RAPORTI NR. 3
HULUMTIMI I TREGUT

IDENTIFIKIMI I NEVOJAVE TË TREGUT NË RRAFSHIN E DUKAGJINIT

HULUMTIMI III

IDENTIFIKIMI I NEVOJAVE NË INDUSTRINË E AKOMODIMIT

INSTITUTI PËR SHKENCË DHE ARTE

PEJË, 2025

UNIVERSITETI “HAXHI ZEKA”

INSTITUTI PËR SHKENCË DHE ARTE

INSTITUTI PËR
SHKENCË DHE ARTE
UNIVERSITETI
HAXHI ZEKA

IDENTIFIKIMI I NEVOJAVE TË TREGUT NË RRAFSHIN E DUKAGJINIT

HULUMTIMI III

IDENTIFIKIMI I NEVOJAVE NË INDUSTRINË E AKOMODIMIT

Raport i hartuar nga Instituti për Shkencë dhe Arte

Pejë, 2025

© Të gjitha të drejtat për përdorimin e raportit janë të rezervuara ekskluzivisht për Institutin për Shkencë dhe Arte, Universiteti “Haxhi Zeka”, Pejë.

PËRMBATJA

LISTA E FIGURAVE..... 6

LISTA E GRAFIKËVE 6

LISTA E SHKURTESAVE 8

1. HYRJE..... 9

2. METODOLOGJIA E HULUMTIMIT.. 11

3. ANALIZA DHE INTERPRETIMI I TË DHËNAVE 13

4. SWOT ANALIZA E TË GJETURAVE NË RAPORTIN NR. 3 39

5. KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME 77

5.1. Konkluzione 77

5.2. Rekomandime..... 78

LISTA E FIGURAVE

Figura 1. Metodologjia e hulumtimit 12

LISTA E GRAFIKËVE

Grafiku 1. Lloji i biznesit/ndërmarrjes 13
Grafiku 2. Madhësia e biznesit/ndërmarrjes 13
Grafiku 3. Numri i punonjësve 14
Grafiku 4. Lokacioni i biznesit/ndërmarrjes 14
Grafiku 5. Cilat janë llojet e shërbimeve që ofroni? 15
Grafiku 6. Llojet e akomodimit që ofrohen? 15
Grafiku 7. Cilat janë llojet e dhomave që ofroni? 16
Grafiku 8. Cilat janë pikat më të forta të strukturës suaj akomoduese? 17
Grafiku 9. Cili është niveli i rezervimit të dhomave gjatë sezonit të dimrit (Nëntor - Mars)? 17
Grafiku 10. Cili është niveli i rezervimit të dhomave gjatë sezonit të pranverës (Prill - Qershor)? 18
Grafiku 11. Cili është niveli i rezervimit të dhomave gjatë sezonit të verës dhe vjeshtës (Korrik - Tetor & Shtator - Tetor)? 18
Grafiku 12. Si e vlerësoni trendin e kërkesës për shërbimet e akomodimit turistik gjatë 5 viteve të fundit (2019 - 2023)? 19
Grafiku 13. Cilat janë grupet kryesore të klientëve që synoni? 20
Grafiku 14. Çfarë strategjish ose kanale përdorni për të rritur interesimin dhe për të mbajtur klientët? 20
Grafiku 15. Cilat janë sfidat kryesore me të cilat përballeni në arritjen e audiencës tuaj të synuar? 21
Grafiku 16. Cilat kanale përdorni për të promovuar shërbimet tuaja të akomodimit? 22
Grafiku 17. Si menaxhoni rezervimet dhe prenotimet? 22
Grafiku 18. Çfarë përmirësimesh do të donit të bënit në operacionet e biznesit tuaj? 23
Grafiku 19. Si e matni kënaqësinë e klientit aktualisht? 24
Grafiku 20. Cilat janë ankesat më të zakonshme që merrni nga klientët? 24
Grafiku 21. Cilat iniciativa keni ndërmarrë për të përmirësuar përvojën e klientit? 25
Grafiku 22. A bashkëpunoni me kompani apo organizata të tjera në industrinë tuaj? 25
Grafiku 23. A keni bashkëpunuar me komunat ose institucionet vendore gjatë vitit të fundit? 26

Grafiku 24. Nëse PO, cilat janë fushat kryesore të bashkëpunimit tuaj me komunat dhe institucionet vendore? 27
Grafiku 25. Cilat janë sfidat kryesore që keni hasur gjatë bashkëpunimit me komunat dhe institucionet vendore? 27
Grafiku 26. Për çfarë keni më shumë nevojë nga komunat dhe institucionet vendore për të përmirësuar shërbimet dhe aktivitetet tuaja? 28
Grafiku 27. A jeni të interesuar të zhvilloni projekte të reja në bashkëpunim me komunat dhe institucionet vendore? 29
Grafiku 28. Nëse PO, në cilat fusha do të dëshironit të përqendroni këto projekte? 29
Grafiku 29. Si e trajnoni dhe zhvilloni stafin tuaj për të përmbushur standardet e industrisë dhe pritjet e klientëve? 30
Grafiku 30. Cilat janë mangësitë e dukshme të shkathtësive ose njohurive në mesin e punonjësve tuaj? 31
Grafiku 31. Cilat janë qëllimet tuaja strategjike për 1-3 vitet e ardhshme? 31
Grafiku 32. Çfarë investimesh specifike ose zhvillimesh planifikoni të ndërmerrni për të rritur biznesin tuaj? 32
Grafiku 33. Cilat janë sfidat kryesore me të cilat përballet kompania juaj në ofrimin e shërbimeve të akomodimit? 33
Grafiku 34. Çfarë sugjeroni për përmirësimin e industrisë së akomodimit në rajon? 33
Grafiku 35. Çfarë mendoni se mund të përmirësohet për të rritur zhvillimin e akomodimit në rajon? 34
Grafiku 36. Cilat janë disa nga sfidat kryesore me të cilat përballen turistët? 35
Grafiku 37. Sa shpesh ndërmarrja juaj identifikon nevojat për trajnime dhe aftësime (dije dhe kompetenca të ndryshme)? 36
Grafiku 38. Nëse përgjigja është rrallë, mesatarisht apo shpeshë, atëherë cilën/cilat aftësi/trajnim apo grup aftësish/trajnimesh identifikon dhe nevojiten me së shpeshti? 37

LISTA E SHKURTESAVE

B.I. - Biznes Individual

ISHA - Instituti për Shkencë dhe Arte

O.P. - Ortakëri e Përgjithshme

SH.A. - Shoqëri Aksionare

SH.P.K. - Shoqëri me Përgjegjësi të Kufizuar

UHZ - Universiteti “Haxhi Zeka”

1. HYRJE

Instituti për Shkencë dhe Arte (ISHA) në Universitetin "Haxhi Zeka" në Pejë (UHZ), në kuadër të punës së tij të vazhdueshme për hulumtimin e tregut, paraqet këtë raport të radhës, i cili është hartuar me qëllim të ofrojë një pasqyrë të qartë dhe të strukturuar për situatën aktuale të sektorit të akomodimit. Raporti mbështetet në të dhëna të mbledhura dhe të analizuara në mënyrë të drejtpërdrejtë nga operatorët e këtij sektori, duke synuar identifikimin e tipareve kryesore të ndërmarrjeve, sfidave me të cilat ato përballen, praktikave të tyre menaxheriale, si dhe mundësive për përmirësim dhe zhvillim të qëndrueshëm.

Ky raport përfaqëson një instrument të rëndësishëm jo vetëm për bizneset që operojnë në fushën e akomodimit, por gjithashtu për institucionet vendore, organizatat e zhvillimit ekonomik, komunitetin e ekspertëve dhe politikëbërësit që janë të përfshirë në planifikimin dhe mbështetjen e këtij sektori të industrisë.

Për realizimin e këtij hulumtimi, një pyetësor i strukturuar është shpërndarë tek ndërmarrjet që operojnë në komunat e përfshira brenda Rrafshit të Dukagjinit, një zonë me potencial të lartë turistik dhe me resurse natyrore e kulturore të çmuara. Komunat e përfshira, përkatësisht Peja, Deçani, Istogu, Klina, Gjakova, Juniku, Prizreni, Suhareka, Malisheva dhe Rahoveci, përbëjnë një mozaik të larmishëm të strukturave akomoduese, formave të bashkëpunimit dhe sfidave specifike, të cilat lidhen ngushtë me karakteristikat gjeografike dhe socio-ekonomike të këtij rajoni. Të dhënat e mbledhura pasqyrojnë realisht situatën ekzistuese, duke i dhënë raportit vlerë të veçantë praktike për planifikimin dhe mbështetjen e zhvillimit të qëndrueshëm të akomodimit në Rrafshin e Dukagjinit.

Përmes ofrimit të të dhënave të detajuara dhe interpretimeve të qarta, raporti kontribuon në kuptimin më të mirë të nevojave të industrisë dhe të hapësirave ku ndërhyrjet dhe investimet janë më të domosdoshme. Përfituesit kryesorë të këtij raporti janë vetë ndërmarrjet e këtij sektori përkatës, të cilat mund t'i përdorin gjetjet për të përmirësuar strategjitë e tyre të operimit dhe të menaxhimit të kapaciteteve. Në të njëjtën kohë, raporti u shërben komunave dhe institucioneve vendore për të orientuar politikat mbështetëse dhe për të forcuar bashkëpunimin me aktorët lokalë. Po ashtu, ai mund të shërbejë si referencë për organizatat ndërkombëtare dhe donatorët që synojnë të mbështesin projekte në fushën e zhvillimit të sektorit të akomodimit.

Në tërësi, ky raport synon të kontribuojë në krijimin e një baze të qëndrueshme dhe të argumentuar të të dhënave, duke lehtësuar vendimmarrjen, planifikimin strategjik dhe iniciativat për rritjen e cilësisë dhe konkurrueshmërisë së sektorit të akomodimit në rajon.

Séraphine Plaza

HOTEL 12
Parking
Recepsioni
Restauranti &
Këndi i lodrave
Dhomat 101-109
Dhomat 201-208
HOTEL 12

2. METODOLOGJIA E HULUMTIMIT

Ky raport është bazuar në një proces të strukturuar të mbledhjes dhe analizës së të dhënave primare, me qëllim që të pasqyrojë në mënyrë sa më reale gjendjen, nevojat dhe sfidat me të cilat përballet sektori i akomodimit turistik. Instrumenti kryesor i përdorur për mbledhjen e të dhënave ka qenë *"Pyetësori për identifikimin e nevojave të industrisë së akomodimit"*, i hartuar në mënyrë specifike për të mbuluar aspekte të ndryshme të funksionimit të bizneseve që operojnë në këtë sektor.

Pyetësori është konceptuar për të mbledhur informacione për karakteristikat themelore të ndërmarrjeve, llojet e shërbimeve që ofrojnë, kapacitetet akomoduese, metodat e menaxhimit të rezervimeve dhe marketingut, sfidat kryesore operacionale, bashkëpunimin me institucionet vendore dhe nevojat për zhvillimin e kapaciteteve njerëzore. Një pjesë e rëndësishme e pyetjeve ka qenë me përgjigje të strukturuara dhe disa të shoqëruara edhe me opsione të hapura, për të mundësuar mbledhjen e informacionit cilësor përveç atij sasior.

Procesi i mbledhjes së të dhënave është realizuar përmes shpërndarjes së pyetësorit tek biznese të ndryshme të sektorit të akomodimit në rajon, duke përfshirë hotele, motele, shtëpi pushimi, apartamente me qira dhe struktura të tjera të ngjashme. Të dhënat janë përpunuar dhe analizuar në mënyrë statistikore për të nxjerrë përqindjet përkatëse dhe për të identifikuar trendet dhe sfidat kryesore që i karakterizojnë këto biznese.

Përmes kësaj metodologjie është siguruar që informacioni i përfshirë në raport të bazohet në zëra realë të industrisë, duke mundësuar një interpretim sa më objektiv dhe të dobishëm për të gjitha palët e interesuara. Kjo qasje ndihmon që rekomandimet e nxjerra të jenë të mbështetura në evidenca konkrete, duke rritur kështu vlerën praktike të raportit për bizneset, institucionet vendore, organizatat e zhvillimit ekonomik dhe të gjithë aktorët që kontribuojnë në forcimin e sektorit të akomodimit.

Figura 1. Metodologjia e hulumtimit

Burimi: ISHA (2025)

3. ANALIZA DHE INTERPRETIMI I TË DHËNAVE

Në këtë kapitull përfshihen të gjitha gjetjet kryesore të mbledhura nga pyetësori dhe burimet përkatëse, të cilat ndihmojnë në kuptimin e strukturës së bizneseve në sektorin e akomodimit, karakteristikave të tyre, sfidave me të cilat përballen, si dhe perceptimeve që ato kanë për zhvillimin e sektorit. Përmes këtij interpretimi trajtohen aspekte të tilla si lloji dhe madhësia e ndërmarrjeve, numri i punonjësve, shërbimet që ofrohen, kapacitetet akomoduese, nivelet e rezervimeve sipas sezoneve, strategjitë e marketingut dhe kanalet e komunikimit me klientët. Gjithashtu përfshihen të dhëna për sfidat kryesore të menaxhimit, bashkëpunimin me institucionet vendore, nevojat për trajnime dhe zhvillimin profesional të personelit. Kapitulli synon të ofrojë një pasqyrë të plotë për mënyrën se si operatorët biznesor e vlerësojnë gjendjen aktuale dhe mundësitë për përmirësim, duke shërbyer si bazë për rekomandime të mëtejshme për zhvillimin e qëndrueshëm të sektorit të akomodimit në rajon.

Grafiku 1. Lloji i biznesit/ndërmarrjes

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për shpërndarjen e bizneseve sipas formës së tyre juridike tregojnë se pjesa më e madhe e tyre janë të organizuara si shoqëri me përgjegjësi të kufizuar (SH.P.K.), me 47.37%, të ndjekura nga bizneset individuale (B.I.) me 43.86%. Këto dy forma përbëjnë së bashku rreth 91% të të gjitha ndërmarrjeve, çka dëshmon një orientim të fortë drejt formave më të thjeshta dhe më fleksibile të organizimit. Ortakëritë e përgjithshme (O.P.) përfaqësojnë vetëm 7.02%, ndërsa shoqëritë aksionare (SH.A.), që janë zakonisht ndërmarrje më të mëdha dhe më të strukturuara, kanë një përfaqësim shumë të vogël prej vetëm 1.75%.

Grafiku 2. Madhësia e biznesit/ndërmarrjes

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për madhësinë e bizneseve tregojnë se pjesa më e madhe e ndërmarrjeve janë të klasifikuara si biznese të mesme, me një përqindje prej 43.86%, të ndjekura nga bizneset e vogla me 35.09%. Këto dy kategori përbëjnë së bashku afro 79% të të gjitha bizneseve, duke treguar një strukturë të dominuar nga ndërmarrje me kapacitet të kufizuar por të qëndrueshëm. Bizneset e mëdha zënë 12.28% të totalit, duke reflektuar një prani më të kufizuar të aktorëve të mëdhenj në treg. Ndërkaq, mikro bizneset përfaqësojnë vetëm 8.77%, gjë që mund të tregojë një nivel të ulët të formalizimit të ndërmarrjeve shumë të vogla ose një përqendrim të mëtejshëm në faza më të avancuara të zhvillimit të biznesit. Kjo shpërndarje sugjeron se mjedisi ekonomik është kryesisht i përbërë nga biznese të vogla dhe të mesme, të cilat luajnë një rol të rëndësishëm në aktivitetin ekonomik dhe punësimin.

Grafiku 3. Numri i punonjësve

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për numrin e punonjësve në bizneset e anketuara tregojnë se pjesa dërrmuese e ndërmarrjeve punësojnë një numër të vogël personash. Konkretisht, 50.88% e bizneseve kanë nga 1 deri në 9 punonjës, ndërsa 43.86% kanë nga 10 deri në 49 punonjës. Këto dy kategori përbëjnë së bashku 94% të totalit, duke treguar qartë dominimin e bizneseve të vogla në strukturën e punësimit. Ndërmarrjet me 50 deri në 249 të punësuar përfaqësojnë vetëm 3.51%, ndërsa ato me më shumë se 250 punonjës përbëjnë një përqindje shumë të vogël, vetëm 1.75%. Kjo shpërndarje thekson karakterin mikro dhe të vogël të shumicës së bizneseve në këtë kontekst.

Grafiku 4. Lokacioni i biznesit/ ndërmarrjes

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për lokacionin gjeografik të ndërmarrjeve tregojnë se pjesa më e madhe e tyre janë të përqendruara në Pejë, e cila përfaqëson 29.82% të totalit, duke e bërë atë qendrën kryesore të aktivitetit ekonomik në këtë mostër. Pas Pejës, ndër lokacionet me përqindje më të lartë renditen Deçani me 14.04% dhe Istogu me 12.28%. Komunat e tjera si Malisheva (10.53%), Prizreni, Suhareka dhe Klina (secila me 8.77%) kanë gjithashtu një pjesëmarrje të konsiderueshme, duke treguar një shpërndarje relativisht të balancuar të ndërmarrjeve në këto zona. Ndërkohë, Gjakova dhe Juniku përfaqësohen me përqindjet më të ulëta, nga 3.51% secila.

Grafiku 5. Cilat janë llojet e shërbimeve që ofroni?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për llojet e shërbimeve të ofruara nga ndërmarrjet tregojnë një diversitet të konsiderueshëm në aktivitetet që ato zhvillojnë, me një tendencë drejt ofrimit të shërbimeve të kombinuara. Përkatësisht, 42.11% e ndërmarrjeve deklarojnë se ofrojnë më shumë se tre lloje shërbimesh, gjë që tregon një prirje drejt integrimit të shërbimeve për të përmbushur më mirë kërkesat e klientëve dhe për të rritur konkurrueshmërinë. Kombinimi i shërbimit të akomodimit me ushqim dhe pije është i pranishëm në 22.81% të rasteve, ndërsa vetëm akomodimi përfaqëson 17.54%, duke reflektuar se akomodimi mbetet një komponent kryesor në aktivitetin e këtyre bizneseve. Ndërmarrjet që ofrojnë ekskluzivisht ushqim dhe pije përbëjnë 8.77%. Kategoritë e tjera më specifike, si ato që ofrojnë kombinime me aktivitete argëtuese, evente dhe konferenca apo spa dhe wellness, kanë përqindje më të ulëta (1.75% - 5.26%). Në përgjithësi, rezulton se shumica e bizneseve janë të orientuara drejt një oferte të zgjeruar dhe të integruar të shërbimeve në sektorin e akomodimit.

Grafiku 6. Llojet e akomodimit që ofrohen?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për llojet e akomodimit të ofruara nga ndërmarrjet tregojnë se hoteli është forma dominuese, me 52.63% të bizneseve që operojnë në këtë kategori. Kjo sugjeron se tregu i akomodimit në këtë kontekst mbështetet kryesisht në modele tradicionale dhe të strukturuara të akomodimit. Ndërkohë, 26.32% e ndërmarrjeve ofrojnë dy ose më shumë lloje akomodimi, gjë që tregon për një fleksibilitet dhe përpjekje për të përmbushur nevoja të ndryshme të klientëve. Format e tjera të akomodimit janë të pranishme në përqindje shumë më të ulëta, përfshirë motelet (7.02%), shtëpitë e pushimit (3.51%), dhe forma të specializuara si B&B, resorte dhe apartamente me qira (secila me 1.75%). Një përqindje po ashtu e vogël (1.75%) përfshin akomodimin në kuadër të një institucioni spitalor, që paraqet një rast të veçantë. Në 3.51% të rasteve ka të dhëna të paspecifikuara nga të anketurit, por që këto nuk ndikojnë në pasqyrën e përgjithshme të rezultatit. Në tërësi, këto rezultate nënvizojnë dominimin e hoteleve në treg, me një përfaqësim më të ulët të alternativave të tjera të akomodimit, ndonëse ekziston një pjesë e bizneseve që kombinojnë më shumë se një lloj shërbimi për të qenë më të përshtatshëm dhe konkurrues.

Grafiku 7. Cilat janë llojet e dhomave që ofroni?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për llojet e dhomave të ofruara nga bizneset tregojnë një prani të theksuar të dhomave standarde, të cilat janë të ofruara si opsion i vetëm nga 22.81% e bizneseve dhe përfshihen gjithashtu në shumë kombinime të tjera, duke dëshmuar rolin e tyre qendror në strukturën e akomodimit. Kategoria më e përfaqësuar është ajo e ndërmarrjeve që ofrojnë më shumë se dy lloje dhomash, me 36.84%, çka tregon për përpjekje të konsiderueshme drejt diversifikimit të shërbimeve dhe përshtatjes ndaj kërkesave të ndryshme të klientëve. Ndërkohë, kombinimi i dhomave standarde dhe familjare përfaqëson 15.79%, duke reflektuar nevojën për opsione të përshtatshme për grupe më të mëdha ose familje. Dhomat familjare dhe ato luksoze të ofruara në mënyrë të veçuar përfaqësojnë përkatësisht 8.77% dhe 1.75%, ndërsa kombinimet e tjera (si luksoze me standarde apo familjare) kanë përqindje më të ulëta. Një përqindje e vogël (1.75%) përfshin apartamente si pjesë e ofertës së dhomave, ndërsa në 3.51% të rasteve të dhënat janë të paspecifikuara. Në tërësi, rezultatet tregojnë një strukturë të orientuar kryesisht drejt dhomave standarde, por me një pjesëmarrje domethënëse të ofertave të kombinuara, që synojnë të plotësojnë kërkesa të larmishme të klientelës.

Grafiku 8. Cilat janë pikat më të forta të strukturës suaj akomoduese?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për pikat më të forta të strukturës akomoduese tregojnë se shumica e ndërmarrjeve (61.40%) i identifikojnë më shumë se një element si avantazh konkurrues, çka sugjeron një vetëvlerësim të orientuar drejt cilësisë së përgjithshme të shërbimit dhe përpjekjes për të ofruar një përvojë të plotë për klientin. Ndërsa vetëm një pjesë më e vogël e bizneseve theksojnë një aspekt të veçantë, si shërbimi i shkëlqyeshëm (19.30%), cilësia e dhomave (5.26%) apo lokacioni (5.26%). Çmimi konkurrues përmendet më rrallë (1.75%), çka mund të nënkuptojë se ndërmarrjet nuk e konsiderojnë aspektin financiar si avantazhin kryesor ndaj konkurrentëve. Në 7.02% të rasteve të dhënat nuk janë specifikuar nga të anketuarit. Në tërësi, këto të dhëna sugjerojnë se ofruesit e shërbimeve të akomodimit kanë një perceptim të gjerë dhe pozitiv për cilësinë e përgjithshme të ofertës së tyre, duke vlerësuar kombinimin e faktorëve si shërbimi, komoditeti dhe vendndodhja.

Grafiku 9. Cili është niveli i rezervimit të dhomave gjatë sezonit të dimrit (Nëntor - Mars)?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për nivelin e rezervimit të dhomave gjatë sezonit të dimrit (Nëntor - Mars) tregojnë se një pjesë e konsiderueshme e strukturave akomoduese përballen me kërkesë të ulët në këtë periudhë. Konkretisht, 36.84% e ndërmarrjeve raportojnë një nivel të ulët rezervimesh, nën 50%, ndërsa 31.58% e vlerësojnë sezonin si mesatarisht të zënë (nga 50% deri në 75%). Vetëm një përqindje më e vogël e bizneseve arrijnë nivele të larta zëniesh, përkatësisht 10.53%

me rezervime nga 76% deri në 90%, dhe 8.77% që raportojnë kapacitet të lartë për 90%. Në 12.28% të rasteve mungojnë të dhënat, gjë që lë një boshllëk të vogël në analizë. Këto rezultate sugjerojnë një sezonalitet të theksuar në sektorin e mikpritjes, me një aktivitet më të dobët gjatë muajve të dimrit, dhe për rrjedhojë, një nevojë të mundshme për strategji promovuese apo oferta të posaçme në këtë periudhë për të rritur shkallën e shfrytëzimit të kapaciteteve.

Grafiku 10. Cili është niveli i rezervimit të dhomave gjatë sezonit të pranverës (Prill - Qershor)?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për nivelin e rezervimit të dhomave gjatë sezonit të pranverës (Prill – Qershor) tregojnë një përmirësim të ndjeshëm krahasuar me sezonin e dimrit. Pjesa më e madhe e ndërmarrjeve, përkatësisht 50.88%, raportojnë një nivel mesatar të rezervimeve (nga 50% deri në 75%), ndërsa 22.81% e vlerësojnë sezonin si të zënë (76% - 90%). Vetëm 1.75% e ndërmarrjeve arrijnë kapacitet shumë të lartë rezervimesh, për 90%, ndërsa përqindja e atyre që raportojnë nivele të ulëta rezervimi (nën 50%) është 12.28%. Po aq përqindje e të dhënave janë të paspecifikuara. Në përgjithësi, sezoni i pranverës paraqitet si një periudhë me aktivitet të shtuar krahasuar me dimrin, duke reflektuar potencialin më të lartë turistik dhe tërheqjen e vizitorëve në këtë periudhë të vitit.

Grafiku 11. Cili është niveli i rezervimit të dhomave gjatë sezonit të verës dhe vjeshtës (Korrik - Tetor & Shtator - Tetor)?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për nivelin e rezervimit të dhomave gjatë sezonit të verës dhe vjeshtës (Korrik - Tetor & Shtator - Tetor) tregojnë një shkallë të lartë shfrytëzimi të kapaciteteve akomoduese, duke e identifikuar këtë periudhë si kulmin e aktivitetit turistik. Pjesa më e madhe e ndërmarrjeve, përkatësisht 35.09%, raportojnë një nivel shumë të lartë rezervimi (për 90%), ndërsa 33.33% e konsiderojnë këtë sezon si të zënë në masën 76% - 90%. Kategoria me rezervime mesatare (50% - 75%) përbën 17.54%, ndërsa vetëm 3.51% raportojnë nivele të ulëta (nën 50%). Në 10.53% të rasteve mungojnë të dhënat. Kjo shpërndarje tregon qartë se sezoni i verës dhe fillimi i vjeshtës janë periudha më të favorshme për industrinë e mikpritjes, me potencial të lartë për gjenerim të të ardhurave dhe aktivitet maksimal operativ. Treguesit nënvizojnë rëndësinë strategjike të kësaj periudhe për planifikimin e ofertave dhe menaxhimin e burimeve në sektorin e akomodimit.

Grafiku 12. Si e vlerësoni trendin e kërkesës për shërbimet e akomodimit turistik gjatë 5 viteve të fundit (2019 - 2023)?

	Kërkesë shumë e ulët	Kërkesë e ulët	Kërkesë mesatare	Kërkesë e lartë	Kërkesë shumë e lartë
Viti 2019	12.28	15.79	21.05	22.81	12.28
Viti 2020	28.07	22.81	21.05	10.53	1.75
Viti 2021	5.26	28.07	29.82	14.04	8.77
Viti 2022	1.75	3.51	28.07	33.33	17.54
Viti 2023	1.75	1.75	7.02	36.84	36.84

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat e paraqitura në grafikun e mësipërm krahasues tregojnë një prirje pozitive dhe të qëndrueshme të rritjes së kërkesës për shërbimet e akomodimit turistik gjatë periudhës 2019 - 2023. Në vitin 2019 dhe 2020, një pjesë e konsiderueshme e operatorëve biznesor kanë raportuar nivele të ulëta ose shumë të ulëta të kërkesës, me përqindje relativisht të larta për kategoritë "Kërkesë shumë e ulët" dhe "Kërkesë e ulët", që në vitin 2020 arrijnë deri në 28.07% dhe 22.81% respektivisht, duke reflektuar ndikimet e mundshme të pandemisë. Megjithatë, duke filluar nga viti 2021 dhe sidomos në vitet 2022 dhe 2023, vihet re një zhvendosje e qartë drejt niveleve më të larta të kërkesës: kategoritë "Kërkesë e lartë" dhe "Kërkesë shumë e lartë" regjistrojnë rritje domethënëse, duke arritur kulmin në vitin 2023 ku për 36% e operatorëve raportojnë kërkesë shumë të lartë. Në të njëjtën kohë, perceptimi për kërkesë të ulët pothuajse zhduket në vitet e fundit. Këto të dhëna pasqyrojnë një

rimëkëmbje të fortë dhe një konsolidim të tregut të akomodimit, duke treguar se sektori ka hyrë në një fazë më të qëndrueshme dhe premtuese për rritje të mëtejshme, me potencial të lartë për investime dhe zhvillim të qëndrueshëm në përputhje me resurset natyrore dhe kulturore të rajonit.

Grafiku 13. Cilat janë grupet kryesore të klientëve që synoni?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për grupet kryesore të klientëve që synohen nga ndërmarrjet tregojnë një orientim të gjerë dhe të larmishëm të strukturave akomoduese drejt segmenteve të ndryshme të tregut. Pjesa më e madhe e bizneseve, përkatësisht 64.91%, raportojnë se synojnë më shumë se një grup klientësh, çka tregon një strategji të qëllimshme për të diversifikuar burimet e të ardhurave dhe për të qenë sa më gjithëpërfshirës në shërbime. Brenda grupeve të veçuara, klientët familjarë përbëjnë segmentin më të rëndësishëm me 21.05%, duke reflektuar kërkesën për struktura që ofrojnë kushte të përshtatshme për pushime në grup apo në familje. Turistët individualë përfaqësojnë 8.77% të objektivit të bizneseve, ndërsa grupet e tjera si klientët e biznesit, të moshuarit dhe studentët raportohen në përqindje të barabarta dhe shumë të ulëta (1.75% secili). Kjo shpërndarje sugjeron se ndërmarrjet janë kryesisht të orientuara drejt një audience të gjerë dhe kërkojnë të ruajnë fleksibilitet për të përmbushur nevoja të ndryshme të vizitorëve, duke vendosur theks të veçantë tek familjet dhe kombinimet e segmenteve të ndryshme të tregut.

Grafiku 14. Çfarë strategjish ose kanale përdorni për të rritur interesimin dhe për të mbajtur klientët?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për strategjitë dhe kanalet që përdoren për të rritur interesimin dhe për të mbajtur klientët tregojnë një përqendrim të dukshëm tek marketingu digjital. Ky kanal është përzgjedhur nga 40.35% e ndërmarrjeve si opsion i vetëm, ndërsa përfshihet gjithashtu në shumicën e kombinimeve të strategjive, gjë që nënvizon rëndësinë që i jepet pranisë online dhe promovimit në platforma digjitale. Marketingu digjital kombinohet më së shpeshti me partneritete lokale (22.81%) dhe në një masë më të vogël me strategjinë e rekomandimeve (word-of-mouth), me 10.53%. Vetëm 5.26% e ndërmarrjeve mbështeten ekskluzivisht në partneritete lokale apo word-of-mouth, që janë metoda më tradicionale. Përqindja e atyre që përdorin të tre strategjitë njëkohësisht është 8.77%, duke sugjeruar një qasje të integruar dhe më të avancuar në promovim. Ndërkaq, 3.51% e bizneseve përdorin kanale alternative të pa specifikuara ("Tjetër"). Në përgjithësi, këto të dhëna tregojnë një prirje të qartë drejt strategjive të marketingut digjital si mjeti më efektiv për të tërhequr dhe ruajtur klientët, ndërkohë që partneritetet dhe rekomandimet mbeten mjete plotësuese në ndërtimin e qëndrueshmërisë së marrëdhënieve me klientelën.

Grafiku 15. Cilat janë sfidat kryesore me të cilat përballeni në arritjen e audiencës tuaj të synuar?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për sfidat kryesore në arritjen e audiencës së synuar tregojnë se ndërmarrjet përballen kryesisht me vështirësi të lidhura me sezonin dhe konkurrencën në treg. Ndikimi i sezonit përmendet si sfida më e shpeshtë, e identifikuar nga 35.09% e ndërmarrjeve, çka sugjeron një varësi të lartë nga flukset sezonale të turistëve dhe një mungesë të qëndrueshmërisë në kërkesë gjatë gjithë vitit. Konkurrenca e lartë në treg përmendet në mënyrë të veçuar nga 15.79% e bizneseve, por përfshihet edhe në shumë kombinime të sfidave, duke nënvizuar presionin që ndërmarrjet ndiejnë për të qëndruar konkurruese. Kombinimet e sfidave janë gjithashtu të pranishme në përqindje të konsiderueshme: 21.05% raportojnë se përballen njëkohësisht me konkurrencë dhe ndikim sezonal, ndërsa 8.77% identifikojnë të tri sfidat kryesore së bashku - konkurrencën, sezonin dhe koston e lartë të marketingut. Kostoja e marketingut, si sfidë e vetme, përmendet nga një përqindje më e vogël (5.26%), por ajo mbetet një faktor i rëndësishëm në kombinim me sfidat e tjera. Përqindja e atyre që raportojnë sfida të tjera jashtë kategorive të përmendura është gjithashtu 8.77%. Në përgjithësi, të dhënat tregojnë se strukturat akomoduese operojnë në një mjedis të ndikuar fort nga sezonaliteti dhe konkurrenca, ndërsa sfidat ekonomike dhe operacionale të

marketingut përbëjnë faktorë plotësues që kufizojnë aftësinë për të arritur dhe mbajtur audiencën e synuar në mënyrë të qëndrueshme.

Grafiku 16. Cilat kanale përdorni për të promovuar shërbimet tuaja të akomodimit*?*

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për kanalet e përdorura për promovimin e shërbimeve akomoduese tregojnë se ndërmarrjet mbështeten kryesisht në mjetet digjitale, me një fokus të theksuar në reklamat online dhe marketingun përmes rrjeteve sociale. Konkretisht, 38.60% e ndërmarrjeve përdorin vetëm reklamat online si kanal promovimi, ndërsa 24.56% mbështeten ekskluzivisht në kampanja të marketingut në rrjetet sociale. Një përqindje e barabartë, 24.56%, kombinojnë të dy këto forma promovimi, çka sugjeron një strategji më gjithëpërfshirëse dhe të integruar të komunikimit digjital. Në 12.28% të rasteve mungojnë të dhënat. Rezultatet theksojnë rëndësinë që ka prania në internet dhe përdorimi i platformave sociale në ndërtimin e vizibilitetit të ndërmarrjeve në sektorin e akomodimit, si dhe tendencën në rritje për t'u përshtatur me sjelljet e reja të konsumatorëve që informohen dhe rezervojnë shërbime nëpërmjet kanaleve digjitale.

Grafiku 17. Si menaxhoni rezervimet dhe prenotimet?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për mënyrat e menaxhimit të rezervimeve dhe prenotimeve tregojnë se shumica e ndërmarrjeve përdorin një kombinim të metodave tradicionale dhe digjitale për të komunikuar me klientët. Kanali më i përdorur është telefoni, i raportuar nga 33.33% e bizneseve, ndërsa sistemi i rezervimeve online përdoret në mënyrë të pavarur nga 10.53% e tyre dhe në kombinim me kanale të tjera nga një përqindje e konsiderueshme. Përkatësisht, kombinimi i sistemit online me telefonin përbën 24.56%, ndërsa përfshirja e postës elektronike krahas të dyjave arrin gjithashtu 24.56%. Përdorimi vetëm i email-it është i kufizuar (1.75%). Ndërkohë, 5.26% e ndërmarrjeve raportojnë metoda alternative, të cilat përfshijnë takime fizike me klientët si dhe komunikim përmes platformave të mesazheve dhe rrjeteve sociale si Viber, WhatsApp, Facebook dhe Instagram. Kjo tregon se, përveç kanaleve të strukturuara, një pjesë e bizneseve vijojnë të mbështeten në mënyra më fleksibile dhe të drejtpërdrejta të komunikimit, të përshtatura ndaj realitetit lokal dhe preferencave të klientëve. Rezultatet në tërësi sugjerojnë një proces gradual tranzicioni drejt digjitalizimit, ndërkohë që vazhdon rëndësia e kontaktit personal dhe përdorimit të kanaleve të përditshme të komunikimit.

Grafiku 18. Çfarë përmirësimesh do të donit të bënit në operacionet e biznesit tuaj?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për përmirësimet e dëshiruara në operacionet e biznesit tregojnë një interes të qartë të ndërmarrjeve për zhvillim teknologjik dhe efikasitet më të lartë në menaxhim. Pjesa më e madhe e bizneseve, përkatësisht 40.35%, theksojnë nevojën për një integrim më të mirë të platformave, që nënkupton harmonizimin e sistemeve të ndryshme të rezervimeve, menaxhimit të klientëve dhe marketingut në një ekosistem funksional. Nga ana tjetër, 33.33% e bizneseve shprehin interes për digjitalizimin e proceseve, që përfshin digjitalizimin e detyrave operative për të kursyer kohë dhe burime. Ndërmarrjet që shohin si të nevojshëm njëkohësisht digjitalizimin dhe integrimin teknologjik përfaqësojnë 15.79%, duke reflektuar një vetëdije më të plotë për nevojën e modernizimit të përgjithshëm të funksionimit të brendshëm. Në 10.53% të rasteve nuk janë specifikuar të dhënat. Në tërësi, këto rezultate dëshmojnë për një tendencë të qartë drejt përmirësimit të infrastrukturës teknologjike dhe operacionalizimit më efikas të shërbimeve në sektorin e akomodimit.

Grafiku 19. Si e matni kënaqësinë e klientit aktualisht?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për mënyrat e matjes së kënaqësisë së klientit tregojnë se shumica e ndërmarrjeve mbështeten në vlerësimet online si mjetin kryesor për të marrë reagime, me 52.63% të bizneseve që i përdorin këto platforma në mënyrë të pavarur. Anketime pas përfundimit të shërbimit të akomodimit përdoren nga 14.04% e ndërmarrjeve, ndërsa 22.81% kombinojnë të dyja metodat, duke reflektuar një qasje më gjithëpërfshirëse ndaj vlerësimit të përvojës së klientit. Në 10.53% të rasteve raportohen metoda të tjera, të cilat përfshijnë bisedat e drejtpërdrejta me klientët, besimin te klientët e rregullt si tregues i kënaqësisë dhe raste kur kënaqësia nuk matet fare në mënyrë të strukturuar. Këto metoda alternative pasqyrojnë një qasje më informale dhe spontane, që ndonëse ndihmon në krijimin e një ndjeshmërie për reagimet e klientëve, nuk garanton një vlerësim sistematik apo të krahasueshëm në kohë.

Grafiku 20. Cilat janë ankesat më të zakonshme që merrni nga klientët?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për ankesat më të zakonshme të klientëve tregojnë se ndërmarrjet përballen kryesisht me probleme të lidhura me rezervimet (26.32%) dhe mosfunksionimin e shërbimeve (17.54%), ndërsa një përqindje më e vogël (3.51%) raportojnë kombinimin e këtyre dy sfidave. Megjithatë, 40.35% e bizneseve kategorizojnë ankesat si "Tjetër", duke përfshirë një spektër të gjerë shqetësimesh. Këto përfshijnë probleme të vogla të natyrës së shërbimit, zhurma gjatë natës në strukturat e caktuara akomoduese, pakënaqësi për mungesën e dhomave të lira në periudha të caktuara, vështirësi me internetin dhe televizionin, çështje komunikimi me stafin,

ankesa për çmimet, procesin e check-in/check-out apo pamundësinë për të realizuar rezervime në kohë. Në 12.28% të rasteve mungojnë të dhënat. Kjo shpërndarje tregon se, përveç sfidave të zakonshme operacionale, ndërmarrjet përballen edhe me faktorë të jashtëm apo strukturalë që ndikojnë në kënaqësinë e klientit, duke reflektuar nevojën për një qasje gjithëpërfshirëse në menaxhimin e përvojës së vizitorëve.

Grafiku 21. Cilat iniciativa keni ndërmarrë për të përmirësuar përvojën e klientit?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për iniciativat e ndërmarra për përmirësimin e përvojës së klientit tregojnë një fokus të qartë të bizneseve në fuqizimin e stafit dhe përshtatjen e shërbimeve sipas nevojave të klientëve. Më konkretisht, 43.86% e ndërmarrjeve kanë investuar në trajnime të personalizuara për stafin, duke synuar rritjen e profesionalizmit dhe cilësisë së ndërveprimit me klientët. Nga ana tjetër, 33.33% janë përqendruar në personalizimin e shërbimeve, për të ofruar përvoja më të individualizuara dhe të përshtatura ndaj preferencave të klientelës. Një përqindje prej 17.54% kombinojnë të dyja qasjet, duke reflektuar një strategji më gjithëpërfshirëse për përmirësimin e përvojës së përdoruesve. Në 5.26% të rasteve janë raportuar iniciativa të tjera, të cilat mund të përfshijnë përmirësime në infrastrukturë, komunikim më efikas ose aktivitete të shtuara për klientët. Në tërësi, këto të dhëna tregojnë një vetëdije në rritje për rëndësinë e përvojës së klientit dhe përpjekje konkrete për ta rritur nivelin e kënaqësisë përmes investimeve në burime njerëzore dhe përshtatje të shërbimeve.

Grafiku 22. A bashkëpunoni me kompani apo organizata të tjera në industrinë tuaj?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat lidhur me bashkëpunimin ndërinstitucional tregojnë se një pjesë e konsiderueshme e ndërmarrjeve në sektorin e akomodimit kanë zhvilluar marrëdhënie partneriteti me aktorë të tjerë të industrisë. Konkretisht, 29.82% bashkëpunojnë me tour operatorë dhe agjenci udhëtimesh, çka sugjeron një përpjekje për të rritur praninë në tregje dhe për të siguruar flukse të qëndrueshme klientësh. Nga ana tjetër, 26.32% e bizneseve raportojnë partneritete me hotele lokale, të cilat mund të shërbejnë për ndarjen e kapaciteteve apo ofrimin e paketave të përbashkëta. Një përqindje prej 17.54% kanë zgjedhur një qasje të kombinuar, duke bashkëpunuar si me agjencitë, ashtu edhe me strukturat lokale të akomodimit, duke krijuar një rrjet më të gjerë bashkëpunimi në industrinë e mikpritjes. Në 26.32% të rasteve mungojnë të dhënat, çka kufizon vlerësimin e plotë të shkallës së bashkëpunimit. Në përgjithësi, rezultatet tregojnë se ndonëse një pjesë e ndërmarrjeve janë të integruara në rrjete bashkëpunimi, ekziston ende potencial për forcimin e lidhjeve mes aktorëve të ndryshëm për rritjen e qëndrueshmërisë dhe konkurrueshmërisë në sektorin e akomodimit.

Grafiku 23. A keni bashkëpunuar me komunat ose institucionet vendore gjatë vitit të fundit?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për bashkëpunimin me komunat ose institucionet vendore gjatë vitit të fundit tregojnë një shkallë të kufizuar të angazhimit institucional në sektorin e akomodimitt. Vetëm 40.35% e ndërmarrjeve deklarojnë se kanë pasur bashkëpunim me autoritetet lokale, ndërsa shumica, përkatësisht 57.89%, raportojnë se nuk kanë pasur asnjë formë bashkëpunimi. Në 1.75% të rasteve nuk janë specifikuar të dhënat. Kjo shpërndarje sugjeron se, mungesa e një dialogu të strukturuar dhe e iniciativave të përbashkëta mund të kufizojë potencialin për zhvillim të qëndrueshëm, duke theksuar nevojën për politika më gjithëpërfshirëse dhe mbështetje të koordinuar nga ana e institucioneve vendore.

Bizneset/ndërmarrjet që kanë bashkëpunuar me komunat ose institucionet vendore gjatë vitit të fundit kanë qenë të angazhuara në një sërë fushash që lidhen drejtpërdrejt me përmirësimin e shërbimeve dhe zhvillimin e sektorit të akomodimit. Fusha më e përfaqësuar është ajo e trajnimit dhe zhvillimit të stafit, me 26.09% të ndërmarrjeve që raportojnë përfshirje në këtë aspekt, çka tregon një interes të përbashkët për rritjen e kapaciteteve profesionale. Zhvillimi i infrastrukturës dhe organizimi i ngjarjeve apo festivaleve zënë secila nga 21.74%, duke treguar përpjekje për të përmirësuar ofertën turistike dhe për të rritur tërheqjen e destinacioneve lokale. Marketingu dhe promovimi aplikohet nga 17.39% e ndërmarrjeve, ndërsa sigurimi i lejeve dhe licencave aplikohet në 13.04% të rasteve. Këto të dhëna sugjerojnë se bashkëpunimi me institucionet publike, aty ku ekziston, përqendrohet në fusha kyçe për zhvillimin e qëndrueshëm dhe përmirësimin e përvojës së vizitorëve, por

mbetet hapësirë për thellim të mëtejshëm dhe institucionalizim më të gjerë të këtij bashkëpunimi.

Grafiku 24. Nëse PO, cilat janë fushat kryesore të bashkëpunimit tuaj me komunat dhe institucionet vendore?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat tregojnë se një pjesë e bizneseve kanë qenë të përfshira në projekte specifike në bashkëpunim me komunat, institucionet vendore apo partnerë ndërkombëtarë. Disa nga bashkëpunimet janë realizuar me mbështetje të Bashkimit Evropian, konkretisht përmes granteve për përmirësimin e shërbimeve të akomodimit. Po ashtu, është evidentuar një projekt në bashkëpunim me organizatën italiane "Volontari del Mondo", i cili kishte për synim përmirësimin e kushteve për musafirët. Fusha të tjera të bashkëpunimit përfshijnë operimin e tour-operatorëve, organizimin e eventeve dhe panaireve, mirëmbajtjen e infrastrukturës rrugore (si në rastin e rrugës Pejë - Rugovë), si dhe avancimin e gastronomisë në aspektin e shërbimit dhe higjienës. Përveç projekteve të veçanta, disa biznese kanë theksuar pjesëmarrjen e tyre të vazhdueshme në aktivitete të shumta pa specifikime të detajuara. Këto të dhëna dëshmojnë një nivel të caktuar bashkëpunimi me institucione vendore dhe ndërkombëtare, veçanërisht në iniciativa që synojnë përmirësimin e cilësisë së shërbimit dhe zhvillimin e mëtejshëm të sektorit të akomodimit.

Grafiku 25. Cilat janë sfidat kryesore që keni hasur gjatë bashkëpunimit me komunat dhe institucionet vendore?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat lidhur me sfidat në bashkëpunimin ndërmjet bizneseve dhe institucioneve vendore tregojnë disa pengesa strukturore dhe procedurale që ndikojnë negativisht në efektivitetin e bashkëpunimit. Mungesa e komunikimit efektiv dhe burokracia e tepërt rezultojnë si sfidat më të theksuara, secila me nga 30.43%, duke reflektuar vështirësi në qasje, përgjigje të vonuara dhe mungesë të një dialogu të qartë e funksional mes palëve. Po ashtu, 26.09% e ndërmarrjeve evidentojnë mungesën e mbështetjes financiare si pengesë për realizimin e projekteve të përbashkëta apo përfitimin nga iniciativat zhvillimore. Ndërkohë, 13.04% raportojnë për koordinim të dobët ndërinstitucional, çka sugjeron fragmentim në veprimet publike dhe mungesë koherence mes aktorëve institucionalë në nivel lokal. Këto të dhëna nënvizojnë nevojën për përmirësim të mekanizmave të bashkëpunimit institucional, thjeshtim të procedurave dhe ndërtim të një platforme më të strukturuar për mbështetje dhe dialog me sektorin privat në fushën e akomodimit.

Grafiku 26. Për çfarë keni më shumë nevojë nga komunat dhe institucionet vendore për të përmirësuar shërbimet dhe aktivitetet tuaja?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat tregojnë se ndërmarrjet në sektorin e akomodimit kanë nevoja të ndryshme nga komunat dhe institucionet vendore për të përmirësuar shërbimet dhe aktivitetet e tyre, me theks të veçantë në mbështetjen financiare, e cila përmendet nga 22.81% e të anketuarve. Po ashtu, një pjesë e konsiderueshme (38.60%) raportojnë nevojë për më shumë se një formë mbështetjeje, çka tregon një kërkesë të gjerë për ndërhyrje të kombinuara nga autoritetet publike. Ndër nevojat specifike përfshihen zhvillimi i infrastrukturës (12.28%), marketingu dhe promovimi i përbashkët (5.26%), lehtësimi i procedurave për leje dhe licenca (3.51%) dhe trajnimi e zhvillimi profesional i stafit (5.26%). Në 12.28% të rasteve të dhënat nuk janë specifikuar. Rezultatet nënvizojnë se bizneset kërkojnë një qasje më aktive dhe gjithëpërfshirëse nga institucionet vendore, që përfshin jo vetëm mbështetje financiare, por edhe përmirësim të kushteve strukturore, kapaciteteve njerëzore dhe qasjes në treg. Kjo tregon për nevojën për politika më të koordinuara dhe mbështetëse për zhvillimin e qëndrueshëm të sektorit të akomodimit.

Rekomandimet e dhëna nga ndërmarrjet për përmirësimin e bashkëpunimit me komunat dhe institucionet vendore janë të shumëllojshme dhe përqendrohen kryesisht në tri fusha kryesore: zhvillimin infrastrukturor, përkrahjen institucionale dhe përmirësimin e komunikimit. Kërkesa të përsëritura përfshijnë përmirësimin e infrastrukturës, sidomos në periudha të përshtatshme për bizneset e sektorit të akomodimit, si dhe krijimin e kushteve për rritjen e kapaciteteve, përfshirë hapësirat për parkim dhe akses më të mirë në zonat turistike. Bizneset theksojnë nevojën për përkrahje të drejtpërdrejtë me subvencione dhe lehtësim të procedurave burokratike, veçanërisht për sektorin e gastronomisë, si dhe

mbështetje në promovimin e akomodimit lokal. Rekomandohet organizimi i takimeve të rregullta ndërmjet bizneseve dhe institucioneve për të adresuar sfida rajonale dhe për të ndërtuar një dialog të sinqertë dhe të qëndrueshëm. Një tjetër aspekt i rëndësishëm është rritja e pjesëmarrjes së bizneseve në evente dhe platforma bashkëpunimi, si dhe angazhimi më aktiv i vetë komunave në mbështetjen e sektorit privat për zhvillimin e sektorit të akomodimit. Këto rekomandime sugjerojnë një pritshmëri të qartë për një partneritet më funksional dhe më transparent ndërmjet institucioneve dhe komunitetit të biznesit.

Grafiku 27. A jeni të interesuar të zhvilloni projekte të reja në bashkëpunim me komunat dhe institucionet vendore?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat tregojnë një interes të lartë nga ana e ndërmarrjeve për të zhvilluar projekte të reja në bashkëpunim me komunat dhe institucionet vendore, me 78.95% të të anketuarve që shprehin gatishmëri për bashkëpunim të mëtejshëm. Vetëm 19.30% deklarojnë mungesë interesi, ndërsa në 1.75% të rasteve mungojnë të dhënat. Ky rezultat nënvizon një potencial të konsiderueshëm për ndërtimin e partneriteteve të reja ndërinstitucionale, veçanërisht nëse merret parasysh se një pjesë e madhe e bizneseve tashmë kanë përjetuar sfida në bashkëpunimet ekzistuese. Interesi i lartë për projekte të reja sugjeron se sektori privat e sheh bashkëpunimin me autoritetet vendore si një mundësi të rëndësishme për të përmirësuar kapacitetet, cilësinë e shërbimeve dhe konkurrueshmërinë në sektorin e akomodimit. Kjo gjithashtu nënvizon nevojën për krijimin e platformave efektive dhe të rregullta të dialogut dhe bashkërendimit ndërmjet palëve.

Grafiku 28. Nëse PO, në cilat fusha do të dëshironit të përqendroni këto projekte?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat tregojnë se ndërmarrjet që shprehin interes për bashkëpunim të mëtejshëm me komunat dhe institucionet vendore kanë një prirje të qartë drejt një qasjeje gjithëpërfshirëse në zhvillimin e projekteve. Konkretisht, 80% e të anketuarve janë të interesuar për të punuar njëkohësisht në më shumë se një fushë, duke përfshirë zhvillimin e produkteve/shërbimeve të reja, përmirësimin e shërbimeve ekzistuese, marketingun dhe promovimin, si dhe zhvillimin e kapaciteteve njerëzore. Vetëm një pjesë më e vogël e bizneseve kanë theksuar veçmas ndonjërën nga këto fusha si prioritet: zhvillimi i produkteve/shërbimeve të reja (11.11%), përmirësimi i shërbimeve ekzistuese (4.44%), zhvillimi i marketingut dhe promovimit (2.22%) dhe zhvillimi i kapaciteteve njerëzore (2.22%). Kjo shpërndarje tregon se bizneset janë të vetëdijshme për kompleksitetin e sfidave dhe për nevojën për ndërhyrje të koordinuara në disa dimensione njëkohësisht, për të siguruar një rritje të qëndrueshme dhe konkurruese në sektorin e akomodimit.

Grafiku 29. Si e trajnoni dhe zhvilloni stafin tuaj për të përmbushur standardet e industrisë dhe pritjet e klientëve?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat lidhur me mënyrën se si bizneset trajnojnë dhe zhvillojnë stafin për të përmbushur standardet e industrisë dhe pritjet e klientëve tregojnë një orientim të fortë drejt mentorimit dhe trajnimit praktik. Pjesa më e madhe, 47.37% e ndërmarrjeve, mbështeten tek mentorimi nga menaxherë me përvojë, duke e parë përvojën praktike dhe transferimin e njohurive brenda strukturës si mjet efektiv për ngritjen e kapaciteteve. Nga ana tjetër, 19.30% ofrojnë trajnime të rregullta për stafin, duke reflektuar angazhim për zhvillim të vazhdueshëm profesional përmes metodave më formale. Një përqindje domethënëse, 29.82%, i kombinojnë të dyja format - trajnime të strukturuara dhe mentorim praktik - duke krijuar një qasje më të balancuar dhe të plotë për zhvillimin e stafit. Vetëm 3.51% e bizneseve kanë raportuar mungesë të të dhënave. Në tërësi, kjo shpërndarje tregon se sektori e konsideron investimin në përgatitjen profesionale të stafit si faktor kyç për përmirësimin e cilësisë së shërbimit dhe rritjen e kënaqësisë së klientëve.

Grafiku 30. Cilat janë mangësitë e dukshme të shkathtësive ose njohurive në mesin e punonjësve tuaj?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për mangësitë e shkathtësive dhe njohurive në mesin e punonjësve tregojnë disa sfida të qarta që ndikojnë në cilësinë e ofrimit të shërbimeve të akomodimit. Mungesa më e theksuar lidhet me aftësitë e komunikimit me klientët, e cila raportohet nga 35.09% e ndërmarrjeve, duke reflektuar nevojën për përmirësim të ndërveprimit dhe të përvojës së vizitorëve. Në të njëjtën kohë, 29.82% e bizneseve identifikojnë njohuritë e kufizuara në përdorimin e teknologjive të reja si një mangësi të rëndësishme, çka mund të kufizojë kapacitetin për të ndjekur trendet digjitale dhe për të përdorur sistemet moderne të menaxhimit. Për 22.81% të të anketuarve, të dyja këto sfida paraqiten njëkohësisht, duke nënvizuar nevojën për një qasje gjithëpërfshirëse në zhvillimin e kapaciteteve të stafit. Në 12.28% të rasteve mungojnë të dhënat. Këto rezultate tregojnë qartë se investimi në trajnime për aftësitë komunikuese dhe përvetësimi i teknologjive bashkëkohore janë faktorë të domosdoshëm për të rritur cilësinë e shërbimeve dhe për të përmbushur pritjet e klientëve në një treg gjithnjë e më konkurrues.

Grafiku 31. Cilat janë qëllimet tuaja strategjike për 1-3 vitet e ardhshme?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat lidhur me qëllimet strategjike të ndërmarrjeve për 1 - 3 vitet e ardhshme tregojnë një fokus të theksuar në rritjen ekonomike dhe forcimin e pozitës në treg. Shumica dërrmuese, përkatësisht 73.68% e bizneseve, kanë si objektiv primar rritjen e të ardhurave

me 30%, duke reflektuar një qasje të orientuar drejt qëndrueshmërisë financiare dhe përfitueshmërisë më të lartë. Një pjesë më e vogël, 12.28%, synojnë ndërtimin e një marke globale, gjë që tregon aspirata për zgjerim dhe ndërkombëtarizim të aktivitetit. Për 8.77% të ndërmarrjeve, këto dy synime kombinohen, duke dëshmuar ambicie të dyfishta për të rritur të ardhurat dhe për të krijuar një identitet më të fortë në tregjet ndërkombëtare. Ndërkohë, 5.26% kanë theksuar objektiva të tjerë, si përmirësimi i shërbimeve, që lidhet drejtpërdrejt me rritjen e cilësisë dhe kënaqësisë së klientëve. Kjo shpërndarje evidenton se bizneset në sektorin e akomodimit janë të orientuara kryesisht drejt rritjes së qëndrueshme ekonomike, duke parë njëkohësisht mundësi për zhvillim të kapaciteteve konkurruese dhe pozicionim më të mirë në tregun global.

Grafiku 32. Çfarë investimesh specifike ose zhvillimesh planifikoni të ndërmerrni për të rritur biznesin tuaj?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për planet e investimeve dhe zhvillimeve që ndërmarrjet synojnë të ndërmarrin për të rritur biznesin e tyre tregojnë një orientim të qartë drejt një qasjeje të shumëanshme dhe të integruar. Shumica, përkatësisht 63.16% e bizneseve, planifikojnë të kombinojnë disa masa njëherësh, si modernizimin e teknologjisë së rezervimeve, zgjerimin e strategjive të marketingut, përmirësimin e shërbimeve ndaj klientëve dhe lansimin e produkteve ose shërbimeve të reja. Nga ana tjetër, 12.28% fokusohen posaçërisht në modernizimin e sistemeve të rezervimeve, duke reflektuar rëndësinë e rritjes së efikasitetit operativ dhe përshtatjes me trendet digjitale. 8.77% synojnë të përqendrohen në zgjerimin e fushës së marketingut dhe po aq përmendin përmirësimin e shërbimeve ndaj klientëve si investim prioritar. Vetëm 3.51% planifikojnë të lansojnë produkte ose shërbime të reja, ndërsa një pjesë tjetër e vogël (3.51%) kanë dhënë përgjigje të ndryshme, të kategorizuara si "Tjetër". Kjo shpërndarje dëshmon se ndërmarrjet janë të vetëdijshme për nevojën e investimeve të kombinuara në teknologji, marketing dhe cilësi të shërbimeve për të forcuar konkurrueshmërinë dhe për të siguruar rritje të qëndrueshme në sektorin e akomodimit.

Grafiku 33. Cilat janë sfidat kryesore me të cilat përballet kompania juaj në ofrimin e shërbimeve të akomodimit?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat tregojnë se ndërmarrjet që operojnë në sektorin e shërbimeve të akomodimit përballen me një gamë të gjerë sfidash, të cilat shpesh janë të ndërlidhura mes tyre. Pothuajse gjysma e të anketuarve (49.12%) kanë identifikuar më shumë se një sfidë si pengesë për ofrimin optimal të shërbimeve, duke theksuar natyrën komplekse të këtyre problemeve. Konkurrenca mbetet një nga sfidat kryesore, e përmendur nga 21.05% e bizneseve, duke reflektuar një treg të ngopur ose mungesë diferencimi të qartë midis operatorëve. Mungesa e fuqisë punëtore të kualifikuar zë 12.28%, duke treguar vështirësi në sigurimin e stafit profesional që plotëson standardet e industrisë. Infrastruktura paraqitet si problematikë nga 10.53% e ndërmarrjeve, duke përfshirë çështje të tilla si rrugët, parkingjet apo qasja në zonat turistike, që ndikojnë drejtpërdrejt në përvojën e vizitorëve. Mbështetja financiare mbetet më pak e theksuar (3.51%), por gjithsesi e rëndësishme për disa operatorë. Në 3.51% të rasteve mungojnë të dhënat. Në tërësi, rezultatet sugjerojnë se përballja me këto sfida kërkon një qasje të koordinuar që përfshin investime në infrastrukturë, ngritje të kapaciteteve të burimeve njerëzore dhe strategji efektive për të përballuar presionin konkurrues në sektorin e akomodimit.

Grafiku 34. Çfarë sugjeroni për përmirësimin e industrisë së akomodimit në rajon?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për rekomandimet për përmirësimin e industrisë së akomodimit në rajon tregojnë se shumica e bizneseve sugjerojnë një qasje të integruar dhe gjithëpërfshirëse për zhvillimin e këtij sektori. Konkretisht, 63.16% e të anketuarve kanë theksuar nevojën për të ndërmarrë disa masa njëkohësisht, si zhvillimi i infrastrukturës, investimi në marketing dhe promovim, ofrimi i eksperiencave unike dhe aktiviteteve të reja, si dhe përmirësimi i cilësisë së shërbimeve. Ndër rekomandimet specifike, investimi në promovim dhe marketing për të tërhequr më shumë vizitorë zë 12.28%, ndërsa zhvillimi i infrastrukturës raportohet nga 7.02% e bizneseve. Po ashtu, 8.77% sugjerojnë krijimin e eksperiencave unike dhe aktiviteteve që e dallojnë rajonin, duke rritur vlerën e tij konkurruese. Përmirësimi i shërbimeve dhe cilësisë përmendet nga 1.75%, njësoj si bashkëpunimi me komunitetet lokale për të promovuar kulturën dhe traditat vendase. Mungesa e fuqisë punëtore të kualifikuar, e identifikuar nga 3.51% e bizneseve, tregon një sfidë që kërkon trajtim të veçantë. Përqindja e vogël e përgjigjeve të klasifikuara si "Tjetër" (1.75%) sugjeron që pjesa më e madhe e rekomandimeve janë të përqendruara në fusha konkrete që kërkojnë ndërhyrje të koordinuara. Në tërësi, kjo shpërndarje dëshmon se aktorët e industrisë së akomodimit shohin domosdoshmërinë e bashkëpunimit të ngushtë ndërmjet sektorit privat, institucioneve publike dhe komuniteteve lokale për të ndërtuar një ofertë tërheqëse, cilësore dhe të qëndrueshme.

Grafiku 35. Çfarë mendoni se mund të përmirësohet për të rritur zhvillimin e akomodimit në rajon?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat tregojnë se bizneset e sektorit të akomodimit e shohin zhvillimin e qëndrueshëm të sektorit të akomodimit në rajon të lidhur ngushtë me një qasje gjithëpërfshirëse dhe të koordinuar. Shumica, përkatësisht 61.40% e të anketuarve, kanë theksuar se nevojiten disa masa njëkohësisht për të rritur konkurrueshmërinë dhe tërheqjen e turistëve. Konkretisht, 19.30% kanë identifikuar investimin në zhvillimin e atraksioneve të reja dhe aktiviteteve si

një prioritet për të zgjeruar bazën e vizitorëve dhe për të diversifikuar ofertën turistike. Një pjesë e vogël (7.02%) thekson rëndësinë e zhvillimit të një strategjie të qartë për të identifikuar dhe shfrytëzuar kapacitetet akomoduese në mënyrë më efektive, ndërsa 5.26% kërkojnë përmirësimin e transportit publik dhe infrastrukturës rrugore për të lehtësuar qasjen dhe lëvizjen e vizitorëve brenda rajonit. Po ashtu, krijimi i paketave të përshtatshme dhe ofertave speciale raportohet nga 3.51%, ndërkohë që 1.75% raportojnë mbrojtjen dhe promovimin e mjedisit të natyrshëm dhe trashëgimisë kulturore si element kyç për ruajtjen e tërheqjes afatgjatë. Mungesa e fuqisë punëtore të kualifikuar, po ashtu, paraqitet si një pengesë që duhet adresuar nga 1.75% e bizneseve. Këto gjetje nënvizojnë nevojën për një planifikim strategjik të integruar, investime të koordinuara në infrastrukturë, produkte dhe shërbime të reja, si dhe forcimin e kapaciteteve profesionale, në mënyrë që rajoni të forcojë pozicionin e tij si destinacion konkurrues dhe të qëndrueshëm.

Grafiku 36. Cilat janë disa nga sfidat kryesore me të cilat përballen turistët?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat tregojnë se turistët që vizitojnë rajonin përballen me një sërë sfidash, të cilat shpesh janë të ndërlidhura dhe ndikojnë drejtpërdrejt në përvojën e tyre. Pothuajse gjysma e të anketuarve (49.12%) theksojnë se ekziston më shumë se një faktor problematik njëkohësisht, duke nënvizuar kompleksitetin e sfidave që kërkojnë zgjidhje të integruara. Ndër sfidat më të theksuara veçohet mungesa e informacionit dhe orientimit në destinacionin turistik, e raportuar nga 29.82% e bizneseve, çka tregon për nevojën e përmirësimit të sinjalistikës, qendrave të informacionit dhe materialeve udhëzuese për vizitorët. Në nivel më të ulët, disa biznese identifikojnë koston e lartë të akomodimit dhe shërbimeve (1.75%), përvojat negative si shërbimi i dobët apo mungesa e sigurisë (3.51%) dhe kufizimet në qasje dhe transport (3.51%), të cilat mund të ndikojnë në kënaqësinë e përgjithshme të turistëve. Gjithashtu, 1.75% përmendin mungesën e përshtatshmërisë kulturore dhe linguistike, faktor kyç për turistët ndërkombëtarë, ndërsa 7.02% e konsiderojnë mungesën e fuqisë punëtore të kualifikuar si sfidë që ndikon në nivelin e shërbimeve. Në 3.51% të rasteve mungojnë të dhënat. Në tërësi, këto gjetje tregojnë se rritja e cilësisë së informacionit, investimi në aftësimin e fuqisë punëtore dhe përmirësimi i qasjes logjistike janë ndër veprimet më të domosdoshme për të përmirësuar përvojën e turistëve dhe për të rritur konkurrueshmërinë e destinacionit.

Grafiku 37. Sa shpesh ndërmarrja juaj identifikon nevojat për trajnime dhe aftësime (dije dhe kompetenca të ndryshme)?

Burimi: ISHA (2025)

Të dhënat për frekuencën me të cilën ndërmarrjet identifikojnë nevojat për trajnime dhe zhvillim të aftësive tregojnë një nivel të moderuar të vetëdijes për rëndësinë e zhvillimit të vazhdueshëm profesional. Konkretisht, 47.37% e të anketuarve deklarojnë se këtë proces e kryejnë në një nivel mesatar, duke treguar se shumica e bizneseve e kanë të pranishme nevojën për trajnim, por nuk e aplikojnë sistematikisht ose në mënyrë të rregullt. Ndërkohë, 12.28% raportojnë se këtë proces e bëjnë shpesh, duke reflektuar një qasje më proaktive dhe të strukturuar për përmirësimin e kapaciteteve njerëzore. Nga ana tjetër, 24.56% e bizneseve pranojnë se e bëjnë këtë rrallë, ndërsa 10.53% nuk e identifikojnë asnjëherë nevojën për trajnime, çka tregon një boshllëk të dukshëm në planifikimin strategjik të burimeve njerëzore. Në 5.26% të rasteve mungojnë të dhënat. Kjo shpërndarje nënvizon rëndësinë e ndërtimit të një kulture organizative që e konsideron identifikimin e nevojave për trajnim si pjesë integrale të menaxhimit të burimeve njerëzore, duke rritur kështu cilësinë e shërbimeve dhe konkurrueshmërinë në sektorin e akomodimit.

Të dhënat lidhur me fushat ku bizneset identifikojnë nevojën më të shpeshtë për trajnime tregojnë një orientim drejt përmirësimit të përvojës së klientit, menaxhimit modern dhe përdorimit të teknologjive bashkëkohore. Pjesa më e madhe e ndërmarrjeve (42.11%) kanë theksuar se kanë nevojë për më shumë se një grup aftësish, duke reflektuar qartë që zhvillimi i stafit kërkon një qasje të shumëanshme. 19.30% e bizneseve evidentojnë se trajnimi për menaxhimin e përvojës së klientit dhe ofrimin e shërbimeve të shkëlqyera mbetet prioritet, pasi kjo ndikon drejtpërdrejt në kënaqësinë e vizitorëve dhe reputacionin e destinacionit. Një pjesë e vogël raporton nevojën për programe të specializuara, përfshirë përdorimin e teknologjisë informative dhe menaxhimin e rezervimeve online (7.02%), gjë që tregon për sfida në adoptimin e sistemeve digjitale. Aftësitë në menaxhimin e qëndrueshmërisë dhe praktikat mjedisore (3.51%), si dhe aftësitë për përdorimin e inteligjencës artificiale dhe analizën e të dhënave (3.51%), pasqyrojnë nevojën për tu përshtatur me trende të reja dhe për të operuar në mënyrë të përgjegjshme. Trajnime të tjera më specifike, si menaxhimi i krizave, siguria, marketingu i destinacioneve, zhvillimi i aftësive të gjuhës së huaj dhe menaxhimi i eventeve, raportohen në nivele më të ulëta, duke treguar prioritete më të kufizuara sipas karakteristikave të biznesit. Në 12.28% të rasteve mungojnë të dhënat. Këto gjetje theksojnë se një program i mirë-strukturuar për zhvillim profesional që integron trajnimin për shërbime

cilësore, teknologji digjitale dhe menaxhim të qëndrueshëm, mund të kontribuojë ndjeshëm në rritjen e kapaciteteve konkurruese të sektorit të akomodimit.

Grafiku 38. Nëse përgjigja është rrallë, mesatarisht apo shpeshë, atëherë cilën/cilat aftësi/trajnim apo grup aftësish/trajnimesh identifikon dhe nevojiten me së shpeshti?

Burimi: ISHA (2025)

Në fund, nga të anketuarit u kërkua të jepnin një mendim se për cilat programe studimi (Bachelor/Master) ka më së shumti nevojë sektori i akomodimit për të zhvilluar/anavcuar personelin e tyre, dhe të dhënat lidhur me këtë tregojnë se ***bizneset kërkojnë një gamë të gjerë specializimesh*** që mbulojnë fusha praktike, menaxheriale dhe profesionale. Përgjigjet përfshijnë ***programe të orientuara drejtpërdrejt në sektorin e mikpritjes dhe akomodimit***, si ***Menaxhim dhe Hotelierie***, si dhe programe specifike për ***guida turistike, ciceron*** dhe ***qendra informacioni***, duke theksuar rëndësinë e ngritjes së standardeve të shërbimeve bazë. Gjithashtu, disa biznese sugjerojnë nevojën për ***profile mbështetëse që lidhen me administrimin, kontabilitetin dhe menaxhimin*** e përgjithshëm të bizneseve (Administrim Biznesi dhe Kontabilitet, Master në Kontabilitet), duke treguar se zhvillimi i kapaciteteve financiare dhe menaxheriale është po aq i rëndësishëm për funksionimin efikas.

Në mënyrë të veçantë, vëmendja ndaj historikut të shërbimeve të akomodimit dhe përmirësimit të standardeve tregon nevojën për të pasuruar përvojën e mysafirëve përmes forcimit të cilësisë së shërbimeve, profesionalizmit të stafit dhe integrimit të vlerave kulturore dhe lokale në ofertë. Në tërësi, kjo pasqyrë nënvizon se ***industria e akomodimit në rajon do të përfitonte ndjeshëm nga programe studimi dhe trajnime që ndërthurin praktikën profesionale me aftësitë menaxheriale, kompetencat financiare dhe***

njohuritë për burimet kulturore të zonës, duke i mundësuar këtij sektori të rrisë cilësinë, kreativitetin dhe qëndrueshmërinë e shërbimeve të tij.

4. SWOT ANALIZA E TË GJETURAVE NË RAPORTIN NR. 3

1. Lloji i Biznesit/Ndërmarrjes në Industrinë e Akomodimit

Struktura aktuale juridike e ndërmarrjeve në industrinë e akomodimit në Rrafshin e Dukagjinit tregon një **orientim drejt formave të vogla dhe fleksibile** si SH.P.K. dhe B.I., të cilat ofrojnë lehtësi operimi, por njëkohësisht paraqesin sfida për profesionalizim, qasje në financim dhe zhvillim afatgjatë. Kjo strukturë përbën një **bazë të mirë për zhvillim**, por ka nevojë për **orientim drejt konsolidimit**, rritjes së partneriteteve dhe **rritje të formalizimit të sektorit**.

1. LLOJI I BIZNESIT/NDËRMARRJES NË INDUSTRINË E AKOMODIMIT

F — PIKAT E FORTA

1. Dominimi i SH.P.K.-ve (47.37%) tregon strukturë fleksibile, të përshtatshme për rritje dhe menaxhim të rrezikut.
2. Pjesëmarrje e lartë e bizneseve individuale (43.86%) sugjeron barrierë të ulët për hyrje në treg.
3. Fleksibilitet i lartë në operim dhe vendimmarrje.

D — DOBËSITË

1. Mungesë e strukturave të mëdha si SH.A., që mund të kufizojë investimet më të mëdha dhe projekte afatgjata.
2. Bizneset individuale shpesh kanë kapacitet të ulët financiar dhe mungesë profesionalizimi në menaxhim.
3. Mungesë e qasjes në financa dhe inovacion, për shkak të mungesës së bashkëpunimeve më të strukturuara.

M — MUNDËSITË

1. Mundësi për ristrukturim dhe rritje të bizneseve ekzistuese në forma më të avancuara (SH.A. ose bashkëpunime).
2. Investime të huaja ose subvencione për kalim në struktura më të forta organizative.
3. Potencial për bashkëpunim horizontal (SH.P.K. + B.I.) për rritje të kapaciteteve dhe inovacion.

K — KËRCËNIMET

1. Rrezik i fragmentimit të tregut për shkak të numrit të madh të bizneseve të vogla pa strategji të unifikuar.
2. Bizneset e vogla më të ndjeshme ndaj krizave ekonomike ose luhatjeve sezonale në turizëm.
3. Pa strategji afatgjate, mund të pengohet zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm.

Burimi: ISHA (2025)

2. Madhësia e Biznesit në Industrinë e Akomodimit

Struktura e bizneseve në industrinë e akomodimit në Dukagjin dominohet nga ndërmarrjet e vogla dhe të mesme, të cilat janë **shtyllë e rëndësishme për punësim dhe zhvillim lokal**. Megjithatë, **mungesa e bizneseve të mëdha dhe mikro-nismave të formalizuara** tregon një **potencial të pashfrytëzuar për rritje dhe strukturim strategjik** të industrisë. Ka nevojë për politika që mbështesin kalimin e bizneseve në faza më të avancuara.

2. MADHËSIA E BIZNESIT NË INDUSTRINË E AKOMODIMIT

F — PIKAT E FORTA

1. Dominimi i bizneseve të mesme (43.86%) sugjeron qëndrueshmëri dhe kapacitet të moderuar për zhvillim.
2. Bizneset e vogla (35.09%) janë fleksibël dhe përshtaten lehtë me kërkesat e klientëve.
3. Roli aktiv i ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme në punësim dhe zhvillim lokal.

D — DOBËSITË

1. Mungesë e bizneseve shumë të mëdha (vetëm 12.28%) kufizon impaktin në tregun rajonal dhe eksport.
2. Mikro-bizneset zënë vetëm 8.77%, çka mund të nënkuptojë formalizim të ulët të ndërmarrjeve shumë të vogla.
3. Kapacitete të kufizuara për inovacion, dixhitalizim dhe zgjerim ndërkombëtar.

M — MUNDËSITË

1. Mbështetje institucionale për rritjen e bizneseve të vogla në të mesme dhe të mëdha.
2. Programe zhvillimi dhe financimi nga BE për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme (SMEs).
3. Krijimi i rrjeteve të bashkëpunimit ndërmjet bizneseve të ngjashme për ngritjen e cilësisë dhe kapacitetit.

K — KËRCËNIMET

1. Ndjeshmëri ndaj krizave ekonomike dhe sezonale – biznese të vogla me rezistencë të ulët.
2. Mundësi e ulët për bashkëpunime të mëdha strategjike me aktorë ndërkombëtarë.
3. Mungesë e konkurrencës së fortë nga brenda mund të çojë në stagnim të inovacionit.

Burimi: ISHA (2025)

3. Numri i Punonjësve në Industrinë e Akomodimit

Të dhënat e hulumtimit tregojnë se industria e akomodimit në Rrafshin e Dukagjinit dominohet nga **biznese me numër të vogël punonjësish**, ku mbi 94% e ndërmarrjeve kanë deri në 49 punonjës. Kjo tregon një strukturë të **fragmentuar dhe me kapacitete të kufizuara**, por njëkohësisht **fleksibile dhe me kosto të ulëta operative**.

Megjithëse kjo strukturë u mundëson bizneseve të vogla të përshtaten shpejt me dinamikat e tregut, ajo paraqet **sfida të mëdha në ofrimin e shërbimeve cilësore, inovative dhe të shkallëzueshme**, veçanërisht në periudha me kërkesë të lartë. Mungesa e stafit të kualifikuar dhe mbështetës mund të ndikojë në përvojën e klientit dhe konkurrueshmërinë afatgjatë të sektorit.

Për të kapërcyer këto sfida, nevojitet **fokus në ngritjen e kapaciteteve të fuqisë punëtore përmes trajnimeve, bashkëpunimeve me shkollat profesionale**, si dhe krijimi i politikave që **nxisin punësimin sezonal apo të subvencionuar** në turizëm dhe hotelieri.

3. NUMRI I PUNONJËSVE NË INDUSTRINË E AKOMODIMIT

PIKAT E FORTA

F

1. 94% e bizneseve kanë nga 1 deri në 49 punonjës – fleksibilitet i lartë në menaxhimin e burimeve njerëzore.
2. Struktura e thjeshtë e organizimit mundëson përshtatje të shpejtë me ndryshimet e tregut.
3. Kosto operative më e ulët për shkak të numrit të reduktuar të stafit.

DOBËSITË

D

1. Shumica e bizneseve janë mikro ose të vogla – kapacitet i kufizuar për menaxhimin e projekteve të mëdha.
2. Mungesë e ndarjes së roleve dhe funksioneve – mund të ndikojë në cilësinë e shërbimeve.
3. Vështirësi në ofrimin e shërbimeve të diversifikuara për shkak të mungesës së stafit të specializuar.

MUNDËSITË

M

1. Mundësi për trajnime profesionale dhe ngritje të kapaciteteve të stafit ekzistues.
2. Mbështetje institucionale për punësim sezonal ose të subvencionuar.
3. Rrjetëzim dhe bashkëpunim me institucione të arsimit profesional për sigurim të fuqisë punëtore.

KËRCËNIMET

K

1. Varësia nga pak punonjës rrit rrezikun në rast të mungesës ose fluktuacionit të tyre.
2. Bizneset e vogla mund të mos përballojnë kërkesat e papritura të tregut në periudha të ngarkuara.
3. Konkurencë për punonjës të kualifikuar në rajone të vogla – mungesë e talentit lokal.

Burimi: ISHA (2025)

4. Lokacioni i Biznesit në Industrinë e Akomodimit

Të dhënat tregojnë se **Peja është qendra kryesore ekonomike në industrinë e akomodimit**, me përqindjen më të lartë të bizneseve. Shpërndarja e bizneseve në komuna të tjera si Deçani, Istogu, Malisheva e Klina sugjeron një **potencial për zhvillim të koordinuar rajonal**, por në të njëjtën kohë **reflekton mungesën e balancës gjeografike**, sidomos në zona si Gjakova dhe Juniku.

Kjo situatë krijon nevojën për **strategji ndërkomunale dhe politika zhvillimore që synojnë aktivizimin e zonave më pak të zhvilluara**, duke përfshirë investime në infrastrukturë, promovim turistik dhe bashkëpunime mes komunave. Vetëm përmes një **qasjeje të integruar territoriale**, Rrafshi i Dukagjinit mund të zhvillojë një **ofertë turistike gjithëpërfshirëse dhe konkurruese**.

4. LOKACIONI I BIZNESIT NË INDUSTRINË E AKOMODIMIT

PIKAT E FORTA

F

1. Peja si qendër kryesore (29.82%) tregon përqendrim të burimeve, infrastrukturës dhe kapaciteteve njerëzore.
2. Shpërndarje e mirë edhe në komuna të tjera (Deçan, Istog, Malishevë) – diversifikim rajonal i moderuar.
3. Mundësi sinergjie ndërkomunale për zhvillim të paketave të përbashkëta turistike.

DOBËSITË

D

1. Pabarazi në shpërndarje – komunat si Gjakova dhe Juniku kanë përfaqësim të ulët (3.51%).
2. Mungesë e zhvillimit të barabartë turistik në të gjitha komunat – potencial i pashfrytëzuar.
3. Dominimi i Pejës mund të çojë në mbingarkesë infrastrukturore dhe varësi të lartë nga një zonë.

MUNDËSITË

M

1. Zhvillimi i zonave me përfaqësim të ulët – Gjakovë, Junik – për të balancuar ofertën turistike.
2. Krijimi i rrjeteve ndërkomunale të turizmit dhe akomodimit për të promovuar Rrafshin e Dukagjinit si tërësi.
3. Strategji rajonale për brendimin turistik të komunave më pak të njohura.

KËRCËNIMET

K

1. Neglizhimi i komunave më pak të zhvilluara mund të thellojë pabarazitë rajonale.
2. Shpërndarja e paoptimizuar e resurseve mund të kufizojë efektshmërinë e zhvillimit rajonal.
3. Varësia nga një ose dy qendra kryesore mund të shkaktojë stagnim të zonave tjera.

Burimi: ISHA (2025)

5. Llojet e Shërbimeve në Industrinë e Akomodimit

Të dhënat e hulumtimit tregojnë se industria e akomodimit në Rrafshin e Dukagjinit ka një **tendencë të fortë drejt ofrimit të shërbimeve të integruara**, ku një pjesë e konsiderueshme e bizneseve kombinon akomodimin me ushqim, pije dhe ndonjëherë edhe aktivitete të tjera. Kjo qasje rrit **vlerën e përvojës për klientin** dhe kontribuon në **rritjen e konkurrueshmërisë**.

Megjithatë, përqindja e ulët e bizneseve që ofrojnë **shërbime të specializuara** si spa, evente apo konferenca, tregon një **mundësi të madhe të pashfrytëzuar** në treg. Duke qenë se tregu turistik po orientohen gjithnjë e më shumë drejt përvojave të plota dhe tematike, rritja e investimeve në këto kategori do të sillte përfitime të ndjeshme, si në **zgjatjen e qëndrimit të turistëve**, ashtu edhe në **rritjen e të ardhurave për bizneset**.

5. LLOJET E SHËRBIMEVE NË INDUSTRINË E AKOMODIMIT

F — PIKAT E FORTA

1. 42.11% ofrojnë më shumë se tre lloje shërbimesh – tregon prirje drejt ofertave të integruara dhe fleksibile.
2. Kombinimi i shërbimit të akomodimit me ushqim dhe pije (22.81%) tregon për përvojë më të plotë për klientët.
3. Tregues i një trendi zhvillues për të qenë më konkurrues në treg.

D — DOBËSITË

1. Vetëm 1.75% – 5.26% ofrojnë shërbime të specializuara si spa, evente, apo konferenca – potencial i pashfrytëzuar.
2. Pjesë e bizneseve mbështeten vetëm në akomodim (17.54%) – ofertë e kufizuar dhe jo shumë konkurruese.
3. Mungesë e diferencimit në treg përmes shërbimeve unike ose të nivelit të lartë.

M — MUNDËSITË

1. Zgjerimi i ofertës me aktivitete shtesë (spa, wellness, konferenca) për të rritur qëndrueshmërinë financiare.
2. Krijimi i pakove turistike gjithëpërfshirëse për klientë vendorë dhe të huaj.
3. Bashkëpunime me operatorë turistikë dhe organizatorë eventesh për diversifikim të qëndrueshëm.

K — KËRCËNIMET

1. Shërbime të ngjashme mes bizneseve – rrezik i homogjenitetit të tregut dhe konkurrencës me çmime.
2. Pa strategji të qartë zhvillimi të shërbimeve shtesë, bizneset mund të mbeten vetëm në nivel bazik.
3. Investimet në shërbime shtesë kërkojnë kapacitet financiar dhe trajnim, të cilat mungojnë në shumicën e bizneseve.

Burimi: ISHA (2025)

6. Llojet e Akomodimit

Të dhënat e hulumtimit tregojnë një **dominim të qartë të strukturave tradicionale të akomodimit, ku hoteleria mbizotëron** si formë e organizuar dhe e konsoliduar e ofrimit të shërbimeve. Kjo tregon një treg relativisht të stabilizuar dhe të ndërtuar mbi një model klasik që i përgjigjet kërkesave standarde të turistëve.

Megjithatë, **prania shumë e kufizuar e formave alternative të akomodimit**, si B&B, apartamente me qira apo resorte, lë të kuptohet se **diversiteti i ofertës është ende në fazë të hershme**. Kjo përbën një kufizim për zhvillimin e turizmit të përvojës, i cili është një trend në rritje në Evropë dhe më gjerë.

Rritja e ofertës së personalizuar dhe e llojeve jo-tradicionale të akomodimit do të ndikonte pozitivisht në tërheqjen e turistëve më të larmishëm, veçanërisht atyre që kërkojnë autenticitet, qetësi ose përvoja unike. Zgjerimi dhe inovimi në këtë drejtim do të ishte një strategji e qëndrueshme për diversifikimin dhe rritjen e konkurrueshmërisë së sektorit.

6. LLOJET E AKOMODIMIT

F — PIKAT E FORTA

1. Dominimi i hoteleve (52.63%) tregon strukturim dhe stabilitet në ofrim shërbimesh tradicionale.
2. 26.32% ofrojnë më shumë se një lloj akomodimi – fleksibilitet dhe përshtatje me kërkesat e klientëve.
3. Prani e moteleve dhe shtëpive të pushimit – sinjal për potencial të rritjes së ofertës familjare apo ekonomike.

D — DOBËSITË

1. Përqindje shumë e ulët e formave alternative si B&B, resorte, apartamente – mungesë diversiteti.
2. Mungesë orientimi drejt trendeve moderne të turizmit si akomodimi autentik apo përvoja unike.
3. Oferta mbetet kryesisht e koncentruar në një model klasik, duke kufizuar tërheqjen e segmenteve të reja të turistëve.

M — MUNDËSITË

1. Zhvillimi i formave alternative të akomodimit (resorte, vila, B&B, agroturizëm) për të tërhequr segmente të ndryshme tregu.
2. Kombinimi i tipeve të akomodimit me paketa për familje, grupe ose turistë të veçantë.
3. Promovimi i përvojave të personalizuara përmes akomodimit jostandarde.

K — KËRCËNIMET

1. Mbështetja e tepërt në hotele mund të rrisë varësinë nga një model që nuk i përshtatet të gjitha trendeve turistike.
2. Konkurrenca nga platformat ndërkombëtare si Airbnb, që ofrojnë alternativa më të lira dhe më fleksibile.
3. Mungesa e inovacionit në ofertë mund të çojë në humbje tregu ndaj rajoneve me ofertë më të larmishme.

Burimi: ISHA (2025)

7. Llojet e Dhomave të Ofruara nga Bizneset

Struktura e ofertës së dhomave në industrinë e akomodimit në Rrafshin e Dukagjinit është **kryesisht e orientuar drejt dhomave standarde**, të cilat paraqiten si opsioni më i përhapur, duke reflektuar **stabilitetin dhe prakticitetin e modelit tradicional të akomodimit**. Megjithatë, **pjesëmarrja domethënëse e bizneseve që ofrojnë më shumë se dy lloje dhomash (36.84%)** tregon një përpjekje të qartë për **diversifikim dhe përshtatje me segmentet e ndryshme të klientëve**.

Përkundër kësaj, **niveli i ulët i ofertës së dhomave luksoze apo apartamenteve** sugjeron një **mungesë të qasjes ndaj tregut të klientëve më kërkues**, si dhe ndaj turistëve që kërkojnë përvoja të personalizuara apo qëndrime më të gjata. Bizneset që investojnë në **inovacion, personalizim dhe standarde më të larta të akomodimit** do të kenë një avantazh konkurrues në një treg gjithnjë e më të ndikuar nga preferencat individuale dhe platformat ndërkombëtare.

Burimi: ISHA (2025)

8. Pikat e Forta të Strukturës Akomoduese

Të dhënat sugjerojnë një **vetëvlerësim pozitiv dhe të përgjithshëm nga ana e bizneseve akomoduese**, ku shumica theksojnë më shumë se një element si avantazh konkurrues. Kjo reflekton një përpjekje për të ndërtuar një **përvojë gjithëpërfshirëse për klientin**, përmes kombinimit të cilësisë së shërbimit, komoditetit të dhomave dhe lokacionit të përshtatshëm.

Megjithatë, vërehet se **vetëm një pjesë e vogël e ndërmarrjeve kanë fokus të qartë në një element diferencues**, si çmimi apo një tipar unik i ofertës, çka tregon **mungesë të qasjes së pozicionimit strategjik** në treg. Kjo mund të kufizojë aftësinë për të ndërtuar brend të qëndrueshëm apo për të konkuruar me tregjet më të sofistikuara.

Për një zhvillim të qëndrueshëm dhe të pozicionuar qartë, është e nevojshme që bizneset të **identifikojnë dhe forcojnë veçoritë e tyre unike**, t'i përdorin ato në komunikim me tregun dhe të **adaptojnë përvojën sipas segmentit të synuar të klientëve**.

8. PIKAT E FORTA TË STRUKTURËS AKOMODUESE

PIKAT E FORTA

F

1. Shumica (61.40%) theksojnë më shumë se një element si pikë të fortë – sugjeron ofertë të balancuar dhe të integruar.
2. Shërbimi cilësor (19.30%) është ndër elementët më të vlerësuar – tregon fokus në përvojën e klientit.
3. Cilësia e dhomave dhe lokacioni (nga 5.26% secila) janë të identifikuara si elementë të rëndësishëm individualë.

DOBËSITË

D

1. Vetëvlerësim i përgjithshëm – mund të mungojë identifikimi i qartë i avantazheve specifike që diferencojnë biznesin në treg.
2. Vetëm 1.75% përmendin çmimin si pikë të fortë – mund të tregojë mungesë fleksibiliteti për tregun me buxhet të ulët.
3. Niveli i ulët i diferencimit mund të kufizojë pozicionimin strategjik në tregjet e synuara.

MUNDËSITË

M

1. Ndërtimi i strategjive të qarta të marketingut mbi bazën e asaj që vlerësojnë vetë ndërmarrjet si pika të forta.
2. Thellimi i fokusit në përvojën e klientit, duke përmirësuar më tej shërbimin, ambientin dhe mikpritjen.
3. Integrimi i elementëve të vlerësuar (shërbim, komoditet, lokacion) në brendimin e biznesit.

KËRCËNIMET

K

1. Pa një analizë të thelluar të konkurrentëve dhe tregut, vetëvlerësimi mund të mos përputhet me perceptimin real të klientëve.
2. Mospërfshirja e çmimit si faktor konkurrence mund të ulë aftësinë për të tërhequr klientë në periudha sfiduese ekonomike.
3. Pa identifikimin e pikave të dobëta, bizneset mund të mbesin në vetëkënaqësi dhe pa përmirësime strategjike.

Burimi: ISHA (2025)

9. Niveli i Rezervimeve Gjatë Sezonit të Dimrit

Të dhënat e hulumtimit pasqyrojnë një **prani të theksuar të sezonalitetit në sektorin e akomodimit**, me rezervime të ulëta gjatë sezonit të dimrit. Vetëm rreth 19% e bizneseve arrijnë të shfrytëzojnë kapacitetet mbi 75%, ndërsa shumica operojnë me **kapacitete të paplotësuara**, duke reflektuar **mungesën e një strategjie efektive për tërheqjen e klientëve në këtë periudhë**.

Kjo situatë thekson nevojën për një **qasje të re dhe të qëndrueshme ndaj menaxhimit të sezonit dimëror**, ku ofertat të jenë të targetuara, inovative dhe të përshtatura me preferencat e turistëve në periudhën e ftohtë. **Diversifikimi i produkteve**, bashkëpunimet rajonale dhe **përdorimi i kanaleve digjitale për promovim** janë hapa kyç për të rritur zënien e dhomave dhe për të reduktuar varësinë nga sezoni veror.

9. NIVELI I REZERVIMEVE GJATË SEZONIT TË DIMRIT

PIKAT E FORTA

F

1. Një pjesë e bizneseve (19.30%) arrijnë nivele të larta rezervimi (mbi 76%) – tregues i mundësisë për zhvillim të ofertave dimërore.
2. 31.58% raportojnë nivel mesatar (50–75%) – potencial për përmirësim me strategji të përshtatura.
3. Disa struktura kanë arritur të thyejnë barrierën sezonale – mund të shërbejnë si modele të mira praktike.

DOBËSITË

D

1. Pjesa më e madhe e ndërmarrjeve (36.84%) kanë rezervime nën 50% – aktivitet i dobët ekonomik gjatë dimrit.
2. Sezonaliteti i theksuar krijon paqëndrueshmëri financiare për biznese më të vogla.
3. Mungesa e të dhënave në 12.28% të rasteve pengon analizën e plotë dhe planifikimin strategjik.

MUNDËSITË

M

1. Krijimi i ofertave speciale dimërore (paketa festive, spa, ski, ushqim tradicional) për të rritur zënien.
2. Bashkëpunim me agjenci turistike për promovim të akomodimit dimëror dhe turizmit malor.
3. Nxitja e turizmit vendor në periudhën e ftohtë përmes fushatave të vetëdijesimit.

KËRCËNIMET

K

1. Rënie e të ardhurave gjatë dimrit mund të rrezikojë qëndrueshmërinë e ndërmarrjeve me varësi të lartë sezonale.
2. Konkurrenca nga destinacionet më të zhvilluara dimërore mund të reduktojë më tej kërkesën.
3. Klima jo e qëndrueshme dhe mungesa e infrastrukturës mbështetëse për aktivitete dimërore mund të kufizojë interesin.

Burimi: ISHA (2025)

10. Niveli i Rezervimeve Gjatë Sezonit të Pranverës

Të dhënat tregojnë se **sezoni i pranverës shënon një përmirësim të dukshëm të rezervimeve krahasuar me dimrin**, me mbi 73% të ndërmarrjeve që raportojnë kapacitet të mesëm deri të lartë të zënies së dhomave. Ky rezultat pasqyron një **potencial të rritur turistik**, të mbështetur nga klima e favorshme dhe aktivitetet sezonale që tërheqin turistë vendas dhe të huaj.

Megjithatë, vërehet se **shumica e strukturave nuk arrijnë rezervime maksimale**, dhe një pjesë ende përballet me rezervime të ulëta, gjë që nënkupton se **nuk është shfrytëzuar plotësisht kapaciteti që ofron pranvera si sezon tranzitor i turizmit**. Kjo situatë krijon mundësi për ndërmarrjet të ndërmarrin **strategji të fokusuara të marketingut, të krijojnë produkte specifike pranverore dhe të zhvillojnë bashkëpunime për promovimin e rajonit** në këtë periudhë.

10. NIVELI I REZERVIMEVE GJATË SEZONIT TË PRANVERËS

PIKAT E FORTA

F

1. 50.88% raportojnë nivel mesatar (50–75%) – tregues i një aktiviteti të qëndrueshëm ekonomik gjatë pranverës.
2. 22.81% raportojnë shkallë të lartë zëniesh (76–90%) – sinjal për përmirësim të ndjeshëm krahasuar me dimrin.
3. Sezoni reflekton potencial të mirë turistik dhe tërheqje të shtuar të vizitorëve.

DOBËSITË

D

1. Vetëm 1.75% arrijnë kapacitet shumë të lartë rezervimi (mbi 90%) – tregues i kufizuar i optimizimit të kapaciteteve.
2. 12.28% e bizneseve kanë rezervime të ulëta (<50%) – vazhdon të ketë segment që nuk përfiton nga sezoni.
3. 12.28% e të dhënave të paspecifikuara – pengon analizën e plotë dhe politikëbërjen e saktë.

MUNDËSITË

M

1. Krijimi i ofertave tematike të pranverës (agroturizëm, ecje, kulinari, ngjarje kulturore).
2. Promovimi aktiv i destinacioneve të reja gjatë muajve prill–qershor.
3. Bashkëpunime ndërkomunale për krijimin e kalendarëve të ngjarjeve dhe paketave turistike pranverore

KËRCËNIMET

K

1. Rritja e konkurrencës nga rajonet me strukturë më të zhvilluar mund të ndikojë në shkallën e rezervimeve.
2. Në mungesë të fushatave të targetuara, aktiviteti mund të mbetet në nivele mesatare pa trend rritës.
3. Pa rritje të cilësisë së shërbimeve, rritja e kërkesës mund të mos reflektohet në përmirësim afatgjatë.

Burimi: ISHA (2025)

11. Niveli i Rezervimeve gjatë Sezonit të Verës dhe Vjeshtës

Të dhënat konfirmojnë se **sezoni i verës dhe fillimi i vjeshtës (Korrik – Tetor)** është **periudha kryesore e aktivitetit dhe e fitimeve për bizneset akomoduese në Rrafshin e Dukagjinit**, ku mbi 68% e ndërmarrjeve raportojnë shkallë të lartë apo shumë të lartë rezervimi. Kjo e bën këtë sezon **strategjik për planifikimin vjetor të burimeve, ofertave dhe investimeve**.

Ndërkohë që kjo prani e lartë e turistëve ofron **potencial të konsiderueshëm për gjenerim të të ardhurave**, krijon një **varësi të ndjeshme të sektorit nga sezoni**, gjë që rrit rrezikun në rast të ndërprerjeve të papritura, konkurrencës apo krizave të përkohshme. Prandaj, është e domosdoshme që përveç maksimizimit të këtij sezoni, ndërmarrjet të **investojnë edhe në zbutjen e sezonalitetit**, duke ndërtuar oferta tërheqëse gjatë dimrit dhe pranverës për të balancuar aktivitetin përgjatë gjithë vitit.

11. NIVELI I REZERVIMEVE GJATË SEZONIT TË VERËS DHE VJESHTËS

F — PIKAT E FORTA

1. 68.42% e bizneseve raportojnë shkallë shumë të lartë zëniesh (76% – 100%) – kulm i aktivitetit turistik.
2. Vetëm 3.51% kanë rezervime të ulëta (<50%) – tregues i kërkesës së lartë dhe të qëndrueshme.
3. Sezoni siguron potencial të lartë për të ardhura, planifikim të mirëfilltë dhe promovim të qëndrueshëm.

D — DOBËSITË

1. Varësia e lartë nga ky sezon krijon paqëndrueshmëri gjatë pjesës tjetër të vitit.
2. Fokus i tepruar në sezonin e verës mund të lërë pas dore zhvillimin e ofertës jashtë sezonit.
3. Mundësi e mbingarkesës së kapaciteteve, duke ndikuar në cilësinë e shërbimit në periudha kyçe.

M — MUNDËSITË

1. Planifikim strategjik për maksimizimin e të ardhurave gjatë sezonit për të kompensuar periudhat e dobëta.
2. Krijimi i pakove dhe produkteve speciale për segmentet që udhëtojnë në këtë periudhë (familje, turistë ndërkombëtarë).
3. Promovimi i verës dhe vjeshtës si sezon i aktiviteteve natyrore, festivaleve dhe përvojave kulturore.

K — KËRCËNIMET

1. Ndryshimet klimatike apo faktorë të paparashikueshëm mund të ndikojnë negativisht në sezonin e verës.
2. Kapacitetet mund të mos përballojnë fluksin e lartë nëse mungon staf i mjaftueshëm dhe infrastrukturë adekuate.
3. Rritja e konkurrencës rajonale në këtë periudhë mund të ndikojë në çmime dhe përfitime.

Burimi: ISHA (2025)

12. Trendi i Kërkesës për Shërbime Akomoduese (2019–2023)

Të dhënat e periudhës 2019–2023 tregojnë një **transformim të dukshëm në trendin e kërkesës për shërbime akomoduese**, duke kaluar nga një fazë e vështirë dhe e paqëndrueshme (veçanërisht gjatë pandemisë) në një **periudhë rritjeje të qëndrueshme dhe optimiste**. Viti 2023 paraqet pikën më të lartë të kërkesës, duke reflektuar **rikuperim të plotë të tregut dhe rritje të interesit për turizmin lokal**.

Ky trend pozitiv duhet të shfrytëzohet për të **hartuar politika afatgjata zhvillimi dhe për të stimuluar investimet në cilësi, kapacitete dhe diversifikim të ofertës turistike**. Megjithatë, vëmendje duhet t'i kushtohet edhe ndërtimit të **rezistencës ndaj faktorëve të jashtëm**, si dhe **balancimit të zhvillimit me ruajtjen e trashëgimisë natyrore dhe kulturore**.

12. TRENDI I KËRKESËS PËR SHËRBIME AKOMODUESE (2019–2023)

F — PIKAT E FORTA

1. Rritje e qëndrueshme e kërkesës që nga viti 2021, me kulm në vitin 2023 – sinjal i konsolidimit të tregut.
2. Kërkesa shumë e lartë në vitin 2023 për 36% të operatorëve – reflektim i rikthimit të besimit të klientëve.
3. Rritje e perceptuar e qëndrueshme – bazë e mirë për planifikim afatgjatë dhe investime të reja.

D — DOBËSITË

1. Ndikimi negativ në vitet 2019–2020, veçanërisht për shkak të pandemisë – dëm ekonomik dhe pasiguri.
2. Mungesë strategjish të qarta për parandalimin e krizave të ngjashme në të ardhmen.
3. Varësia nga faktorë të jashtëm globalë (pandemi, kriza ekonomike) që ndikojnë direkt në sektor.

M — MUNDËSITË

1. Krijimi i strategjive zhvillimore afatgjata bazuar në trendin pozitiv pas 2021.
2. Tërheqja e investimeve për zgjerim të kapaciteteve dhe modernizim të shërbimeve.
3. Integrimi i turizmit të qëndrueshëm si pjesë e ofertës – fokus në përvoja autentike, natyrë, kulturë.

K — KËRCËNIMET

1. Rritja e shpejtë e kërkesës mund të çojë në mungesë kapacitetesh dhe mbingarkesë infrastrukturore.
2. Në mungesë të standardizimit dhe kontrollit të cilësisë, rritja e kërkesës mund të mos shoqërohet me rritje të kënaqësisë.
3. Mospërgatitja për rritje të mëtejshme mund të shkaktojë stagnim pas një pike të suksesshëm.

Burimi: ISHA (2025)

13. Grupet Kryesore të Klientëve të Synuar

Të dhënat tregojnë se shumica e ndërmarrjeve në sektorin e akomodimit synojnë **më shumë se një grup klientësh**, duke ndjekur një **strategji gjithëpërfshirëse** me synimin për të rritur qëndrueshmërinë e të ardhurave. **Familjet përfaqësojnë grupin më të rëndësishëm të synuar**, që është në përputhje me kërkesat për pushime në grupe dhe akomodim të përshtatshëm për fëmijë apo aktivitete të përbashkëta.

Megjithatë, **pjesëmarrja e ulët e segmenteve të veçanta si turistët individualë, klientët e biznesit, studentët apo të moshuarit**, sugjeron se ende ka **potencial të papërdorur për diferencim dhe specializim të ofertës**. Një analizë më e thelluar e nevojave të këtyre segmenteve dhe zhvillimi i shërbimeve të dedikuara mund të ndihmojë në **rritjen e konkurrueshmërisë dhe zgjatjen e sezonit turistik**.

13. GRUPET KRYESORE TË KLIENTËVE TË SYNUAR

PIKAT E FORTA

F

1. 64.91% e bizneseve synojnë më shumë se një grup klientësh – fleksibilitet dhe potencial për të ardhura të diversifikuara.
2. Fokus i qartë te klientët familjarë (21.05%) – përshtatje me kërkesën rajonale dhe trendin e turizmit në grup.
3. Qasje gjithëpërfshirëse në targetim, që rrit aftësinë për të përballuar ndryshime sezonale në kërkesë.

DOBËSITË

D

1. Orientimi i gjerë mund të çojë në mungesë të specializimit dhe ofertë jo të personalizuar për secilin grup.
2. Segmentet si biznesi, të moshuarit, studentët dhe turistët individualë janë të papërfaqësuar – mungesë diversifikimi real.
3. Ofrimi i shërbimeve mund të mos jetë i optimizuar për grupe të veçanta, duke ulur përvojën e klientit.

MUNDËSITË

M

1. Zhvillimi i paketave të personalizuara për secilin segment (biznes, studentë, seniorë) për të zgjeruar tregun.
2. Promovimi i akomodimit tematik ose me karakteristika specifike për segmente të caktuara.
3. Bashkëpunime me institucione, shkolla, kompani dhe klube për tërheqje të klientelës së specializuar.

KËRCËNIMET

K

1. Pa analizë të saktë të nevojave të çdo segmenti, mund të humbasin mundësi për përfitime të fokusuara.
2. Rritja e konkurrencës nga struktura që janë të specializuara në një segment të vetëm.
3. Modeli i "për të gjithë" mund të rezultojë i paefektshëm në tregje të ngopura ose të orientuara

Burimi: ISHA (2025)

14. Strategjitë dhe Kanalet për Rritjen dhe Mbajtjen e Klientëve

Të dhënat tregojnë një **dominim të qartë të marketingut digjital** si strategjia kryesore që përdoret nga strukturat akomoduese për të **tërhequr dhe mbajtur klientët**, gjë që reflekton një **prirje drejt modernizimit dhe përshtatjes me tendencat globale të promovimit në turizëm**. Kjo strategji rrit dukshmërinë, ndihmon në ndërtimin e brendeve dhe krijon mundësi për targetim më të saktë të klientëve.

Megjithatë, **numri i ulët i ndërmarrjeve që përdorin qasje të integruar (vetëm 8.77%)** sugjeron se shumica ende nuk i kombinojnë në mënyrë strategjike kanalet tradicionale dhe moderne për të rritur ndikimin e marketingut. Ekziston nevoja për **planifikim më të mirë të fushatave promovuese, analizë të efektivitetit të kanaleve dhe integrim të mjeteve si partneritetet lokale, rekomandimet dhe digjitali në një strategji të unifikuar**.

14. STRATEGJITË DHE KANALET PËR RRITJEN DHE MBAJTJEN E KLIENTËVE

F — PIKAT E FORTA

1. 40.35% përdorin marketingun digjital si strategji kryesore – pranueshmëri ndaj inovacionit dhe teknologjisë.
2. Kombinimi me partneritete lokale (22.81%) dhe rekomandime (10.53%) – sinjal i përpjekjes për ndërtim të marrëdhënieve të qëndrueshme.
3. Fokus në praninë online rrit dukshmërinë, sidomos për klientët e rinj dhe të huaj.

D — DOBËSITË

1. Përdorim i kufizuar i strategjive të integruara – vetëm 8.77% përdorin të tria strategjitë në mënyrë të kombinuar.
2. Rekomandimet dhe partneritetet lokale ende të përdorura në nivele të ulëta si kanale të pavarura.
3. Mungesë e qasjes analitike ndaj performancës së kanaleve të përdorura – vështirësi në matjen e efektivitetit.

M — MUNDËSITË

1. Zhvillimi i fushatave digjitale të targetuara sipas segmentit të klientelës (familjarë, turistë individualë etj.).
2. Integrimi i strategjive digjitale me evente, pako promocionale dhe bashkëpunime të reja për të rritur besnikërinë.
3. Trajnime dhe investime në përmirësimin e menaxhimit të marrëdhënieve me klientin (CRM).

K — KËRCËNIMET

1. Mbështetja e tepruar në kanalet digjitale mund të anashkalojë potencialin e burimeve lokale dhe të marrëdhënieve fizike.
2. Në mungesë të profesionalizmit në përdorimin e marketingut digjital, mund të mos arrihen rezultatet e dëshiruara.
3. Rritja e konkurrencës në platformat online mund të ulë efektin e marketingut digjital pa diferencim të qartë.

Burimi: ISHA (2025)

15. Sfidat në Arritjen e Audiencës së Synuar

Të dhënat tregojnë se **sfida kryesore me të cilën përballen ndërmarrjet në sektorin e akomodimit është sezonaliteti**, i ndjekur nga **konkurrenca në treg** dhe, në masë më të vogël, **kostoja e lartë e marketingut**. Kjo kombinatë krijon një **mjedis të pasigurt për arritjen e audiencës së synuar**, veçanërisht për ndërmarrjet më të vogla dhe më pak të organizuara.

Strategjitë e ardhshme duhet të fokusohen në **zbutjen e efekteve sezonale përmes ofertave alternative në periudha të qeta, forcimin e brendimit dhe përmirësimin e aftësive për marketing digjital**, si dhe në **krijimin e bashkëpunimeve me aktorë lokalë për të ndarë kostot dhe për të ndërtuar rrjete të përbashkëta promovuese**.

15. SFIDAT NË ARRITJEN E AUDIENCËS SË SYNUAR

PIKAT E FORTA

F

1. Vetëdijësim i bizneseve për faktorët kryesorë që ndikojnë në arritjen e tregut: sezonaliteti dhe konkurrenca.
2. Kombinimi i sfidave sugjeron një qasje reflektuese dhe aftësi për të identifikuar burimin e vështirësive.
3. Vetëm 5.26% e bizneseve identifikojnë koston e marketingut si sfidë të vetme – tregon për fokus në faktorët më strukturorë.

DOBËSITË

D

1. Varësi e lartë nga sezoni turistik (35.09%) – mungesë e qëndrueshmërisë në kërkesë gjatë gjithë vitit.
2. Konkurrenca e lartë (15.79% + kombinime) e vështirëson diferencimin e ofertës dhe ruajtjen e klientelës.
3. Kostoja e lartë e marketingut në kombinim me faktorë të tjerë ul kapacitetin për promovim të qëndrueshëm.

MUNDËSITË

M

1. Zhvillimi i strategjive për të zbutur sezonalitetin përmes ofertave dimërore/pranverore.
2. Diferencimi i ofertës për të qëndruar konkurrues: përvoja autentike, cilësi, brend lokal.
3. Optimizimi i marketingut përmes kanaleve më me kosto efektive dhe trajnimeve në marketing digjital.

KËRCËNIMET

K

1. Sezonaliteti i theksuar rrezikon qëndrueshmërinë financiare të bizneseve të vogla.
2. Rritja e konkurrencës mund të çojë në luftë çmimesh dhe ulje të cilësisë për të ruajtur tregun.
3. Mungesa e mjeteve dhe njohurive për marketing efektiv mund të kufizojë qasjen në tregun potencial.

Burimi: ISHA (2025)

16. Kanalet e Promovimit të Shërbimeve të Akomodimit

Të dhënat e hulumtimit tregojnë një **dominim të qartë të kanaleve digjitale** në strategjitë e promovimit të ndërmarrjeve akomoduese në Rrafshin e Dukagjinit. **Reklamat online dhe rrjetet sociale përbëjnë mjetet kryesore të komunikimit**, duke reflektuar një orientim të ndërgjegjshëm drejt **transformimit digjital dhe përshtatjes me sjelljet e reja të konsumatorëve**.

Megjithatë, fakti që shumica e ndërmarrjeve mbështeten vetëm në **një kanal të vetëm**, dhe një përqindje relativisht e vogël ndjek strategji të kombinuara, tregon për **mungesë të qasjeve të diversifikuara dhe ndonjëherë mungesë profesionalizmi në menaxhimin e komunikimit të markës**. Kjo e bën të nevojshme fuqizimin e kapaciteteve për **marketing të integruar**, si dhe **përdorimin e përmbajtjeve kreative, platformave të specializuara dhe bashkëpunimeve me partnerë turistikë** për të maksimizuar efektin promovues.

16. KANALET E PROMOVIMIT TË SHËRBIMEVE TË AKOMODIMIT

F — PIKAT E FORTA

1. 38.60% e ndërmarrjeve përdorin reklamat online – qasje moderne dhe e gjerë në audiencë.
2. 24.56% përdorin rrjetet sociale – lidhje e drejtpërdrejtë me klientët dhe komunikim interaktiv.
3. 24.56% përdorin kombinime të kanaleve digjitale – shenjë e qasjes së integruar dhe të avancuar të marketingut.

D — DOBËSITË

1. Përdorimi i vetëm një kanali promovimi nga shumica – strategji jo të diversifikuara.
2. Varësia e lartë nga kanalet digjitale mund të kufizojë qasjen ndaj grupeve që nuk janë aktivë online.
3. Mungesë e përdorimit të kanaleve tradicionale ose partneriteteve për promovim më të gjerë.

M — MUNDËSITË

1. Zgjerimi i përdorimit të platformave të rezervimit (Booking, Airbnb) për të rritur praninë globale.
2. Trajnime për përmirësim të menaxhimit të fushatave digjitale dhe përdorimit të mjeteve analitike.
3. Krijimi i përmbajtjes vizuale të cilësisë së lartë (foto, video, rrëfime të klientëve) për të tërhequr vëmendjen.

K — KËRCËNIMET

1. Rritja e shpejtë e konkurrencës online mund të rrisë koston e reklamave digjitale.
2. Pa menaxhim profesional, fushatat online mund të jenë joefektive ose të çojnë në keqkomunikim me klientët.
3. Tendenca e mbingopjes me përmbajtje në rrjetet sociale mund të ulë efektin promovues nëse nuk diferencohesh.

Burimi: ISHA (2025)

17. Menaxhimi i Rezervimeve dhe Prenotimeve

Të dhënat tregojnë një **qasje hibride në menaxhimin e rezervimeve**, ku shumica e bizneseve përdorin **telefonin dhe sistemet online në kombinim me emailin** për të përmbushur nevojat e komunikimit dhe koordinimit me klientët. Kjo reflekton një **fazë tranzicioni drejt digjitalizimit**, por njëkohësisht thekson **rolin e kontakteve personale në realitetin turistik lokal**.

Megjithatë, **përdorimi i ulët i platformave online në mënyrë të pavarur**, si dhe **mungesa e standardizimit të procesit të rezervimit**, paraqet sfida në aspektin e profesionalizmit dhe efikasitetit, veçanërisht në sezonin e ngarkuar. Për një zhvillim më të strukturuar dhe konkurrues, rekomandohet që ndërmarrjet të **investojnë në sisteme moderne të menaxhimit të rezervimeve**, të **trajnojnë stafin për përdorimin e tyre**, si dhe të krijojnë **kanale të qarta, të sigurta dhe të gjurmueshme të komunikimit me klientët**.

17. MENAXHIMI I REZERVIMEVE DHE PRENOTIMEVE

F — PIKAT E FORTA

1. Kombinimi i metodave tradicionale dhe digjitale (telefon + sistem online + email) në 49.12% të rasteve – fleksibilitet dhe qasje e përshtatshme me profile të ndryshme klientësh.
2. Telefoni (33.33%) dhe rrjetet sociale si Viber/WhatsApp përdoren gjerësisht – kontakt i drejtpërdrejtë dhe i shpejtë.
3. Përdorimi i emailit dhe platformave sociale tregon përshtatje me realitetin lokal dhe sjelljet e klientëve.

D — DOBËSITË

1. Vetëm 10.53% përdorin sisteme online në mënyrë të pavarur – ngadalësi në përvetësimin e digjitalizimit të plotë.
2. Mungesë e standardizimit të sistemit të rezervimeve – rrezik për gabime dhe mungesë kontrolli në periudha të ngarkuara.
3. Vetëm 1.75% përdorin email-in si kanal kryesor – tregues i dobësisë së komunikimit formal të dokumentuar.

M — MUNDËSITË

1. Kalimi drejt sistemeve të menaxhimit të rezervimeve (PMS) dhe integrimi me platformat si Booking, Airbnb etj.
2. Trajnimi i stafit për përdorim të platformave rezervuese dhe menaxhimin e përvojës së klientit.
3. Përdorimi i aplikacioneve mobile për prenotim të shpejtë dhe menaxhim në kohë reale të disponueshmërisë.

K — KËRCËNIMET

1. Mungesa e digjitalizimit të plotë mund të ndikojë në efikasitet, transparencë dhe profesionalizëm.
2. Varësia nga kanalet joformale (telefon, rrjete sociale) rrit rrezikun për humbje informacioni ose keqkuptim.
3. Bizneset që nuk përshtaten me tendencat digjitale rrezikojnë të mbeten jashtë tregjeve ndërkombëtare.

Burimi: ISHA (2025)

18. Përmirësimet e Dëshiruara në Operacionet e Biznesit

Të dhënat tregojnë një **orientim të qartë të ndërmarrjeve akomoduese drejt modernizimit teknologjik**, me theks të veçantë në **integrimin e platformave dhe digjitalizimin e proceseve operacionale**. Kjo tregon një **vetëdije të thelluar për rëndësinë e automatizimit, harmonizimit të të dhënave dhe optimizimit të punës**, që në afat të mesëm dhe të gjatë ndihmon në **rritjen e cilësisë së shërbimeve, uljen e kostove dhe përmirësimin e përvojës së klientit**.

Megjithatë, këto përmirësime kërkojnë **kapacitete teknike, burime financiare dhe trajnim profesional**, të cilat shumë ndërmarrje të vogla dhe të mesme mund të mos i kenë të qasshme. Në këtë kontekst, nevojitet **mbështetje institucionale dhe partneritete strategjike për të përshpejtuar transformimin digjital në sektorin e akomodimit**, veçanërisht përmes **programeve të subvencionimit, konsulencës dhe bashkëpunimeve publike-private**.

18. PËRMIRËSIMET E DËSHIRUARA NË OPERACIONET E BIZNESIT

F — PIKAT E FORTA

1. 40.35% kërkojnë integrim më të mirë të platformave – vetëdije për nevojën e harmonizimit teknologjik.
2. 33.33% synojnë digjitalizimin e proceseve – vullnet për përmirësim të efikasitetit dhe kursim të burimeve.
3. 15.79% kërkojnë modernizim të dyfishtë (digjitalizim + integrim) – orientim drejt inovacionit gjithëpërfshirës.

D — DOBËSITË

1. Aktualisht mungon një sistem i integruar funksional – rrezik për paefikasitet dhe humbje kohe.
2. Proceset operacionale shpesh mbesin manuale, të fragmentuara dhe të varura nga kontakti i drejtpërdrejtë.
3. Mungesë e kapaciteteve teknike dhe stafit të trajnuar për implementim të sistemeve moderne.

M — MUNDËSITË

1. Investime në sisteme ERP, PMS, CRM për menaxhim të integruar të rezervimeve, klientëve dhe marketingut.
2. Subvencione publike ose fonde nga BE për digjitalizim dhe transformim teknologjik.
3. Krijimi i platformave rajonale për menaxhim të përbashkët, promovim dhe analizë të të dhënave.

K — KËRCËNIMET

1. Kosto e lartë fillestare për teknologji dhe trajnime mund të jetë pengesë për ndërmarrjet më të vogla.
2. Pa mbështetje institucionale ose partnerë teknikë, bizneset mund të mbesin në nivelin aktual të funksionimit.
3. Mospërditësimi i sistemeve dhe mosmodernizimi mund të çojë në rënie të konkurrueshmërisë në treg.

Burimi: ISHA (2025)

19. Matja e Kënaqësisë së Klientit

Të dhënat e hulumtimit tregojnë se **vlerësimet online janë mënyra mbizotëruese për matjen e kënaqësisë së klientit**, duke reflektuar një **varësi nga feedback-u publik dhe spontan**, i cili ndonëse ofron një pasqyrë të drejtpërdrejtë, nuk është gjithmonë sistematik apo i kontrollueshëm nga vetë bizneset. Vetëm një përqindje relativisht e vogël e ndërmarrjeve përdorin **anketime të strukturuara**, që janë metoda më të përshtatshme për analiza krahasuese dhe përmirësim të vazhdueshëm të cilësisë.

Mungesa e standardizimit në matjen e kënaqësisë, si dhe mbështetja në forma joformale si biseda apo perceptime të klientëve të rregullt, mund të ndikojnë negativisht në **aftësinë e ndërmarrjeve për të identifikuar mangësitë reale, për të marrë masa korrigjuese dhe për të ndërtuar përvojë të qëndrueshme për klientin**.

Prandaj, rekomandohet që bizneset të **zhvillojnë mekanizma të brendshëm të matjes së cilësisë së shërbimit**, përmes **pyetësorëve periodikë, sistemit të ndjekjes së reagimeve dhe analizës së të dhënave të klientëve**, me qëllim **përmirësimin sistematik dhe ngritjen e standardeve të shërbimit**.

19. MATJA E KËNAQËSISË SË KLIENTIT

PIKAT E FORTA

F

1. 52.63% e bizneseve përdorin vlerësimet online – transparencë dhe akses publik ndaj përvojës së klientit.
2. 22.81% përdorin metodë të kombinuar (vlerësime online + anketime) – qasje më gjithëpërfshirëse për mbledhje feedback-u.
3. Disa ndërmarrje përfshijnë komunikimin direkt me klientin – rrit ndjeshmërinë dhe reagimin në kohë reale.

DOBËSITË

D

1. Vlerësimet online janë të jashtme dhe shpesh të pakontrollueshme – nuk sigurojnë analiza të strukturuara.
2. Vetëm 14.04% përdorin anketime të strukturuara – mungesë standardizimi në matjen e cilësisë.
3. 10.53% përdorin metoda jo të strukturuara, të cilat nuk garantojnë gjurmim afatgjatë ose analizë të thelluar.

MUNDËSITË

M

1. Krijimi i sistemeve të brendshme të vlerësimit të kënaqësisë me pyetësorë digjitalë dhe analiza periodike.
2. Integrimi i sistemit të menaxhimit të klientëve (CRM) për ndjekje të vazhdueshme të përvojës dhe preferencave.
3. Përdorimi i aplikacioneve mobile dhe platformave sociale për mbledhje feedback-u në kohë reale.

KËRCËNIMET

K

1. Në mungesë të një metodologjie të saktë, vendimmarrja bazohet në perceptime dhe jo në të dhëna objektive.
2. Mosvlerësimi profesional i kënaqësisë rrit rrezikun për pakënaqësi të përsëritura dhe humbje të besnikërisë.
3. Vlerësimet negative online mund të dëmtojnë reputacionin në mungesë të një strategjie të menaxhimit të tyre.

Burimi: ISHA (2025)

20. Ankesat më të Zakonshme të Klientëve

Të dhënat tregojnë se **ankesat më të zakonshme të klientëve lidhen me rezervimet dhe cilësinë e shërbimeve**, çka reflekton sfida të natyrës operacionale dhe të infrastrukturës. Një përqindje shumë e lartë e ankesave të klasifikuara si "Tjetër" sugjeron se **shumë ndërmarrje nuk përdorin sistem të standardizuar për regjistrimin, analizimin dhe menaxhimin e ankesave**, duke kufizuar aftësinë për të marrë vendime të informuara dhe për të përmirësuar përvojën e vizitorëve.

Në këtë kontekst, ndërmarrjet duhet të investojnë në **protokolle të qarta të menaxhimit të ankesave**, sisteme të gjurmimit të cilësisë, trajnime për stafin dhe përdorim të teknologjisë për reduktimin e gabimeve dhe përmirësimin e komunikimit me klientin. Kjo qasje është thelbësore për **rritjen e besueshmërisë dhe ndërtimin e marrëdhënieve afatgjata me klientët**.

20. ANKESAT MË TË ZAKONSHME TË KLIENTËVE

PIKAT E FORTA

F

1. 26.32% identifikojnë saktë problemet me rezervimet – vetëdije për nevojën e përmirësimit të sistemit të prenotimeve.
2. 17.54% raportojnë ankesat për mosfunksionim shërbimesh – sinjal për përmirësim teknik të brendshëm.
3. Raportimi i detajuar i ankesave për elementë si interneti, stafi, apo çmimi – mundësi për përmirësim të përvojës së përgjithshme.

DOBËSITË

D

1. Pjesa më e madhe e ankesave janë të natyrës operacionale – tregues i mangësive në funksionim dhe koordinim.
2. 40.35% e ankesave klasifikohen si "Tjetër" – mungesë kategorizimi të standardizuar për analizë efektive.
3. Mungesë protokolli të menaxhimit të ankesave – përgjigje jo të strukturuara ndaj pakënaqësive.

MUNDËSITË

M

1. Krijimi i sistemit të dokumentimit të ankesave dhe analizës së tyre periodike për përmirësim të vazhdueshëm.
2. Trajnime për staf në menaxhimin e komunikimit me klientin dhe për zgjidhje të shpejtë të problemeve.
3. Zbatimi i teknologjive për rezervime dhe check-in/out për të zvogëluar gabimet manuale.

KËRCËNIMET

K

1. Nëse nuk menaxhohen me kujdes, ankesat mund të ndikojnë negativisht në reputacionin online dhe besnikërinë e klientit.
2. Mosadresimi i ankesave operacionale mund të ulë cilësinë e përvojës dhe të rrisë fluksin e pakënaqësive.
3. Ankesat për çmime dhe mungesë fleksibiliteti mund të ndikojnë në humbje të klientëve afatgjatë.

Burimi: ISHA (2025)

21. Iniciativat për Përmirësimin e Përvojës së Klientit

Të dhënat tregojnë një **fokus të qartë të bizneseve akomoduese në përmirësimin e përvojës së klientit përmes trajnimit të stafit dhe personalizimit të shërbimeve**. Kjo tregon një **rritje të vetëdijes për rëndësinë e aspektit njerëzor dhe adaptimit të ofertës ndaj nevojave të vizitorëve**, veçanërisht në një treg gjithnjë e më të ndjeshëm ndaj cilësisë së ndërveprimit.

Megjithatë, ekziston nevoja për të kaluar nga **masa të veçuara në strategji të integruara dhe të matshme**, duke kombinuar **profesionalizmin, teknologjinë dhe ndjeshmërinë** ndaj sjelljeve të reja të klientit. Rekomandohet që ndërmarrjet të **vlerësojnë në mënyrë periodike efektin e këtyre iniciativave** dhe të **zhvillojnë plane gjithëpërfshirëse për menaxhimin e përvojës së klientit (Customer Experience Management – CEM)**.

21. INICIATIVAT PËR PËRMIRËSIMIN E PËRVOJËS SË KLIENTIT

PIKAT E FORTA

F

1. 43.86% e bizneseve investojnë në trajnime për staf – rritje e profesionalizmit dhe ndjeshmërisë ndaj klientit.
2. 33.33% përqendrohen në personalizimin e shërbimeve – përshtatje me nevojat individuale të klientëve.
3. 17.54% ndjekin një strategji të kombinuar – përforcojnë si anën humane ashtu edhe ofertën shërbyese.

DOBËSITË

D

1. Iniciativat kryesisht fokusohen në dy drejtime – mungesë e qasjeve më të avancuara teknologjike apo inovative.
2. Mungesa e matjes së efektivitetit të këtyre iniciativave – nuk dihet ndikimi i drejtpërdrejtë në kënaqësi.
3. Iniciativat e tjera janë ende të paqarta dhe të shpërndara – mungesë qasjeje të strukturuar në përmirësim.

MUNDËSITË

M

1. Zhvillimi i platformave për ndjekjen e përvojës së klientit dhe analizë të reagimeve në kohë reale.
2. Bashkëpunimi me ekspertë të shërbimit ndaj klientit për standardizim dhe auditim të cilësisë.
3. Krijimi i pakove ose përvojave unike për segmente specifike klientësh.

KËRCËNIMET

K

1. Pa një strategji të qartë, përmirësimet e pjesshme mund të mos krijojnë përvojë të qëndrueshme dhe koherente.
2. Trajnimi i pamjaftueshëm dhe jo i vazhdueshëm i stafit mund të çojë në regres të cilësisë.
3. Mospërshtatja e shërbimeve me ndryshimet në sjelljen e konsumatorëve mund të çojë në humbje të klientelës.

Burimi: ISHA (2025)

22. Bashkëpunimi me Aktorë të Industrisë së Akomodimit

Të dhënat tregojnë se një **numër i konsiderueshëm ndërmarrjesh në sektorin e akomodimit kanë nisur bashkëpunime strategjike**, veçanërisht me **tour operatorë dhe struktura të tjera akomoduese**, duke reflektuar një **vetëdije në rritje për nevojën e integrimit në zinxhirin e vlerës turistik**.

Megjithatë, përqindja e konsiderueshme e të dhënave të paspecifikuara dhe pjesëmarrja ende modeste në bashkëpunime të kombinuara sugjeron se **shumë aktorë mbeten jashtë rrjeteve formale të bashkëpunimit**, duke kufizuar potencialin për zhvillim të qëndrueshëm dhe të koordinuar të industrisë.

Rekomandohet që të ndërmerren hapa konkretë për **institucionalizimin e partneriteteve**, përmes krijimit të **rrjeteve turistike lokale/rajonale, platformave të përbashkëta dhe mekanizmave për ndarjen e informacionit dhe kapaciteteve**, me qëllim rritjen e efikasitetit, **zvogëlimin e sezonalitetit** dhe **forcimin e pozitës së rajonit në tregun turistik kombëtar dhe ndërkombëtar**.

22. BASHKËPUNIMI ME AKTERË TË INDUSTRISË SË AKOMODIMIT

PIKAT E FORTA

F

1. 29.82% e ndërmarrjeve bashkëpunojnë me tour operatorë/agjenci – qasje profesionale drejt rritjes së fluksit të klientëve.
2. 26.32% bashkëpunojnë me hotele lokale – mundësi për ndarje kapacitetesh dhe paketim të përbashkët të ofertës.
3. 17.54% ndjekin qasje të kombinuar – integrim i gjerë në rrjetin e industrisë së mikpritjes.

DOBËSITË

D

1. 26.32% mungesë të dhënash – sinjal për nivel të ulët të dokumentimit ose mungesë transparence në marrëdhëniet ndërinstitucionale.
2. Bashkëpunimet ende nuk janë të institucionalizuara apo të koordinuara në nivel rajonal.
3. Një pjesë e madhe e ndërmarrjeve veprojnë të izoluara, pa strategji të qartë partneriteti.

MUNDËSITË

M

1. Zhvillimi i rrjeteve të organizuara të bashkëpunimit turistik ndërmjet akomoduesve, operatorëve dhe institucioneve.
2. Krijimi i paketave të përbashkëta (akomodim + transport + guidë) për turistët vendorë dhe të huaj.
3. Platforma digjitale për koordinimin dhe promovimin e bashkëpunimeve (portale rajonale, aplikacione).

KËRCËNIMET

K

1. Pa bashkëpunim të qëndrueshëm, ndërmarrjet mund të mbeten të cenueshme nga konkurrenca e organizuar.
2. Fragmentimi i industrisë ul fuqinë konkurruese rajonale dhe mundësinë për tërheqje të investimeve.
3. Mungesa e ndarjes së informacionit dhe e komunikimit mund të çojë në mbivendosje ose keqmenaxhim të burimeve.

Burimi: ISHA (2025)

23. Bashkëpunimi me Komunat dhe Institucionet Vendore

Të dhënat tregojnë një **nivel të moderuar të bashkëpunimit ndërmjet ndërmarrjeve të sektorit të akomodimit dhe autoriteteve vendore**, me rreth 40% që raportojnë përfshirje në aktivitete të përbashkëta. Fushat e bashkëpunimit janë mjaft të rëndësishme – veçanërisht në **trajnimin e stafit, përmirësimin e infrastrukturës dhe organizimin e ngjarjeve** – dhe paraqesin **baza të shëndosha për ndërtimin e një partneriteti afatgjatë**.

Megjithatë, **shumica e bizneseve (57.89%) nuk kanë pasur bashkëpunim institucional**, çka reflekton një boshllëk serioz në **përdorimin e mekanizmave të mbështetjes dhe planifikimit lokal**. Mungesa e koordinimit dhe platformave të strukturuara ndikon negativisht në **zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit në rajon**, sidomos në rritjen e cilësisë së ofertës dhe promovimin e destinacioneve lokale.

Rekomandohet që **komunat dhe institucionet vendore të krijojnë mekanizma të rregullt bashkëpunimi me bizneset**, si forume komunale për zhvillim turistik, qendra të përbashkëta të informacionit turistik dhe fonde të bashkëfinancimit për projekte që mbështesin rritjen e kapaciteteve, digjitalizimin dhe përvojën e vizitorëve. Kjo qasje **do të rriste ndjeshëm efikasitetin, transparencën dhe përfitimet për të gjitha palët**.

23.BASHKËPUNIMI ME KOMUNAT DHE INSTITUCIONET VENDORE

PIKAT E FORTA

F

1. 40.35% e bizneseve kanë realizuar bashkëpunim me autoritetet vendore – prani e një baze bashkëpunimi të krijuar.
2. Fushat e bashkëpunimit përfshijnë trajnimin e stafit, zhvillimin e infrastrukturës dhe ngjarje festive – fusha strategjike për zhvillim.
3. Interes i përbashkët për ngritje profesionale dhe përmirësim të shërbimeve – sinjal pozitiv për bashkëpunim të mundshëm afatgjatë.

DOBËSITË

D

1. 57.89% e bizneseve nuk kanë pasur asnjë formë bashkëpunimi – mungesë koordinimi dhe qasje institucionale.
2. Pjesëmarrje e ulët e bizneseve në bashkëpunim për licenca dhe marketing – mungesë mbështetjeje në segmente kyçe të funksionimit.
3. Mungesa e platformave të përhershme për dialog ndërmjet bizneseve dhe institucioneve vendore.

MUNDËSITË

M

1. Krijimi i politikave vendore për mbështetje të sektorit të mikpritjes dhe subvencione për akomoduesit.
2. Thellimi i partneriteteve në fushën e marketingut rajonal dhe planifikimit të destinacionit.
3. Përfshirja në projekte të përbashkëta komunale, si agroturizmi, turizmi kulturor ose turizmi festiv.

KËRCËNIMET

K

1. Pa bashkëpunim të strukturuar, humbet potenciali për zhvillim të integruar lokal dhe përfitim nga programet publike.
2. Zhvillimi i sektorit mund të mbetet sporadik dhe jo i qëndrueshëm në mungesë të planifikimit të përbashkët.
3. Rrezik për zbehje të interesit të bizneseve ndaj bashkëpunimit nëse nuk shohin përfitime konkrete dhe të qëndrueshme.

Burimi: ISHA (2025)

24. Fushat e bashkëpunimit me komunat dhe institucionet vendore

Të dhënat tregojnë se disa biznese në sektorin e akomodimit kanë realizuar **bashkëpunime të rëndësishme me komunat dhe organizata ndërkombëtare**, si BE dhe "Volontari del Mondo". Projektet janë përqendruar në fusha praktike me ndikim të drejtpërdrejtë në cilësinë e shërbimit – përmirësimi i infrastrukturës, zhvillimi i gastronomisë, menaxhimi i eventeve dhe përmirësimi i kushteve për vizitorët.

Këto bashkëpunime përfaqësojnë **një potencial të rëndësishëm për zhvillim të qëndrueshëm**, veçanërisht kur përfshijnë **edukim, infrastrukturë dhe përfshirje të komunitetit**. Megjithatë, vërehet që shumë prej këtyre iniciativave **janë të izoluara, të pakonsoliduara dhe shpesh të paformalizuara**, duke e kufizuar efektin e tyre afatgjatë.

Rekomandohet që komunat dhe institucionet vendore të krijojnë **mekanizma zyrtarë të bashkëpunimit me sektorin privat**, përmes memorandumeve të mirëkuptimit, platformave për dialog dhe kalendarëve të përbashkët për projektet zhvillimore. Kjo do të forconte rolin e sektorit të mikpritjes si partner në zhvillimin ekonomik lokal dhe do të siguronte **qëndrueshmëri përtej afateve të projekteve të jashtme**.

24. FUSHAT E BASHKËPUNIMIT ME KOMUNAT DHE INSTITUCIONET VENDORE

F — PIKAT E FORTA

1. Projekte të realizuara me mbështetje të BE-së dhe organizatave ndërkombëtare – potencial për rritje të cilësisë.
2. Pjesëmarrje në iniciativa të rëndësishme si mirëmbajtja rrugore, organizimi i eventeve dhe gastronomia.
3. Bashkëpunime të larmishme që përfshijnë përmirësimin e kushteve, trajnime dhe zhvillim turistik.

D — DOBËSITË

1. Mungesë e strukturimit dhe dokumentimit të bashkëpunimeve – shumë aktivitete raportohen pa specifikime të qarta.
2. Nivel i ulët përfaqësimi të bizneseve në fushat e planifikimit strategjik dhe politikave zhvillimore vendore.
3. Bashkëpunimet shpesh janë sporadike dhe të varura nga projekte të jashtme, jo të integruara në politikat afatgjata lokale.

M — MUNDËSITË

1. Mundësi për zgjerimin e bashkëpunimeve përmes projekteve të financuara nga BE, IPA, GIZ, etj.
2. Thellimi i bashkëpunimit në sektorë të tjerë si kultura, ekologjia, agroturizmi dhe edukimi profesional.
3. Krijimi i rrjeteve vendore të bashkëpunimit për turizmin rural dhe përmirësimin e standardeve.

K — KËRCËNIMET

1. Varet shumë nga fondet dhe partnerët e jashtëm – rrezik në mungesë të qëndrueshmërisë vendore.
2. Nëse nuk institucionalizohen, bashkëpunimet mund të mbeten të paqëndrueshme dhe pa ndikim të qëndrueshëm.
3. Mungesa e koordinimit ndërmjet nivelit lokal dhe bizneseve mund të çojë në dublikim përpjekjesh ose mosefikasitet.

Burimi: ISHA (2025)

25. Sfidat në bashkëpunimin me komunat dhe institucionet vendore

Të dhënat e analizës zbulojnë se **sfidat kryesore në bashkëpunimin midis ndërmarrjeve të sektorit të akomodimit dhe institucioneve vendore** janë të lidhura kryesisht me aspekte **strukturale dhe procedurale**, përkatësisht:

- **Mungesa e komunikimit efektiv** dhe **burokracia** (secila me 30.43%) janë pengesat më të shpeshta, duke treguar një mungesë të mekanizmave të drejtpërdrejtë për shkëmbim informacioni dhe vendimmarrje të shpejtë.
- **Mungesa e mbështetjes financiare** (26.09%) e kufizon qasjen e bizneseve në grante apo fonde të përbashkëta, çka ndikon në realizimin e projekteve.
- **Koordinimi i dobët ndërinstitucional** (13.04%) krijon mospërputhje në veprimet zhvillimore dhe mungesë sinergjie mes akterëve institucionalë.

Kjo situatë tregon se, ndonëse ekziston **një vullnet për bashkëpunim**, ai pengohet nga barriera të natyrës organizative dhe administrative.

Rekomandohet që komunat dhe institucionet vendore të ndërmarrin hapa konkretë për:

- **Thjeshtimin e procedurave administrative** që lidhen me bashkëpunimet dhe mbështetjen e bizneseve.
- **Krijimin e zyrave për partneritet publik-privat**, të dedikuara për sektorin e turizmit dhe akomodimit.

- **Zhvillimin e platformave të përbashkëta të planifikimit dhe informimit**, ku përfshihen rregullisht përfaqësues nga bizneset, me qëllim identifikimin dhe adresimin e sfidave në mënyrë të koordinuar.

Në këtë mënyrë, do të mundësohet një **bashkëpunim më efikas dhe më i qëndrueshëm**, me përfitime të ndërsjella për zhvillimin ekonomik lokal dhe rritjen e konkurrueshmërisë së sektorit të akomodimit në Rrafshin e Dukagjinit.

25. 1.SFIDAT NË BASHKËPUNIMIN ME KOMUNAT DHE INSTITUCIONET VENDORE

F — PIKAT E FORTA

1. Egzistenca e iniciativave të bashkëpunimit me autoritetet lokale, që tregon gatishmëri për bashkëpunim.
2. Disa struktura komunale të përfshira në projekte zhvillimore me biznese.
3. Raste të mbështetjes institucionale në trajnime, marketing dhe infrastrukturë.

D — DOBËSITË

1. Mungesë e komunikimit efektiv (30.43%) – krijon pengesa në mirëkuptim dhe reagim institucional.
2. Burokracia e theksuar (30.43%) – vonesa në procedura, vendime dhe implementim të projekteve.
3. Mungesë e mbështetjes financiare (26.09%) – kufizon realizimin e iniciativave konkrete.
4. Koordinim i dobët ndërinstitucional (13.04%) – fragmentim mes aktorëve lokalë.

M — MUNDËSITË

1. Mundësi për ndërtimin e platformave të përbashkëta për turizmin lokal (komuna + biznese).
2. Themelimi i forumeve të rregullta konsultative biznes-komunë për koordinim më të mirë.
3. Përdorimi i fondeve të përbashkëta për turizëm (grante, IPA, investime infrastrukturore).

K — KËRCËNIMET

1. Moszhvillimi i dialogut të strukturuar mund të çojë në stagnim të partneriteteve publike-private.
2. Vonesat administrative dhe mungesa e iniciativës institucionale ulin besimin e bizneseve ndaj bashkëpunimit.
3. Mospërfshirja e bizneseve në planifikim afatgjatë mund të përjashtojë interesat e sektorit privat.

Burimi: ISHA (2025)

26. Nevojat nga komunat dhe institucionet vendore për përmirësimin e shërbimeve dhe aktiviteteve në sektorin e akomodimit

Rezultatet e grafikut 26 tregojnë një qartësi të theksuar të nevojave që kanë ndërmarrjet në sektorin e akomodimit nga komunat dhe institucionet vendore. Ato nuk kërkojnë vetëm mbështetje financiare, por një qasje të integruar që përfshin përmirësimin e infrastrukturës, trajnimin e stafit, marketingun e përbashkët dhe lehtësimin e procedurave. Kjo pasqyron një përgatitje të mirë strategjike dhe vetëdije për sfidat dhe potencialet që ka ky sektor.

Megjithatë, vërehet një varësi e theksuar nga ndërhyrjet institucionale dhe një mungesë e strukturave të qëndrueshme të dialogut ndërmjet sektorit publik dhe atij privat. Në këtë kontekst, sfidat si burokracia dhe mungesa e përkrahjes së drejtpërdrejtë rrezikojnë të ngadalësojnë zhvillimin e mëtejshëm. Rekomandohet krijimi i një platforme të rregullt bashkëpunimi, për të përkrahur dhe lehtësuar ndërmarrjet që kontribuojnë në zhvillimin turistik të rajonit.

26. NEVOJAT NGA KOMUNAT DHE INSTITUCIONET VENDORE PËR PËRMIRËSIMIN E SHËRBIMEVE DHE AKTIVITETEVE NË SEKTORIN E AKOMODIMIT

PIKAT E FORTA

F

1. Vetëdije e lartë e bizneseve për nevojat strategjike të zhvillimit.
2. Kërkesa të qarta për mbështetje në fusha kyçe si financa, infrastrukturë, trajnim.
3. Qasje gjithëpërfshirëse në zhvillim – kërkohen ndërhyrje të kombinuara.
4. Gatishmëri për bashkëpunim me institucionet për zhvillim të qëndrueshëm.

DOBËSITË

D

1. Varësi e theksuar nga mbështetja institucionale për funksionim efikas.
2. Procedura burokratike që e ngadalësojnë zhvillimin dhe marrjen e vendimeve.
3. Mospërfshirja e plotë e të gjitha bizneseve – 12.28% mungesë të dhënash.
4. Mungesë e dialogut të strukturuar e të rregullt me autoritetet lokale.

MUNDËSITË

M

1. Zhvillimi i partneriteteve të qëndrueshme me komunat dhe institucionet vendore.
2. Rritja e mbështetjes financiare përmes granteve ose subvencioneve publike.
3. Përfshirja e sektorit privat në vendimmarrje për zhvillim lokal.
4. Digjitalizimi i shërbimeve dhe thjeshtimi i procedurave për rritje efikasiteti.

KËRCËNIMET

K

1. Mungesa e politikave kohezive mund të pengojë zbatimin e masave mbështetëse.
2. Shkëputja ndërmjet planeve të komunave dhe nevojave reale të sektorit.
3. Rreziku i stagnimit në mungesë të përmirësimeve strukturore dhe organizative.
4. Kufizimi i investimeve për shkak të mungesës së përkrahjes së koordinuar.

Burimi: ISHA (2025)

27. Interesimi për zhvillimin e projekteve të reja me komunat dhe institucionet vendore

Të dhënat e grafikut tregojnë qartë një gatishmëri të madhe nga sektori i akomodimit për të zhvilluar projekte të reja në partneritet me komunat dhe institucionet vendore. Kjo përbën një bazë të fortë për krijimin e një klime bashkëpunimi të qëndrueshëm dhe të orientuar drejt zhvillimit të përbashkët ekonomik dhe turistik.

Megjithatë, për të kthyer këtë potencial në realitet, kërkohet krijimi i mekanizmave konkrete për dialog, mbështetje teknike dhe financiare, si dhe strukturim të qartë të përgjegjësive mes palëve. Në mungesë të këtyre elementeve, ekziston rreziku që entuziazmi i sektorit privat të zbehet për shkak të mungesës së angazhimit institucional efektiv. Për këtë arsye, zhvillimi i platformave të përbashkëta, forcimi i bashkëpunimit të ndërsjellë dhe thjeshtimi i procedurave administrative duhet të jenë në fokus të agjendës publike.

27. INTERESIMI PËR ZHVILLIMIN E PROJEKTEVE TË REJA ME KOMUNAT DHE INSTITUCIONET VENDORE

F — PIKAT E FORTA

1. Interes shumë i lartë për bashkëpunim të mëtejshëm (78.95%).
2. Gatishmëri për ndërtim partneritetesh me institucione publike.
3. Qasje proaktive e sektorit privat ndaj zhvillimit lokal.

D — DOBËSITË

1. Një pjesë e ndërmarrjeve ende mbeten të painteresuara (19.30%).
2. Përvoja e mëparshme me sfida në bashkëpunimet ekzistuese mund të ndikojë motivimin e disa bizneseve.
3. Mungesa e të dhënave në një pjesë të vogël të rasteve (1.75%) tregon mungesë transparence apo përfshirjeje.

M — MUNDËSITË

1. Krijimi i platformave të rregullta për bashkëpunim publiko-privat.
2. Rritja e kapaciteteve lokale përmes projekteve të përbashkëta zhvillimore.
3. Mundësia për përfitim nga fondet e BE-së dhe projekte ndërkombëtare.
4. Forcimi i lidhjes mes komunitetit të biznesit dhe zhvillimit rajonal.

K — KËRCËNIMET

1. Mungesa e mekanizmave konkrete për realizimin e projekteve mund të çojë në zhgënjim.
2. Rreziku i përplasjeve interesash ose qasjeve jo-koordinuese nga ana e institucioneve.
3. Paaftësia e institucioneve vendore për të përmbushur pritshmëritë e sektorit privat.
4. Mungesa e burimeve ose e vullnetit institucional për t'u angazhuar në projekte të reja.

Burimi: ISHA (2025)

28. Fushat e dëshiruara për projekte të përbashkëta me komunat dhe institucionet vendore

Të dhënat e grafikut tregojnë qartë se ndërmarrjet në sektorin e akomodimit nuk kërkojnë vetëm mbështetje të fragmentuar, por synojnë ndërhyrje gjithëpërfshirëse që kombinojnë zhvillimin e shërbimeve, marketingut, produkteve të reja dhe kapaciteteve njerëzore. Kjo tregon një pjekuri të bizneseve në kuptimin e nevojës për zhvillim të qëndrueshëm dhe konkurrues.

Megjithatë, qasja multidimensionale paraqet edhe sfida të natyrshme, pasi projektet e tilla kërkojnë më shumë planifikim, koordinim dhe mbështetje teknike e financiare. Për këtë arsye, është e domosdoshme që komunat dhe institucionet vendore të krijojnë struktura mbështetëse, të ofrojnë asistencë teknike dhe të zhvillojnë plane bashkëpunimi të qarta, për të kanalizuar interesin e lartë të sektorit privat në projekte konkrete dhe të suksesshme.

28. FUSHAT E DËSHIRUARA PËR PROJEKTE TË PËRBASHKËTA ME KOMUNAT DHE INSTITUCIONET VENDORE

PIKAT E FORTA

F

1. 80% e bizneseve dëshirojnë projekte gjithëpërfshirëse në më shumë se një fushë.
2. Vetëdije për nevojën e zhvillimit të integruar të sektorit të akomodimit.
3. Përfshirja e fushave kyçe si marketingu, zhvillimi i produkteve dhe kapaciteteve njerëzore.

DOBËSITË

D

1. Interesi për fusha të veçuara është i ulët, gjë që mund të shkaktojë mungesë fokusi në projekte specifike.
2. Rreziku që projektet shumëdimensionale të jenë më të vështira për t'u menaxhuar dhe implementuar.
3. Mundësi të kufizuara për implementim në mungesë të kapaciteteve teknike dhe mbështetjes institucionale.

MUNDËSITË

M

1. Krijimi i projekteve të integruara që adresojnë më shumë nevoja të sektorit njëkohësisht.
2. Mundësi për të tërhequr fonde nga BE dhe donatorë për zhvillim të integruar rajonal.
3. Potencial për përmirësim të cilësisë, promovimit dhe shërbimeve në mënyrë të koordinuar.

KËRCËNIMET

K

1. Kompleksiteti i projekteve mund të kërkojë bashkërendim të lartë dhe mbështetje të specializuar.
2. Mungesa e planeve të qarta zhvillimore nga ana e komunave mund të pengojë implementimin.
3. Paaftësia për të siguruar mbështetje afatgjatë institucionale mund të zbehë rezultatet e projekteve.

Burimi: ISHA (2025)

29. Trajnimi dhe zhvillimi i stafit në sektorin e akomodimit

Të dhënat tregojnë se shumica e ndërmarrjeve në sektorin e akomodimit po orientohen drejt formave praktike të trajnimit, veçanërisht përmes mentorimit nga menaxherë me përvojë, si dhe përmes kombinimit të këtij procesi me trajnime të rregullta. Kjo tregon një përpjekje të qëndrueshme për të rritur kapacitetet e stafit dhe për të garantuar përputhshmërinë me pritjet e klientëve.

Megjithatë, pjesa që mbështetet ekskluzivisht në trajnime të rregullta mbetet ende relativisht e vogël, gjë që nënvizon nevojën për një qasje më të strukturuar dhe të standardizuar. Për të garantuar përmirësim të qëndrueshëm, rekomandohet integrimi i trajnimeve të certifikuara, përdorimi i platformave digjitale për zhvillimin e aftësive, si dhe ndërtimi i partneriteteve me institucione profesionale të arsimit dhe formimit. Një qasje e tillë do të mundësonte rritjen e profesionalizmit dhe krijimin e një stafi më të përgatitur për të përballuar sfidat dhe standardet e industrisë së turizmit.

29. TRAJNIMI DHE ZHVILLIMI I STAFIT NË SEKTORIN E AKOMODIMIT

PIKAT E FORTA

F

1. 47.37% e bizneseve mbështeten në mentorimin nga menaxherët me përvojë, duke promovuar mësimin praktik dhe të drejtpërdrejtë.
2. 29.82% përdorin një qasje të kombinuar mentorim + trajnim formal, duke ndërtuar një model të integruar zhvillimi.
3. Përdorimi i burimeve të brendshme (menaxherët me përvojë) ndihmon në përshtatjen me realitetin e biznesit.

DOBËSITË

D

1. Vetëm 19.30% ofrojnë trajnime të rregullta, duke treguar mungesë strukturimi të politikave për zhvillim të vazhdueshëm.
2. Trajnimi mund të mbetet informal dhe i paauditueshëm, duke kufizuar ndjekjen e standardeve të industrisë.
3. Varësia nga përvoja individuale e menaxherëve mund të krijojë variacione në cilësinë e trajnimit ndërmarrje me ndërmarrje.

MUNDËSITË

M

1. Krijimi i partneriteteve me institucione trajnuese për të ofruar kurse të certifikuara dhe profesionale.
2. Përdorimi i teknologjisë për trajnime online dhe të personalizuara.
3. Mundësi për aplikim në programe financimi që mbështesin ngritjen e kapaciteteve në sektorin e mikpritjes.

KËRCËNIMET

K

1. Mungesa e trajnimeve të strukturuara mund të ndikojë në profesionalizmin e stafit dhe cilësinë e shërbimit.
2. Rritja e pritshmërive të klientëve mund të mos përputhet me nivelin aktual të përgatitjes së stafit.
3. Mungesa e standardizimit të trajnimeve mund të sjellë rezultate të pabarabarta në përvojën e klientit

Burimi: ISHA (2025)

30. Mangësitë e shkathtësive dhe njohurive të stafit

Të dhënat e ofruara tregojnë një sfidë serioze për sektorin e akomodimit në aspektin e kapaciteteve të stafit, sidomos në dy drejtime: komunikimi efektiv me klientët dhe përdorimi i teknologjive bashkëkohore. Mungesat në këto fusha janë kritike, pasi ndikojnë drejtpërdrejt në përvojën e klientit dhe në mënyrën se si ndërmarrjet operojnë dhe përshtaten me tregun modern.

Vetëdija e bizneseve për këto mangësi është një pikë e fortë, që duhet të shfrytëzohet për të hartuar politika dhe programe trajnimi të fokusuara. Një qasje e kombinuar që përfshin zhvillimin e "soft skills" si komunikimi, dhe njohuritë teknologjike, do të ndihmonte në ngritjen e profesionalizmit dhe përmirësimin e cilësisë së shërbimit. Bashkëpunimi me institucionet lokale për sigurimin e fondeve dhe ekspertizës do të ishte një hap i rëndësishëm drejt modernizimit të sektorit dhe rritjes së konkurrueshmërisë.

30. MANGËSITË E SHKATHTËSIVE DHE NJOHURIVE TË STAFIT

PIKAT E FORTA

F

1. Vetëdija e bizneseve për mangësitë ekzistuese tregon një nivel të lartë të ndërgjegjësimit institucional.
2. 22.81% e bizneseve identifikojnë sfidat njëkohësisht në teknologji dhe komunikim, çka hap rrugën për ndërhyrje të integruara.
3. Të dhënat ofrojnë bazë të mirë për dizajnimin e programeve të personalizuara të trajnimit.

DOBËSITË

D

1. Mungesë e aftësive komunikuese raportuar nga 35.09% e ndërmarrjeve – ndikim negativ në përvojën e klientëve.
2. Njohuri të kufizuara në përdorimin e teknologjive moderne (29.82%) – pengesë për digjitalizim dhe inovacion.
3. Mungesa e një strategjie të strukturuar për ngritjen e kapaciteteve teknologjike dhe të buta.

MUNDËSITË

M

1. Integrimi i trajnimeve për "soft skills" dhe teknologji përmes qendrave trajnuese lokale ose online.
2. Aplikimi për fonde/subvencione për ngritjen profesionale të stafit.
3. Përdorimi i platformave digjitale për edukim të vetëdrejtuar në fushat e identifikuara si mangësi.

KËRCËNIMET

K

1. Përkeqësim i cilësisë së shërbimit në mungesë të përmirësimit të ndërveprimit njerëzor dhe përdorimit të teknologjisë.
2. Humbja e klientelës ndaj bizneseve konkurrente me staf më të përgatitur dhe teknologji më të avancuar.
3. Mospërmbushja e pritshmërive të një tregu turistik në rritje dhe gjithnjë më kërkues.

Burimi: ISHA (2025)

31. Qëllimet strategjike të ndërmarrjeve (2025–2028)

Të dhënat e ofruara dëshmojnë një përqendrim të qartë të ndërmarrjeve në sektorin e akomodimit drejt rritjes së të ardhurave dhe zgjerimit të prezencës në treg, si në nivel lokal ashtu edhe ndërkombëtar. Rreth tri të katërtat e bizneseve synojnë rritje të të ardhurave me 30%, çka tregon një orientim të fortë drejt qëndrueshmërisë financiare. Ndërkohë, objektiva më ambicioze, si ndërtimi i markës globale dhe përmirësimi i cilësisë së shërbimit, shfaqen më rrallë.

Kjo shpërndarje sugjeron se ndërmarrjet janë të vetëdijshme për potencialin e rritjes, por një pjesë ende nuk e ka të integruar vizionin për zhvillim gjithëpërfshirës, që përfshin cilësinë e brendshme, inovacionin dhe trajnimin. Nëse këto synime nuk shoqërohen me investime në burime njerëzore, teknologji dhe përmirësim të ofertës, rritja mund të rezultojë jetëshkurtër dhe jo e qëndrueshme.

Në këtë drejtim, ndërmarrjet duhet të zhvillojnë plane strategjike të balancuara, që përveç fitimit, të adresojnë edhe përmirësimin e përvojës së klientit, diferencimin në treg dhe modernizimin e operacioneve. Vetëm kështu ato mund të sigurojnë një pozicion të fortë dhe afatgjatë në një treg turistik gjithnjë e më konkurrues.

31. QËLLIMET STRATEGJIKE TË NDËRMARRJEVE (2025–2028)

F — PIKAT E FORTA

1. Qartësi në orientimin strategjik të bizneseve drejt rritjes së të ardhurave (73.68%).
2. Synime konkrete për zgjerim dhe krijim të markave globale (12.28%).
3. Kombinim i qëllimeve për rritje dhe ndërkombëtarizim tek një pjesë e bizneseve (8.77%).

D — DOBËSITË

1. Fokus i ngushtë në aspektin financiar, me pak theks në inovacion apo përmirësim të kapaciteteve të brendshme.
2. Vetëm një përqindje e vogël (5.26%) adreson përmirësimin e shërbimeve – rrezik për lënien pas të cilësisë përballë rritjes.
3. Mungesë e vizionit të integruar që përfshin komponentë si digjitalizimi, trajnimi apo qëndrueshmëria mjedisore.

M — MUNDËSITË

1. Aplikimi për grante ose partneritete për zgjerim dhe ndërkombëtarizim të markave.
2. Shfrytëzimi i kanaleve digjitale për të arritur objektiva të të ardhurave dhe të njohjes ndërkombëtare.
3. Partneritete me institucione vendore për të ndihmuar në pozicionim më të fortë në treg.

K — KËRCËNIMET

1. Rritje e konkurrencës në tregjet lokale dhe globale, veçanërisht pa diferencim të qartë të ofertës.
2. Pa investime në cilësi dhe staf, rritja mund të jetë e paqëndrueshme dhe me ndikim negativ në përvojën e klientëve.
3. Krizat ekonomike, inflacioni ose luhatjet turistike mund të rrezikojnë realizimin e objektivave të rritjes.

Burimi: ISHA (2025)

32. Investimet për rritjen e biznesit në sektorin e akomodimit

Rezultatet e hulumtimit pasqyrojnë një vetëdije të lartë të ndërmarrjeve për domosdoshmërinë e investimeve të kombinuara në teknologji, marketing dhe cilësi të shërbimeve. Pjesa dërrmuese e bizneseve (63.16%) synojnë të ndërmarrin masa të shumëanshme në të njëjtën kohë – një tregues i maturisë në planifikim dhe përgatitjes për të përballuar sfidat e tregut bashkëkohor. Modernizimi i sistemeve të rezervimeve mbetet ndër prioritetet kryesore, duke reflektuar kërkesën për efikasitet dhe përputhshmëri me sjelljet digjitale të klientëve.

Megjithatë, investimet në lansimin e produkteve apo shërbimeve të reja janë ende në nivele të ulëta, çka sugjeron mungesë iniciative në inovacion dhe potencial për stagnim në ofertë. Po ashtu, ndërmarrjet që përqendrohen vetëm në një aspekt (si marketing apo cilësia e shërbimit) rrezikojnë të mos përfitojnë nga efektet sinergjike të zhvillimit të integruar.

Në përgjithësi, sektori i akomodimit në Rrafshin e Dukagjinit tregon përpjekje për të rritur konkurrueshmërinë nëpërmjet transformimit të brendshëm dhe përmirësimit të marrëdhënieve me klientët. Investimet e planifikuara kanë potencial të lartë suksesi, veçanërisht nëse kombinohen me politika mbështetëse nga institucionet lokale, trajnime të stafit dhe strategji të qarta të pozicionimit në treg.

32. INVESTIMET PËR RRITJEN E BIZNESIT NË SEKTORIN E AKOMODIMIT

F — PIKAT E FORTA

1. 63.16% e ndërmarrjeve planifikojnë qasje gjithëpërfshirëse me investime të kombinuara (teknologji, marketing, cilësi, produkte të reja).
2. Fokus i theksuar në modernizimin e teknologjisë dhe përmirësimin e shërbimeve ndaj klientëve.
3. Vetëdije për trendet digjitale dhe nevoja për efikasitet në sistemet e rezervimeve.

D — DOBËSITË

1. Përqindje të ulëta të bizneseve që synojnë inovacion produkti (vetëm 3.51%), që mund të kufizojë diferencimin në treg.
2. Zgjerimi i marketingut ende shihet nga një pjesë e vogël si prioritet i vetëm (8.77%).
3. Investimet mund të mbeten të fragmentuara nëse nuk mbështeten me strategji të qarta dhe burime të mjaftueshme.

M — MUNDËSITË

1. Përdorimi i granteve dhe fondeve për digjitalizim dhe zhvillim të kapaciteteve.
2. Bashkëpunime me kompani teknologjike dhe marketing për modernizim të integruar.
3. Trajnime të stafit për të shoqëruar ndryshimet teknologjike dhe të cilësisë.

K — KËRCËNIMET

1. Mungesa e kapaciteteve për implementim efektiv të investimeve mund të ulë rezultatet.
2. Konkurenca e bizneseve që veçse kanë avancuar teknologjikisht mund të krijojë presion.
3. Rrezik që investimet të mos përkthehen në rritje reale në mungesë të analizës së tregut.

Burimi: ISHA (2025)

33. Sfidat në ofrimin e shërbimeve të akomodimit

Të dhënat dëshmojnë se sektori i akomodimit në Rrafshin e Dukagjinit po përballet me një varg sfidash të ndërlidhura, që kërkojnë qasje të integruar dhe afatgjatë. Konkurrenca në treg, e përmendur nga më shumë se 1 në 5 biznese, tregon për nevojën e diferencimit të ofertës, ndërtimit të markës dhe orientimit drejt përvojës së klientit si faktorë kyç për mbijetesë. Në të njëjtën kohë, mungesa e stafit të kualifikuar dhe infrastruktura e dobët janë dy shtylla themelore që ndihmojnë ose pengojnë zhvillimin e sektorit.

Interesante është se përkundër këtyre sfidave, shumë biznese raportojnë më shumë se një pengesë, duke treguar vetëdije për natyrën komplekse të situatës – një sinjal pozitiv që mund të çojë në veprime të strukturuara nëse mbështetet me politika adekuate. Ndërmarrjet kanë nevojë për përkrahje institucionale, qasje në fonde për trajnime dhe investime publike në infrastrukturë, në mënyrë që të përmirësojnë konkurrueshmërinë dhe të sigurojnë standarde më të larta të mikpritjes në rajon.

33. SFIDAT NË OFRIMIN E SHËRBIMEVE TË AKOMODIMIT

F — PIKAT E FORTA

1. Vetëdijesim i lartë për sfidat komplekse (49.12% e ndërmarrjeve raportojnë më shumë se një sfidë).
2. Aftësi për të identifikuar problemet më të rëndësishme, si konkurrenca dhe infrastruktura.
3. Disa ndërmarrje arrijnë të operojnë edhe me burime të kufizuara financiare.

D — DOBËSITË

1. Mungesë e fuqisë punëtore të kualifikuar (12.28%) që ndikon drejtpërdrejt në cilësinë e shërbimit.
2. Mungesa e infrastrukturës adekuate (10.53%) pengon qasjen dhe përvojën e klientëve.
3. Mbështetja financiare mbetet e pamjaftueshme për një pjesë të operatorëve (3.51%).

M — MUNDËSITË

1. Investime publike në infrastrukturë turistike dhe transport mund të lehtësojnë sfidat logjistike.
2. Trajnime profesionale dhe certifikime për të ngritur cilësinë e stafit.
3. Mundësi për bashkëpunim me institucione për mbështetje financiare ose subvencione.

K — KËRCËNIMET

1. Treg i mbingopur dhe mungesë diferencimi që rrit presionin nga konkurrenca (21.05%).
2. Emigrimi ose mungesa e fuqisë punëtore e kualifikuar mund të përkeqësohet.
3. Rreziku i përkeqësimit të infrastrukturës në mungesë të ndërhyrjeve të koordinuara.

Burimi: ISHA (2025)

34. Rekomandimet për përmirësimin e industrisë së akomodimit

Të dhënat tregojnë qartë se aktorët e industrisë së akomodimit në Rrafshin e Dukagjinit janë të vetëdijshëm për kompleksitetin e sfidave dhe domosdoshmërinë e një qasjeje të koordinuar për përmirësim të qëndrueshëm. Pjesa dërrmuese e bizneseve theksojnë se zhvillimi i infrastrukturës, investimi në marketing dhe krijimi i eksperiencave unike duhet të ecin paralelisht për të tërhequr më shumë vizitorë dhe për të ndërtuar një identitet të dallueshëm të rajonit.

Megjithëse përmirësimi i shërbimeve dhe cilësisë nuk është përmendur me intensitet të lartë, ai mbetet një faktor kritik për të përmbushur pritjet në rritje të vizitorëve. Po ashtu, përfshirja e komuniteteve lokale dhe promovimi i kulturës tradicionale përbëjnë mundësi të pashfrytëzuara plotësisht, të cilat mund të rrisin autenticitetin e përvojës turistike.

Në përfundim, rekomandimet e dhëna janë një thirrje për bashkëpunim aktiv ndërmjet sektorit privat, institucioneve vendore dhe aktorëve ndërkombëtarë. Një strategji zhvillimore që kombinon resurset natyrore, kulturore dhe teknologjike me përgatitjen e stafit dhe investimet në infrastrukturë mund të transformojë industrinë e akomodimit në një motor të rëndësishëm të zhvillimit ekonomik rajonal.

34. REKOMANDIMET PËR PËRMIRËSIMIN E INDUSTRISË SË AKOMODIMIT

PIKAT E FORTA

F

1. Vetëdije e lartë për nevojën e një qasjeje të integruar (63.16% e bizneseve).
2. Fokus në marketing, infrastrukturë dhe eksperienca unike – elemente thelbësore për zhvillim turistik.
3. Disa biznese tashmë përfshihen në promovimin e kulturës dhe traditës vendase.

DOBËSITË

D

1. Nënvlerësim i ndikimit të cilësisë së shërbimit (vetëm 1.75% e theksojnë).
2. Mungesë fuqie punëtore të kualifikuar, ende sfidë për 3.51% të bizneseve.
3. Përqindje e ulët e bashkëpunimit me komunitetin lokal dhe akterë institucionalë.

MUNDËSITË

M

1. Mundësi për krijimin e paketave të veçanta turistike që përfshijnë eksperienca lokale.
2. Rritje e bashkëpunimit me pushtetin lokal dhe partnerët ndërkombëtarë për projekte zhvillimore.
3. Trajnime për staf dhe certifikime për ngritjen e cilësisë.

KËRCËNIMET

K

1. Mungesa e infrastrukturës dhe marketingut mund të frenojë zhvillimin.
2. Mospërputhja ndërmjet kërkesave të tregut dhe kapaciteteve aktuale të ofrimit të shërbimeve.
3. Rreziku i mbështetjes së pamjaftueshme nga institucionet për implementimin e masave të rekomanduara.

Burimi: ISHA (2025)

35. Masa për rritjen e zhvillimit të sektorit të akomodimit

Të dhënat dëshmojnë për një vetëdije të lartë nga ana e bizneseve që operojnë në sektorin e akomodimit për nevojën e një qasjeje të shumëanshme dhe të koordinuar për të rritur atraktivitetin turistik të rajonit. Ato theksojnë se vetëm ndërhyrjet e izoluara nuk mjaftojnë për të arritur një rritje të qëndrueshme – përkundrazi, kërkohen masa të sinkronizuara që përfshijnë zhvillimin e atraksioneve të reja, përmirësimin e infrastrukturës, transportit publik dhe krijimin e produkteve inovative turistike.

Megjithatë, pjesa më e vogël e bizneseve e përmend mbrojtjen e mjedisit dhe trashëgimisë si prioritet, duke sugjeruar një nevojë për ndërgjegjësim më të madh mbi aspektin e qëndrueshmërisë afatgjatë. Po ashtu, mungesa e fuqisë punëtore të kualifikuar mbetet një sfidë latente që mund të minojë çdo përpjekje për përmirësim të shërbimeve, nëse nuk adresohet paralelisht me zhvillimin e infrastrukturës dhe ofertës turistike.

Në përfundim, krijimi i një plani zhvillimor rajonal të integruar, i mbështetur nga aktorët publikë dhe privatë, është thelbësor për të pozicionuar rajonin si një destinacion atraktiv, të qëndrueshëm dhe konkurrues në tregun turistik vendor dhe ndërkombëtar.

35. MASA PËR RRITJEN E ZHVILLIMIT TË SEKTORIT TË AKOMODIMIT

PIKAT E FORTA

F

1. Vetëdije e lartë për nevojën e një qasjeje gjithëpërfshirëse (61.40%).
2. Fokus në zhvillimin e atraksioneve të reja dhe aktiviteteve (19.30%).
3. Disa biznese theksojnë rëndësinë e paketave të personalizuara dhe ofertave turistike.

DOBËSITË

D

1. Rëndësi e ulët që i jepet ruajtjes së trashëgimisë kulturore dhe natyrore (vetëm 1.75%).
2. Përqindje e ulët e strategjive të qarta për menaxhimin e kapaciteteve ekzistuese (7.02%).
3. Transporti publik dhe infrastruktura mbeten të nënvlerësuara si faktor kritik (vetëm 5.26%).

MUNDËSITË

M

1. Zhvillimi i produkteve dhe atraksioneve të reja për të zgjeruar bazën e turistëve.
2. Krijimi i paketave të integruara për promovimin e rajonit.
3. Ruajtja dhe promovimi i trashëgimisë kulturore dhe natyrore për turizëm të qëndrueshëm.

KËRCËNIMET

K

1. Mungesa e fuqisë punëtore të kualifikuar si pengesë për përmbushjen e standardeve të shërbimit.
2. Mungesa e një plani strategjik rajonal për zhvillim të koordinuar.
3. Fragmentimi institucional dhe mungesa e bashkërendimit mes akterëve publikë dhe privatë.

Burimi: ISHA (2025)

36. Sfidat kryesore të turistëve në rajon

Të dhënat tregojnë qartë se turistët në rajon përballen me një sërë sfidash që ndikojnë negativisht në përvojën e tyre, duke filluar nga mungesa e informacionit dhe orientimit deri te shërbimet jokualitative dhe barrierat gjuhësore. Më shumë se gjysma e bizneseve raportojnë se turistët përballen me disa sfida njëkohësisht, gjë që nënvizon nevojën për një qasje të koordinuar dhe të integruar nga institucionet dhe bizneset.

Mungesa e qendrave informative, sinjalistikës adekuate dhe materialeve udhëzuese krijon pasiguri dhe konfuzion për vizitorët, veçanërisht ata ndërkombëtarë. Po ashtu, raportimi për mungesën e stafit të trajnuar dhe barrierat gjuhësore sugjeron se investimi në trajnime profesionale dhe ndërtimi i një kulture mikpritëse janë thelbësore për të rritur cilësinë e shërbimeve.

Përmirësimi i qasjes në destinacione, përfshirja e zgjidhjeve dixhitale dhe krijimi i partneriteteve ndërmjet institucioneve vendore dhe sektorit privat do të mundësojnë një përvojë më të mirë për turistët. Përndryshe, përjetimet negative mund të dëmtojnë reputacionin e destinacionit dhe të ndikojnë në uljen e numrit të vizitorëve në të ardhmen.

36. SFIDAT KRYESORE TË TURISTËVE NË RAJON

PIKAT E FORTA

F

1. Vetëdijesim i akterëve lokalë për problemet që përjetojnë turistët.
2. Identifikim i saktë i sfidave që ndikojnë në përvojën e vizitorëve.
3. Disponueshmëri e disa strukturave akomoduese në rajon

DOBËSITË

D

1. Mungesë e informacionit dhe orientimit turistik (29.82%).
2. Mungesë e stafit të kualifikuar që ndikon në cilësinë e shërbimeve (7.02%).
3. Shërbim i dobët dhe mungesë sigurie për një pjesë të turistëve (3.51%).
4. Qasje e vështirë dhe transport i pamjaftueshëm në disa zona (3.51%).

MUNDËSITË

M

1. Zhvillimi i qendrave informative dhe përmirësimi i sinjalistikës.
2. Trajnimi i stafit për përmirësimin e komunikimit dhe mikpritjes.
3. Krijimi i platformave dixhitale për orientim dhe rezervime.

KËRCËNIMET

K

1. Përkeqësimi i reputacionit të destinacionit nga përvoja negative.
2. Kosto e lartë dhe mungesë transparence mund të ulë kërkesën.
3. Mospërshtatshmëria kulturore dhe gjuhësore për turistët ndërkombëtarë.

Burimi: ISHA (2025)

37. Frekuenca dhe fushat e identifikimit të nevojave për trajnime

Shifrat tregojnë një **vetëdije modeste, por jo ende sistematike**, për identifikimin e nevojave të trajnimit në sektorin e akomodimit. Pothuaj gjysma e bizneseve e kryejnë procesin vetëm "mesatarisht" dhe rreth një e treta rrallë ose kurrë. Kjo lë vend për hendek aftësish që shfaqet sidomos në teknologjitë digjitale, menaxhimin e qëndrueshmërisë dhe përdorimin e inteligjencës artificiale.

Përparësi e dukshme është **fokusi në përvojën e klientit**, por që të përkthehet në rritje të vërtetë cilësie, duhet një **kulturë e përhershme trajnimi**: plane vjetore, buxhet i dedikuar dhe partneritete me qendra profesionale. Përndryshe, rreziku është që bizneset të mos mbajnë ritmin me standardet e reja dhe me kërkesat e turistëve gjithnjë e më të sofistikuar.

37. FREKUENCA DHE FUSHAT E IDENTIFIKIMIT TË NEVOJAVE PËR TRAJNIME

F — PIKAT E FORTA

1. Vetëdije mesatare/e lartë për rëndësinë e trajnimit: 47.37 % "mesatar" + 12.28 % "shpesh".
2. 42.11 % identifikojnë më shumë se një grup aftësish → kuptojnë kompleksitetin e kapaciteteve që u nevojiten.
3. Prioritet i qartë: përmirësimi i përvojës së klientit (19.30 %) → fokus te cilësia e shërbimit.

D — DOBËSITË

1. 24.56 % e bëjnë këtë rrallë, 10.53 % kurrë → mungesë e kulturës së trajnimit në një pjesë të sektorit.
2. Vetëm 7.02 % kërkojnë trajnime TIK / rezervime online → adoptim i ngadaltë i digjitalizimit.
3. Fushat e qëndrueshmërisë & IA mbeten periferike (3.51 % secila) → rrezik për mbetje prapa trendeve.

M — MUNDËSITË

1. Krijimi i një programi rajonal të trajnimit që bashkon hotelierët, shoqatat dhe komunat.
2. Financime/grante për modulet TIK, CRM, IA, që të rrisin efikasitetin dhe diferencimin konkurrues.
3. Bashkëpunim me kolegje profesionale, platforma online & partnerë ndërkombëtarë për certifikime.

K — KËRCËNIMET

1. Pa një sistem të rregullt identifikimi, hendeku i aftësive thellohet → rrezik për cilësinë e shërbimit.
2. Konkurrentët (brenda e jashtë rajonit) që adoptojnë shpejt teknologji e standarde të reja mund të fitojnë avantazh.
3. Fluksi i ulët i fuqisë punëtore të kualifikuar mund të frenojë zbatimin e çdo iniciative trajnimi.

Burimi: ISHA (2025)

38. Nevojat për programe studimi dhe grupe aftësish në sektorin e akomodimit

Të dhënat tregojnë qartë se sektori i akomodimit ka **nevojë të theksuar për kuadro të specializuara**, që shkojnë përtej trajnimeve të përgjithshme dhe përfshijnë fushat praktike të mikpritjes, menaxhimit hotelier, guidave turistike, kontabilitetit dhe administrimit të bizneseve. Bizneset kërkojnë një **formim profesional të kombinuar me aftësi teknike dhe njohuri kulturore**, duke sinjalizuar mungesën e kualifikimeve të duhura në tregun aktual.

Kjo kërkon një **rishikim të kurrikulave ekzistuese** dhe bashkëpunim më të ngushtë mes universiteteve dhe industrisë për të ofruar programe fleksibël, të certifikueshme dhe të orientuara drejt praktikës. Nëse këto programe do të ofroheshin dhe promovoheshin në mënyrë të qëndrueshme, sektori i akomodimit do të përfitonte jo vetëm në aspektin e **cilësisë së shërbimit**, por edhe në ndërtimin e një **identiteti të qëndrueshëm dhe autentik turistik për rajonin**.

38. NEVOJAT PËR PROGRAME STUDIMI DHE GRUPE AFTËSISH NË SEKTORIN E AKOMODIMIT

F — PIKAT E FORTA

1. Kërkesë e qartë për programe të specializuara në Menaxhim, Hotelieri, Guida dhe Ciceronë.
2. Vetëdije për rëndësinë e aftësive menaxheriale dhe financiare (Administrim Biznesi, Kontabilitet).
3. Vlerësim i dimensionit kulturor dhe përvojës së mysafirit si element zhvillimi.

D — DOBËSITË

1. Mungesë aktuale e kuadrove me përgatitje të duhur në fushat profesionale dhe teknike.
2. Institucionet arsimore nuk ofrojnë gjithmonë programe të përshtatura me nevojat reale të sektorit.
3. Mungesë e standardizimit dhe njohjes ndërkombëtare të shumicës së programeve lokale të trajnimit.

M — MUNDËSITË

1. Krijimi i programeve Bachelor dhe Master të përshtatura me sektorin – në bashkëpunim me industrinë;
2. Zhvillimi i kurseve të shkurtra, trajnimeve modulare dhe certifikimeve profesionale;
3. Integrimi i vlerave lokale, historisë dhe kulturës në edukim për një ofertë autentike dhe konkurruese.

K — KËRCËNIMET

1. Pa ndërhyrje në përmbajtjen e programeve, hendeku ndërmjet arsimit dhe tregut të punës do të rritet;
2. Rrezik i migrimit të fuqisë punëtore të kualifikuar drejt tregjeve më tërheqëse jashtë rajonit;
3. Vështirësi në harmonizimin e nevojave të sektorit privat me ritmin e ndryshimeve në arsimin publik.

Burimi: ISHA (2025)

5. KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME

5.1. Konkluzione

Të dhënat e mbledhura dhe interpretimet e detajuara tregojnë qartë se sektori i akomodimit turistik paraqet një potencial të rëndësishëm zhvillimi për rajonin, por njëkohësisht përballet me sfida strukturore dhe menaxheriale që kufizojnë kapacitetin e tij për të shfrytëzuar plotësisht burimet ekzistuese. Shumica e bizneseve operojnë si ndërmarrje të vogla ose të mesme, të fokusuara në ofrimin e një kombinimi të shërbimeve si akomodimi, ushqimi, aktivitetet rekreative dhe organizimi i eventeve, por me një nivel relativisht të ulët të digjitalizimit të proceseve dhe digjitalizimit të menaxhimit të rezervimeve.

Një pjesë e konsiderueshme e operatorëve e identifikojnë ***mungesën e fuqisë punëtore të kualifikuar*** si një ndër sfidat më të mëdha, gjë që shoqërohet me nevojën për rritje të vazhdueshme të aftësive përmes ***programeve të specializuara studimore dhe trajnimeve praktike***. Kjo kërkesë është mbështetur edhe nga sugjerimet për ***zgjerimin dhe përshtatjen e programeve në hotelieri, menaxhim, guida turistike dhe administrim biznesi***, për të përmbushur standardet e industrisë dhe pritjet në rritje të vizitorëve.

Nga interpretimi i të dhënave del se niveli i rezervimeve ndryshon ndjeshëm nga sezoni në sezon, duke krijuar presion për planifikim më të mirë dhe për zhvillimin e produkteve dhe paketave të reja që mund të zgjasin sezonin turistik. Për më tepër, marketingu digjital dhe kanalet online mbeten mjetet më të përdorura për promovimin e shërbimeve, por bizneset ***theksojnë nevojën për bashkëpunime më efektive me tour operatorë, agjenci udhëtimesh dhe partneritete të tjera*** për të zgjeruar rrjetin e klientëve.

Bashkëpunimi me komunat dhe institucionet vendore identifikohet si thelbësor, megjithatë, shumë operatorë kanë hasur pengesa të tilla si komunikimi joefektiv, burokracia dhe mungesa e koordinimit ndërinstitucional. Shumica e bizneseve ***shprehen të gatshme të zhvillojnë projekte të reja në partneritet me komunat***, sidomos në fushat që lidhen me zhvillimin e infrastrukturës, rritjen e kapaciteteve, marketingun e përbashkët dhe mbështetjen financiare.

5.2. Rekomandime

Duke u bazuar në këto gjetje, rekomandohet:

→ ***Modernizimi i kapaciteteve operacionale***, përmes investimeve në digjitalizimin e proceseve të rezervimeve dhe menaxhimit të të dhënave, si dhe integrimi i platformave online për të rritur efikasitetin.

→ ***Zhvillimi i vazhdueshëm i fuqisë punëtore***, në bashkëpunim me universitetet dhe institucionet e trajnimit profesional, duke krijuar programe të përshtatura me nevojat e industrisë dhe duke mundësuar qasje praktike përmes praktikave dhe mentorimit.

→ ***Diversifikimi i ofertës turistike***, për të zgjatur sezonin dhe për të tërhequr segmente të ndryshme të tregut përmes paketave atraktive, promovimit të trashëgimisë kulturore dhe zhvillimit të atraksioneve të reja.

→ ***Forcimi i bashkëpunimit me komunat dhe institucionet vendore***, duke përmirësuar komunikimin, koordinimin ndërinstitucional dhe duke ofruar lehtësi administrative për licencat, grantet apo subvencionet që mund të mbështesin zhvillimin e sektorit.

→ ***Rritja e bashkëpunimit ndërbiznesor dhe me partnerë ndërkombëtarë***, përmes krijimit të rrjeteve dhe iniciativave të përbashkëta për marketing, organizim eventesh dhe pjesëmarrje në panaire.

Në tërësi, ky raport përbën një bazë të qëndrueshme të të dhënave dhe interpretimeve për të cilat mund të ndërtohen ***plane konkrete veprimi dhe politika të mirëorientuara*** për të rritur konkurrueshmërinë, cilësinë e shërbimeve dhe qëndrueshmërinë e sektorit të akomodimit turistik në rajon. Përfituesit kryesorë të zbatimit të këtyre rekomandimeve do të jenë vetë ***bizneset, komunitetet vendore*** dhe ***të gjithë aktorët që kontribuojnë në zhvillimin e akomodimit*** si motor i rëndësishëm i ekonomisë lokale.

MBËSHTETUR NGA:

Hartimi i këtij raporti u realizua në kuadër të skemës së grantëve “Programi i mësimdhënies së bazuar në punë hulumtuese për universitetet publike të Kosovës” i financuar nga Ministria e Arsimit, Shkencës, Teknologjisë dhe Inovacionit (MASHTI) nëpërmjet projektit HEI’25 që financohet nga Agjencia Austriake për Zhvillim (ADA) dhe zbatohet nga dy organizata partnere - Qendra për Arsimin e Kosovës (KEC) dhe Organizata për Rritjen e Cilësisë në Arsim (ORCA).