

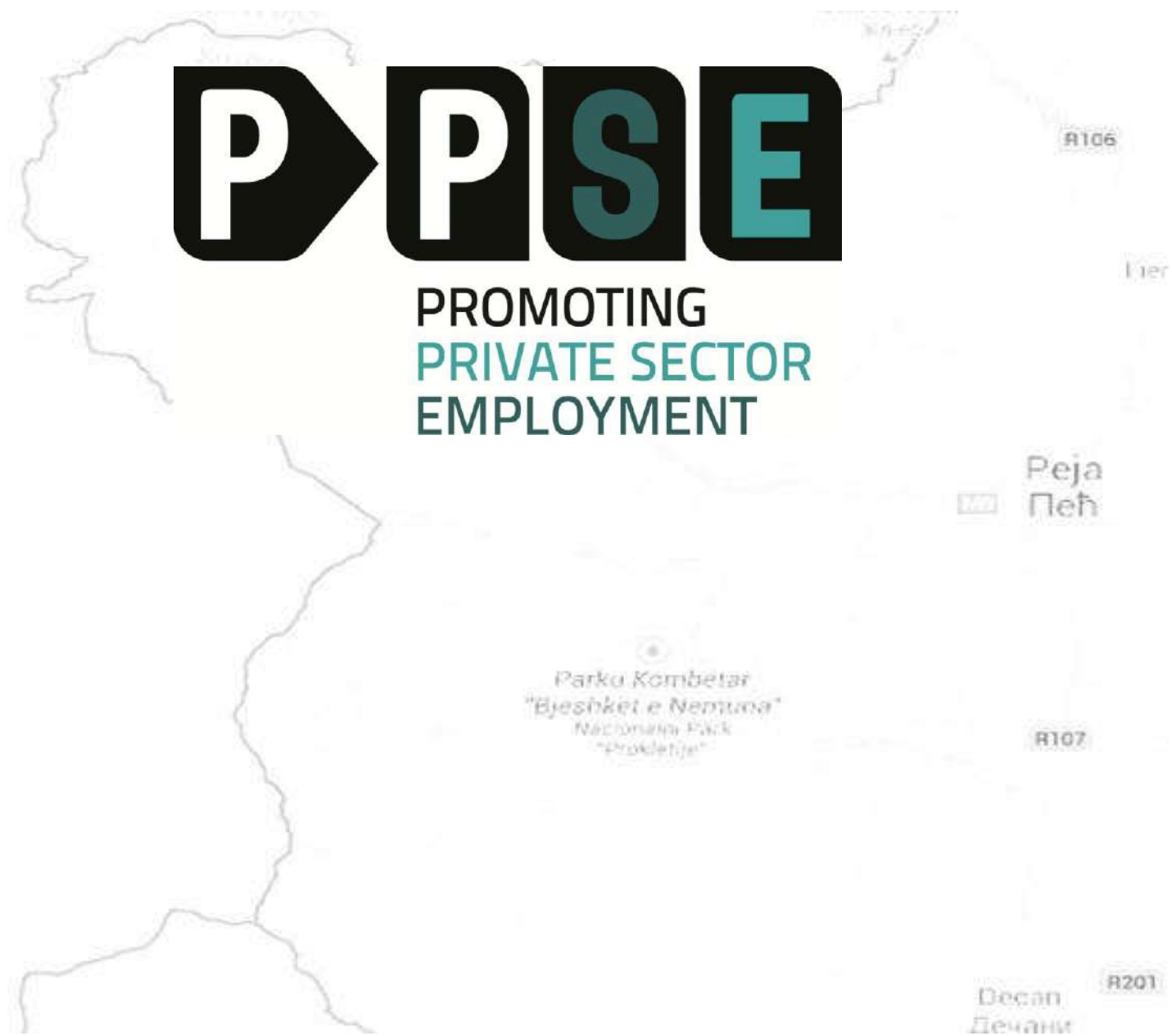


PROMOTING
PRIVATE SECTOR
EMPLOYMENT

REZULTATET E

VLERËSIMIT BAZË TË TURIZMIT TË KOSOVËS PERËNDIMORE





Projekti PPSP implementohet nga Swisscontact si partner kryesor, Instituti Riinvest dhe PEM Consult, dhe është financuar nga Agjencia Zvicerane për Zhvillim dhe bashkëpunim në Kosovë (SDC).



Ky raport është përpiluar nga Instituti Riinvest në emër të Projektit PPSE

Rruga e Prizrenit, 42; 10000 Prishtinë; Republika e Kosovës • 0038138244320; 0038138223816 • riinvest@riinvestinstitute.org www.riinvestinstitute.org

PËRMBAJTJA

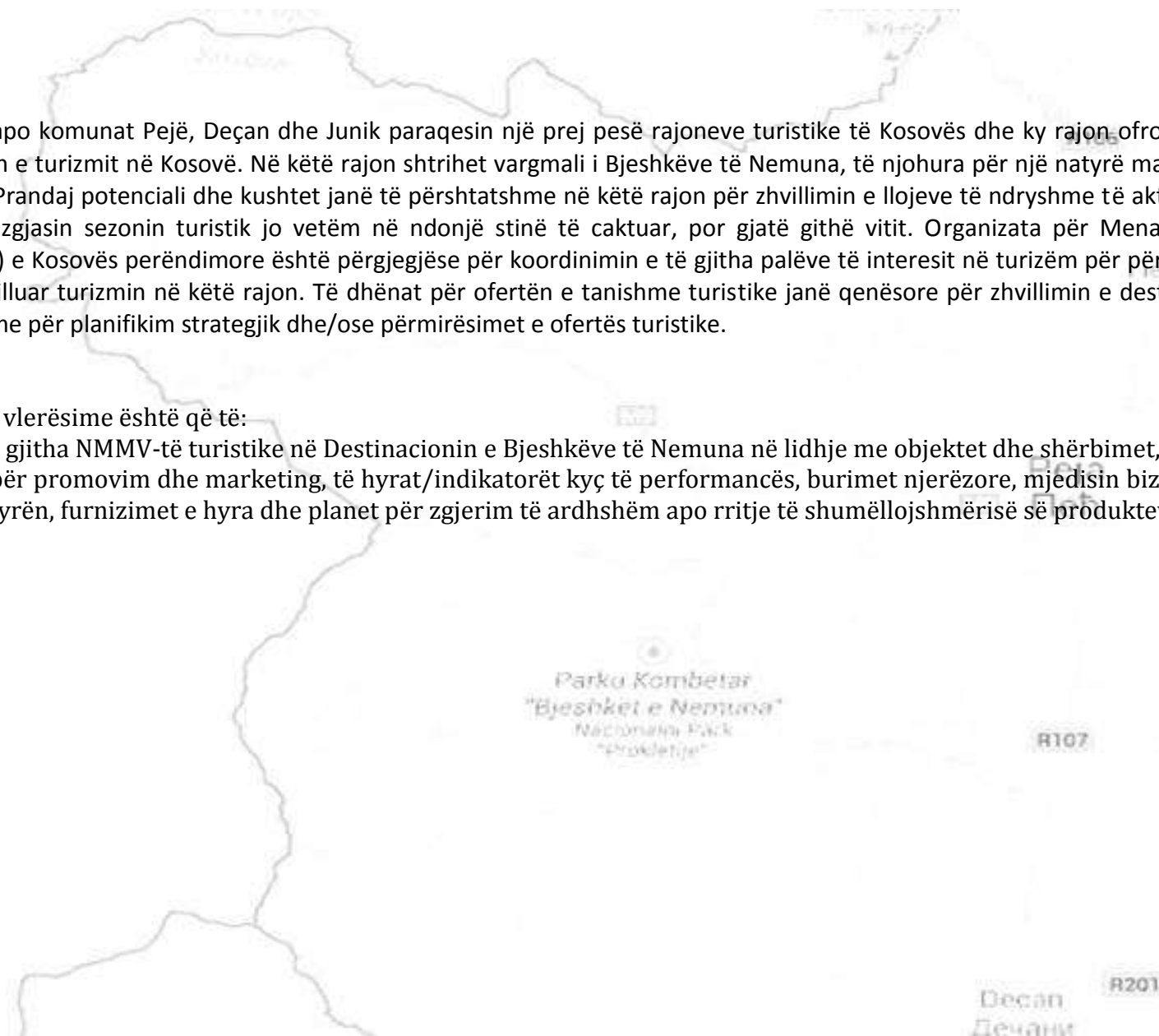
HISTORIKU	5
METODOLOGJIA.....	6
PUNËSIMI.....	7
PROMOVIMI	18
MJEDISI MUNDËSUES.....	25
AKOMODIMI	27
RESTORANTET.....	32
GUIDAT TURISTIKE.....	36
TRANSPORTI.....	37
DYQANET DHE PRODHUESIT E SUVENIREVE	38
OPERATORËT E ATRAKSIONEVE TURISTIKE	40
ANALIZA GJINORE	41
KOMENTE DHE VËREJTJE.....	43
SHTOJCA 1 – Lista e bizneseve të intervistuar.....	Ошибкa! Закладка не определена.

HISTORIKU

Kosova perëndimore apo komunat Pejë, Deçan dhe Junik paraqesin një prej pesë rajoneve turistike të Kosovës dhe ky rajon ofron shumë potencial për zhvillimin e turizmit në Kosovë. Në këtë rajon shtrihet vargmali i Bjeshkëve të Nemuna, të njohura për një natyrë magjepsëse dhe të bukur malore. Prandaj potenciali dhe kushtet janë të përshtatshme në këtë rajon për zhvillimin e llojeve të ndryshme të aktiviteteve turistike që mund të zgjasin sezonin turistik jo vetëm në ndonjë stinë të caktuar, por gjatë gjithë vitit. Organizata për Menaxhimin e Destinacionit (OMD-ja) e Kosovës perëndimore është përgjegjëse për koordinimin e të gjitha palëve të interesit në turizëm për përpjekje të përbashkët për të zhvilluar turizmin në këtë rajon. Të dhënat për ofertën e tanishme turistike janë qenësore për zhvillimin e destinacionit dhe janë të rëndësishme për planifikim strategjik dhe/ose përmirësimet e ofertës turistike.

Objektiva kyçe e këtij vlerësime është që të:

Masë dhe vlerësojë të gjitha NMMV-të turistike në Destinacionin e Bjeshkëve të Nemuna në lidhje me objektet dhe shërbimet, klientët, kanalet e përdorura për promovim dhe marketing, të hyrat/indiktorët kyç të performancës, burimet njerëzore, mjedisin biznesor, të qenit miqësor me natyrën, furnizimet e hyra dhe planet për zgjerim të ardhshëm apo rritje të shumëllojshmërisë së produkteve.



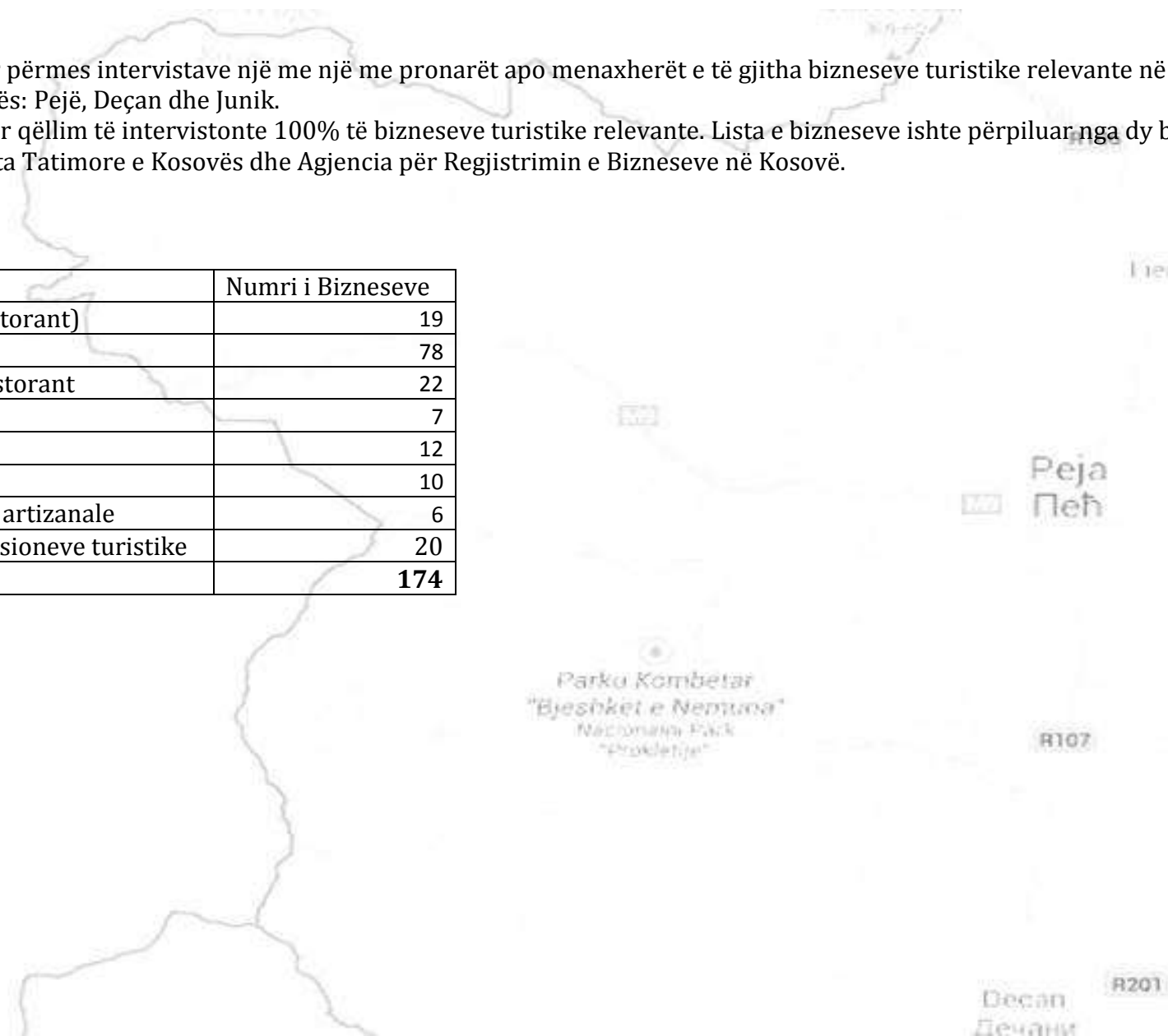
METODOLOGJIA

Vlerësimi është kryer përmes intervistave një me një me pronarët apo menaxherët e të gjitha bizneseve turistike relevante në rajonin perëndimor të Kosovës: Pejë, Deçan dhe Junik.

Ky vlerësim kishte për qëllim të intervistonte 100% të bizneseve turistike relevante. Lista e bizneseve ishte përpiluar nga dy baza të dhënave: Administrata Tatimore e Kosovës dhe Agjencia për Regjistrimin e Bizneseve në Kosovë.

Madhësia e mostrës:

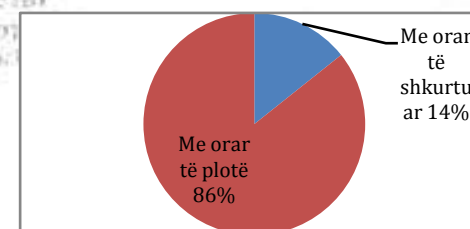
SEKTORI	Numri i Bizneseve
1 Akomodim (pa restorant)	19
2 Restorant	78
3 Akomodim dhe restorant	22
4 Transporti	7
5 Agjenci turistike	12
6 Guidë turistike	10
7 Dyqan me punime artizanale	6
9 Operatorë të atraksioneve turistike	20
GJITHSEJ	174



PUNËSIMI

Nga 174 biznese turistike relevante në rajonin e Kosovës perëndimore që kanë ofruar të dhëna, 123 nga to kanë ofruar të dhëna për fuqinë e tyre punëtore. Një burim i madh paragjykimesh lidhur me këtë çështje ka të bëjë me nivelin e lartë të punësimit joformal, gjë që i ka bërë disa biznese të hezitojnë të përgjigjen sinqerisht apo të refuzojnë të përgjigjen.

Kategoria e biznesit	Numri i bizneseve që kanë ofruar informata	Numri total i punëmarrësve	Femra me orar të shkurtuar	Meshkuj me orar të shkurtuar	Gjithsej me orar të shkurtuar	Femra me orar të plotë	Meshkuj me orar të plotë	Gjithsej me orar të plotë
Akomodim	9	72	7		7	26	39	65
Akomodim dhe restorant	22	361	6	19	27	74	215	303
Dyqan me punime artizanale	1	1				1		1
Restorant	68	483	15	32	47	75	379	450
Guidë turistike	4	53	1	32	33	8	12	20
Operatorë të atraksioneve turistike	8	41	2	9	11	12	18	30
Transport	3	42		18	18	1	23	24
Agjenci turistike	8	41	2	9	11	6	24	30
Gjithsej	123	1094	33	119	154	203	710	923



PUNËSIMI – Anëtarët e familjes

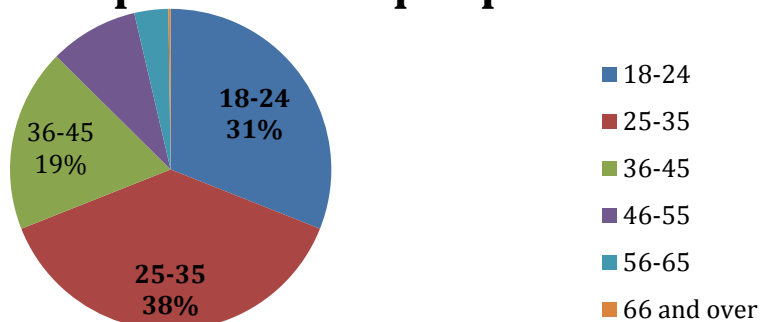
Punësimi i anëtarëve të familjes është shumë i përhapur në sektorin e turizmit. Tabela e mëposhtme tregon numrin total të anëtarëve meshkuj dhe femra të familjes, si dhe numrin si përqindje e gjithë fuqisë punëtore.

	Gjithsej punëtore femra	Gjithsej punëtorë meshkuj	Punëtore anëtare e familjes	Punëtorë anëtarë i familjes	Përqindja e punëtoreve që janë anëtarë të familjes	Përqindja e punëtorëve që janë anëtarë të familjes	Përqindja e gjithë fuqisë punëtore që janë anëtarë të familjes
Akomodim	33	39	10	15	30%	38%	35%
Akomodim dhe restorant	94	267	19	48	20%	18%	19%
Dyqan me punime artizanale	1		1		100%		100%
Restorant	84	410	41	138	49%	34%	36%
Guidë turistike	9	44	5	33	56%	75%	72%
Operatorë të atraksioneve turistike	14	27	3	1	21%	4%	10%
Transport	1	41		4	0%	10%	10%
Agjenci turistike	8	33	3	10	38%	30%	32%
Gjithsej	244	861	82	249	34%	29%	30%

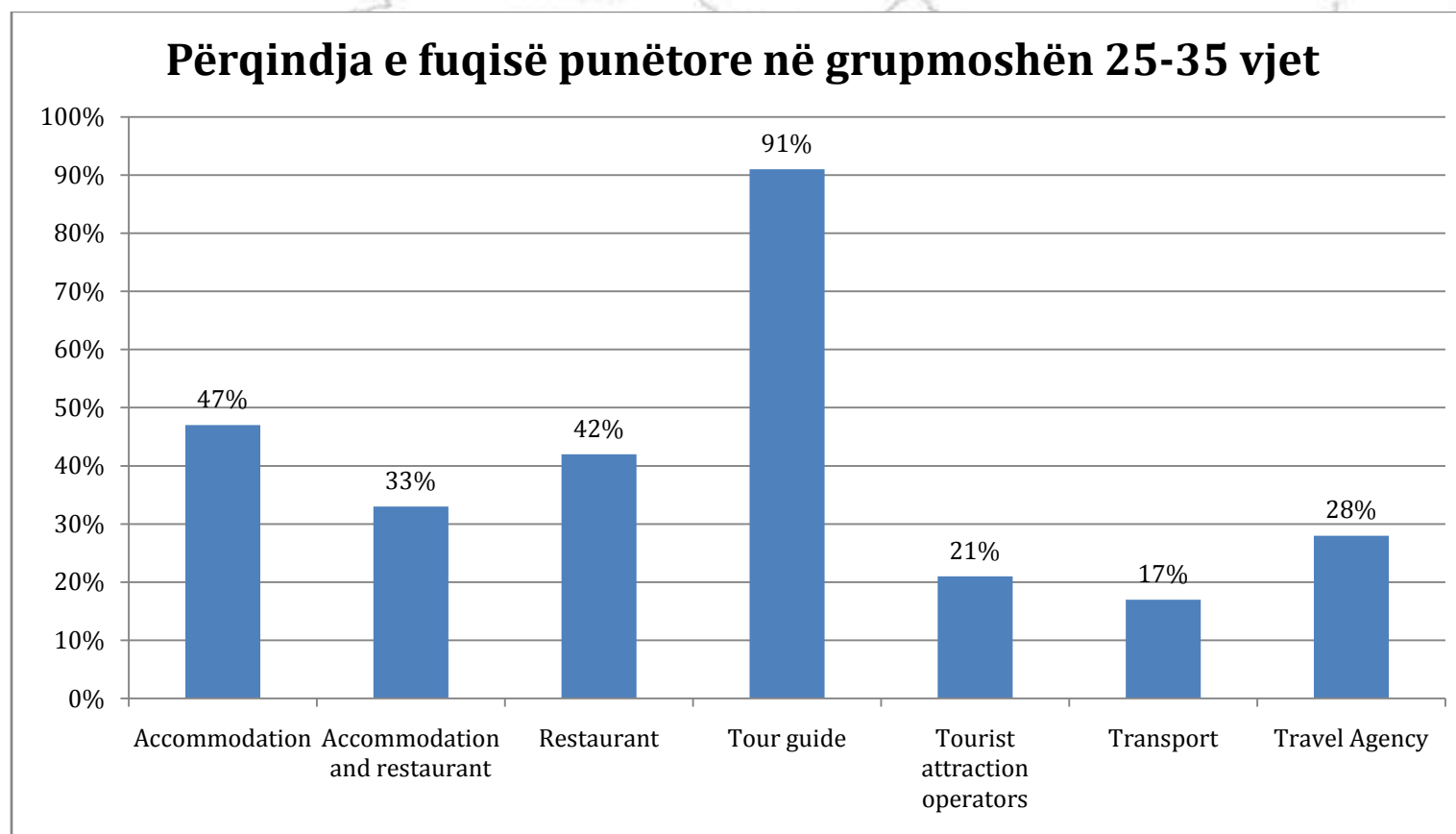
PUNËSIMI – Grupmosha dhe nacionaliteti i fuqisë punëtore

Mosha e fuqisë punëtore në sektorin e turizmit në Kosovën perëndimore është kryesisht e re, me rreth 70 përqind të punëtorëve në grupmoshën 18-35 vjeçar. Tabelat në vijim japin një pasqyrë të detajuar të moshës së fuqisë punëtore sipas sektorit:

Grupmosha e fuqisë punëtore



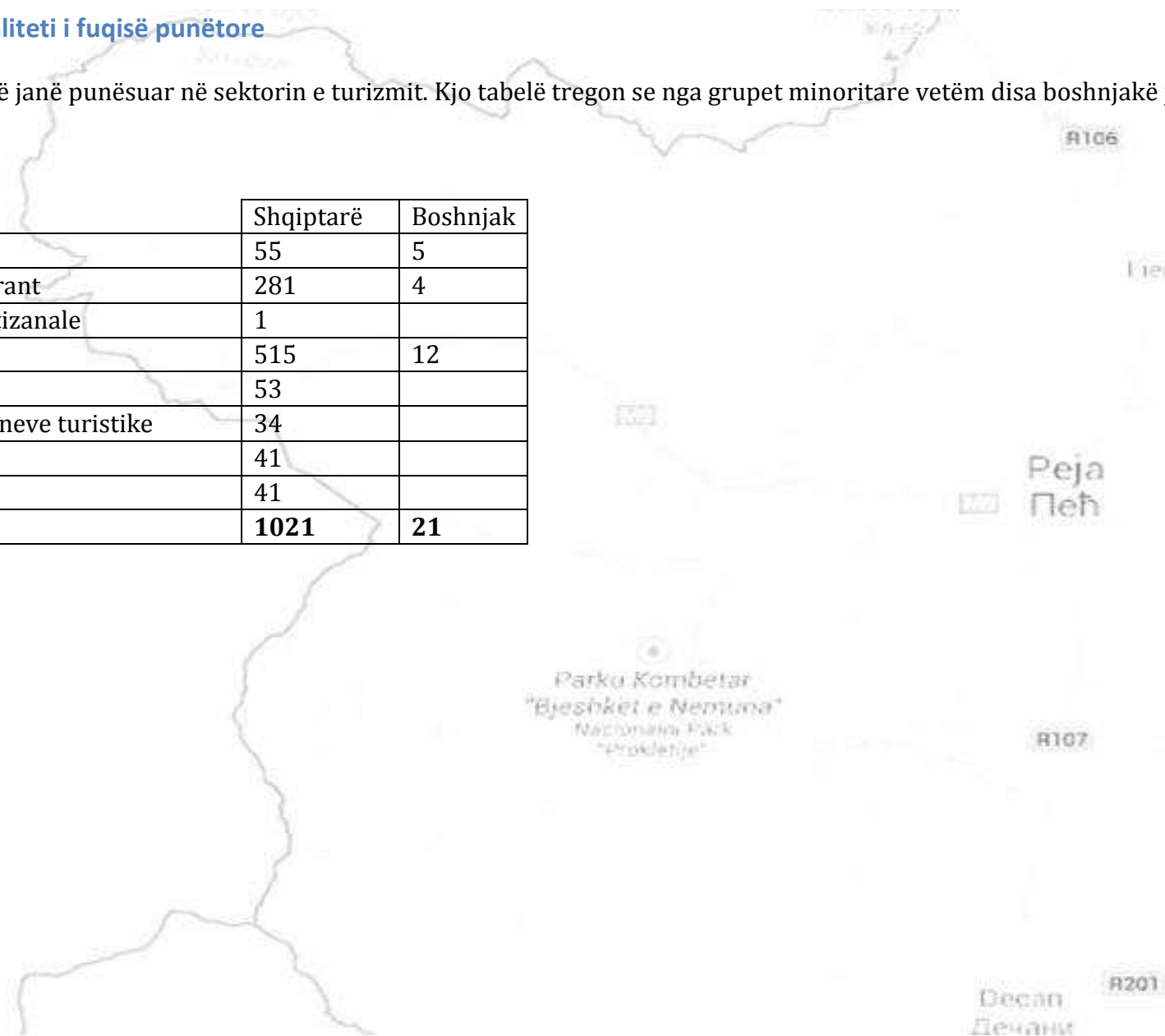
	18-24	25-35	36-45	46-55	56-65	66 dhe mbi
Akomodim	18%	47%	27%	6%	2%	
Akomodim dhe restorant	31%	33%	18%	11%	8%	
Dyqan me punime artizanale	100%					
Restorant	37%	42%	14%	6%	1%	
Guidë turistike	4%	91%	4%			
Operatorë të atraksioneve turistike	50%	21%	24%	5%		
Transport	2%	17%	44%	29%	7%	
Agjenci turistike	10%	28%	36%	26%		

PUNËSIMI – Grupmosha dhe nacionaliteti i fuqisë punëtore

PUNËSIMI – Nacionaliteti i fuqisë punëtore

Shumë pak minoritarë janë punësuar në sektorin e turizmit. Kjo tabelë tregon se nga grupet minoritare vetëm disa boshnjakë janë të punësuar.

	Shqiptarë	Boshnjak
Akomodim	55	5
Akomodim dhe restorant	281	4
Dyqan me punime artizanale	1	
Restorant	515	12
Guidë turistike	53	
Operatorë të atraksioneve turistike	34	
Transport	41	
Agjenci turistike	41	
Gjithsej	1021	21



PUNËSIMI – Përvoja për menaxhimin e turizmit

Tabela në vijim paraqet përvojën dhe arsimimin e menaxherëve apo pronarëve të bizneseve të lidhura me turizmin:

	Arsimimi im ka qenë i fokusuar në tema të lidhura me turizmin	Unë kam mbajtur trajnim të veçantë të lidhur me turizmin	Unë kam qenë pronar/menaxher, apo kam punuar në industrinë e turizmit më parë - në Kosovë	Unë kam qenë pronar/menaxher, apo kam punuar në industrinë e turizmit më parë – jashtë vendit
Akomodim	4	13	4	1
Akomodim dhe restorant	9	10	4	2
Dyqan me punime artizanale	2	3	2	
Restorant	11	40	14	6
Guidë turistike	3	5	1	
Operatorë të atraksioneve turistike	1	10	2	
Transport				
Agjenci turistike	2	5	5	
Gjithsej	32	86	32	9

Pozitat e personelit me nevojën më të madhe për përmirësim të shkathtësive dhe njohurive?

8 ofrues të shërbimit të akomodimit kanë thënë se pozita e menaxherit ka pasur nevojë për përmirësim të shkathtësive dhe njohurive.

13 shërbime restoranti kanë thënë se kamerierët kanë nevojë për përmirësim të shkathtësive, 28 restorante kanë thënë se kjo u nevojitet personelit të kuzhinës dhe 9 restorante kanë thënë se menaxherët kanë nevojë për përmirësim të shkathtësive dhe njohurive.

8 ofrues të shërbimeve të akomodimit dhe restorantit kanë thënë se personeli i kuzhinës ka nevojë për përmirësim të shkathtësive dhe 7 të tjerë kanë thënë se menaxherëve u duhet një gjë e tillë.

Nje agjenci e udhëtimeve ka thënë se ka nevoja për më shumë vozitës profesionistë.

PUNËSIMI – Kënaqshmëria me kualifikimin dhe trajnimin e punëtorëve

Shumica dërmuese e bizneseve pajtohen që fuqia punëtore ka shkathtësi të mjaftueshme për të kryer detyrat e veta. Sidoqoftë, arsyeja për këtë vetëbesim të tepruar për cilësinë e personelit të tyre mund të jetë mosnjohja e standardeve të cilësisë në industrinë përkatëse në vendet apo ekonomitë tjera. Vet bizneset, prapëseprapë, mund të jenë të vetëdijshëm për këtë fakt, por ata kanë pritje realiste nga punëtorët e tyre dhe personeli i tyre i arrijnë ato pritje.

Fuqia punëtore në turizëm ka shkathtësi të mjaftueshme për të përmbushur nevojat e mia?

	1 = Pajtohem plotësisht, 4 =Nuk pajtohem fare
Akomodim	1.3
Akomodim dhe restorant	1.5
Dyqan me punime artizanale	1.0
Restorant	1.2
Guidë turistike	1.3
Operatorë të atraksioneve turistike	1.6
Transport	1.0
Agjenci turistike	1.0
Gjithsej	1.3

PUNËSIMI – Përveç trajnimit brenda organizatës

Përveç trajnimit brenda organizatës

13 ofrues të shërbimeve të restorantit kanë pohuar se ata kryejnë edhe trajnime tjera përveç trajnimeve brenda kompanisë. Trajnimet më të zakonshme kishin të bënin me profesionalizimin e kamerierëve dhe banakierëve. Disa trajnime për servis të ushqimit, gatim dhe marrëdhënie me konsumatorë.

10 ofrues të shërbimeve të akomodimit dhe restorantit kanë thënë se i trajnojnë punëtorët e tyre p.sh. përmes vizitave në hotele të nivelit të lartë jashtë vendit, trajnime menaxheriale, trajnime në lidhje me turizimin, etj.

3 ofrues të shërbimeve të akomodimit kanë cekur trajnimet për gatim dhe guidë turistike

4 agjenci turistike ofrojnë trajnime, kryesisht për shitje. Një tur operator ka pasur trajnime nga DAB Gjermane.

Një guidë turistike ka pasur trajnime lidhur me shoqërimin e grupeve, ndihmën e parë dhe të tjera; Një tjetër guidë turistike ka pasur trajnime/vizitë studimore në SHBA.

Personeli i një shtëpie akomodesh-Kullejanë trajnuar nga projekti i financuar nga GIZ dhe Ministria e Kulturës.

PUNËSIMI – Rekrutimi

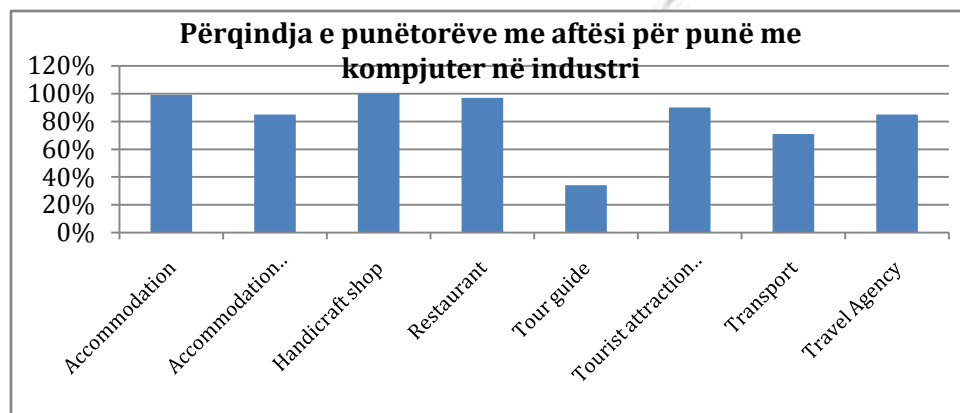
Tabela në vijim paraqet numrin e punëtorëve të punësuar në vitin 2013 në secilën industri dhe numrin e paraparë që do të punësohet në vitin 2014.

	Personeli i ri në vitin 2013	Personeli i ri për vitin 2014 (të parapara)	Shifrat e parapara do të rrisin punësimin me:	Më së shumti do të punësohen:
Akomodim	2	6	8%	
Akomodim dhe restorant	32	29	8%	Kamerierë, kuzhinier, banakierë
Dyqan me punime artizanale			0%	Kamerierë, kuzhinier, mirëmbajtje
Restorant	105	92	19%	Vozitës/ndihmës
Guidë turistike	1	2	4%	
Operatorë të atraksioneve turistike	11	3	7%	
Transport	8		0%	
Agjenci turistike	5	4	10%	
Gjithsej	164	136	12%	

PUNËSIMI – Aftësitë për punë me kompjuter

Shumica e punëtorëve kanë aftësi të mjaftueshme për punë me kompjuter (88%).

	Numri i punëtorëve me aftësi për punë me kompjuter	Numri total i punëmarrësve në industri	Përqindja e punëtorëve me aftësi për punë me kompjuter në industri
Akomodim	71	72	99%
Akomodim dhe restorant	307	361	85%
Dyqan me punime artizanale	1	1	100%
Restorant	467	483	97%
Guidë turistike	18	53	34%
Operatorë të atraksioneve turistike	37	41	90%
Transport	30	42	71%
Agjenci turistike	35	41	85%
Gjithsej	966	1094	88%



PUNËSIMI – Aftësitë gjuhësore

Pronarët apo menaxherët konsiderojnë se punëtorët e tyre flasin rrjedhshëm gjuhën angleze, gjermane dhe serbe.

	Numri i punëtorëve që flasin:			Numri total i punëtorëve në industri
	Anglisht	Gjermanisht	Serbisht	
Akomodim	12	1	5	72
Akomodim dhe restorant	103	42	4	361
Dyqan me punime artizanale	1			1
Restorant	226	65	24	483
Guidë turistike	3	1		53
Operatorë të atraksioneve turistike	20	7	2	41
Transport	25		2	42
Agjenci turistike	15	8	4	41
Gjithsej	405	124	41	1094

	Numri i punëtorëve që flasin gjuhët si përqindje e totalit		
	Anglisht	Gjermanisht	Serbisht
Akomodim	17%	1%	7%
Akomodim dhe restorant	29%	12%	1%
Dyqan me punime artizanale	100%	0%	0%
Restorant	47%	13%	5%
Guidë turistike	6%	2%	0%
Operatorë të atraksioneve turistike	49%	17%	5%
Transport	60%	0%	5%
Agjenci turistike	37%	20%	10%
Gjithsej	37%	11%	4%

PROMOVIMI

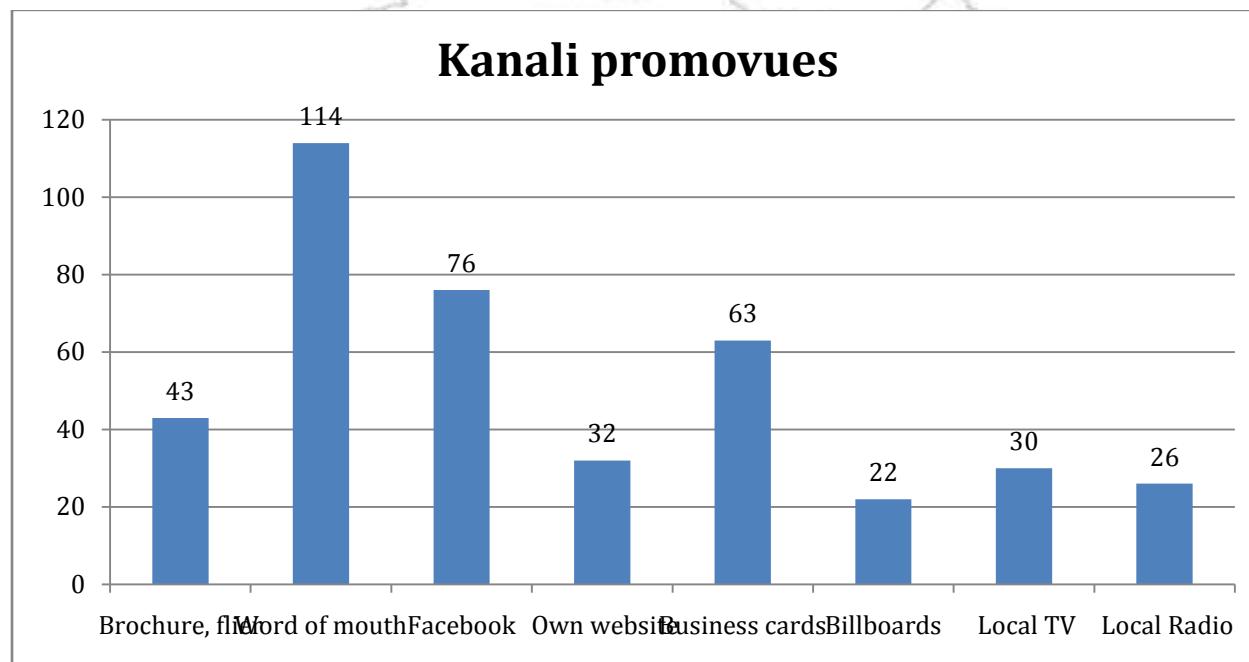
PROMOVIMI– Kanalet

Kanalet promovuese në vijim përdoren nga bizneset turistike në rajonin përëndimor në Kosovë: tabela paraqet numrin e bizneseve në secilën industri që përdorë kanalin e caktuar.

	Broshurë, fletushkë	Fjalë goje	Facebook	Uebisajti personal	Kartëvizita	Billborde	TV lokale	Radio lokale	Tjera
Akomodim	6	13	10	6	7	3	7	1	4
Akomodim dhe restorant	8	20	13	6	14	9	9	6	2
Dyqan me punime artizanale		1							
Restorant	10	46	27	3	18	4	8	11	1
Guidë turistike	7	9	9	8	4				2
Operatorë të atraksioneve turistike	5	10	5	2	6	2	1	2	1
Transport	2	6	1	1	4			1	1
Agjenci turistike	5	9	11	6	10	4	5	5	1
Gjithsej	43	114	76	32	63	22	30	26	12

	Broshurë, fletushkë	Fjalë goje	Facebook	Uebisajti personal	Kartëvizita	Billborde	TV lokale	Radio lokale	Tjera
Akomodim	32%	68%	53%	32%	37%	16%	37%	5%	21%
Akomodim dhe restorant	36%	91%	59%	27%	64%	41%	41%	27%	9%
Dyqan me punime artizanale	0%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Restorant	13%	59%	35%	4%	23%	5%	10%	14%	1%
Guidë turistike	70%	90%	90%	80%	40%	0%	0%	0%	20%
Operatorë të atraksioneve turistike	25%	50%	25%	10%	30%	10%	5%	10%	5%
Transport	29%	86%	14%	14%	57%	0%	0%	14%	14%
Agjenci turistike	42%	75%	92%	50%	83%	33%	42%	42%	8%
Gjithsej	25%	66%	44%	18%	36%	13%	17%	15%	7%

PROMOVIMI – Kanalet



TV-ja më e njohur lokale: TV Dukagjini, Top Iliria, TV Syri, ON-TV

Radio më e njohur lokale: Top Iliria, Radio Dukagjini, Radio Peja

Tjera: Wikipedia, TripAdvisor

PROMOVIMI – Kënaqshmëria e konsumatorëve

94 nga 174 bizneset vlerësojnë kënaqshmërinë e konsumatorëve të tyre me produkte/shërbimet e tyre

Pothuajse të gjithë pohojnë se konsumatorët e tyre janë shumë të kënaqur, dhe vetëm disa që janë të kënaqur. Pothuajse asnjë nuk thotë se konsumatorët e tyre janë pjesërisht të kënaqur apo të pakënaqur.

Çështjet më të përsëritura që çojnë në ankesa janë infrastruktura rrugore, shërbimet e ngadalshme, ndërprerjet e energjisë, furnizimi me ujë.

	Numri i bizneseve që vlerësojnë kënaqshmërinë e konsumatorëve	Përqindja e atyre që thonë se konsumatorët e tyre janë “shumë të kënaqur” apo “të kënaqur”
Akomodim	17	97%
Akomodim dhe restorant	20	99%
Restorant	30	99%
Operatorë të atraksioneve turistike	9	94%
Transport	4	100%
Agjenci turistike	9	100%
Guidë turistike	5	97%
Gjithsej	94	98%

PROMOVIMI – Zhvillimi i qarkullimit

Tabela në vijim paraqet se si i kanë parë bizneset zhvillimin e qarkullimit të tyre në vitet e fundit. Përgjigjet më të shpeshta janë që qarkullimi ka qenë më i mirë se vitin paraprak, ndërsa vetëm disa biznese kanë pasur qarkullim më të dobët (dhe asnjë qarkullim shumë të dobët) se vitin paraprak.

		Qarkullimi në vitin 2012, krahasuar me vitin 2011						Qarkullimi në vitin 2013, krahasuar me vitin 2012				
	Përgjigjet	Shumë më mirë	Më mirë	Gati njësoj	Më dobët	Shumë më dobët	Përgjigjet	Shumë më mirë	Më mirë	Gati njësoj	Më dobët	Shumë më dobët
Akomodim	84%	2	10	1	3		89%	8	5	4		
Akomodim dhe restorant	95%	2	7	6	6		95%	1	8	10	2	
Dyqan me punime artizanale	17%		1				17%		1			
Restorant	54%	3	13	13	13		55%	2	14	17	10	
Guidë turistike	90%	2	6	1			90%	2	6	1		
Operatorë të atraksioneve turistike	60%	3	6	1	2		70%	3	7	2	2	
Transport	100%		3	3	1		100%		1	5	1	
Agjenci turistike	92%		4	7			92%	1	6	3	1	
	68%	12	50	32	25	0	71%	17	48	42	16	0

PROMOVIMI – Zhvillimi i qarkullimit

Tabela në vijim paraqet parashikimin e qarkullimit për vitin 2014 krahasuar me vitin 2013. Shumica dërmuese besojnë se do të jetë më mirë apo shumë më mirë.

Parashikimi për vitin 2014, krahasuar me vitin 2013						
	Përgjigjet	Shumë më mirë	Më mirë	Gati njësoj	Më dobët	Shumë më dobët
Akomodim	89%	7	6	4		
Akomodim dhe restorant	100%	11	9	2		
Dyqan me punime artizanale	17%	1				
Restorant	60%	4	26	9	7	1
Guidë turistike	90%	4	5			
Operatorë të atraksioneve turistike	65%	4	7	1	1	
Transport	100%	1	2	4		
Agjenci turistike	100%	3	8	1		
	74%	35	63	21	8	1

Më mirë

Shumë më mirë

Gati njësoj

Më dobët

Shumë më dobët

PROMOVIMI– Investimi

Investimet në dy vitet e fundit

Nga 60 ofruesit të shërbimeve të akomodimit dhe restoranteve që kanë bërë investime në dy vitet e fundit, gati të gjitha kanë qenë në renovim dhe inventar. Vetëm disa kanë investuar në shërbime të reja, siç janë shërbimet martesore, salla të konferencave dhe të tjera.

5 ofrues të shërbimeve të transportit kanë investuar në automjete të reja.

10 agjenci udhëtimesh kanë investuar në autobusë (4), zyra të reja (3), inventar (2) dhe marketing (1).

6 operatorë të atraksioneve turistike kanë investuar në restaurim dhe konservim.

Investimet në dy vitet e ardhshme

Nga 54 ofruesit e shërbimeve të akomodimit dhe restoranteve që planifikojnë të investojnë në dy vitet e ardhshme, pothuajse të gjitha planifikojnë të investojnë më shumë në renovim dhe inventar. Disa planifikojnë të investojnë në më shumë ndërtime kapacitetesh, shërbime të reja, shtimin e restorantit tek shërbimet e tyre të akomodimit dhe shtimin e akomodimit tek shërbimet e tyre të restorantit.

3 ofrues të shërbimeve të transportit planifikojnë të zgjerojnë kapacitetin dhe shërbimet e tyre.

5 agjenci udhëtimesh planifikojnë të investojnë në shtimin e hapësirave për zyra (2), autobusë të ri (2) dhe promovim (1).

6 operatorë të atraksioneve turistike planifikojnë të investojnë në restaurim dhe konservim.

PROMOVIMI – Burimi i investimit

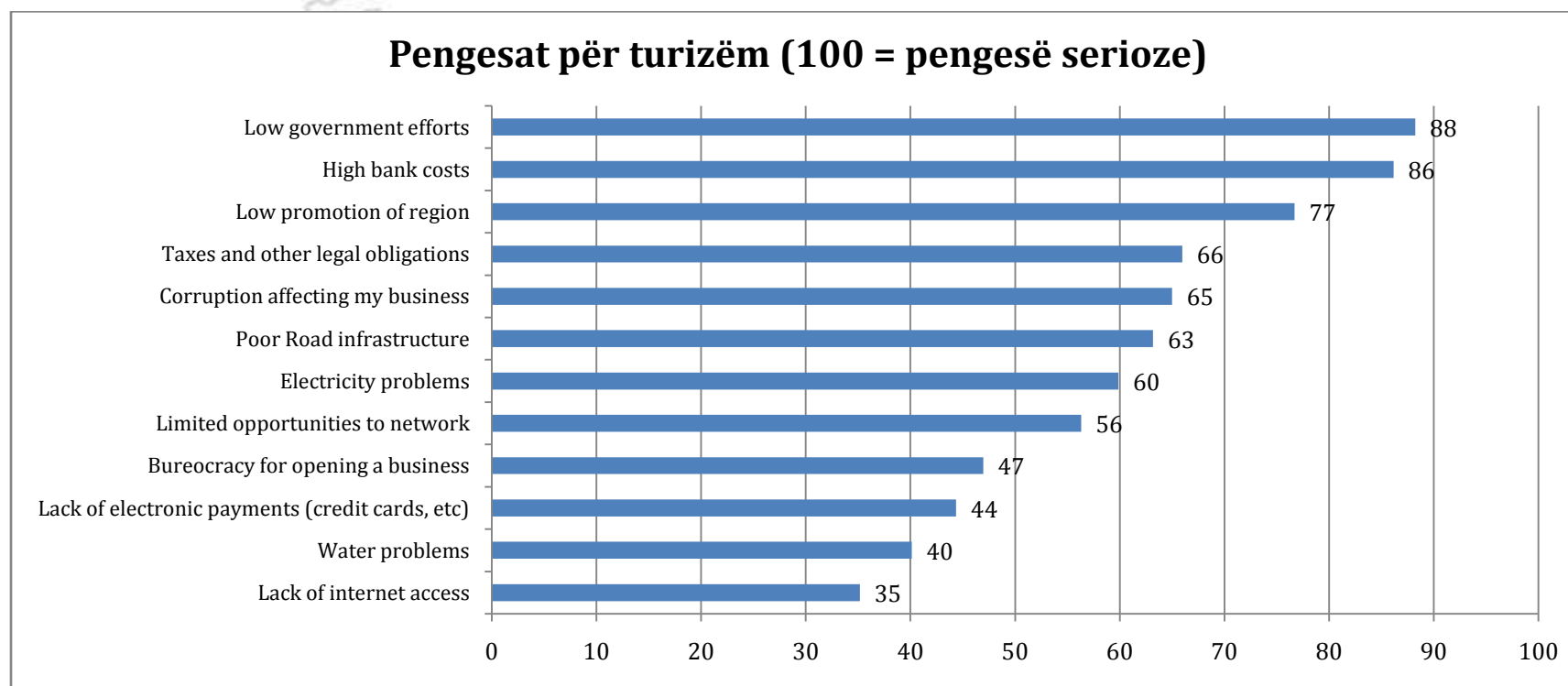
Shumica e investimeve vijnë nga fondet personale të pronarëve të bizneseve, më pak nga bankat dhe shumë pak nga donatorët, familja e miqtë dhe diaspora.

	Të holla personale	Banka	Donatorë	Familja dhe miqtë
Akomodim	9	1		
Akomodim dhe restorant	15	8		1
Dyqan me punime artizanale	1	1		
Restorant	27	12		
Guidë turistike	3	2	2	
Operatorë të atraksioneve turistike	5		3	
Transport	3	1		
Agjenci turistike	8	2		1
	71	27	5	2

MJEDISI MUNDËSUES

MJEDISI MUNDËSUES – Pengesat

Pengesat në zhvillimin e turizmit janë renditur nga bizneset si më poshtë. Vlera më e lartë prej 100 do të thotë pengesë serioze. Përpjekjet e ulëta qeveritare shihen si pengesa kryesore për zhvillimin e sektorit të turizmit, e pasuar nga qasja e shtrenjtë në financa, qeverisja lokale e kështu me radhë.



MJEDISI MUNDËSUES – Përkrahja e zhvillimit

Nga bizneset u kërkua të zgjedhin dy nga gjërat që mund të bëhen për të përkrahur zhvillimin e sektorit të turizmit. Përgjigjet më shpeshta ishin “planifikim më i mirë i turizmit” dhe “promovimi dhe marketingu më i mirë”.

Cilat nga këto mendoni se do të ndihmonte më së shumti në përkrahjen e zhvillimit të sektorit të turizmit?

	Planifikimi më i mirë i turizmit	Koordinim më i mirë	Promovim dhe marketing më i mirë	Më shumë atraksione turistike	Zyrë turistike qeveritare efektive	Rregullore më të mira lokale
Akomodim	10	7	11	3	2	2
Akomodim dhe restorant	17	6	9	5	4	7
Dyqan me punime artizanale		1		1		
Restorant	35	13	20	8	6	25
Guidë turistike	4	4	9	3	1	
Operatorë të atraksioneve turistike	8	3	8	3	2	3
Transport	4	2	3	2	2	2
Agjenci turistike	7	4	4	3		4
Gjithsej	85	40	64	28	17	43



MJEDISI MUNDËSUES – Faktorët tjerë

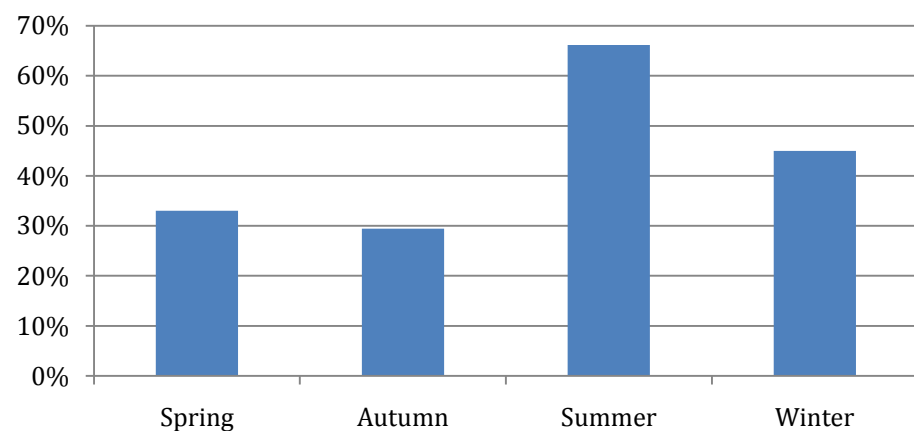
A jeni të kënaqur me punën e zyrës për turizëm në komunën tuaj?	
1 Shumë të kënaqur	21
2 Të kënaqur	43
3 Pjesërisht të kënaqur	41
4 Të pakënaqur	27
(100=shumë të kënaqur) 47	

82 biznese besonin se parku i ri nacional do të sjellë beneficione për bizneset e tyre, kryesisht përmes tërheqjes së fluksit më të lartë të turistëve

KOMODIMI

Gjithsej akomodime	Hotel	Motel	Villë	Shtëpi për mysafirë	Stane	Bujtina
41	20	4	2	7	4	4

Norma mesatare e shfrytëzimit të dhomave (përqindje):

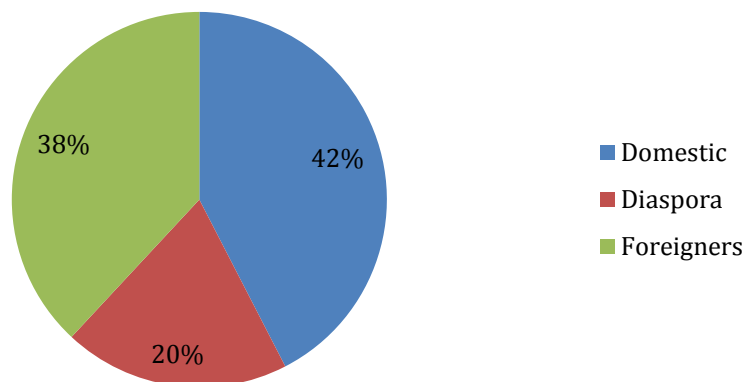


10 nga 41 ofrues të shërbimit të akomodimit kanë ndryshime sezonale në çmimin për dhoma.

11 nga 41 ofrues të shërbimit të akomodimit gjithashtu ofrojnë pako speciale, kryesisht për grupe dhe një nga to edhe për qëndrim më të gjatë.

AKOMODIMI - Konsumatorët

Prej nga vijnë konsumatorët tuaj?



	Pesë nacionalitetet me më së shumti konsumatorë për akomodim nga të huajt
1	Diaspora
2	Gjerman
3	Boshnjakë
4	Zviceranë
5	Amerikan

AKOMODIMI – Shërbimet e ofruara nga ofruesit e akomodimit

Në vijim janë paraqitur disa shërbime tjera të ofruara nga ofruesit e akomodimit:

	Numri i ofruesve të akomodimit që ofrojnë shërbimin	Përqindja e ofruesve të akomodimit që ofrojnë shërbimin
Shërbim lavanderie	7	17%
Qasje në internet	31	76%
Shërbime transporti	14	34%
Saunë	7	17%
Masazh	2	5%
Palestër	3	7%
Pishinë	4	10%
Pult për ekskursione	4	10%
Pult për informata për turistë	12	29%
Guidë	11	27%
Qendër biznesore	2	5%
Hapësirat për takime dhe konferenca	8	20%
Shërbime martesore	3	7%

AKOMODIMI – Ndikimi ekonomik

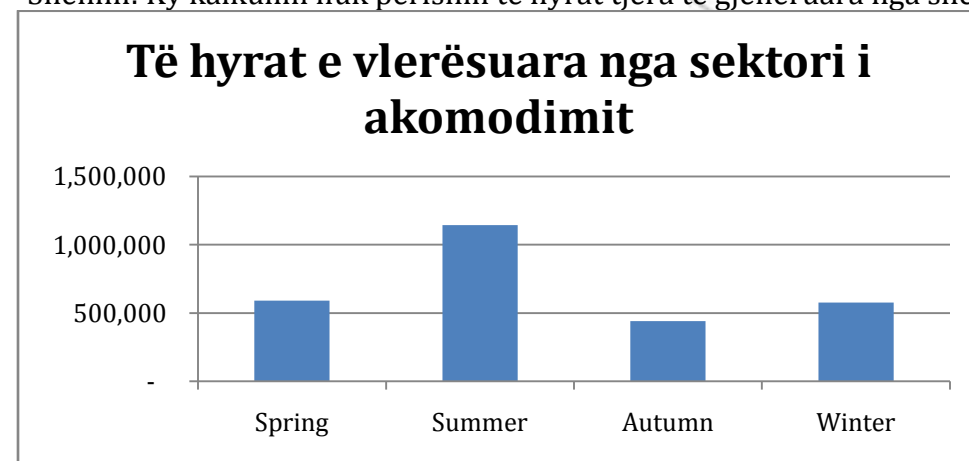
Bazuar në numrin e dhomave, çmimin mesatar për dhomë dhe normën mesatare të shfrytëzimit, mund të kalkulojmë të hyrat e vlerësuara që ofruesit e akomodimit gjenerojnë nga dhënia me qira e dhomave.

Të hyrat vjetore për dhomat e secilit hotel janë kalkuluar bazuar në:

Numrin e dhomave x çmimin mesatar për dhomë x normën mesatare të shfrytëzimit x 365

Të hyrat e vlerësuara nga sektori i akomodimit			
Pranverë	Verë	Vjeshtë	Dimër
589,919	1,144,233	441,401	575,915
€ 2,751,467 *			

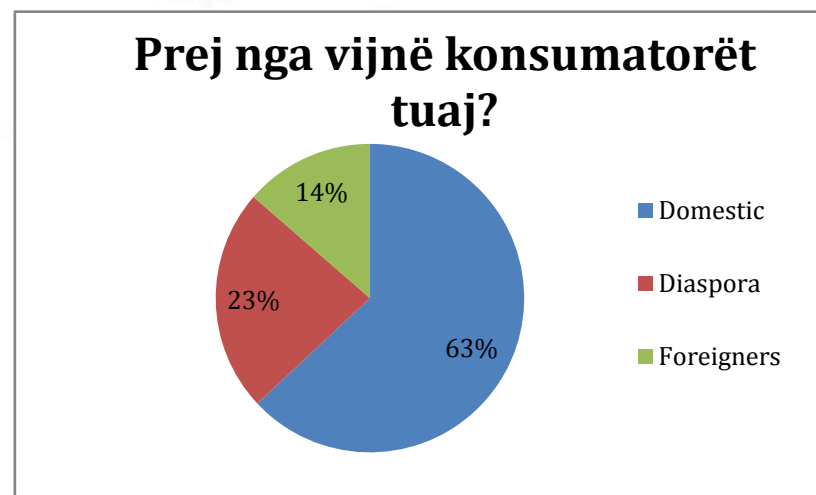
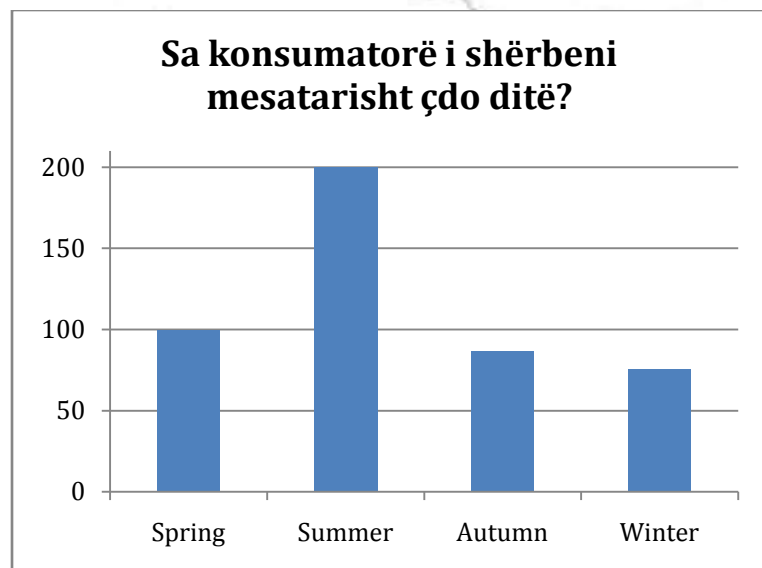
*Shënim: Ky kalkulim nuk përfshin të hyrat tjera të gjeneruara nga shërbimet shtesë.



RESTORANTET

Mesatarisht 43.8% të konsumatorëve hanë ushqim në restorant. Numri i konsumatorëve rritet dukshëm gjatë verës dhe shumica e konsumatorëve janë vendorë, megjithatë përqindja e të huajve dhe nga diaspora është e madhe krahasuar me pjesët tjera të Kosovës pa aktivitete turistike.

Raporti i konsumatorëve tuaj që vijnë për të ngrënë krahas atyre që vijnë vetëm për pije	Çmimi minimal për shujtë	Çmimi maksimal për shujtë	Çmimi mesatar për shujtë
43.88%	2	20	5.1



RESTORANTET – Furnizimet

Tabelat në vijim tregojnë se ku i marrin furnizimet e tyre ofruesit e shërbimeve të restoranteve furnizimet e tyre dhe sa janë të kënaqur ata me këto furnizime. Restorantet marrin furnizimet e tyre nga një gamë e gjerë furnizuesish dhe duken të kënaqur me furnizimet që marrin.

Prej nga i merrni furnizimet në vijim?					
	1. Prodhues vendor/fermer	2. Dyqan vendor	3. Supermarket lokal	4. Shitës me shumicë	5. Prodhim vetanak
Mishi	45	13	18	23	3
Frutat	19	8	29	22	7
Perimet	16	12	35	29	8
Buka / Prodhime nga furra	11	16	34	16	15
Djathi/qumështi	38	7	34	23	4

Sa jeni i kënaqur përgjithësisht me disponueshmërinë dhe cilësinë e furnizimeve ushqimore?

	4 = Shumë i kënaqur
Mishi	3.8
Frutat	3.7
Perimet	3.6
Buka / Prodhime nga furra	3.8
Djathi/qumështi	3.7

RESTORANTI – Shërbimet tjera

Çfarë shërbime tjera ofroni?				
	Numri	Kapaciteti minimal	Kapaciteti maksimal	Kapaciteti mesatar
Dhënia me qira e sallës së takimeve	17	18	450	114
Qasja në internet	90			
Shërbimi i shpërndarjes në shtëpi / shitje me pakicë	50			
Shërbime të servimit të ushqimit	52			

54 restorante (nga 115) kanë pohuar se kanë përbërje 50-50 meshkuj-femra të konsumatorëve. Përqindja mesatare e klientëve meshkuj për këto restorante ishte 67 përqind.

RESTORANTI – Ndikimi ekonomik

Të hyrat totale të gjeneruara nga ofruesit e shërbimeve të Restoranteve kalkulohej me formulën në vijim:

Të hyrat vjetore nga konsumatorët që hanë shujtë =
Numri total i konsumatorëve x përqindja që hanë shujtë
x çmimi mesatar për shujtë

Të hyrat nga konsumatorët që hanë shujtë

Pranverë (Mars-Maj)	Verë (Qershor- Shtator)	Vjeshtë (Tetor / Nëntor)	Dimër (Dhjetor- Shkurt)
2,072,871	4,457,446	1,664,329	1,434,607
€ 9,629,253			

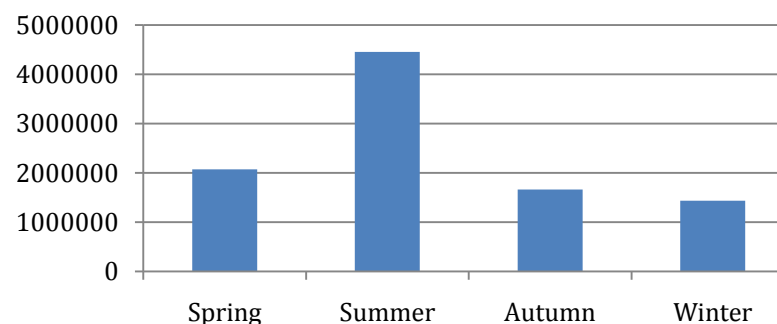
Të hyrat vjetore nga konsumatorët që vetëm pinë pije =
Numri total i konsumatorëve x përqindja e atyre që vetëm
pinë pije

Të hyrat nga konsumatorët që vetëm pinë pije

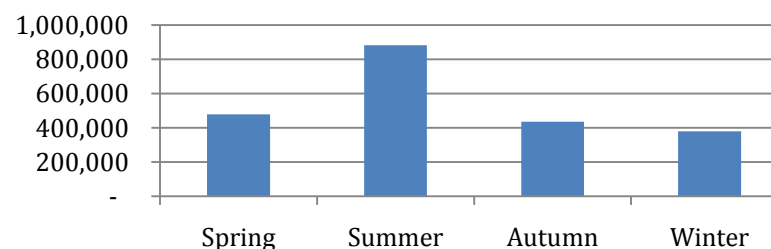
Pranverë (Mars-Maj)	Verë (Qershor- Shtator)	Vjeshtë (Tetor / Nëntor)	Dimër (Dhjetor- Shkurt)
478,899	883,003	435,305	379,741
€ 2,176,947 *			

*Shënim: Shuma e kalkuluar bazuar në supozimin për çmimin Mesatar të pijes prej €1.

Të hyrat nga konsumatorët që hanë shujtë



Revenues from customers only having a drink



GUIDAT TURISTIKE

10 guida turistike janë intervistuar dhe tabela më poshtë liston destinacionet kryesore.

	Numri	Çmimi mesatar	Numri i njerëzve për ekskursion
Ngjitje nëpër gurë	12	10	23
Majat e Ballkanit	4	10	17
Via Ferrata	3	10	22
Ecje	3	10	40
Tjera (Liqenati, Jezere, Maja e Zeze, Rushkodoll, Vendet fetare, skijimi)	13		

Të hyrat e vlerësuara vjetore të guidave turistike:

€ 199,590

	Si arrijnë klientët tuaj tek ju?
Agjenci turistike	6 nga 10
Telefon	3 nga 10
Zyrë turistike	3 nga 10
Hotele	2 nga 10

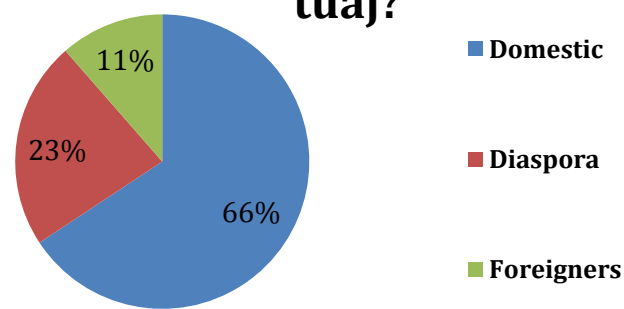
TRANSPORTI

Lista e ofruesve të shërbimit të transportit që kanë konsumatorë ndërkombëtarë:

		Taksitë: udhëtime gjatë ditës
1	Minibus (16 ulëse)	
2	Veturë	3
3	Veturë	4
4	Veturë	3
5	Autobus (50 ulëse, Minibus (20 ulëse), furgon (10 ulëse)	
6	14 makina taksi	120
7	6 makina taksi	40

Të hyrat e vlerësuara për 2 kompani të taksive dhe 3 taksistë individual:
€ 322,295

Prej nga vijnë konsumatorët tuaj?



Domestic – Vendor
 Diaspora – Diaspora
 Foreigners - Ndërkombëtar

DYQANET DHE PRODHUESIT E SUVENIREVE

	Çmimi mesatar për njësi	Njësia
Qylym (tepih)	65	Metër katror
Plis (kapelë tradicionale)	10	Copë
Rroba me vek (veshje tradicionale)	120	Copë
Qifteli (instrument muzikor)	60	Copë
Tentene (dekorime shtëpiake)	65	Metër katror

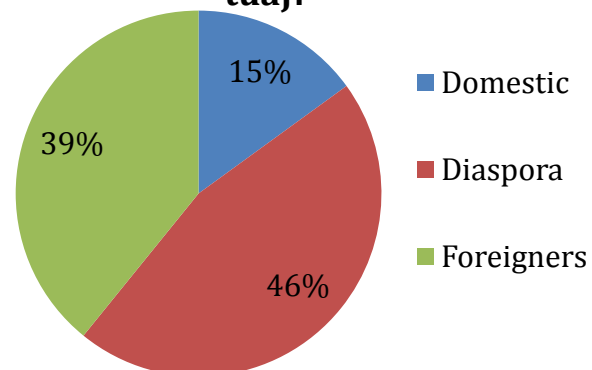


Të hyrat e vlerësuara për 6 dyqane me prodhime artizanale:

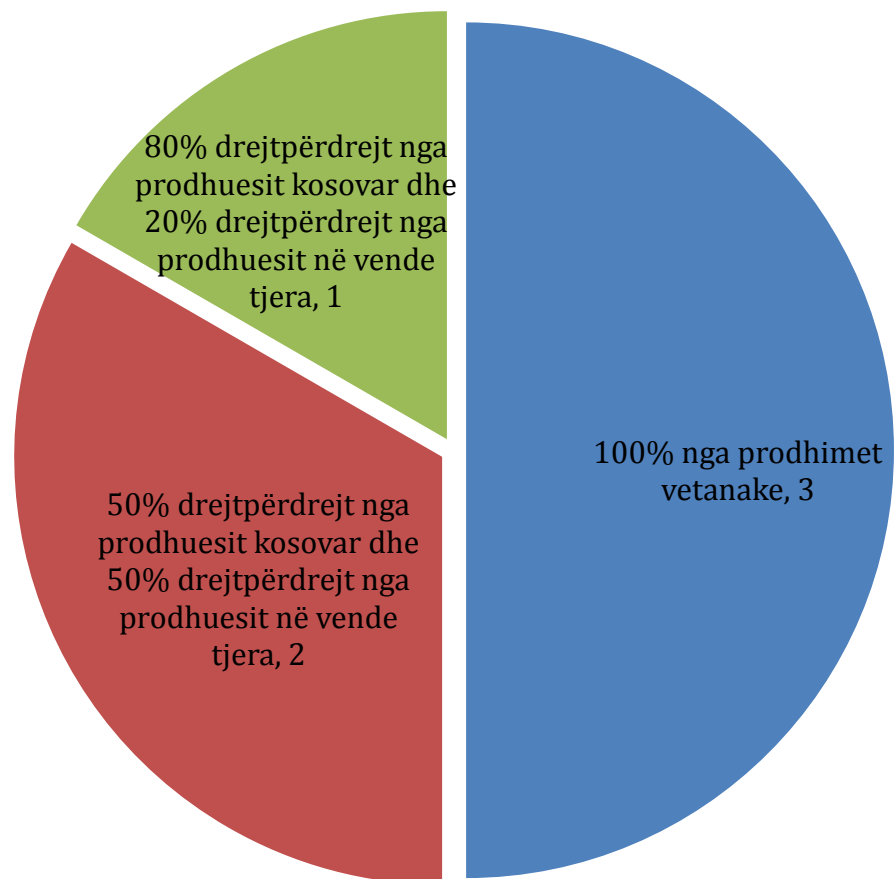
€ 71,010

DYQANET DHE PRODHUESIT E SUVENIREVE

Prej nga vijnë konsumatorët tuaj?



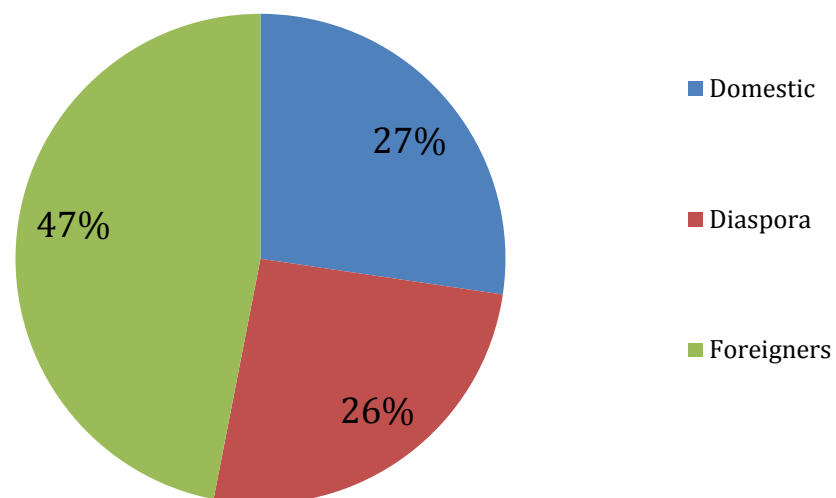
Ku i bleni produktet?



OPERATORËT E ATRAKSIONEVE TURISTIKE

Nacionalitetet me më së shumti vizitorë	Numri i operatorëve që kanë vizitorë nga 5 nacionalitetet me më së shumti vizitorë
Gjerman	12
Amerikan	10
Anglez	10
Italian	6
Zviceran	6
Francez	5
Austriak	4
Turk	3

Prej nga vijnë vizitorët tuaj?



ANALIZA GJINORE

Të dhënat nga sektori turistik i Kosovës perëndimore tregojnë se gratë janë të angazhuara në shërbimet turistike, megjithatë, niveli dhe roli të cilin ato e luajnë në këtë sektor mund të përmirësohet. Gratë paraqesin vetëm rreth një çerek të fuqisë punëtore në sektorin e turizmit të Rajonit Perëndimor dhe kryesisht janë të angazhuara në punë jo-profesionale si mirëmbajtje apo kuzhinë. Tabelat në vijim tregojnë numrin e punëtorëve femra, proporcionin mes grave dhe burrave dhe profesionet kryesore që gratë kanë.

Kategoria e biznesit	Numri i bizneseve që kanë ofruar informata	Numri total i punëtorëve	Gjithsej femra	Proporcioni ndërmjet numrit të femrave dhe numrit total
Akomodim	9	72	33	46%
Akomodim dhe restorant	22	361	94	26%
Dyqan me punime artizanale	1	1	1	100%
Restorant	68	483	84	17%
Guidë turistike	4	53	9	17%
Operatorë të atraksioneve turistike	8	41	14	34%
Transport	3	42	1	2%
Agjenci turistike	8	41	8	20%
Gjithsej	123	1094	244	22%

ANALIZA GJINORE

Profesionet kryesore që mbahen nga gratë në sektorin turistik të Kosovës perëndimore: tabela e parë paraqet numrin e përgjigjeve në pyetjen kualitative (të hapur) lidhur me llojet e punëve për të cilat femrat më së shumti punësohen, ndërsa tabela e dytë paraqet këta numra si përqindje e totalit të femrave të punësuar në secilën kategori të bizneseve turistike.

	Asistent Administrativ	Banaker/ka meriere	Recepcion/shitje	Kuzhinë	Mirëmbajtje	Menaxhim	Profesionistë tjerë
Akomodim				3	13	2	
Akomodim dhe restorant	3	2	3	22	35	2	1
Dyqan me punime artizanale			1				
Restorant		7		50	20	2	
Guidë turistike			1				
Operatorë të atraksioneve turistike	4		1	1	1	6	
Transport							1
Agjenci turistike	3		2			1	1
Gjithsej	13	9	8	76	69	13	5

	Asistent Administrativ	Banaker/ka meriere	Recepcion/shitje	Kuzhinë	Mirëmbajtje	Menaxhim	Profesionistë tjerë
Akomodim				9%	39%	6%	
Akomodim dhe restorant	3%	2%	3%	23%	37%	2%	1%
Dyqan me punime artizanale			100%				
Restorant		8%		60%	24%	2%	
Guidë turistike			11%				
Operatorë të atraksioneve turistike	29%		7%	7%	7%	43%	
Transport							100%
Agjenci turistike	38%		25%			13%	13%
Gjithsej	5%	4%	3%	31%	28%	5%	2%

KOMENTE DHE VËREJTJE

Vlerësimi bazë turistik i rajonit perëndimor të Kosovës ka arritur të krijojë një bazë të dhënash për bizneset që kanë të bëjnë me turizmin me informata që nuk shërben vetëm për qëllime regjistrimi, por shërben edhe për analiza të cilat mund të u ndihmojnë politikë-bërësve dhe donatorëve që të përpilojnë politika më të mira për të përmirësuar sektorin.

Mangësitë janë evidente. Thellësia e informatave që kërkohen nga respondentët dhe shpesh ndjeshmëria e informatave në mënyrë të pashmangshme e bëjnë vlerësimin të papërkryer. Për shembull, niveli i lartë i informalitetit në punësim e bën të vështirë nxjerrjen e numrit të saktë të punëtorëve në këtë industri. Shumë të dhëna që nuk janë nxjerrë më parë duhen marrë si vlerësime të përafëruara, por mesataret nuk dallojnë shumë nga vlerat reale. Do të ishte e nevojshme një analizë më e thellë gjinore për intervenime në këtë aspekt, megjithatë, marrë në konsideratë sasinë e madhe të informatave që do të duheshin të merren nga respondentët, kjo do të rrezikonte cilësinë e të dhënave dhe me siguri nuk do të kontribuonte shumë në këtë element.

Ndikimi ekonomik në sektor mund të vlerësohet për dy kategoritë kryesore të bizneseve: ofruesit e shërbimeve të akomodimit dhe restoranteve. Numri i nxjerrë nga normat e kapacitetit dhe normat e shfrytëzimit janë përafërime të pranueshme në mungesë të ndonjë vegje tjetër për vlerësimin e ndikimit ekonomik të sektorit të turizmit. Marrë në konsideratë numrin e vogël të vëzhgimeve ndikimi ekonomik nuk mund të kalkulohet si duhet për kategoritë tjera, por të hyrat e gjeneruara nga këto kategori mund të supozohen të jenë triviale.

