> <p>Nuk ka 'skutera' të cilët lëshohen me qira brenda qytetit.</p> <p>Nuk ka fletushka me informacione për turistët e kësaj kategorie.</p> <p>Nuk ka ture të organizuara nëpër bare brenda një nate.</p> <p>Nuk ka një platformë online me informata të nevojshme për 'backpackers'</p> <p>'Mungojnë pllakat informative para atraksioneve kulturore.</p> <p>Mungesa e produkteve turistike për aventura në Parkun e Gërmisë.</p> <p>Nuk ka linja të autobusëve nga Peja dhe Prizreni për në Prishtinë pas orës 6.</p> <p>Hostelet zakonisht nuk mbajnë produkte vendore, qoftë për përgatitje apo për t'i shitur.</p> |

7.1. Sfidat e përgjithshme

Pas analizës në nivel të rrjedhave të vizitorëve, në pajtueshmëri me palët e interesit, janë identifikuar sfidat e përgjithshme, ato më qenësoret, të cilat në një formë apo tjetër ndikojnë negativisht në zhvillimin e sektorit të turizmit në Komunën e Prishtinës.

- Mungesa e informatave orientuese të qasshme për turistët;
- Komunikimi i limituar i informatave mbi të kaluarën e atraksioneve kulturore dhe atyre historike;
- Promovimi i pa mjaftueshëm i Prishtinës si destinacion turistik;
- Mungesa e linjave të transportit publik nga aeroporti dhe stacioni i autobusëve;
- Mungesa/mos-funksionalizimi i hapësirave kulturore dhe historike (psh. muzeve);
- Infrastruktura fizike jo-adekuate në zonat më të frekuentuara nga turistët;
- Kapaciteti i limituar i burimeve njerëzore; dhe
- Mungesa e bashkëpunimit në mes të akterëve për zhvillim të turizmit.

8. 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 ndryshme 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.

9. Veprimet e propozuara

Ky seksion prezanton veprimet që do të ndërmerren për t'i adresuar sfidat kryesore të identifikuar gjatë pasqyrimin 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.

9.1. Rrjedha e informacionit

Funksionalizimi e Qendrës Informative të Turizmit

Qendra Informative e Turizmit përbën njërin 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 funksionalizohet 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. Të ngjashme do të hapen edhe në vende tjera të frekuentuara nga vizitorët, si për shembull: Aeroport, Stacion të Autobusëve etj.

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 të 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.

Përgatitja e një harte informuese

Hartat informuese përbëjnë materiale kyçe për orientim të turistëve. Për informim sa më të mirë të vizitorëve, do të përgatitet një hartë që i përfshin të gjitha pikat/zonat atraktive me shpjegimet përkatëse, numrat emergjent, taksit (me çmime referente) dhe linjat e autobusëve së bashku me oraret.

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. Duhet theksuar se panele informuese do të ketë edhe në Aeroport dhe Stacion të Autobusëve me çmime të taksive për udhëtim në destinacione kryesore.

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 asimetria 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.

9.2. 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 vizitorët, 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 dhe vendeve tjera të Kosovës, 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 atraksionet kulturore/historike të vendit.

Promovimi i Prishtinës përmes ‘bloggerave’ dhe ‘vloggerave’ ndërkombëtarë

Ditëve të sotme “blogs” dhe “vlogs” 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 dinamikën e reja të promovimit të destinacionit, do të angazhohen “bolgera” dhe “vlogera” të famshëm ndërkombëtarë për të përgatitur rrëfime/video për Prishtinën, të cilat më pastaj mund të ndahen në platforma 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 lloji 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 turizmit 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 stimulohet shfrytëzimi i platformave globale të eventeve si p.sh. eventbrite.com.

9.3. 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 linjë direkte të autobusit nga stacioni për në qendër të qytetit, ku janë të koncentruara shumica e akomodimeve. Si pjesë 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 drejtimeshe, 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.

9.4. Atraksionet kulturore dhe infrastruktura

Themelimi/funksionalizimi i muzeve të rinj

Prishtina i ka dy 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, kontekstin në të cilin jeton ai apo edhe për proceset shkencore, rekreative dhe shoqërore.

Duke qenë se Prishtina 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. Gjithashtu nevoja për muze të shkencës, muze të shkencave të natyrës, parku botanik, si dhe promovimi i shkencës dhe dijes në përgjithësi mund të trajtohen përmes muzeve të ri të qytetit.

Muzetë e propozuar për vitet në vijim:

- Muzeu Ibrahim Kodra, që paraqet koleksionin e veprave të artit nga autori por edhe nga autorë tjerë të të njëjtës periudhë;
- Muzeu Shtëpive-Shkolla, në ndërtesën e shtëpisë së Hërticëve në Kodrën e Trimave;
- Muzeu Përkujtimor, që trajton luftën e fundit në Kosovë, përfshirë viktimat e luftës, ekzodin dhe rezistencës e popullit të Kosovës;

Në vitet 70-80, Prishtina e ka pasur edhe muzeun e Shkencave të Natyrës të vendosur në kompleksin e Emin Gjikut. Ekspozitat nga ky muze janë të strehuara nga Muzeu Kombëtar i Kosovës. Kurse në ndërtesën e sotme të Galerisë Kombëtare poashtu ka qenë Muzeu i Luftës së Dytë Botërore, që fatkeqësisht 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 Arkeologjik dhe Historik;
- Muzeu i Qytetit të Prishtinës;
- Muzeu i Shkencës;

Një pjesë e muzeve duhet të hapen nga Ministria e Kulturës, Rinisë dhe Sporteve (MKRS), duke qenë se Prishtina është kryeqytet, kurse disa të tjera nga vetë komuna. Gjithsesi se do të ketë koordinim nga këto të dyja. Të gjithë këta muze duhet të jenë dinamik ku përveç ekspozitave të përhershme do të organizojnë ekspozita të vazhdueshme, ligjërata, konferenca dhe aktivitete të ndryshme kulturore.

Për muze mund të trajtohen tema të ndryshme interesante që lidhen edhe me koleksionet dhe ngjarjet në Kosovë. Si tema tjera që do të mund të trajtoheshin në muze janë edhe

- Muzeu i Sistemit Paralel;
- Muzeu i Bashkëjetesës Fetare;
- Muzeu i Pajtimin të Gjaqeve;
- Muzeu i Gjuhës Shqipe;

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 të zonës, rehabilitim të disa shtëpive banuese, si dhe në aspekte tjera infrastrukturore (ndriçim publik, shenjzim 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, panairëve 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.

9.5. Ngritja e kapaciteteve njerëzore

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 turistët e huaj. Për ta ngritur nivelin e pastërtisë, do të sigurohet që hapësirat publike, sidomos ato afër 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 .

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 që 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 të qytetit të Prishtinës.

9.6. 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 të gastronomisë për rregullimin e orarit të 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 arsytet 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 në hartën e tureve ballkanike, do të iniciohet krijimi i një shoqate ndërkufitare 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 (psh. zgjatje të orarit të punës).

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%, Shqipëria 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.

10. Plani i punës

| Veprimet e identifikuara | Rrjedha e vizitorëve të synuar | Prioriteti (1 = i lartë; 2 = mesatar; 3 = i ulët) | Përgjegjësit për implementim/ndihmë | Buxheti (EUR) | Plani kohor | | | | |
|--|--------------------------------|---|-------------------------------------|---------------|-------------|------|------|------|------|
| | | | | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| 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, CHwB, operatori privat | 25,000 | | | | | |
| Përgatitja e një harte informuese | Të gjitha rrjedhat | 1 | DKRS | 3,000 | | | | | |
| 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, CHwB | 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 | DKRS, muzetë, operatori privat | 50,000 | | | | | |

| Veprimet e identifikuara | Rrjedha e vizitorëve të synuar | Prioriteti (1 = i lartë; 2 = mesatar; 3 = i ulët) | Përgjegjësit për implementim/ndihmë | Buxheti (EUR) | Plani kohor | | | | |
|--|--------------------------------|---|--|---------------|-------------|------|------|------|------|
| | | | | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| 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, operatorët e telefonisë mobile | 5,000 | | | | | |
| Promovimi i Prishtinës përmes 'bloggerave' dhe 'vlogerage' ndërkombëtarë | Të gjitha, përveç RV1, RV4 | 2 | DKRS, "Bloggerat", "Vlogerat" | 28,000 | | | | | |
| Promovimi i turizmit dental | RV8 | 2 | DKRS, 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 | Të gjitha, 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 | Të gjitha, 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 | Të gjitha, përveç RV7, RV9 | 2 | Aeroporti i Prishtinës | PP | | | | | |

| Veprimet e identifikuara | Rrjedha e vizitorëve të synuar | Prioriteti (1 = i lartë; 2 = mesatar; 3 = i ulët) | Përgjegjësit për implementim/ndihmë | Buxheti (EUR) | Plani kohor | | | | |
|---|--------------------------------|---|---|---------------|-------------|------|------|------|------|
| | | | | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Atraksionet kulturore dhe infrastruktura | | | | | | | | | |
| Themelimi/funksionalizimi i muzeve të rinj | Të gjitha, përveç RV3 | 1 | DKRS, MKRS | 3 milion | | | | | |
| Rivitalizimi i Qendrës Historike të Prishtinës | Të gjitha, përveç RV3 | 1 | DKRS, CHwB, Swisscontact | 800,000 | | | | | |
| Shndërrimi i pazarit të vjetër të qytetit në atraksion turistik | Të gjitha, 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 | Të gjitha rrjedhat | 1 | Komuna e Prishtinës | 100,000 | | | | | |
| Hapja e tualeteve publike | Të gjitha, 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 | | | | | |

| Veprimet e identifikuara | Rrjedha e vizitorëve të synuar | Prioriteti (1 = i lartë; 2 = mesatar; 3 = i ulët) | Përgjegjësit për implementim/ndihmë | Buxheti (EUR) | Plani kohor |
|---|--------------------------------|---|---------------------------------------|---------------|-------------|
| | | | | | |
| Tjera | | | | | |
| Zgjatja e orarit punës së muzeve/galerive ekzistuese | Të gjitha rrjedhat | 1 | DKRS, Muzetë/Galeritë | PP | |
| Mbështetje në hapje këmbimoreve të valutave në zona të frekuentuara nga vizitorët | Të gjitha rrjedhat | 2 | Komuna e Prishtinës, operatori privat | PP | |
| Kategorizimi i bizneseve të gastronomisë për rregullimin e orarit të punës | RV3, RV7 | 1 | Komuna e Prishtinës | 15.000 | |
| Inicimi i bashkëpunimit me tur-operatorët rajonal | RV2, RV5, RV6, RV7, RV9 | 1 | DKRS, Swisscontact, Tur-operatorët | PP | |
| 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 | |

Akterët tjerë përpos komunës janë identifikuar si bashkëpunëtorë potencial, por nuk do të thotë që domosdoshmërisht do të angazhohen apo mbështesin zbatimin e masës së caktuar.

11. 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.

| 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 shopping (€) 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, shopping (#) Numri i vendeve të punës te tur-operatorët (#) |
| Përvoja e udhëtimit | Niveli i kënaqshmërisë së 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. |

Tabela 4: Indikatorët për matje të performancës

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.

Shtojcat

| 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 | ++ | ++ | + | ++ | +++ | + | +++ | ++ | + |
| Përgatitja e një harte informuese | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ |
| 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 | +++ | ++ | + | + | ++ | + | ++ | +++ | ++ |

| 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 |
|-----------------------|------------------------------------|---|---------------------------------|------------------------------------|--|--|--|-------------------------|--|
|-----------------------|------------------------------------|---|---------------------------------|------------------------------------|--|--|--|-------------------------|--|

Promovimi i turizmit

| | | | | | | | | | |
|--|-----|-----|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| Zhvillimi i një brendi për Prishtinën si destinacion turistik | + | +++ | ++ | | +++ | ++ | +++ | +++ | +++ |
| Promovimi i hapësirave kulturore/historike përmes mesazheve telefonike | +++ | +++ | ++ | + | + | ++ | ++ | ++ | ++ |
| Promovimi i Prishtinës përmes 'bloggerave' dhe 'vlogerave' 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 | + | +++ | + | ++ | ++ | + | | ++ | |

| 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 |
|-----------------------|------------------------------------|---|---------------------------------|------------------------------------|--|--|--|-------------------------|--|
|-----------------------|------------------------------------|---|---------------------------------|------------------------------------|--|--|--|-------------------------|--|

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 | | ++ | ++ | +++ | | | | | +++ |

| 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 |
|---|------------------------------------|---|---------------------------------|------------------------------------|--|--|--|-------------------------|--|
| Tjera | | | | | | | | | |
| Zgjatja e orarit punës së muzeve/galerive ekzistuese | +++ | +++ | + | ++ | +++ | + | +++ | ++ | ++ |
| Mbështetje në hapje këmbimoreve të valutave në zona të frekuentuara nga vizitorët | +++ | ++ | + | + | ++ | + | +++ | ++ | + |
| Kategorizimi i bizneseve të gastronomisë për rregullimin e orarit të punës | | | +++ | | | | + | | |
| Inicimi i bashkëpunimit me tur-operatorët rajonal | | ++ | | | +++ | + | +++ | | ++ |
| Themelimi i një shoqate lokale të turizmit | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ | +++ |
| Shpallja e korrikut dhe gushtit si muaj të diasporës | | | | +++ | | + | + | + | + |

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.

