



INSTITUTI PËR TURIZËM DHE KULTURË  
INSTITUTE FOR TOURISM AND CULTURE

# Vlerësimi i gastronomisë në qendrën historike të Prizrenit

---

Analizë statistikore e zgjeruar, e bazuar në të dhënat  
reale të 40 bizneseve gastronomike

---

Madhësia e mostrës: 40 biznese (rreth 80% e bizneseve në Qendrën Historike të Prizrenit)

Periudha e mbledhjes së të dhënave: 27 Shkurt 2026 – 3 Pril 2026

---

# Përmbledhje ekzekutive

Ky hulumtim shqyrton gjendjen, kufizimet dhe potencialin e sektorit gastronomik në Oendrën Historike të Prizrenit, duke u mbështetur në të dhënat e mbledhura nga bizneset që operojnë në këtë zonë. Analiza tregon se sektori ka baze funksionale dhe stabilitet relativ: ai përbehet kryesisht nga biznese me përvojë të gjatë në treg, të dominuara nga kafe/baret dhe nga njësi të vogla e të mesme, ndërsa gjendja e përgjithshme e gastronomisë perceptohet më shumë si mesatare ose e mirë sesa si e dobët. Kjo do të thotë se sektori nuk përballëhet me mungesë aktiviteti apo me mungesë kërkesë, por me kufizime që e pengojnë të arrijë një nivel më të lartë cilësie dhe zhvillimi.

Gjetja endrore e hulumtimit është se problemi kryesor i sektorit nuk qëndron brenda vetë bizneseve, por në kushtet në të cilat ato operojnë. Parkingu dhe qasja dalin vazhdimisht si pengesa më e madhe, si në pyetjet e mbyllura, ashtu edhe në përgjigjet e hapura. Krahësi tregues, si probleme të rëndësishme shfaqen edhe garkullimi i automjeteve dhe motoreve, siguria dhe menaxhimi i hapësirës publike, përfshirë çështje si lypsarët dhe ente endacake. Kjo tregon se zhvillimi i gastronomisë në Oendrën Historike të Prizrenit lidhet ngushtë me funksionalitetin urban të zonës dhe nuk mund të trajtohet vetëm si çështje e menaxhimit të brendshëm të bizneseve.

Njëkohësisht, analiza eidenton dobësi serioze në kapitalin njerëzor të sektorit. Mungesa e stafit gjatë sezonit është e përhapur në shumicën e bizneseve, ndërsa profesionalizmi i stafit vlerësohet në nivel mesatar. Kjo gjendje përforcohet edhe nga mungesa pothuajse e plot e trajnimeve të rregullta, e cila lidhet jo vetëm me vetë bizneset, por edhe me mungesën e mundësive lokale për trajnim. Kjo do të thotë se sektori përballëhet njëkohësisht me mungesë të personelit dhe me kufizime në përgatitjen profesionale të tij, çka ndikon drejtpërdrejt në cilësinë e shërbimit.

Dimensioni i trete kritik i gjetjeve lidhet me raportin ndermjet bizneseve dhe institucioneve. Nj pjesë e konsiderueshme e bizneseve nuk kanë gëndrim të garte per efektivitetin e rregulloreve komunale, shumica nuk kanë marrë udhëzime te drejtperdreja institucionale, ndërsa bashkëpunimi me autoritetet lokale perceptohet në mënyr të ndar. Kjo tregon se, perveç kufizimeve urbane dhe operative, sektori perballlet edhe me dobesi në komunikimin institucional, në orientimin praktik dhe në zbatimin më të njëtrajshëm të standardeve.

Nga ana tjetër, hulumtimi evidenton edhe mundësi te qarta zhvillimi. Produktet vendore jane te pranishme në oferte, por jo ende në shkallë dominuese, ndërsa festivalet dhe ngjarjet kulturore perceptohen si faktor i rendësishëm ne ritjen e klientelës dhe të te ardhurave. Megjithate, kenaqesia me oferten gastronomike gjate eventeve mbetet kryesisht mesatare, çka tregon se potenciali ekzistues nuk esht shfrytezuar plotesisht. Kjo sugjeron se sektori nuk ka nevojë vetem per mbeshtetje infrastrukturore dhe institucionale, por edhe për permiresim të cilësise së ofertes, te organizimit gjate eventeve dhe të identitetit te vet lokal.

Në tërësi, gjetjet tregojnë se gastronomia në endën Historike të Prizenit ka potencial real ekonomik dhe turistik, por ky potencial metet i kufizuar nga pese faktor kryshore: qasja dhe parkimi, menaxhimi i hapësires publike, mungesa e stafit, dobesite në komunikimin institucional dhe perdorimi ende i pamjaftueshëm i potencialit te ofertes gjate eventeve dhe te produkteve vendore. Për rjedhojë, permiresimi i sektorit kerkon nj gasje te integruar dhe te renditur sipas prioriteteve, ku në endër duhet të vendosen së pari kushtet baze te funksionimit urban dhe operacional, e më pas zhvillimi i kapaciteteve profesionale dhe i cilesise së ofertës.

## RËNDËSIA E HULUMTIMIT

# Pse është i rëndësishëm ky hulumtim?

Gastronomia nuk është thjesht një aktivitet tregtar por ajo është pjesë organike e identitetit, ekonomisë dhe turizmit të Qendrës Historike të Prizrenit. Ky hulumtim ofron të dhëna konkrete për të mbështetur vendimet strategjike.



### Turizmi

Gastronomia është ndër faktorët kryesorë që ndikojnë në vendimin e vizitorëve për të qëndruar më gjatë.



### Ekonomia Lokale

Bizneset gastronomike krijojnë vende pune dhe kontribuojnë drejtpërdrejt në të ardhurat e komunës.



### Kultura

Ushqimi tradicional është pasuri kulturore që lidh brezat dhe tërheq turistët kulturalë.



### Hapësira Publike

Kafetë dhe restorantet japin gjallëri urbane dhe aktivizojnë hapësirat historike të qytetit.



### Vizitorët

Përvoja gastronomike ndikon drejtpërdrejt në kënaqësinë dhe imazhin e Prizrenit si destinacion.

## PËRMBLEDHJE EGZEKUTIVE

# Mesazhi kryesor

Problemi kryesor nuk qëndron vetëm brenda bizneseve, por në kushtet ku ato operojnë.

Sektori gastronomik është funksional dhe relativisht stabil, por përba let me kufizime strukturore dhe mjedisore që e pengojnë zhvi limin e tij në nivel më të lartë.



### **Qasja & Parkingu**

Pengesa fizike për klientët dhe furnizuesit.



### **Hapësira Publike**

Menaxhim i pamjaftueshëm i zonave urbane.



### **Mungesa e Stafit**

Vështirësi serioze gjatë sezonit turistik.



### **Komunikimi Institucional**

Bashkëpunim i dobët me institucionet lokale.



### **Potenciali Vendor**

Produkte vendore dhe evente të pashfrytëzuara.

## METODOLOGJIA

# Si u realizua ky hulumtim?

Hulumtimi u realizua nëpërmjet pyetësorit të strukturuar drejtuar bizneseve gastronomike aktive në Qendrën Historike të Prizrenit, duke kombinuar metoda sasiore dhe cilësore.



**Pyetësor**

**Mbledhje**

**Analizë**

**Gjetje**

**Rekomandime**

### Llojet e Pyetjeve

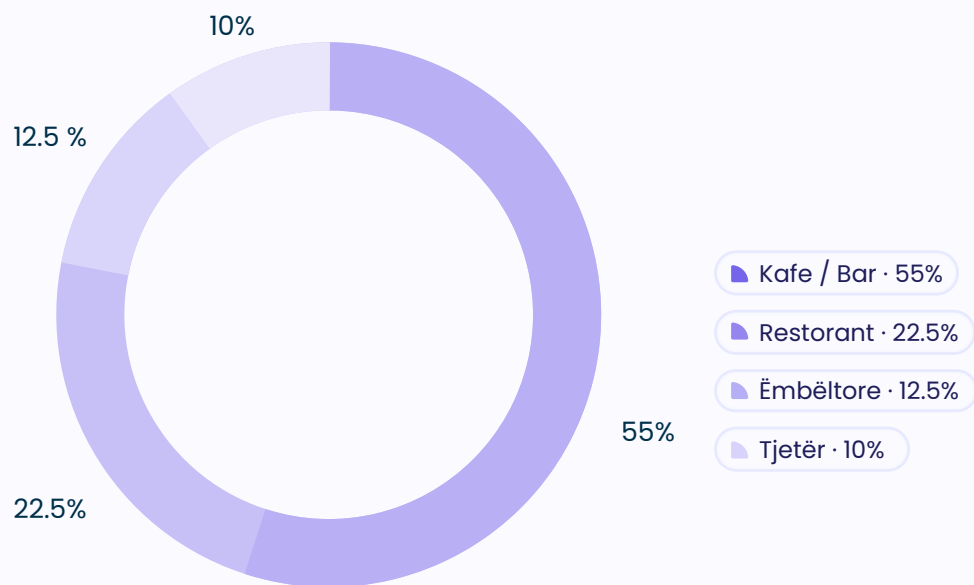
- Pyetje të mbyllura dhe të hapura
- Vlerësime me shkallë 1–5
- Tabela të kryqëzuara

### Mbulimi i Mostrës

**40 biznese** · rreth **80%** e totalit gastronomik në Qendrën Historike – mostër statistikisht përfaqësuese.

## STRUKTURA E BIZNESEVE

# Llojet e bizneseve gastronomike



## Interpretimi

Qendra Historike dominohet nga kafe dhe baret (55%), ndërsa restorantet dhe format më të specializuara gastronomike janë më pak të përfaqësuara.

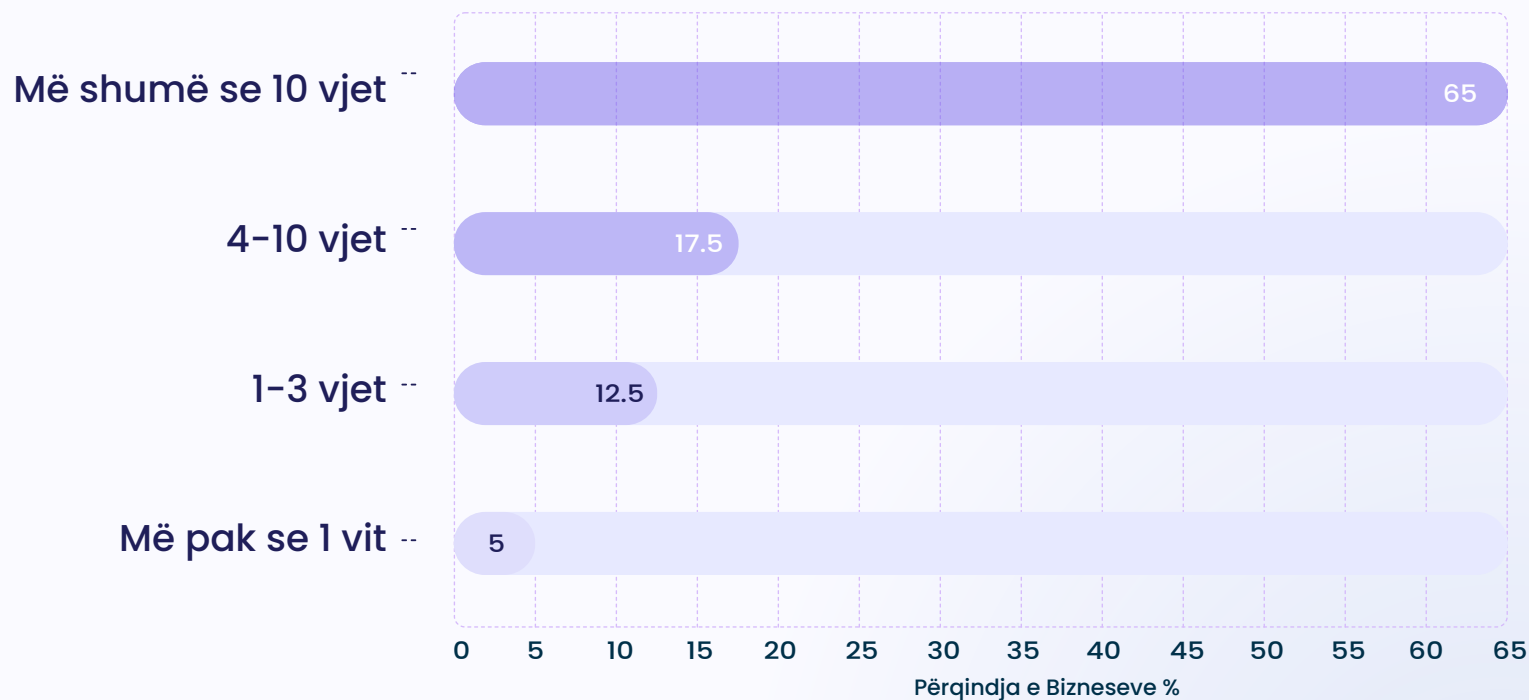
Kjo tregon hapësirë reale për diversifikim të ofertës, veçanërisht në drejtim të restoranteve tradicionale dhe ëmbëltorive artizanale.

**i** Vetëm **22.5%** restorant, që tregon potencial i madh i pashfrytëzuar.

PËRVOJA NË TREG

## Sa vite operojnë bizneset?

### Vitet e Aktivitetit



Sektori mbështetet kryesisht në **biznese të konsoliduara** me përvojë të gjatë ku mbi 65% operojnë prej më shumë se një dekade. Kjo tregon stabilitet të lartë, por edhe risk të kufizuar për hyrjen e aktorëve të rinj dhe inovacionit.

### Stabiliteti i Sektorit

**65%** mbi 10 vjet aktivitet, treg i konsoliduar, por pak dinamik.

MADHËSIA E BIZNESEVE

## Biznese të vogla dhe të mesme

87.5%

### Deri në 10 punonjës

Pjesa dërrmuese e bizneseve janë të vogla ose të mesme, me kapacitete njerëzore të kufizuara

52.5%

### 4–10 Punonjës

Grupi më i madh, biznese me madhësi mesatare që formojnë bërthamën e sektorit.

35%

### 1–3 Punonjës

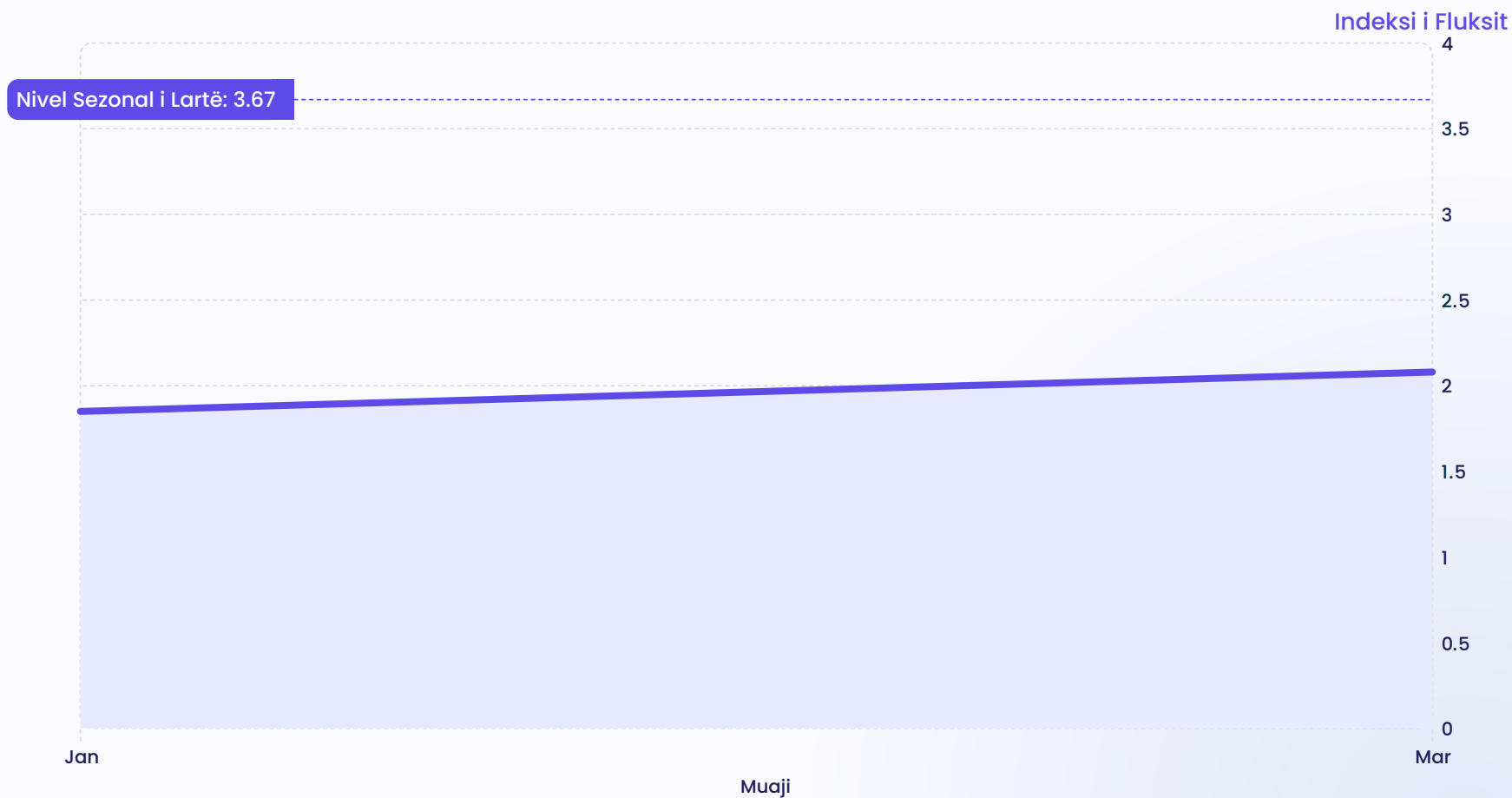
Biznese shumë të vogla, shpesh të menaxhuara nga familja, me fleksibilitet të ulët operacional.



Kapacitetet e kufizuara njerëzore e bëjnë sektorin të cenueshëm ndaj ngarkesës sezonale dhe mungesës së stafit.

FLUKS KLIENTËSH

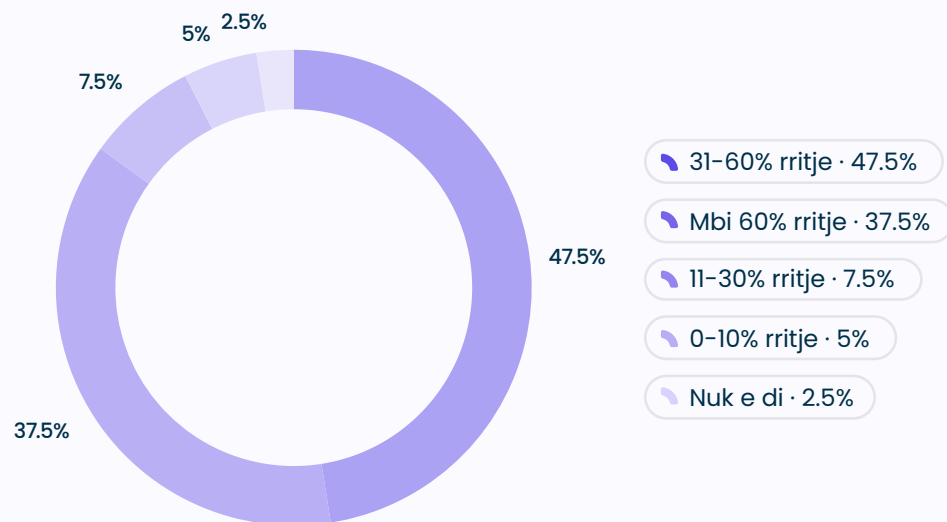
## Fluksi mujor i klientëve – sezoni vjetor



**Gushti** shënon pikun maksimal (4.50), ndërsa **Shkurti** është muaji me fluksin më të ulët (1.57). Kjo pasqyron varësinë e fortë të sektorit nga sezoni turistik veror, një faktor kritik për planifikim dhe investim.

SEZONI & TË ARDHURAT

# Vera – Motori ekonomik i gastronomisë



## Gjetja Kryesore

**87.5%**

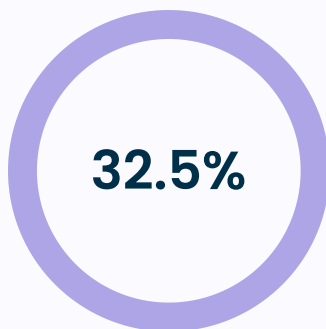
**Rritje mbi 31%**

Raportojnë rritje të të ardhurave gjatë sezonit veror.

Vera është periudha më kritike ekonomisht. Mbi një e treta e bizneseve shënojnë rritje mbi 60% duke e bërë menaxhimin sezonal çështje prioritare.

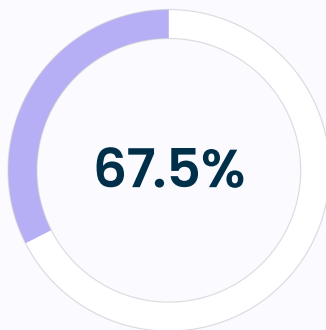
## KAPACITETI OPERACIONAL

# A kanë vështirësi bizneset gjatë sezonit?



### Vështirësi të Drejtpërdrejta

Raportojnë probleme operative gjatë fluksit sezonal



### Pa Vështirësi

Nuk raportojnë probleme të drejtpërdrejta operacion

## Kuptimi i Saktë i Shifrave

Edhe pse **67.5%** nuk raportojnë vështirësi të drejtpërdrejta, presi i pranishëm nëpërmjet faktorëve të tjerë:

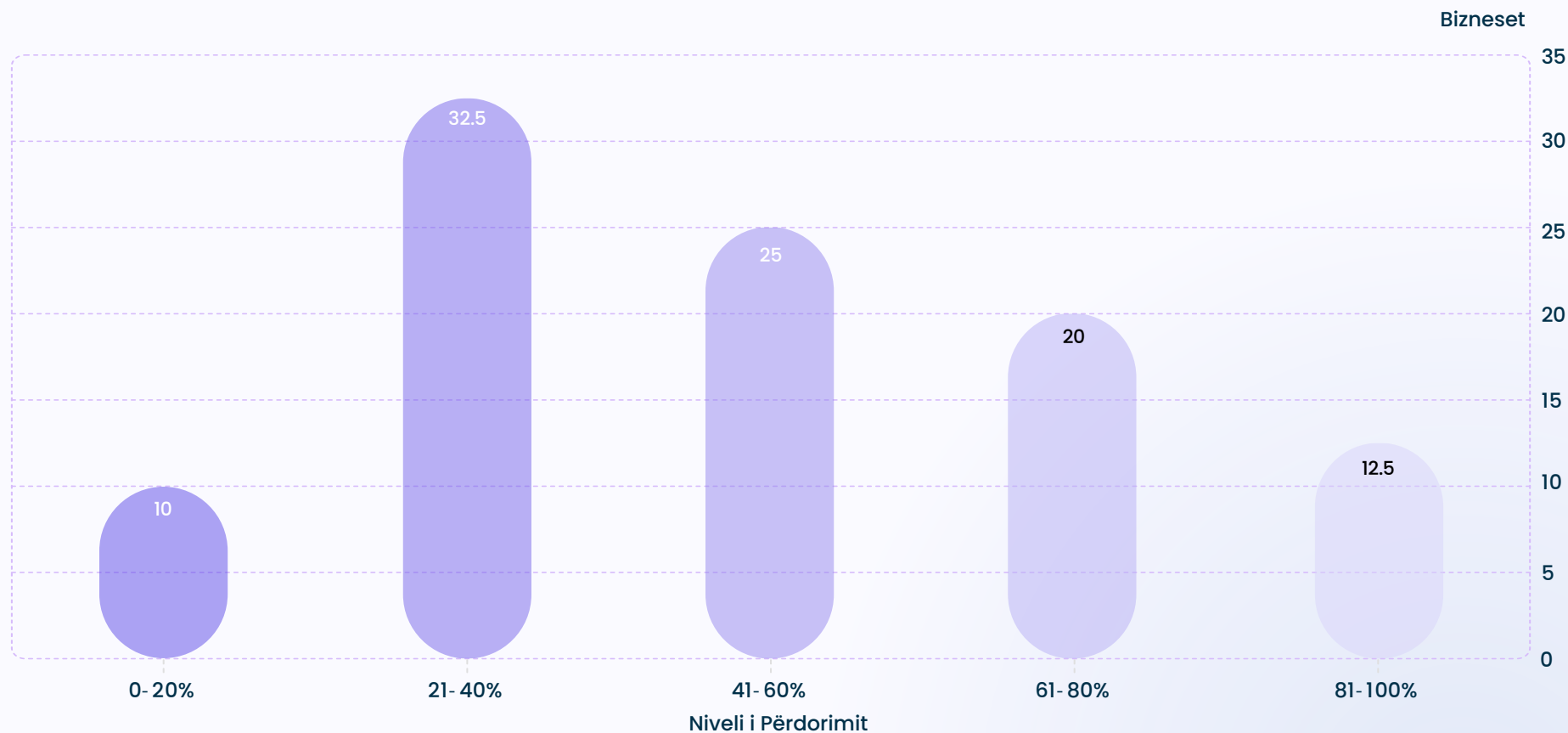
- Mungesa e stafit në muajt e pikut
- Qarkullimi i lartë i punonjësve
- Parkingu dhe qasja e klientëve
- Organizimi i hapësirës publike



Mungesa e vështirësive të raportuara mund të reflektojë adaptim pasiv, jo zgjidhje strukturore.

PRODUKTET VENDORE

## Përdorimi i produkteve vendore në ofertë



Produktet vendore janë të pranishme, por **jo ende dominuese**, vetëm 12.5% e bizneseve i përdorin ato në masën 81–100%. Grupi më i madh (32.5%) mbetet në nivelin 21–40%, duke treguar hapësirë të madhe për rritje të integritimit të prodhimit lokal në ofertën gastronomike

## BARRIERAT VENDORE

# Pse nuk përdoren më shumë produktet vendore?

Arsyet janë të shumëfishta dhe nuk lidhen vetëm me zgjedhjet e bizneseve por edhe me furnizimin, cilësinë dhe preferencat e klientëve.

### 1. Përdorimi i shpeshtë aktual

(17 përmendje)

Bizneset tashmë i përdorin rregullisht produktet lokale.

### 2. Klientët nuk preferojnë produkte lokale

(10 përmendje)

Sfidë me preferencat e konsumatorëve

### 3. Mungesa e produkteve lokale në treg

(10 përmendje)

Mungesë në zinxhirin e furnizimit.

### 4. Cilësia nuk është e kënaqshme

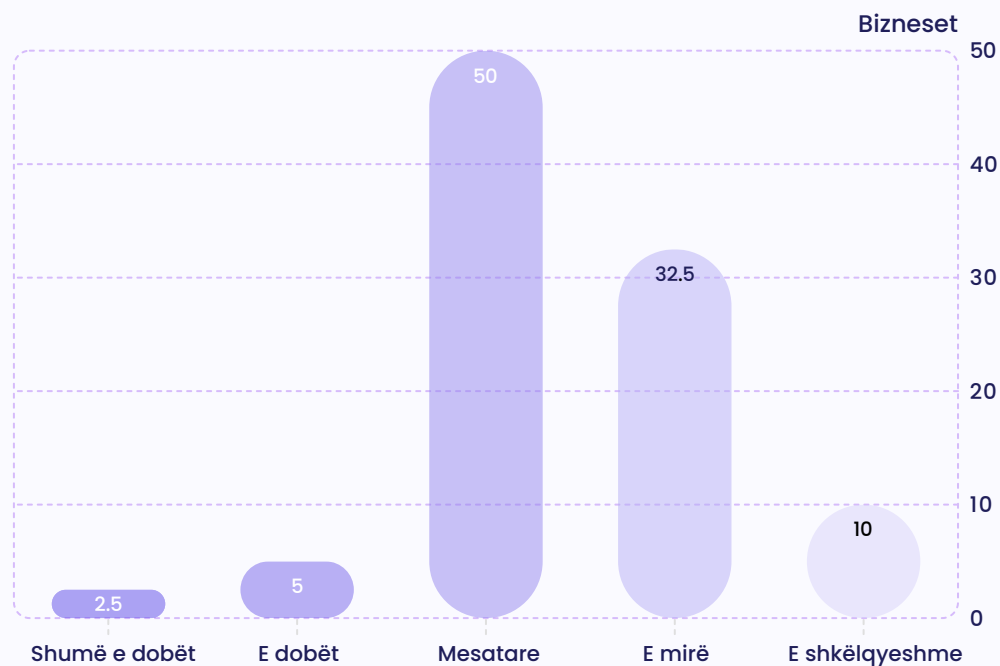
(8 përmendje)

Çështje me standardet e cilësisë.

 Zgjidhja kërkon bashkëpunim ndërmjet bizneseve, prodhuesve vendorë dhe institucioneve e jo vetëm ndryshim individual.

PERCEPTIMI I GJENDJES

# Si vlerësohet gastronomia sot?



## Gjetja Kryesore

Gastronomia perceptohet kryesisht si **mesatare deri e mirë** sektori është funksional, por ende larg nivelit "shkëlqyeshëm".

Vetëm **10%** e vlerësojnë si shkëlqyeshme, ndërkohë **50%** e shohin si mesatare duke konfirmuar hapësirën e madhe për rritje cilësore

☐ Potenciali ekziston. Mungon aktivizimi sistematik.

KRIZA E STAFIT

# Mungesa e stafit – Sfida nr. 1 sezonale

77.5%

## Mungesa e stafit

E bizneseve raportojnë mungesë stafi gjatë sezonit veror ndikimi direkt në cilësinë e shërbimit.

22.5%

## Pa probleme stafi

Vetëm një e katërta e bizneseve nuk has probleme me stafin gjatë periudhave të ngarkuara

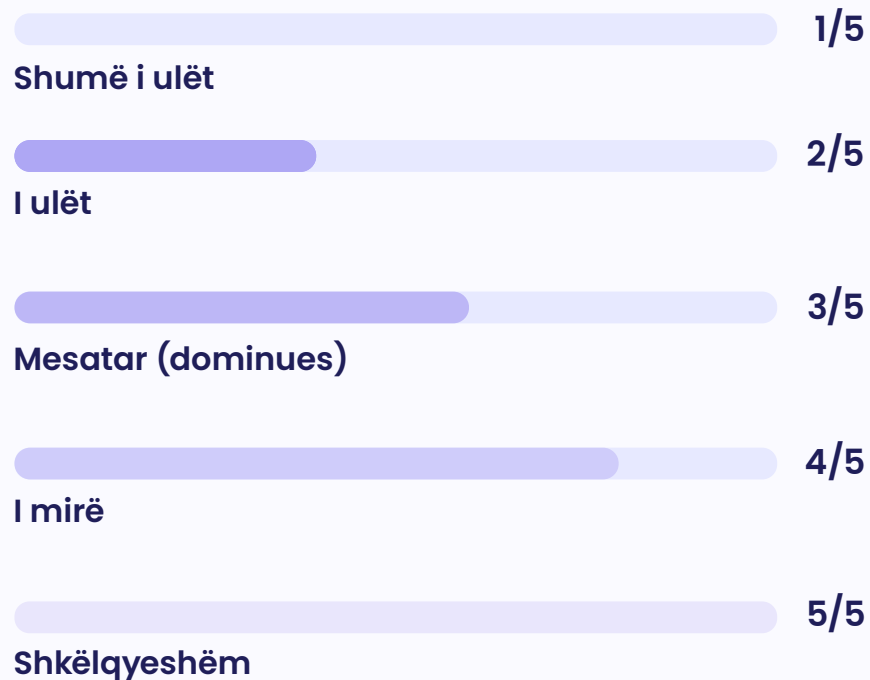
⊗ Mungesa e stafit ndikon drejtpërdrejt në shpejtësinë e shërbimit, cilësinë e produktit dhe kënaqësinë e klientëve — duke dëmtuar imazhin e destinacionit.

Shkaqet kryesore përfshijnë mungesën e fuqisë punëtore të specializuar, pagat jo konkurruese, mungesën e akomodimit dhe largimin e të rinjve drejt qyteteve të tjera

PROFESIONALIZMI I STAFIT

# Niveli i profesionalizmit dhe nevojat për trajnim

## Vlerësimi i Profesionalizmit (Shkallë 1–5)



## Pse Mungojnë Trajnimet?

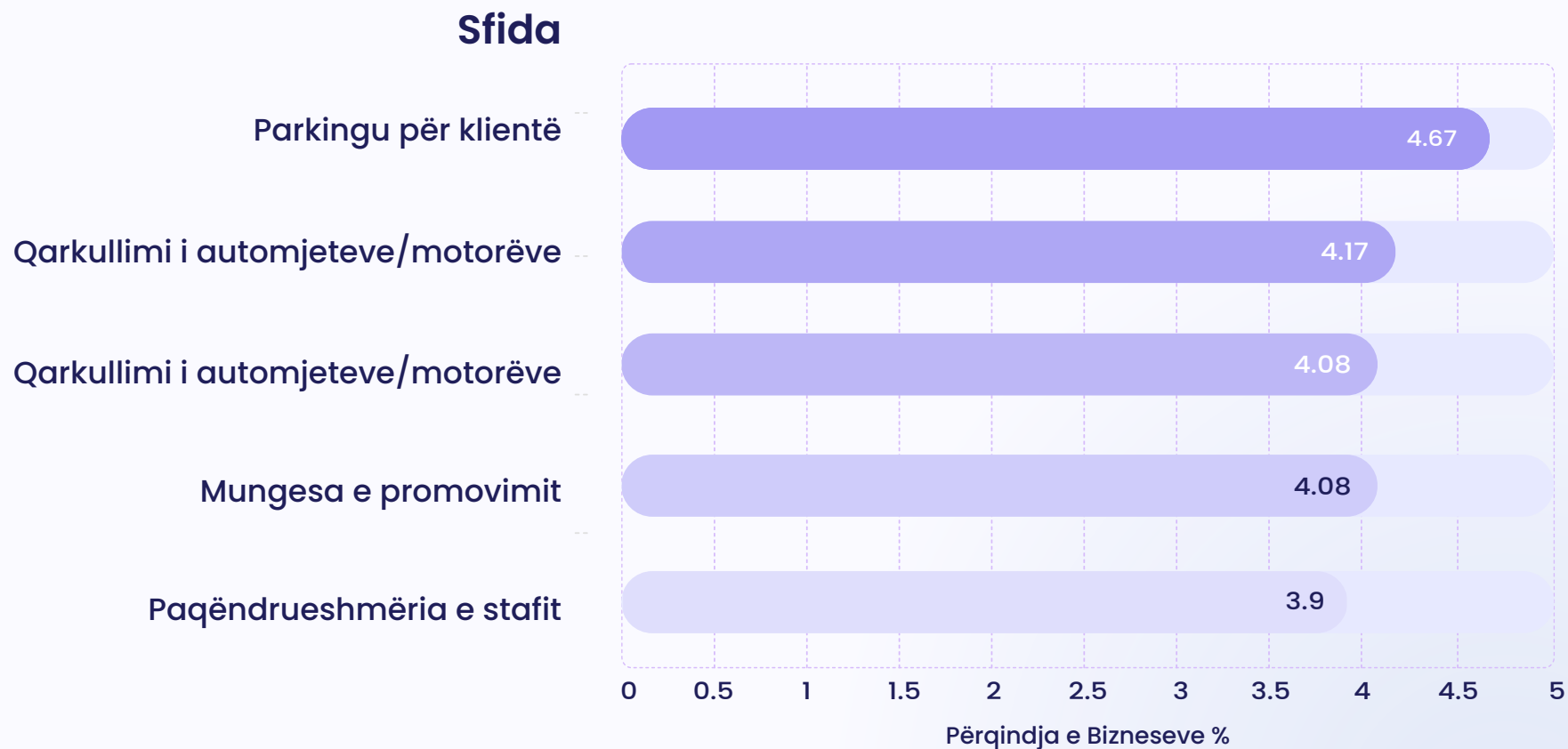
Mungesa e trajnimeve të rregullta është dobësi strukturore e sektorit, e lidhur me:

- Mungesa e stafit në muajt e pikut
- Qarkullimi i lartë i punonjësve
- Parkingu dhe qasja e klientëve
- Organizimi i hapësirës publike

**i** Profesionalizmi vlerësohet kryesisht në nivel mesatar dhe nevojitet investim i qëllimshëm në zhvillimin e kapitalit njerëzor.

SFIDAT STRUKTURE

# Pengesat kryesore – renditja sipas rëndësisë



⊗ **Parkingu (4.67/5)** është pengesa më e madhe, një problem urban që kërkon zgjidhje institucionale, jo vetëm biznesore.

## HAPËSIRA PUBLIKE

# Menaxhimi i hapësirës publike – Sfidë kyçe

Përgjigjet e hapura nga bizneset zbulojnë një panoramë komplekse të problemeve urbane që ndikojnë drejtpërdrejt në cilësinë e eksperiencës gastronomike.



### Trafiku dhe Parkingu

Automjetet dhe motorët në hapësirat këmbësore pengojnë lëvizjen e lirë të vizitorëve dhe krijojnë rrezik sigurie.



### Siguria Urbane

Raportimi i lypsarëve, qenve endacakë dhe ndjesisë së pasigurisë dëmton imazhin e destinacionit turistik.



### Organizimi i Zonës

Mungesa e menaxhimit koherent të hapësirës publike historike ul cilësinë e ambientit dhe eksperiencës vizuale.

Zhvillimi i gastronomisë lidhet drejtpërdrejt me mënyrën se si **menaxhohet hapësira publike** në Qendrën Historike, kjo është fushë veprimi institucional, jo vetëm biznesor.

KOMUNIKIMI INSTITUCIONAL

# Bizneset dhe institucionet – Një hendek i madh

72.5%

## Pa udhëzime institucionale

E bizneseve nuk kanë marrë asnjëherë udhëzime nga institucionet për fasada, tabela, inventar të jashtëm apo elementë vizualë.

## Çfarë mungon?

- Udhëzime praktike për dizajnin e fasadave
- Rregullore të qarta për tabela dhe sinjalistikë
- Standarde për vendosjen e mobiljeve të jashtme
- Komunikim i rregullt biznese–institucione

## Pasojat

Mungesa e udhëzimeve institucionale krijon jokoherencë vizuale, ul cilësinë estetike të Qendrës Historike dhe dëmton identitetin e unifikuar të destinacionit.

FESTIVALET DHE EVENTET

# Potenciali i festivaleve – Akoma i pashfrytëzuar

Festivalet dhe ngjarjet kulturore kanë ndikim të rëndësishëm në rritjen e klientelës dhe të ardhurave. Prizreni organizon disa nga festivalet më të njohura në rajon por oferta gastronomike gjatë tyre mbetet kryesisht mesatare

- ✓ Festivalet janë mundësi e artë për të rritur të ardhurat dhe për të promovuar gastrominë lokale por kërkohet planifikim proaktiv dhe bashkëpunim ndërsektorial.

## POTENCIALI I PASHFRYTËZUAR

# Tre mundësi zhvillimi me impakt të lartë

Përgjigjet e hapura nga bizneset zbulojnë një panoramë komplekse të problemeve urbane që ndikojnë drejtpërdrejt në cilësinë e eksperiencës gastronomike.



### **Produktet vendore dhe tradicionale**

Integrimi i produkteve lokale si mjalti, djathi, frutat dhe vaji i ulirit krijon diferencim autentik dhe mbështet prodhuesit vendorë — një strategji fitimprurëse për të gjitha palët.



### **Oferta gjatë eventeve**

Meniutë tematike, oraret e zgjeruara dhe paketa speciale gjatë festivaleve mund të rrisin ndjeshëm të ardhurat sezonale dhe të ndërtojnë besnikëri të klientëve.



### **Identiteti gastronomik i Prizrenit**

Prizreni ka histori, kulturë dhe trashëgimi të pasur — shndërrimi i kësaj pasurie në ofertë gastronomike të njohur e positionon qytetin si destinacion kulinar në Ballkan.

Sektori ka potencial të madh për t'u lidhur më fort me turizmin, kulturën dhe prodhimin vendor.

## KUFIZIMET STRUKTURORE

# Pesë kufizimet kryesore strukturore



### Qasja dhe parkimi

Vështirësi në akses fizik dhe mungesë hapësirash parkimi pranë Qendrës Historike.



### Menaxhimi i hapësirës publike

Rregullim i pamjaftueshëm i hapësirave të jashtme dhe mjedisit urban.



### Mungesa e stafit

77.5% e bizneseve raportojnë mungesë stafi gjatë sezonit veror.



### Dobësitë në komunikimin institucional

72.5% e bizneseve nuk kanë marrë udhëzime nga institucione.



### Përdorimi i pamjaftueshëm i eventeve dhe produkteve vendore

Potencial i madh i pashfrytëzuar.

❑ **Zhvillimi i gastronomisë kërkon qasje të integruar, jo vetëm përmirësim individual të bizneseve.**

PLAN VEPRIMI

# Rekomandime kryesore – 5 prioritete strategjike



## Përmirësimi i Qasjes dhe Parkingut

Investime në infrastrukturë, rrugë këmbësorësh dhe hapësira parkimi pranë Qendrës Historike.



## Komunikim Institucional me Bizneset

Krijim i kanaleve të qarta komunikimi midis komunës, institucioneve dhe bizneseve.



## Menaxhimi i Hapësirës Publike dhe Sigurisë

Rregullim i qartë i hapësirave të jashtme, ndriçimit dhe sigurisë urbane



## Promovim i produkteve vendore dhe gastronomisë gjatë eventeve.

Integrim i gastronomisë lokale në festivale dhe ngjarje kulturore të Prizrenit.



## Trajnime për Staf dhe Ngritje Profesionalizmi

Program trajnimesh të vazhdueshme për stafin e gastronomisë: shërbim, gjuhë, higjenë.

PËRFUNDIMI

## Gastronomia e Prizrenit – Potencial real, sfida reale

Gastronomia në Qendrën Historike të Prizrenit ka potencial real ekonomik, turistik dhe kulturor. Me 40 biznese aktive, sezon veror të fortë dhe identitet kulturor unik, sektori është themeli i turizmit lokal.

Por ky potencial mbetet i kufizuar nga probleme urbane, mungesë stafi, komunikim institucional i pamjaftueshëm dhe përdorim jo i plotë i produkteve vendore dhe eventeve.

# Për ta zhvilluar gastronominë, duhet të zhvillohet edhe mjedisi ku ajo funksionon.