

HULUMTIM

Vlerësimi i gastronomisë në qendrën historike të Prizrenit

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

**Mostra e realizuar: 40 biznese (rreth 80% e bizneseve
në Qendrën Historike të Prizrenit)**

**Periudha e mbledhjes së të dhënave:
27 shkurt 2026 – 3 prill 2026**

Përmbajtja

Përmbledhje ekzekutive

Ky hulumtim shqyrton gjendjen, kufizimet dhe potencialin e sektorit gastronomik në Qendrën Historike të Prizrenit, duke u mbështetur në të dhënat e mbledhura nga bizneset që operojnë në këtë zonë. Analiza tregon se sektori ka bazë funksionale dhe stabilitet relativ: ai përbëhet 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 përballlet me mungesë aktiviteti apo me mungesë kërkesë, por me kufizime që e pengojnë të arrijë një nivel më të lartë cilësie dhe zhvillimi.

Gjetja qendrore 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. Krahës tyre, si probleme të rëndësishme shfaqen edhe qarkullimi i automjeteve dhe motorëve, siguria dhe menaxhimi i hapësirës publike, përfshirë çështje si lypsarët dhe qentë endacakë. Kjo tregon se zhvillimi i gastronomisë në Qendrën 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 plotë 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 përballlet njëkohësisht me mungesë të personelit dhe me kufizime në përgatitjen profesionale të tij, çka ndikon drejtpërdrejt në cilësinë e shërbimit.

Dimensioni i tretë kritik i gjetjeve lidhet me raportin ndërmjet bizneseve dhe institucioneve. Një pjesë e konsiderueshme e bizneseve nuk kanë qëndrim të qartë për efektivitetin e rregulloreve komunale, shumica nuk kanë marrë udhëzime të drejtpërdrejta institucionale, ndërsa bashkëpunimi me autoritetet lokale perceptohet në mënyrë të ndarë. Kjo tregon se, përveç kufizimeve urbane dhe operative, sektori përballlet edhe me dobësi në komunikimin institucional, në orientimin praktik dhe në zbatimin më të njëtrajtshëm të standardeve.

Nga ana tjetër, hulumtimi eidenton edhe mundësi të qarta zhvillimi. Produktet vendore janë të pranishme në ofertë, por jo ende në shkallë dominuese, ndërsa festivalet dhe ngjarjet kulturore perceptohen si faktor i rëndësishëm në rritjen e klientelës dhe të të ardhurave. Megjithatë, kënaqësia me ofertën gastronomike gjatë eventeve mbetet kryesisht mesatare, çka tregon se potenciali ekzistues nuk është shfrytëzuar plotësisht. Kjo sugjeron se sektori nuk ka nevojë vetëm për mbështetje infrastrukturore dhe institucionale, por edhe për përmirësim të cilësisë së ofertës, të organizimit gjatë eventeve dhe të identitetit të vet lokal.

Në tërësi, gjetjet tregojnë se gastronomia në Qendrën Historike të Prizrenit ka potencial real ekonomik dhe turistik, por ky potencial mbetet i kufizuar nga pesë faktorë kryesorë: qasja dhe parkimi, menaxhimi i hapësirës publike, mungesa e stafit, dobësitë në komunikimin institucional dhe përdorimi ende i pamjaftueshëm i potencialit të ofertës gjatë eventeve dhe të produkteve vendore. Për rrjedhojë, përmirësimi i sektorit kërkon një qasje të integruar dhe të renditur sipas prioritetëve, ku në qendër duhet të vendosen së pari kushtet bazë të funksionimit urban dhe operacional, e më pas zhvillimi i kapaciteteve profesionale dhe i cilësisë së ofertës.

Hyrje

Gastronomia përbën një nga elementet më të dukshme të jetës ekonomike dhe sociale në Qendrën Historike të Prizrenit. Përveç funksionit të saj të drejtpërdrejtë si sektor shërbimi, ajo ndikon në përvojën e vizitorëve, në gjallërinë urbane dhe në imazhin e përgjithshëm të zonës si hapësirë historike dhe turistike. Për këtë arsye, analiza e sektorit gastronomik nuk ka të bëjë vetëm me performancën e bizneseve individuale, por edhe me mënyrën se si një destinacion urban e organizon ofertën e tij, menaxhon flukset e vizitorëve dhe ndërton lidhjen ndërmjet ekonomisë lokale, kulturës dhe turizmit.

Ky hulumtim është ndërtuar mbi nevojën për të kuptuar më qartë gjendjen aktuale të bizneseve gastronomike në këtë zonë, sfidat me të cilat ato përballen dhe mundësitë që ekzistojnë për zhvillim të mëtejshëm. Gjetjet tregojnë se, ndonëse sektori ka stabilitet, përvojë dhe përfitim të dukshëm nga sezoni dhe nga eventet kulturore, ai përballet njëkohësisht me probleme të rëndësishme që lidhen me qasjen, parkingun, mungesën e stafit, profesionalizmin, përdorimin e produkteve vendore dhe bashkëpunimin me institucionet. Kjo e bën të domosdoshëm një vlerësim të strukturuar, i cili të mos kufizohet vetëm në përshkrimin e gjendjes, por të ndihmojë edhe në formulimin e drejtimeve të qarta për ndërhyrje.

Në këtë kontekst, qëllimi i hulumtimit është të ofrojë një pasqyrë të argumentuar mbi funksionimin e sektorit gastronomik në Qendrën Historike të Prizrenit, duke identifikuar pikat e forta, kufizimet kryesore dhe fushat ku nevojitet mbështetje. Ky qëllim është i rëndësishëm jo vetëm për vetë bizneset, por edhe për autoritetet lokale, ekspertët dhe aktorët e tjerë që merren me zhvillimin urban, turizmin, kulturën dhe ekonominë lokale. Në këtë mënyrë, hulumtimi synon të shërbejë si bazë analitike për kuptimin e gjendjes aktuale dhe për orientimin e veprimeve të ardhshme.

Konteksti i hulumtimit

Qendra Historike e Prizrenit përfaqëson një hapësirë me rëndësi të veçantë kulturore, turistike dhe ekonomike, ku bizneset gastronomike luajnë rol të dukshëm në përdorimin e përditshëm dhe në gjallërinë e saj. Struktura e mostrës tregon se sektori dominohet nga kafe/baret, të ndjekura nga restorantet dhe ëmbëltoret, gjë që sugjeron një profil të ofertës më të përqendruar te shërbimet e lehta, qëndrimi social dhe konsumimi i përditshëm, sesa te gastronomia më e gjerë dhe më e specializuar. Kjo lidhet drejtpërdrejt me karakterin urban dhe turistik të zonës, ku gastronomia vepron në ndërthurje me lëvizjen e vizitorëve, me ritmin sezonal dhe me funksionet e tjera publike të hapësirës.

Konteksti i këtij hulumtimi karakterizohet nga dy tipare të rëndësishme. Së pari, sektori është relativisht i konsoliduar: pjesa më e madhe e bizneseve kanë më shumë se dhjetë vjet aktivitet, çka tregon vazhdimësi dhe përvojë. Së dyti, sektori është i ndjeshëm ndaj sezonalitetit: fluksi i klientëve dhe të ardhurat rriten dukshëm gjatë muajve të verës dhe gjatë eventeve kulturore. Kjo do të thotë se gastronomia në këtë zonë funksionon brenda një dinamike të dyfishtë: stabiliteti afatgjatë i bizneseve, nga njëra anë, dhe varësia e lartë nga sezoni dhe aktivitetet publike, nga ana tjetër.

Po ashtu, konteksti i hulumtimit shënohet nga një tension i dukshëm ndërmjet potencialit dhe kufizimeve. Nga njëra anë, bizneset raportojnë rritje të ndjeshme të të ardhurave gjatë sezonit, ndikim të lartë të festivaleve në klientelë dhe një gjendje të përgjithshme që perceptohet më shumë si funksionale sesa problematike. Nga ana tjetër, ato identifikojnë si pengesa kryesore mungesën e parkingut, vështirësitë në qasje, sigurinë, qarkullimin, mungesën e stafit dhe kufizimet në bashkëpunimin institucional. Kjo tregon se zhvillimi i sektorit nuk pengohet nga mungesa e kërkesës, por më shumë nga kushtet në të cilat sektori operon dhe nga kapaciteti për t'iu përgjigjur në mënyrë të organizuar kësaj kërkesë.

Në këtë kuptim, hulumtimi vendoset në një kontekst ku gastronomia duhet të kuptohet si pjesë e një sistemi më të gjerë urban dhe turistik. Performanca e saj nuk përcaktohet vetëm nga cilësia e produkteve apo nga menaxhimi i brendshëm i bizneseve, por edhe nga organizimi i hapësirës publike, funksionimi i infrastrukturës, disponueshmëria e kapitalit njerëzor dhe niveli i komunitetit me institucionet. Pikërisht ky kontekst e bën të nevojshme një qasje të integruar analitike dhe shpjegon pse ky hulumtim fokusohet jo vetëm te biznesi si njësi ekonomike, por edhe te mjedisi më i gjerë në të cilin ai zhvillon aktivitetin e tij.

Metodologjia

Ky hulumtim është mbështetur në një qasje të strukturuar me bazë pyetësorin, të orientuar drejt mbledhjes dhe analizës së të dhënave nga bizneset gastronomike që operojnë në Qendrën Historike të Prizrenit. Sipas materialit të analizuar, mostra përfshin 40 biznese, të shpërndara në kategori kryesore si kafe/bare, restorante, ëmbëltore dhe kategori të tjera të ngjashme. Kjo përbërje e mostrës ka bërë të mundur që analiza të pasqyrojë jo vetëm prirjet e përgjithshme të sektorit, por edhe dallimet ndërmjet llojeve të ndryshme të bizneseve.

Instrumenti i përdorur përfshin pyetje të mbyllura dhe pyetje të hapura. Pyetjet e mbyllura janë përdorur për të mbledhur të dhëna mbi llojin e biznesit, kohëzgjatjen e veprimtarisë, numrin e punonjësve, fluksin e klientëve, rritjen e të ardhurave, përdorimin e produkteve vendore, mungesën e stafit, profesionalizmin e stafit, sfidat strukturore, ndikimin e festivaleve dhe perceptimin për raportin me institucionet. Në disa raste është përdorur shkalla 1–5 për të matur intensitetin e vlerësimeve, ndërsa në raste të tjera janë përdorur kategori përqindjesh ose përgjigje binare. Pyetjet e hapura janë përdorur për të identifikuar problemet kryesore, pritjet ndaj autoriteteve lokale dhe rolin që vetë bizneset e shohin për veten në përmirësimin e gjendjes.

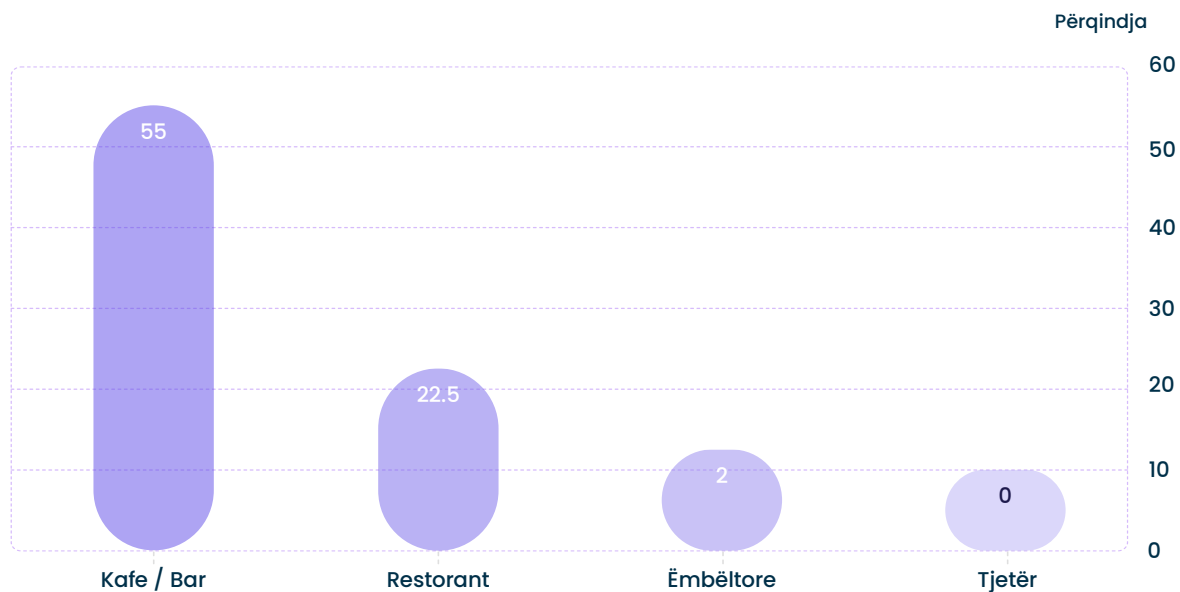
Analiza është zhvilluar në disa nivele. Në nivelin e parë janë përdorur statistika përshkruese, përmes frekuencave, përqindjeve, mesatareve dhe, kur kanë qenë të disponueshme, devijimeve standarde. Ky nivel ka shërbyer për të paraqitur shpërndarjen e përgjigjeve dhe për të identifikuar kategoritë më të përfaqësuara, problemet më të theksuara dhe prirjet kryesore të të dhënave. Në nivelin e dytë janë përdorur tabela të kryqëzuara, të cilat kanë ndihmuar në krahasimin e variablave ndërmjet tyre, si për shembull ndërmjet llojit të biznesit dhe rritjes së të ardhurave, ndërmjet numrit të punonjësve dhe mungesës së stafit, ose ndërmjet ndikimit të festivaleve dhe problemeve operative. Ky nivel i analizës ka bërë të mundur identifikimin e dallimeve më specifike ndërmjet grupeve të ndryshme të respondentëve.

Në rastin e pyetjeve me përgjigje të shumëfishta, analiza është ndërtuar duke marrë parasysh se një respondent mund të japë më shumë se një përgjigje. Për këtë arsye, numri i përmendjeve në këto pyetje është më i lartë se numri i bizneseve të anketuara. Kjo qasje është përdorur sidomos për arsyet e përdorimit të ulët të produkteve vendore, arsyet e mungesës së trajnimeve të rregullta dhe temat e nxjerra nga përgjigjet e hapura. Në këtë mënyrë, analiza nuk është kufizuar vetëm te matja numerike e përgjigjeve, por ka synuar të kuptojë edhe strukturën e perceptimeve dhe të problemeve që bizneset identifikojnë si më të rëndësishme.

Nga pikëpamja interpretative, qasja e ndjekur në këtë hulumtim është mbështetur në dallimin e qartë ndërmjet përshkrimit dhe interpretimit. Kjo do të thotë se përfundimet janë nxjerrë mbi bazën e prirjeve të evidentuara në të dhëna, pa i atribuar materialit më shumë sesa ai mbështet drejtpërdrejt. Kjo është veçanërisht e rëndësishme në një hulumtim të tillë, ku qëllimi nuk është prodhimi i pohimeve spekulative, por ndërtimi i një diagnoze të argumentuar dhe të dobishme për analizë dhe për orientim të politikave

4.1 Lloji i biznesit

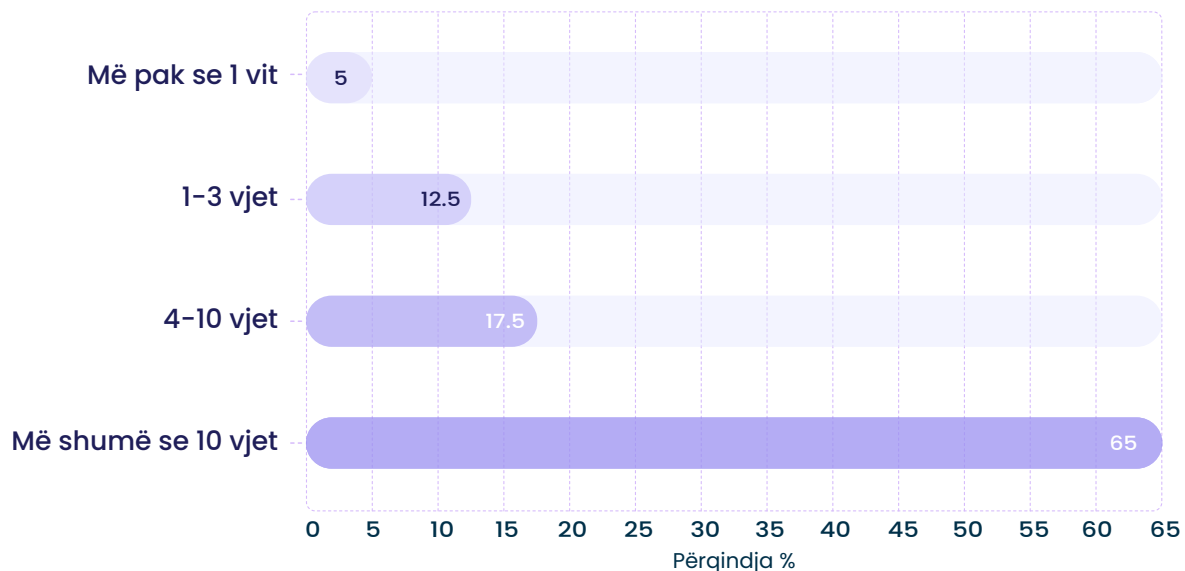
Kategori	Numri	Përqindja
Kafe / Bar	22	55.0%
Restorant	9	22.5%
Ëmbëltore	5	12.5%
Tjetër	4	10.0%



Shpërndarja e bizneseve gastronomike sipas llojit të aktivitetit tregon një dominim të qartë të kategorisë Kafe/Bar, e cila përfshin 22 biznese ose 55.0% të mostrës. Pas saj renditen restorantet me 9 biznese (22.5%), ëmbëltoret me 5 biznese (12.5%) dhe kategoria tjetër me 4 biznese (10.0%). Kjo përbërje tregon se në Qendrën Historike të Prizrenit mbizotërojnë bizneset që ofrojnë kryesisht pije, shërbime të lehta dhe hapësira për qëndrim e socializim, ndërsa bizneset që ofrojnë shërbime më të plota ushqimore janë më pak të përfaqësuara. Pra, struktura e sektorit gastronomik anon më shumë kah lokalet e tipit kafe dhe bar, sesa kah një ofertë më e gjerë dhe më e specializuar ushqimore.

4.2 Kohëzgjatja e veprimtarisë

Kategori	Numri	Përqindja
Më pak se 1 vit	2	5.0%
1 – 3 vjet	5	12.5%
4 – 10 vjet	7	17.5%
Më shumë se 10 vjet	26	65.0%



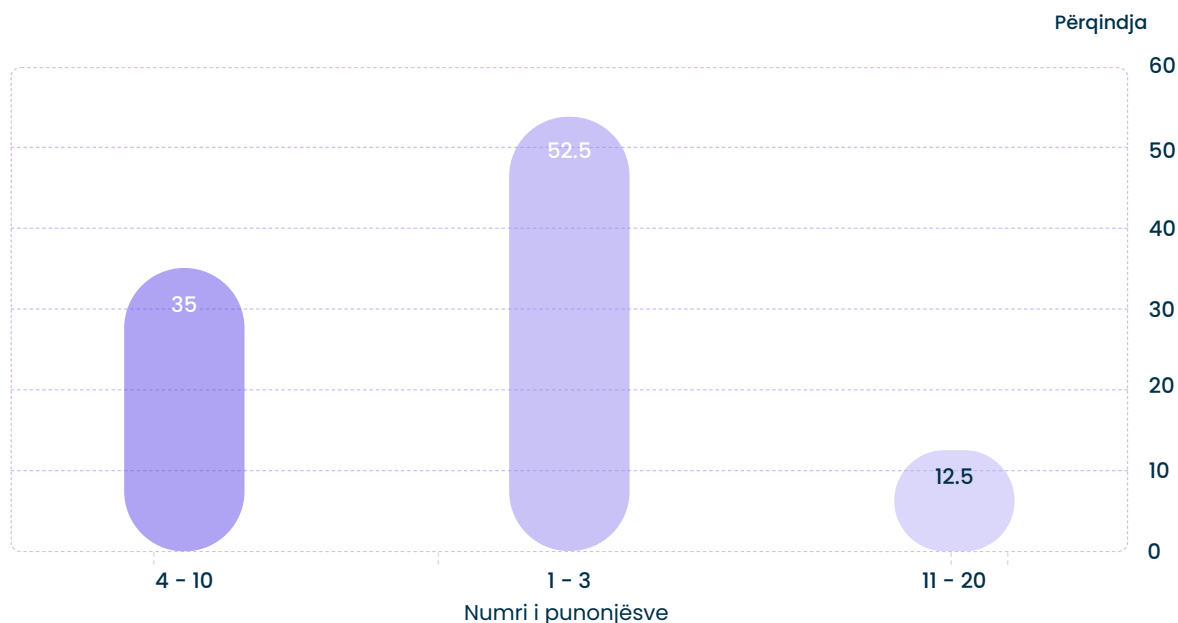
Të dhënat për kohëzgjatjen e veprimtarisë tregojnë se sektori gastronomik në Qendrën Historike të Prizrenit karakterizohet nga një prani e theksuar e bizneseve me përvojë të gjatë në treg. Kategoria më e përfaqësuar është ajo e bizneseve që operojnë prej më shumë se 10 vjetësh, me 26 biznese ose 65.0% të mostrës. Pas saj renditen bizneset me 4–10 vjet aktivitet, (17.5%), ndërsa ato me 1–3 vjet përfaqësohen nga 5 biznese (12.5%). Vetëm 2 biznese, ose 5.0% e mostrës, kanë më pak se një vit aktivitet.

Kjo shpërndarje tregon se sektori mbështetet kryesisht në biznese të konsoliduara, të cilat kanë vazhdimësi dhe përvojë të qëndrueshme në treg. Prania dominuese e subjekteve me histori më të gjatë të veprimtarisë sugjeron një nivel relativisht të lartë stabiliteti në këtë sektor.

Në të njëjtën kohë, pjesëmarrja e ulët e bizneseve të reja mund të tregojë se hyrja në treg është më e kufizuar, qoftë për shkak të konkurrencës së lartë, kushteve të tregut apo pse sektori tashmë është konsoliduar.

4.3 Numri i punonjësve

Kategori	Numri	Përqindja
1 – 3	14	35.0%
4 – 10	21	52.5%
11 – 20	5	12.5%



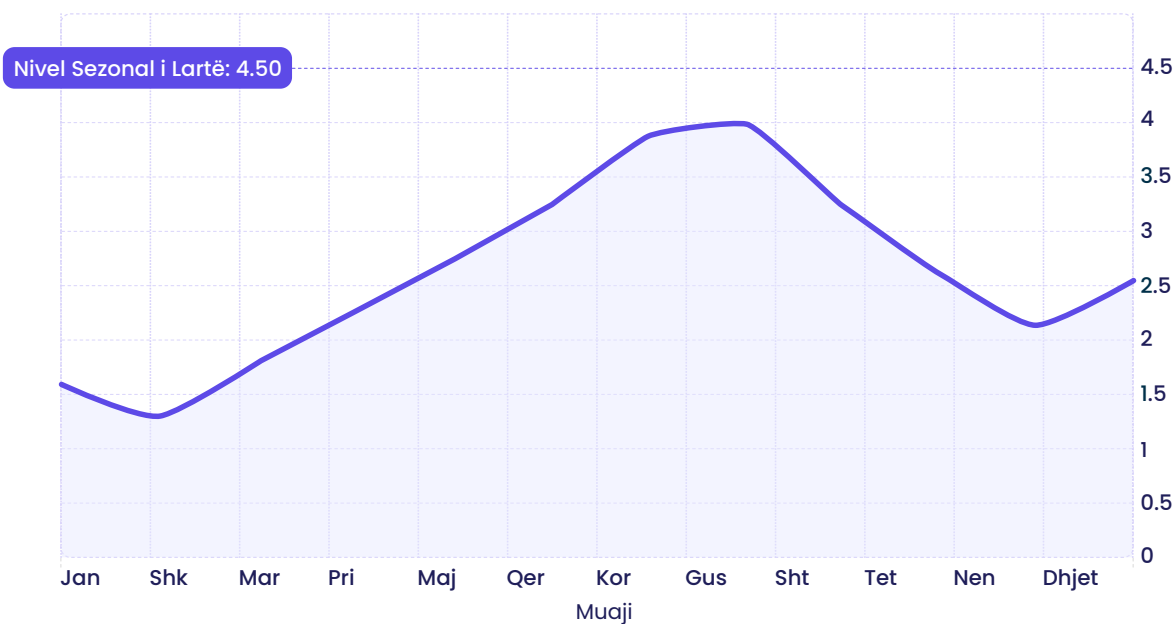
Të dhënat mbi numrin e punonjësve tregojnë se sektori gastronomik në Qendrën Historike të Prizrenit dominohet nga biznese me përmasa të vogla dhe të mesme. Kategoria më e përfaqësuar është ajo me 4–10 punonjës, me 21 biznese ose 52.5% të mostrës. Pas saj renditen bizneset me 1–3 punonjës, me 14 raste ose 35.0%, ndërsa vetëm 5 biznese, përkatësisht 12.5%, kanë 11–20 punonjës.

Në total, 87.5% e bizneseve kanë deri në 10 punonjës, çka tregon një strukturë të sektorit të mbështetur kryesisht në ndërmarrje me kapacitete relativisht të kufizuara njerëzore. Kjo shpërndarje sugjeron se aktiviteti gastronomik në këtë zonë zhvillohet kryesisht nga njësi ekonomike më të vogla, të cilat mund të kenë fleksibilitet më të madh operacional, por edhe kapacitete më të kufizuara për zgjerim dhe përballim të ngarkesave më të larta të punës.

4.4 Fluksi mujor i klientëve

Muaji	Mesatarja	Std. Dev.
Janar	1.85	1.10
Skurt	1.57	0.75
Mars	2.08	0.86
Prill	2.60	0.84
Maj	3.10	0.96
Qershor	3.67	0.97
Korrik	4.35	0.86
Gusht	4.50	0.85
Shtator	3.67	1.00
Tetor	2.98	0.83
Nëntor	2.45	1.01
Dhjetor	2.92	1.21

Indeksi i Fluksit

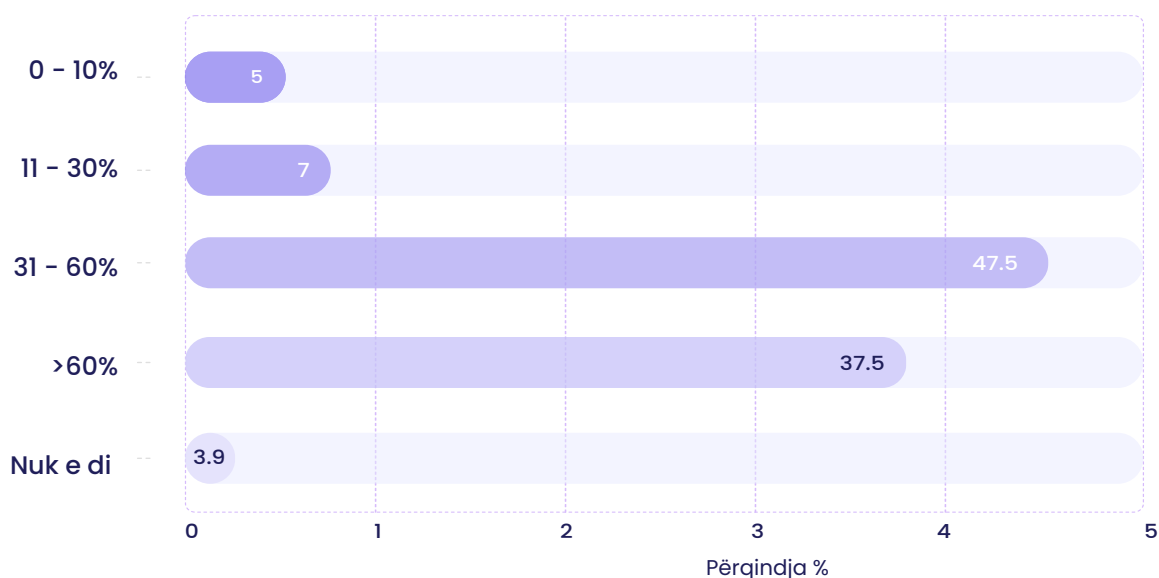


Lëvizja mujore e fluksit të klientëve tregon një sezonalitet të theksuar gjatë vitit. Vlera mesatare më e ulët regjistrohet në shkurt, me 1.57, ndërsa niveli më i lartë arrihet në gusht, me 4.50. Të dhënat tregojnë një rritje të vazhdueshme të fluksit nga muaji në muaj, duke filluar nga periodha e pranverës dhe duke arritur kulmin gjatë verës, veçanërisht në korrik dhe gusht. Pas kësaj periudhe, vërehet një rënie graduale e fluksit gjatë muajve të vjeshtës dhe dimrit.

Diferenca prej 2.93 pikësh ndërmjet muajit me fluksin më të ulët dhe atij me fluksin më të lartë tregon qartë se aktiviteti i bizneseve gastronomike ndikohet në masë të madhe nga sezoni. Kjo shpërndarje dëshmon se periodha verore përfaqëson fazën më intensive të aktivitetit, ndërsa pjesa tjetër e vitit karakterizohet nga një nivel më i ulët i qarkullimit të klientëve. Në këtë kuptim, sezonaliteti paraqitet si një tipar i rëndësishëm i funksionimit të sektorit, pasi ndikon drejtpërdrejt në organizimin e punës, nevojën për staf dhe planifikimin e të ardhurave gjatë vitit.

4.5 Rritja e të ardhurave në sezon

Kategori	Numri	Përqindja
0 - 10%	2	5.0%
11 - 30%	3	7.5%
31 - 60%	19	47.5%
>60%	15	37.5%
Nuk e di	1	2.5%



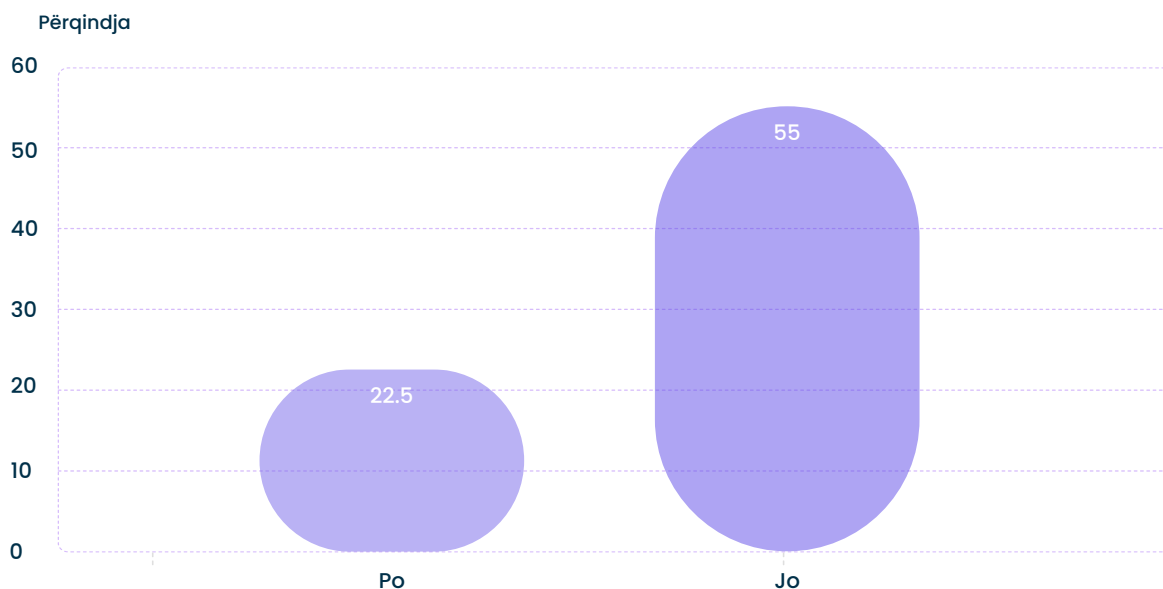
Të dhënat tregojnë se sezoni turistik ka ndikim të madh në rritjen e të ardhurave të bizneseve gastronomike. Kategoria më e përfaqësuar është ajo e bizneseve që raportojnë rritje të të ardhurave prej 31–60%, me 19 raste ose 47.5% të mostrës. Pas saj renditet kategoria me rritje mbi 60%, e cila përfshin 15 biznese ose 37.5%. Kjo do të thotë se pjesa më e madhe e bizneseve shënon rritje të konsiderueshme të të ardhurave gjatë sezonit.

Në krahasim me këto dy kategori, bizneset që raportojnë rritje më të ulët janë shumë më pak të përfaqësuara. Vetëm 3 biznese, ose 7.5%, deklarojnë rritje prej 11–30%, ndërsa 2 biznese, ose 5.0%, raportojnë rritje minimale prej 0–10%. Kjo shpërndarje tregon qartë se rritja e të ardhurave gjatë sezonit nuk është e kufizuar në pak raste, por përfshin shumicën dërrmuese të bizneseve të anketuara.

Në tërësi, rezultatet konfirmojnë se sezoni veror përbën periudhën më të rëndësishme për aktivitetin ekonomik të këtij sektori. Përqendrimi i madh i përgjigjeve në kategoritë me rritje të lartë tregon se të ardhurat e bizneseve varen ndjeshëm nga kjo periudhë. Kjo nënkupton se një pjesë e rëndësishme e qarkullimit vjetor realizohet në disa muaj të caktuar, duke e bërë sektorin të ndjeshëm ndaj luhatjeve sezonale.

4.6 Vështirësi në menaxhimin e fluksit

Kategori	Numri	Përqindja
Po	13	32.5%
Jo	27	67.5%



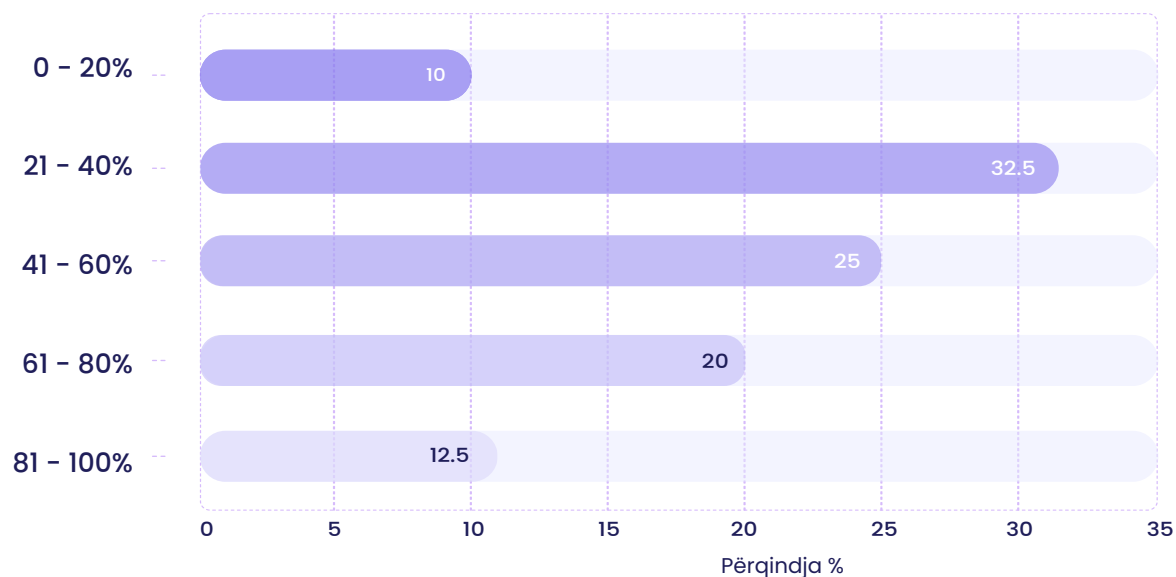
Të dhënat tregojnë se sezoni turistik ka ndikim të madh në rritjen e të ardhurave të bizneseve gastronomike. Kategoria më e përfaqësuar është ajo e bizneseve që raportojnë rritje të të ardhurave prej 31–60%, me 19 raste ose 47.5% të mostrës. Pas saj renditet kategoria me rritje mbi 60%, e cila përfshin 15 biznese ose 37.5%. Kjo do të thotë se pjesa më e madhe e bizneseve shënon rritje të konsiderueshme të të ardhurave gjatë sezonit.

Në krahasim me këto dy kategori, bizneset që raportojnë rritje më të ulët janë shumë më pak të përfaqësuara. Vetëm 3 biznese, ose 7.5%, deklarojnë rritje prej 11–30%, ndërsa 2 biznese, ose 5.0%, raportojnë rritje minimale prej 0–10%. Kjo shpërndarje tregon qartë se rritja e të ardhurave gjatë sezonit nuk është e kufizuar në pak raste, por përfshin shumicën dërrmuese të bizneseve të anketuara.

Në tërësi, rezultatet konfirmojnë se sezoni veror përbën periudhën më të rëndësishme për aktivitetin ekonomik të këtij sektori. Përqendrimi i madh i përgjigjeve në kategoritë me rritje të lartë tregon se të ardhurat e bizneseve varen ndjeshëm nga kjo periudhë. Kjo nënkupton se një pjesë e rëndësishme e qarkullimit vjetor realizohet në disa muaj të caktuar, duke e bërë sektorin të ndjeshëm ndaj luhatjeve sezonale.

4.7 Përdorimi i produkteve vendore

Kategori	Numri	Përqindja
0 – 20%	4	10.0%
21 – 40%	13	32.5%
41 – 60%	10	25.5%
61 – 80%	8	20.0%
81 – 100%	5	12.5%



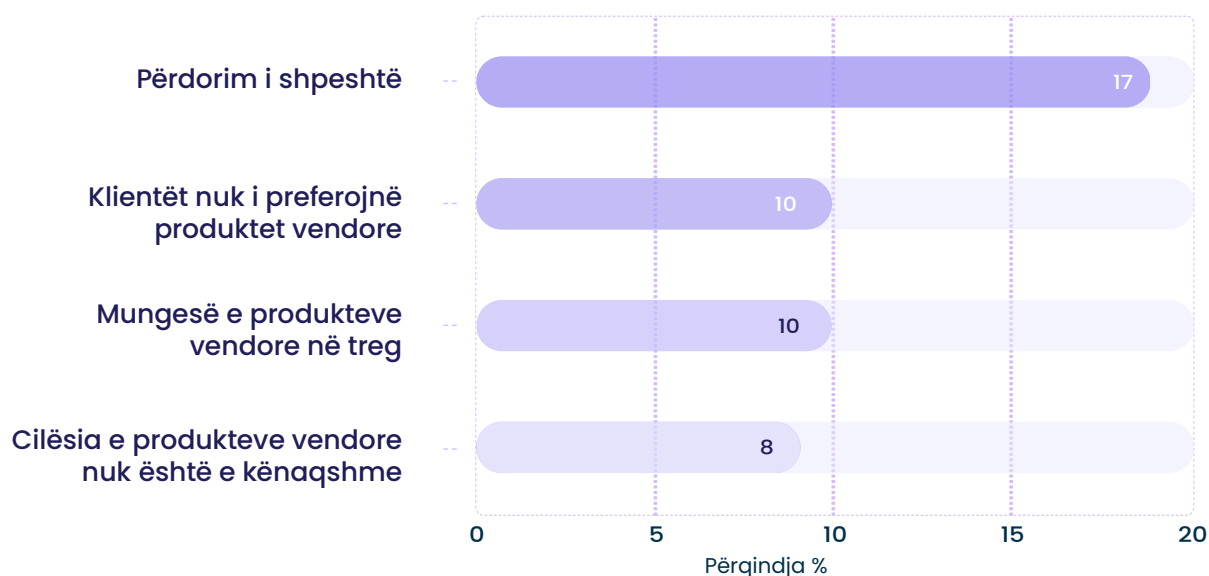
Përdorimi i produkteve vendore dhe tradicionale në ofertën gastronomike paraqitet në nivele të ndryshme dhe nuk është i shpërndarë në mënyrë të njëtrajtshme ndërmjet bizneseve. Kategoria më e përfaqësuar është ajo me 21–40% përdorim, ku përfshihen 13 biznese ose 32.5% e mostrës. Pas saj renditen bizneset që përdorin produkte vendore në masën 41–60%, me 10 raste ose 25.0%, ndërsa 8 biznese, ose 20.0%, raportojnë përdorim në nivelin 61–80%. Vetëm 5 biznese, që përbëjnë 12.5% të mostrës, deklarojnë përdorim shumë të lartë, në intervalin 81– 100%. Në anën tjetër, 4 biznese ose 10.0% raportojnë përdorim shumë të ulët të produkteve vendore, në nivelin 0–20%.

Kjo shpërndarje tregon se produktet vendore dhe tradicionale janë të pranishme në ofertën gastronomike, por përdorimi i tyre mbetet kryesisht në nivele të mesme. Pjesa më e madhe e bizneseve nuk i përdor këto produkte në shkallë shumë të lartë, çka tregon se ato ende nuk përbëjnë përbërësin kryesor të ofertës në shumicën e rasteve .

4.8 Arsyet për përdorim të ulët të produkteve vendore

Kategori	Numri i përmendjeve
Përdorim i shpeshtë	17
Klientët nuk i preferojnë produktet vendore	10
Mungesë e produkteve vendore në treg	10
Cilësia e produkteve vendore nuk është e kënaqshme	8

Kohëzgjatja e veprimtarisë



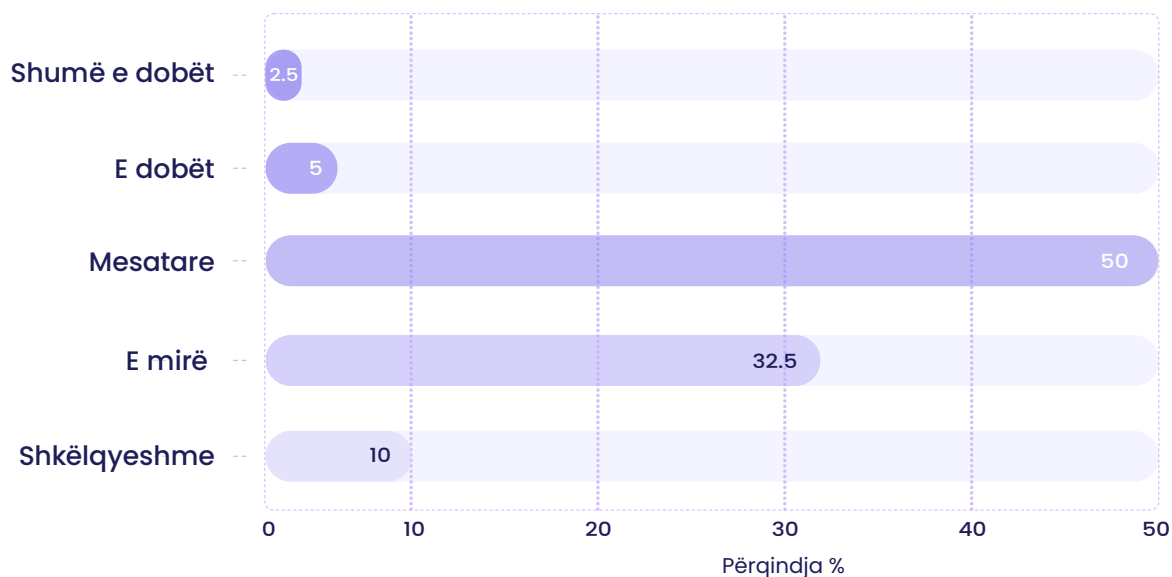
Arsyet për përdorimin e ulët të produkteve vendore tregojnë se pengesat janë të ndryshme dhe nuk lidhen vetëm me një faktor të vetëm. Meqenëse kjo pyetje ka qenë me përgjigje të shumëfishta, bizneset kanë pasur mundësi të përmendin më shumë se një arsye; për këtë arsye, numri i përmendjeve është më i lartë se numri i respondentëve. Kategoria më e përmendur është deklarimi për përdorim i shpeshtë, me 17 përmendje, çka tregon se një pjesë e bizneseve besojnë se po i përdorin shpesh këto produkte.

Ndër arsyet konkrete që shpjegojnë përdorimin më të ulët të këtyre produkteve, dy faktorë paraqiten me të njëjtën peshë: mungesa e preferencës së klientëve për produktet vendore dhe mungesa e tyre në treg, secila me nga 10 përmendje. Kjo tregon se problemi shfaqet njëkohësisht si në anën e kërkesës, ashtu edhe në anën e ofertës. Përveç këtyre, cilësia jo e kënaqshme e produkteve vendore është përmendur 8 herë, që tregon se edhe standardi i produkteve paraqet një pengesë të rëndësishme për përdorim më të gjerë.

Në tërësi, të dhënat tregojnë se përdorimi i ulët i produkteve vendore nuk lidhet vetëm me mungesën e interesit nga bizneset. Ky rezultat ndikohet edhe nga faktorë të tjerë, si mungesa e tyre në treg, preferencat e klientëve dhe cilësia e produkteve. Kjo do të thotë se përmirësimi i situatës kërkon një qasje më të gjerë, e cila përfshin furnizim më të qëndrueshëm, përmirësim të cilësisë dhe promovim më të madh të produkteve vendore te konsumatorët.

4.9 Gjendja e përgjithshme e gastronomisë

Kategori	Numri	Përqindja
Shumë e dobët	1	2.5%
E dobët	2	5.0%
Mesatare	20	50.0%
E mirë	13	32.5%
Shkëlqyeshme	4	10.0%



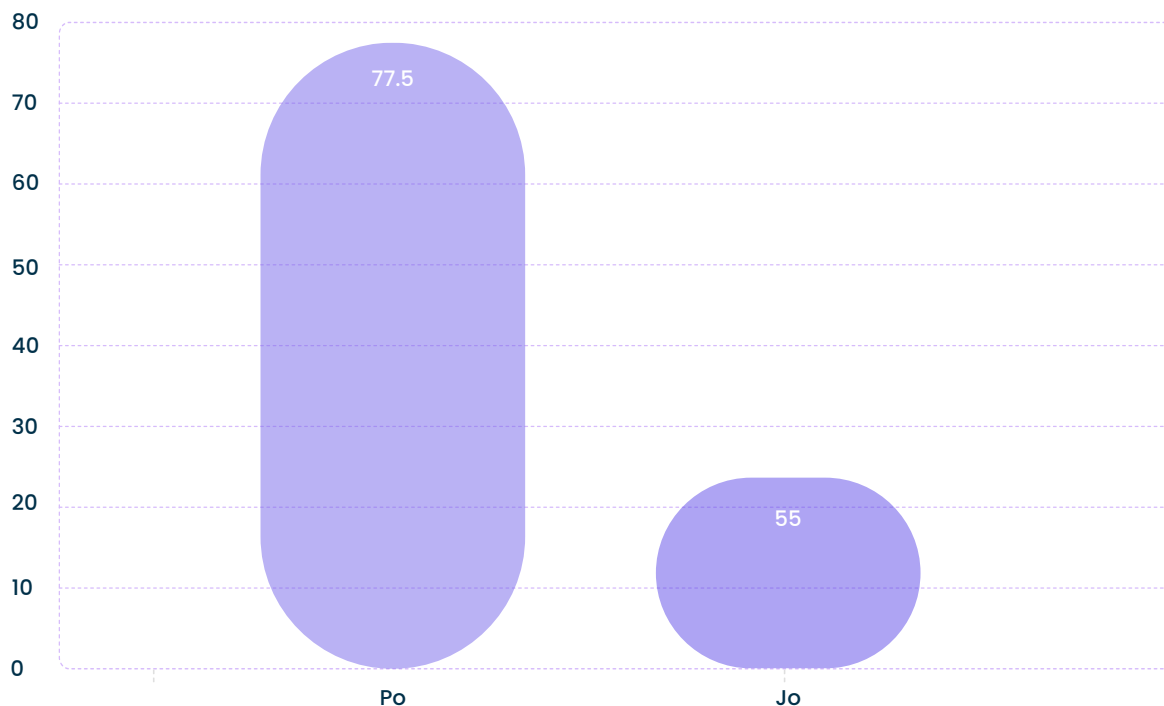
Vlerësimi i përgjithshëm i gjendjes së gastronomisë në Qendrën Historike të Prizrenit tregon një perceptim kryesisht mesatar, me prirje më shumë pozitive sesa negative. Gjysma e respondentëve, përkatësisht 20 biznese ose 50.0% e mostrës, e vlerësojnë gjendjen si mesatare. Po ashtu, 13 biznese (32.5%) e vlerësojnë si të mirë, ndërsa 4 biznese (10.0%) si shkëlqyeshme. Në anën tjetër, vlerësimet negative janë të pakta: 2 biznese (5.0%) e kanë vlerësuar gjendjen si të dobët dhe vetëm 1 biznes (2.5%) si shumë të dobët.

Kjo shpërndarje tregon se gastronomia në këtë zonë nuk perceptohet si në gjendje të dobët, por as si plotësisht e zhvilluar në nivel të lartë. Mbizotërimi i vlerësimit mesatar sugjeron se sektori konsiderohet funksional dhe relativisht i qëndrueshëm, por me mundësi për përmirësim. Në këtë kuptim, të dhënat tregojnë se perceptimi i bizneseve është më shumë i kujdesshëm sesa entuziast: gjendja shihet si e pranueshme, por ende jo në nivelin më të lartë të cilësisë dhe zhvillimit.

4.10 Mungesa e stafit në sezon

Kategori	Numri	Përqindja
Po	31	77.5%
Jo	9	22.5%

Përqindja

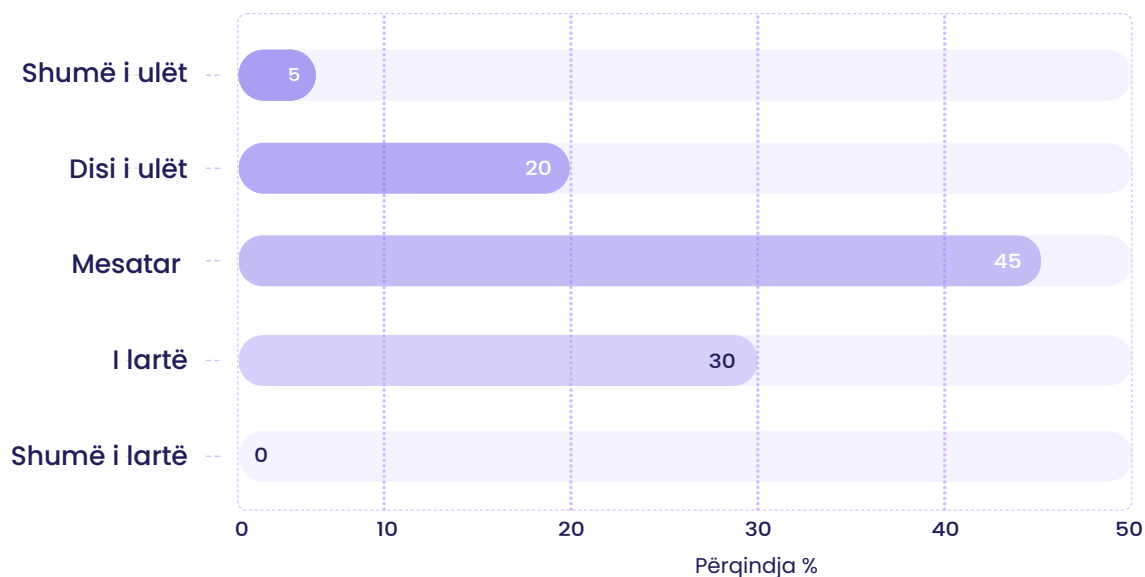


Një nga gjetjet më të rëndësishme të analizës është mungesa e stafit gjatë sezonit turistik. Të dhënat tregojnë se 31 biznese, ose 77.5% e mostrës, deklarojnë se përballen me mungesë stafi, ndërsa vetëm 9 biznese, ose 22.5%, shprehen se nuk e kanë këtë problem. Kjo shpërndarje tregon qartë se mungesa e personelit është një dukuri e përhapur dhe jo një rast i izoluar.

Fakti që ky problem shfaqet pikërisht gjatë periudhës kur fluksi i klientëve është më i lartë e bën atë edhe më të rëndësishëm për funksionimin e bizneseve. Mungesa e stafit në sezon mund të ndikojë drejtpërdrejt në cilësinë e shërbimit, në aftësinë për t'u përgjigjur kërkesës së shtuar dhe në ecurinë e përgjithshme të aktivitetit ekonomik. Në këtë kuptim, të dhënat tregojnë se burimet njerëzore përbëjnë një nga sfidat kryesore për sektorin gastronomik gjatë periudhave me ngarkesë më të madhe.

4.11 Profesionalizmi i stafit

Kategori	Numri	Përqindja
Shumë i ulët	2	5.0%
Disi i ulët	8	20.0%
Mesatar	18	45.0%
I lartë	12	30.0%
Shumë i lartë	0	0.0%

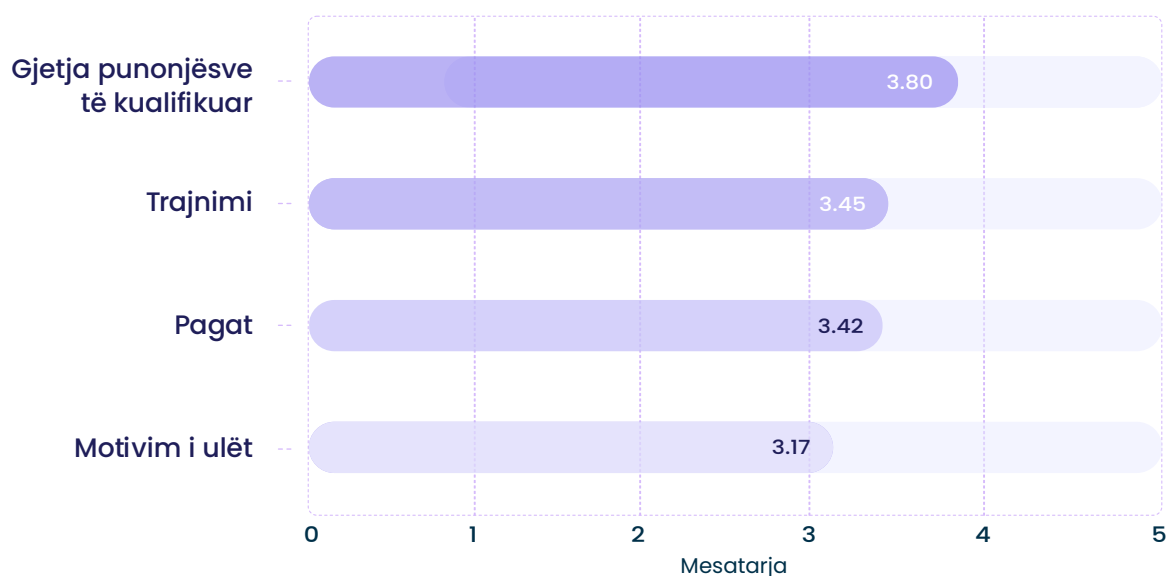


Vlerësimi i profesionalizmit të stafit është bërë në një shkallë nga 1 deri në 5, ku 1 nënkupton nivel shumë të ulët dhe 5 nivel shumë të lartë. Të dhënat tregojnë se respondentët e perceptojnë profesionalizmin e stafit kryesisht në një nivel mesatar, por jo të lartë. Kategoria më e përfaqësuar është niveli 3, i zgjedhur nga 18 biznese ose 45.0% e mostrës. Pas saj renditet niveli 4, me 12 biznese ose 30.0%. Në anën tjetër, vlerësimet më të ulëta, përkatësisht niveli 1 dhe 2, përbëjnë së bashku 25.0% të mostrës. Vlen të theksohet se asnjë biznes nuk e ka vlerësuar profesionalizmin e stafit me nivelin maksimal 5.

Mesatarja e përgjithshme prej 3.00 në këtë shkallë vlerësimi tregon se profesionalizmi i stafit shihet si i pranueshëm, por jo si shumë i lartë. Kjo shpërndarje sugjeron se, sipas perceptimit të bizneseve, stafi arrin të përmbushë kërkesat themelore të punës, por ende nuk e arrin nivelin më të lartë të profesionalizmit. Në këtë kuptim, të dhënat tregojnë se ekziston një bazë funksionale e shërbimit, por njëkohësisht edhe nevojë e qartë për ngritje të mëtejshme profesionale.

4.12 Sfidat kryesore që ndërlidhen me stafin

Item	Mesatarja	Std.Dev.	Minimumi	Maksimumi
Gjetja punonjësve të kualifikuar	3.80	1.34	1	5
Trajnimi	3.45	1.36	1	5
Pagat	3.42	1.03	1	5
Motivim i ulët	3.17	1.13	1	5



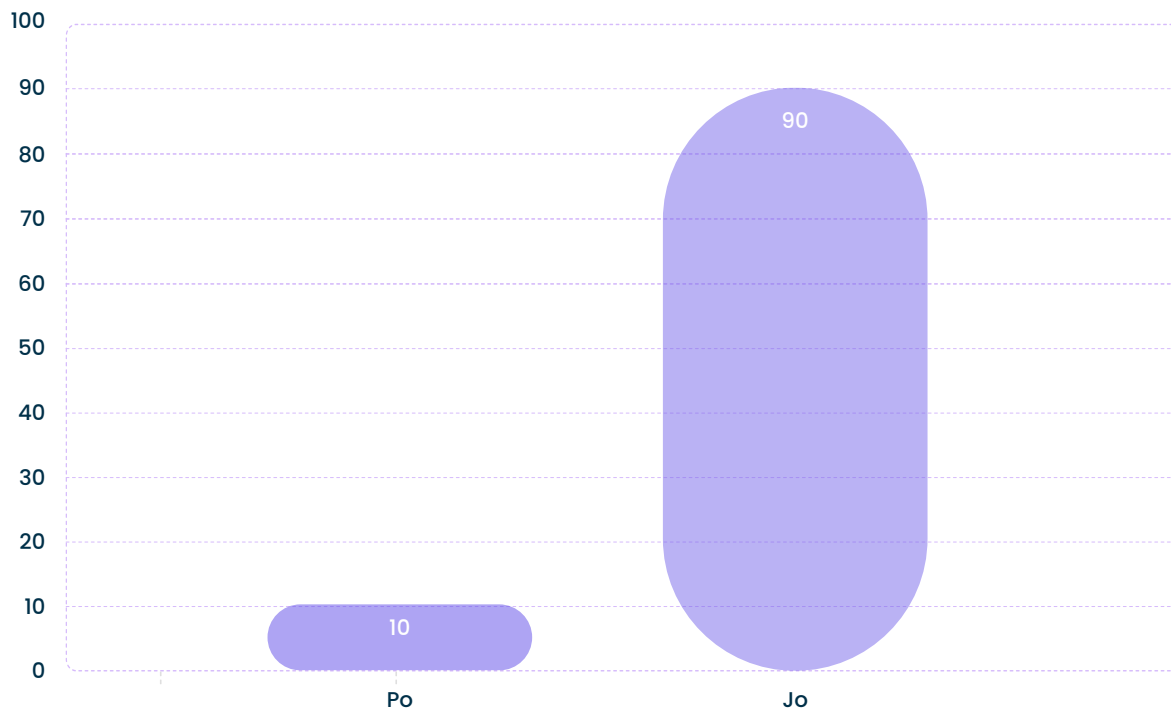
Vlerësimi i sfidave që lidhen me stafin është bërë në një shkallë nga 1 deri në 5, ku 1 do të thotë fare e parëndësishme dhe 5 shumë e rëndësishme. Të dhënat tregojnë se si sfida më e rëndësishme perceptohet gjetja e punonjësve të kualifikuar, e cila ka mesataren më të lartë, 3.80. Pas saj renditen trajnimi i stafit me mesatare 3.45 dhe pagat me 3.42, ndërsa motivimi i ulët shënon mesataren më të ulët, 3.17. Edhe pse ka dallime ndërmjet këtyre vlerësimeve, të gjitha sfidat janë vlerësuar mbi nivelin mesatar të shkallës, çka tregon se asnjëra prej tyre nuk konsiderohet e parëndësishme nga respondentët.

Kjo shpërndarje tregon se çështjet që lidhen me stafin nuk kufizohen vetëm te mungesa e fuqisë punëtore. Përveç vështirësisë për të gjetur punonjës të kualifikuar, bizneset përballen edhe me nevojën për trajnim, me çështjen e pagave dhe me nivelin e motivimit të stafit. Në këtë kuptim, të dhënat tregojnë se problemet që lidhen me personelin janë të shumëanshme dhe kërkojnë vëmendje në disa drejtime njëkohësisht.

4.13 Trajnime të rregullta për stafin

Kategori	Numri	Përqindja
Po	4	10%
Jo	36	90%

Përqindja



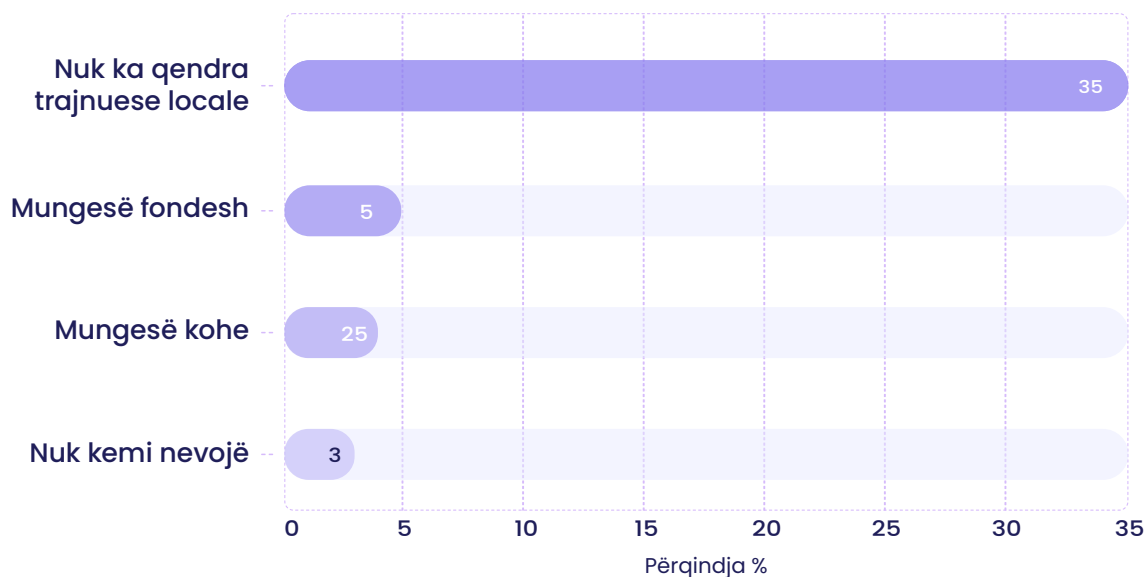
Të dhënat tregojnë se ofrimi i trajnimeve të rregullta për stafin është shumë i kufizuar. Nga gjithsej bizneset e anketuara, 36 ose 90.0% deklarojnë se nuk organizojnë trajnime sistematike për punonjësit e tyre, ndërsa vetëm 4 biznese, ose 10.0%, raportojnë se i trajnojnë ata rregullisht. Kjo shpërndarje tregon qartë se trajnimi i vazhdueshëm nuk është praktikë e përhapur në këtë sektor.

Ky rezultat ndihmon të kuptohet më mirë edhe niveli mesatar i profesionalizmit të stafit dhe vështirësitë që lidhen me gjetjen e punonjësve të kualifikuar. Mungesa e trajnimeve të rregullta tregon se sektori nuk përballë vetëm me mungesë të personelit, por edhe me mungesë të investimit të qëndrueshëm në zhvillimin profesional të tij. Në këtë mënyrë, kufizohet mundësia për rritjen e cilësisë së shërbimit dhe për përmirësimin afatgjatë të standardeve të punës.

4.14 Arsyet pse nuk ofrohen trajnime të rregullta

Kategori	Përqindja
Nuk ka qendra trajnuese locale	35%
Mungesë fondesh	5%
Mungesë kohe	4%
Nuk kemi nevojë	3%

Kohëzgjatja e veprimtarisë



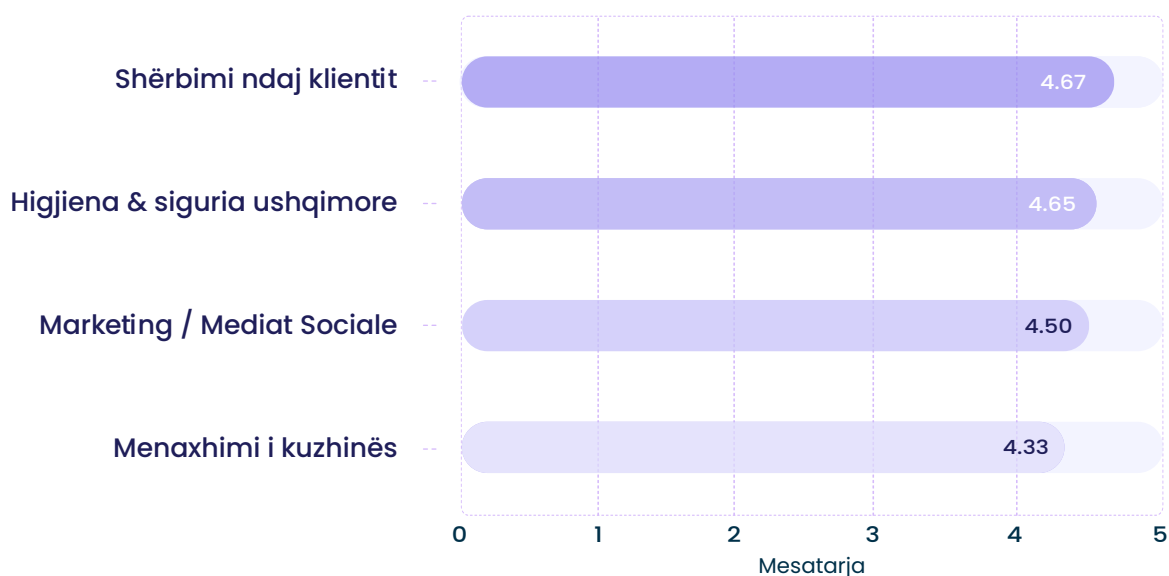
Arsyet pse bizneset nuk ofrojnë trajnime të rregullta tregojnë se pengesa kryesore lidhet me mungesën e mundësive për trajnim në nivel lokal. Meqenëse kjo pyetje ka qenë me përgjigje të shumëfishta, bizneset kanë pasur mundësi të japin më shumë se një arsye, prandaj numri i përmendjeve është më i lartë se numri i respondentëve. Arsyeja më e theksuar është kategoria “Nuk ka qendra trajnuese lokale”, e cila është përmendur 35 herë dhe dallohet qartë nga të gjitha arsyet e tjera.

Në krahasim me këtë, faktorët e tjerë paraqiten dukshëm më rrallë. Mungesa e fondeve është përmendur 5 herë, mungesa e kohës 4 herë, ndërsa mungesa e nevojës vetëm 3 herë. Kjo shpërndarje tregon se pengesa kryesore nuk lidhet aq me mungesën e interesit të bizneseve për trajnim, sesa me mungesën e kushteve dhe mundësive konkrete për ta realizuar atë.

Në tërësi, të dhënat tregojnë se mosofrimi i trajnimeve të rregullta nuk është thjesht çështje e vendimmarrjes së brendshme të bizneseve, por lidhet ngushtë me mungesën e infrastrukturës mbështetëse për trajnim. Për këtë arsye, përmirësimi i situatës kërkon jo vetëm angazhim nga vetë bizneset, por edhe mbështetje më të gjerë institucionale për krijimin e mundësive të qasshme dhe të qëndrueshme për trajnim.

4.15 Prioritetet e trajnimeve

Item	Mesatarja	Minimumi	Maksimumi
Shërbimi ndaj klientit	4.67	3	5
Higjiena & siguria ushqimore	4.65	2	5
Marketing / Mediat Sociale	4.50	3	5
Menaxhimi i kuzhinës	4.33	1	5



Bizneset tregojnë interes të lartë për të gjitha temat e propozuara të trajnimit, megjithëse disa prej tyre dalin si më prioritare se të tjerat. Meqenëse kjo pyetje ka qenë me përgjigje të shumëfishta, respondentët kanë pasur mundësi të vlerësojnë secilën temë veçmas, prandaj rezultatet paraqiten sipas mesatares së vlerësimit për secilën prej tyre. Tema më e vlerësuar është shërbimi ndaj klientit, me mesatare 4.67, e ndjekur shumë afër nga higjiena dhe siguria ushqimore, me 4.65. Më pas renditen marketingu dhe mediat sociale me 4.50, ndërsa menaxhimi i kuzhinës ka mesataren më të ulët, 4.33.

Edhe pse ka dallime të vogla ndërmjet temave, të gjitha ato kanë marrë vlerësime të larta. Kjo tregon se bizneset e shohin trajnimin si nevojë të rëndësishme në disa drejtime njëkohësisht. Interesi nuk kufizohet vetëm në përgatitjen teknike, por përfshin edhe cilësinë e shërbimit ndaj klientit, sigurinë ushqimore dhe përmirësimin e promovimit të biznesit në mjedisin digjital.

4.16 Sfidat strukturore dhe operative në QHP

Item	Maksimumi
Mungesa e parkingut për klientë	4.67
Qarkullimi i automjeteve / motorëve në QHP	4.17
Qiratë dhe kostot e larta	4.08
Mungesa e promovimit të gastronomisë	4.08
Largimi i stafit / mungesa e stabilitetit	3.90
Mungesa e trajnimeve/staf i pa specializuar	3.75
Mungesa e hapësirave të gjelbra	3.75
Gjendja e fasadave/dritareve të objekteve në QHP	3.60
Menaxhimi i mbeturinave dhe pastërtia	3.50
Mungesa e bashkëpunimit me autoritetet lokale	3.50
Mungesa e aktiviteteve kulturore	3.38
Standardizimi estetik i tavolinave e karrigeve të jashtme	3.12
Menaxhimi i fluksit të vizitorëve gjatë festivaleve	2.83



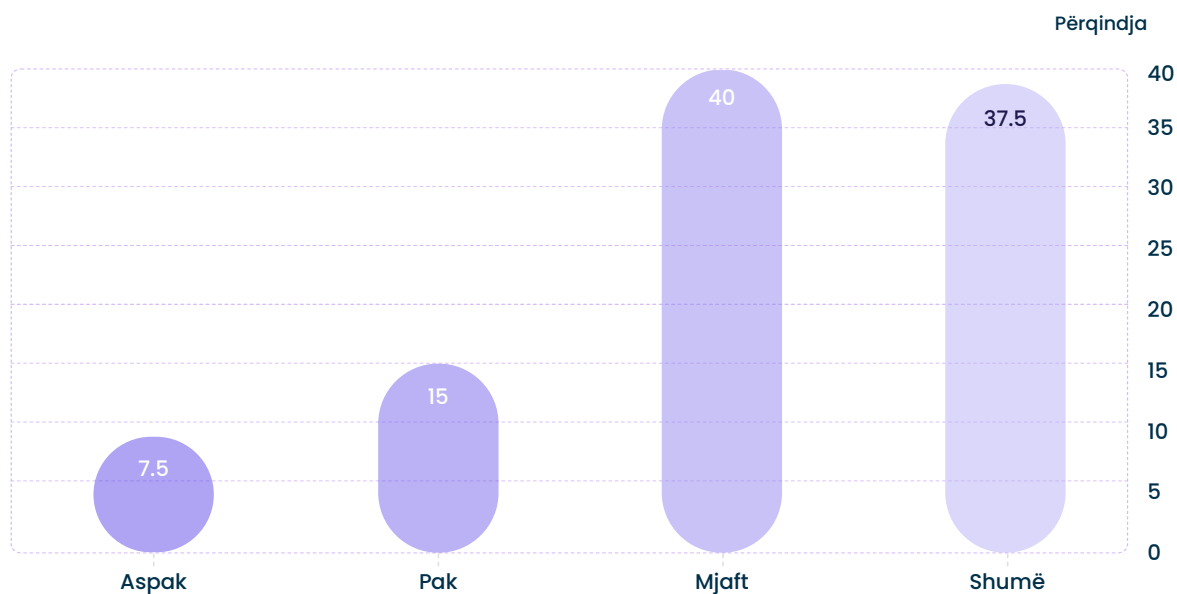
Vlerësimi i sfidave strukturore dhe operative tregon se problemet me të cilat përballet sektori nuk lidhen vetëm me funksionimin e brendshëm të bizneseve, por edhe me kushtet urbane dhe institucionale në të cilat ato zhvillojnë veprimtarinë. Sfida më serioze rezulton mungesa e parkingut për klientë, e cila ka mesataren më të lartë të vlerësimit, 4.67. Pas saj renditen qarkullimi i automjeteve dhe motorëve me 4.17, qiratë dhe kostot e larta me 4.08, si dhe mungesa e promovimit të gastronomisë, gjithashtu me mesatare 4.08.

Edhe sfidat e tjera, pavarësisht se kanë vlerësime më të ulëta krahasuar me këto, mbeten mbi nivelin mesatar të shkallës së vlerësimit. Kjo tregon se asnjëra prej tyre nuk perceptohet si e parëndësishme nga respondentët. Përkundrazi, të dhënat tregojnë se bizneset përballen me një varg pengesash që shtrihen në disa drejtime njëkohësisht.

Në tërësi, kjo shpërndarje tregon se sfidat e sektorit janë të shumëanshme. Ato përfshijnë jo vetëm probleme që lidhen me infrastrukturën dhe qasjen, por edhe vështirësi ekonomike dhe mungesë të mbështetjes më të gjerë për zhvillimin e gastronomisë. Kjo tregon se përmirësimi i gjendjes kërkon qasje më të plotë, e cila adreson njëkohësisht faktorët urbanë, ekonomikë dhe institucionalë.

4.17 Ndikimi i festivaleve në klientë

Kategori	Numri	Përqindja
Aspak	3	7.5%
Pak	6	15.0%
Mjaft	16	40.0%
Shumë	15	37.5%



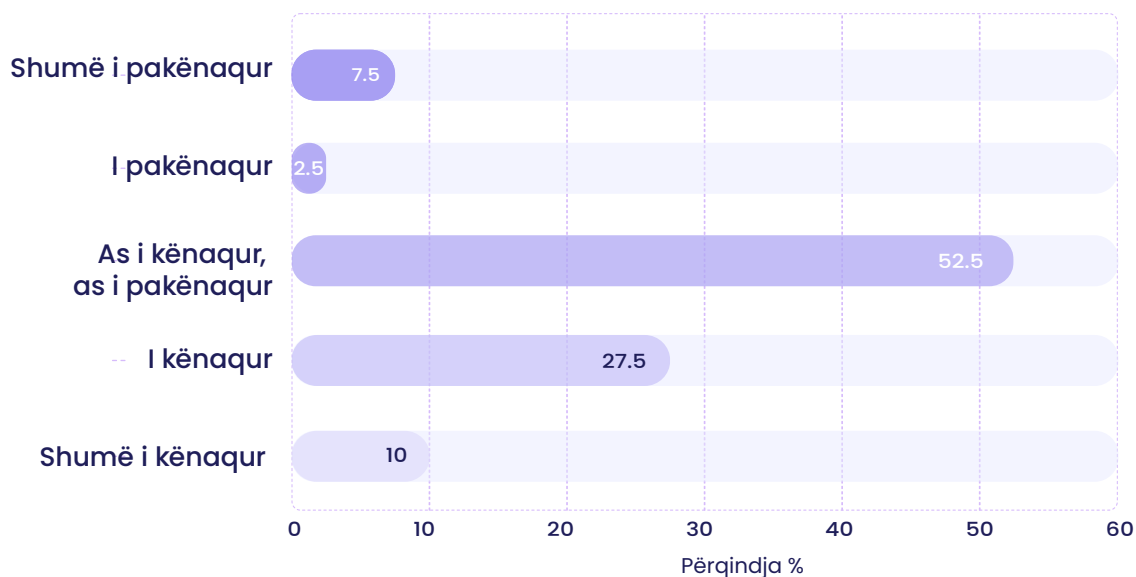
Të dhënat tregojnë se shumica e bizneseve e vlerësojnë ndikimin e festivaleve dhe ngjarjeve kulturore si pozitiv për rritjen e numrit të klientëve. Konkretisht, 16 biznese ose 40.0% e mostrës e kanë vlerësuar këtë ndikim me kategorinë “Mjaft”, ndërsa 15 biznese ose 37.5% me kategorinë “Shumë”. Në anën tjetër, vetëm 9 biznese në total e kanë vlerësuar ndikimin si të ulët ose aspak të rëndësishëm.

Kjo shpërndarje tregon qartë se pjesa më e madhe e respondentëve, përkatësisht 77.5%, e lidhin shtimin e klientelës me zhvillimin e festivaleve dhe aktiviteteve kulturore. Rezultati sugjeron se këto ngjarje perceptohen si faktor i rëndësishëm në gjallërimin e aktivitetit ekonomik të bizneseve gastronomike.

Në tërësi, të dhënat tregojnë se festivalet dhe ngjarjet kulturore nuk shihen vetëm si aktivitete me karakter publik dhe kulturor, por edhe si elemente që ndikojnë drejtpërdrejt në rritjen e fluksit të klientëve dhe në përmirësimin e aktivitetit të bizneseve në këtë sektor.

4.18 Kënaqësia me ofertën gjatë eventeve

Kategori	Numri	Përqindja
Shumë i pakënaqur	3	7.5%
I pakënaqur	1	2.5%
As i kënaqur, as i pakënaqur	21	52.5%
I kënaqur	11	27.5%
Shumë i kënaqur	4	10.0%



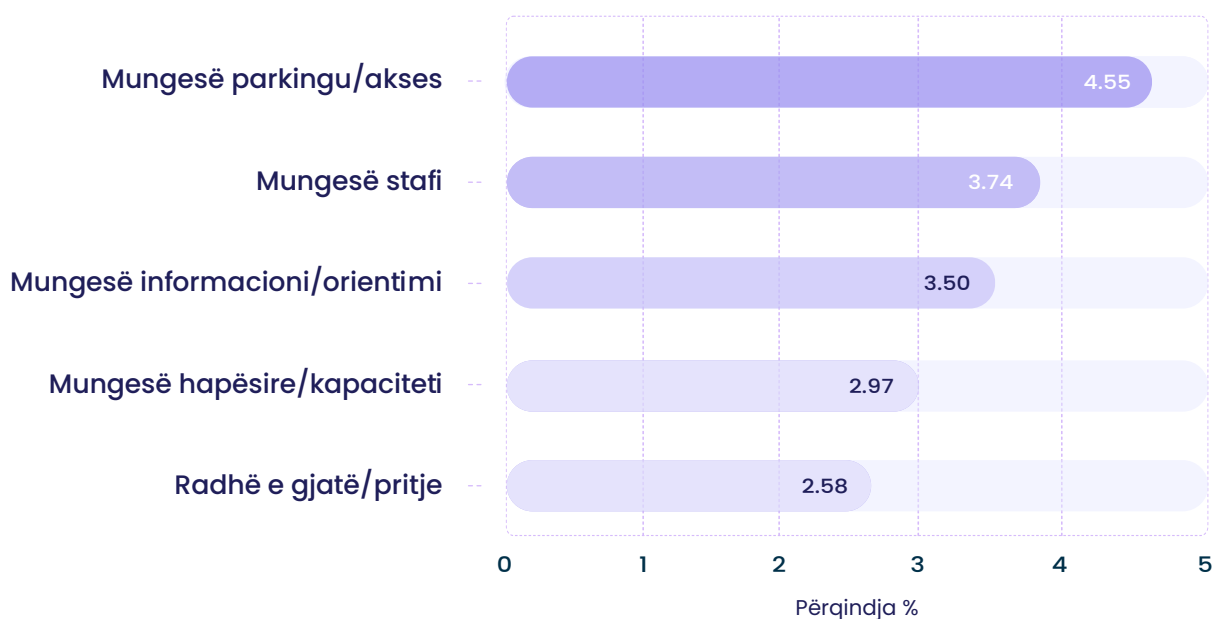
Megjithëse festivalet dhe ngjarjet kulturore ndikojnë pozitivisht në rritjen e numrit të klientëve, kënaqësia e bizneseve me ofertën gastronomike gjatë këtyre eventeve mbetet kryesisht në nivel mesatar. Kategoria më e përfaqësuar është niveli 3, i zgjedhur nga 21 biznese ose 52.5% e mostrës. Pas saj renditet niveli 4, me 11 biznese ose 27.5%, ndërsa niveli maksimal 5 është zgjedhur vetëm nga 4 biznese, që përbëjnë 10.0% të mostrës. Vlerësimet negative janë të pakta, por ato tregojnë se jo të gjitha bizneset janë të kënaqura me mënyrën se si paraqitet dhe funksionon oferta gastronomike gjatë eventeve.

Kjo shpërndarje tregon se, edhe pse festivalet sjellin më shumë klientë, kjo nuk nënkupton domosdoshmërisht edhe kënaqësi të lartë me ofertën ekzistuese. Mbizotërimi i vlerësimit mesatar sugjeron se oferta gastronomike gjatë këtyre periudhave perceptohet si e pranueshme, por jo plotësisht e zhvilluar apo e organizuar në nivelin më të lartë.

Në tërësi, të dhënat tregojnë se ekziston një potencial i mirë për zhvillimin e ofertës gastronomike gjatë festiveve, por ky potencial ende nuk shfrytëzohet plotësisht. Kjo lë të kuptohet se ka hapësirë për përmirësim si në cilësinë e ofertës, ashtu edhe në organizimin e saj gjatë ngjarjeve me fluks më të madh vizitorësh.

4.19 Problemet operative gjatë festivaive

Item	Mesatarja	Std.Dev.	Minimumi	Maksimumi
Mungesë parkingu/akses	4.55	1.13	1	5
Mungesë stafi	3.74	1.41	1	5
Mungesë informacioni/orientimi	3.50	1.33	1	5
Mungesë hapësire/kapaciteti	2.97	1.62	1	5
Radhë e gjatë/pritje	2.58	1.46	1	5



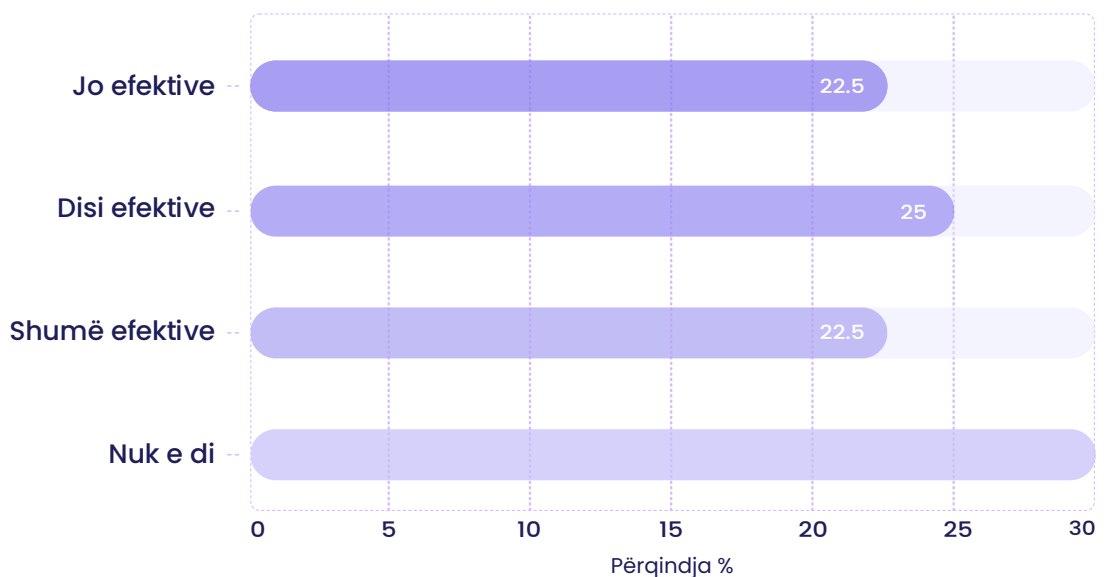
Sa i përket problemeve operative gjatë festivaive, shqetësimi kryesor i bizneseve mbetet mungesa e parkingut dhe e qasjes, e cila ka mesataren më të lartë të vlerësimit, 4.55. Pas saj renditen mungesa e stafit me mesatare 3.74 dhe mungesa e informacionit ose orientimit për vizitorët me 3.50. Në krahasim me këto, probleme të tilla si mungesa e hapësirës dhe radhët e gjata kanë marrë vlerësime më të ulëta.

Kjo shpërndarje tregon se, gjatë festivaive, bizneset i perceptojnë si më problematike faktorët që lidhen me kushtet e jashtme të funksionimit, sesa ato që kanë të bëjnë vetëm me organizimin e brendshëm të lokalit. Në veçanti, infrastruktura, qasja dhe disponueshmëria e stafit paraqiten si çështje më të ndjeshme sesa kapaciteti i brendshëm apo menaxhimi i pritjes.

Të dhënat tregojnë se, edhe kur rritet numri i klientëve gjatë eventeve, pengesat kryesore nuk burojnë vetëm nga vetë bizneset, por edhe nga kushtet më të gjera në të cilat ato operojnë. Kjo nënkupton se përmirësimi i situatës gjatë festivaive kërkon vëmendje jo vetëm ndaj organizimit të brendshëm, por edhe ndaj infrastrukturës dhe menaxhimit të zonës në tërësi.

4.20 Efektiviteti i rregulloreve komunale

Kategori	Numri	Përqindja
Jo efektive	9	22.5%
Disi efektive	10	25.0%
Shumë efektive	9	22.5%
Nuk e di	12	30.0%



30

Perceptimi i bizneseve për efektivitetin e rregulloreve komunale paraqitet i shpërndarë dhe pa një vlerësim qartësisht dominues. Kategoria më e përfaqësuar është “Nuk e di”, e zgjedhur nga 12 biznese ose 30.0% e mostrës. Pas saj renditet kategoria “Disi efektive” me 10 biznese ose 25.0%, ndërsa “Shumë efektive” dhe “Jo efektive” përfaqësohen secila nga 9 biznese, ose 22.5%.

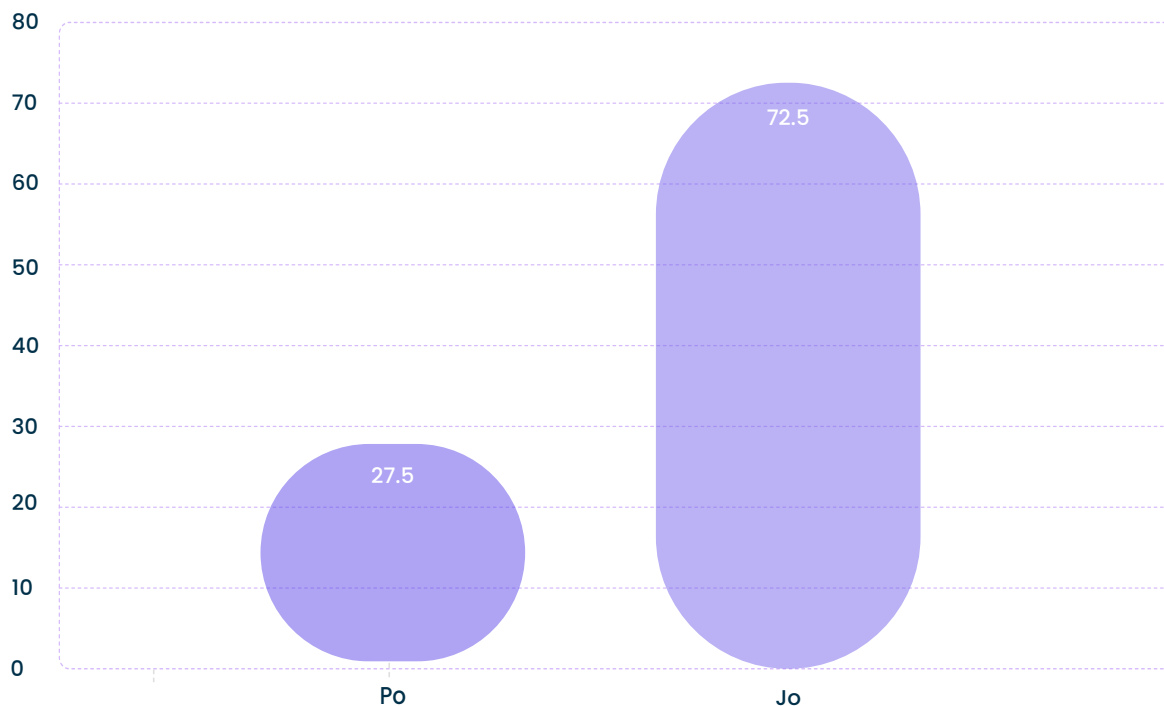
Kjo shpërndarje tregon se një pjesë e konsiderueshme e respondentëve nuk kanë një qëndrim të qartë për efektivitetin e këtyre rregulloreve. Fakti që kategoria “Nuk e di” është më e përmendura sugjeron se jo të gjitha bizneset kanë informacion të mjaftueshëm ose përvojë të drejtpërdrejtë për të dhënë një vlerësim të qartë. Në të njëjtën kohë, ndarja pothuajse e barabartë ndërmjet vlerësimeve pozitive dhe negative tregon mungesë konsensusi mes bizneseve.

Në tërësi, të dhënat tregojnë se perceptimi për rregulloret komunale karakterizohet më shumë nga paqartësia dhe mungesa e një vlerësimi të unifikuar sesa nga një qëndrim qartësisht pozitiv apo negativ. Kjo lë të kuptohet se efekti i këtyre rregulloreve nuk është i dukshëm në të njëjtën masë për të gjitha bizneset.

4.21 Marrja e udhëzimeve institucionale

Kategori	Numri	Përqindja
Po	11	27.5%
Jo	29	72.5%

Përqindja



Të dhënat tregojnë se shumica e bizneseve nuk kanë marrë udhëzime nga institucionet përgjegjëse për çështje që lidhen me dizajnin e fasadave, tabelat dhe mobilimin e jashtëm. Konkretisht, 29 biznese ose 72.5% e mostrës deklarojnë se nuk kanë marrë asnjëherë udhëzime të tilla, ndërsa vetëm 11 biznese, ose 27.5%, shprehen se kanë pasur një formë orientimi institucional.

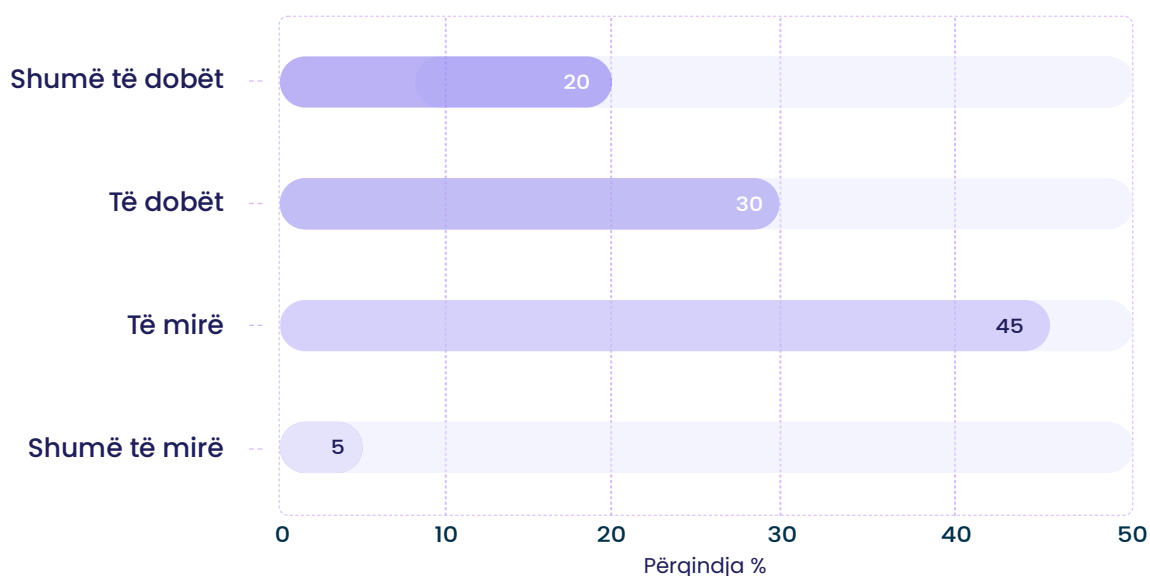
Kjo shpërndarje tregon se komunikimi ndërmjet institucioneve dhe bizneseve në këtë aspekt mbetet i kufizuar. Fakti që shumica e respondentëve nuk kanë marrë orientim të drejtpërdrejtë lë të kuptohet se informimi institucional nuk ka qenë i pranishëm në masën e nevojshme.

Në tërësi, këto të dhëna sugjerojnë se mungesa e udhëzimeve të drejtpërdrejta mund ta vështirësojë zbatimin e standardeve dhe të rregulloreve përkatëse. Si rrjedhojë, kjo situatë mund të ndikojë në zbatim më pak të njëtrajtshëm dhe më pak të qëndrueshëm të kërkesave institucionale nga ana e bizneseve

4.22 Bashkëpunimi me autoritetet lokale

Tabela paraqet shpërndarjen e frekuencave dhe përqindjeve për kategoritë e përgjigjeve.

Kategori	Numri	Përqindja
Shumë të dobët	8	20.0%
Të dobët	12	30.0%
Të mirë	18	45.0%
Shumë të mirë	2	5.0%



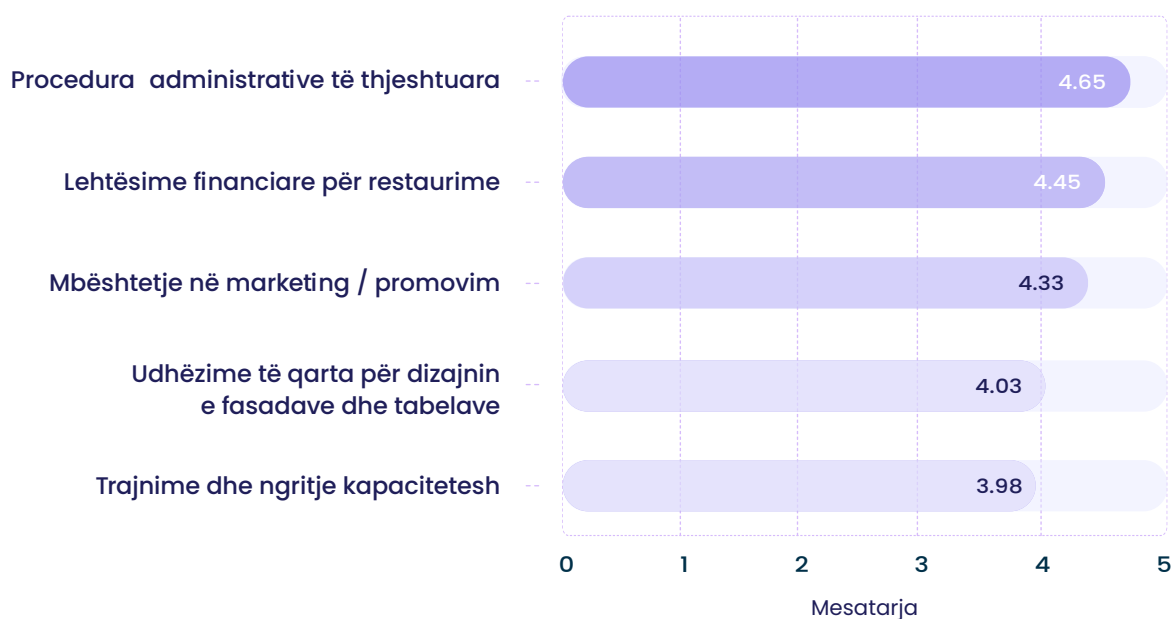
Vlerësimi i bashkëpunimit me autoritetet lokale tregon një perceptim të ndarë nga ana e bizneseve. Kategoria më e përfaqësuar është “të mirë”, e zgjedhur nga 18 biznese ose 45.0% e mostrës. Megjithatë, kur shqyrtohen së bashku vlerësimet negative, tabloja paraqitet më e balancuar. Konkretisht, 12 biznese ose 30.0% e kanë vlerësuar bashkëpunimin si të dobët, ndërsa 8 biznese ose 20.0% si shumë të dobët. Në anën tjetër, vetëm 2 biznese, ose 5.0%, e kanë vlerësuar atë si shumë të mirë.

Kjo shpërndarje tregon se, edhe pse kategoria “të mirë” është më e shpeshta, një pjesë po aq e rëndësishme e respondentëve shpreh pakënaqësi ndaj bashkëpunimit me autoritetet lokale. Në këtë mënyrë, të dhënat tregojnë se përvojat e bizneseve nuk janë të njëjta dhe se perceptimi për këtë bashkëpunim mbetet i ndarë.

Rezultatet sugjerojnë se marrëdhënia ndërmjet bizneseve dhe autoriteteve lokale nuk paraqitet plotësisht e konsoliduar. Edhe pse ekziston një pjesë e bizneseve që e konsideron bashkëpunimin të pranueshëm, niveli i lartë i vlerësimeve negative tregon qartë se ka hapësirë të konsiderueshme për përmirësim.

4.23 Llojet e mbështetjes së kërkuar nga bizneset

Pikat	Mesatarja
Procedura administrative të thjeshtuara	4.65
Lehtësime financiare për restaurime	4.45
Mbështetje në marketing / promovim	4.33
Udhëzime të qarta për dizajnin e fasadave dhe tabelave	4.03
Trajnime dhe ngritje kapacitetesh	3.98



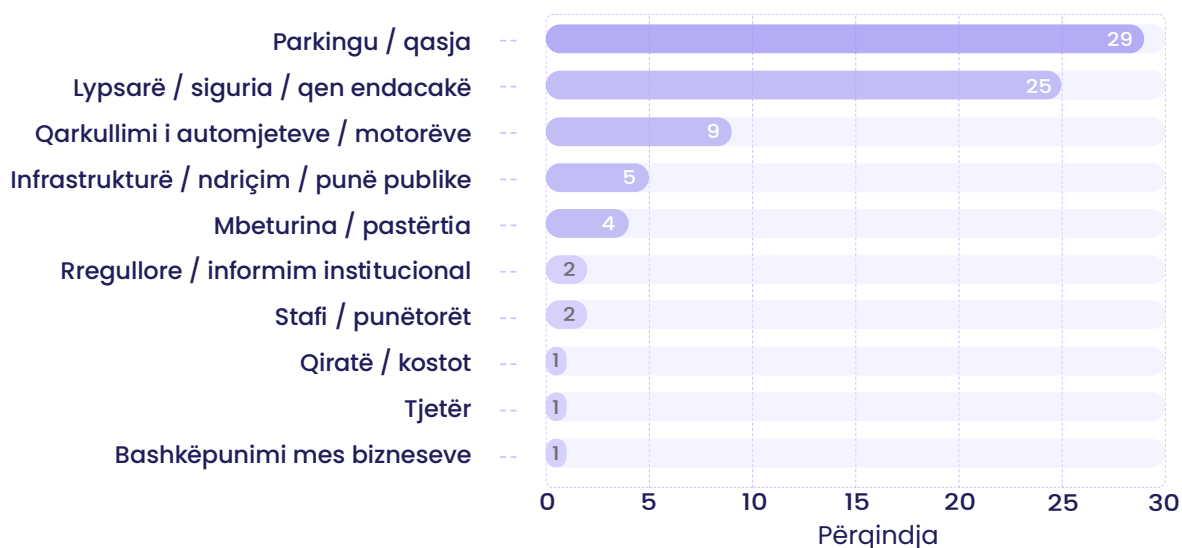
Bizneset kanë shprehur qartë se çfarë lloj mbështetjeje presin nga institucionet, duke i vlerësuar disa forma mbështetjeje si më të rëndësishme se të tjerat. Kërkesa më e theksuar lidhet me procedurat administrative të thjeshtuara, të cilat kanë mesataren më të lartë të vlerësimit, 4.65. Pas saj renditen lehtësimet financiare për restaurime me 4.45 dhe mbështetja në marketing dhe promovim me 4.33. Më tej vijnë udhëzimet e qarta për dizajnin e fasadave dhe tabelave me 4.03, si dhe trajnimet dhe ngritja e kapaciteteve me 3.98.

Kjo shpërndarje tregon se bizneset i japin përparësi formave të mbështetjes që lidhen drejt-përdrejt me funksionimin e përditshëm dhe me lehtësimin e kushteve të punës. Në veçanti, vlerësimi më i lartë për thjeshtimin e procedurave administrative tregon se ngarkesa burokratike perceptohet si një pengesë e rëndësishme për sektorin. Në të njëjtën kohë, rëndësia e lartë që u jepet lehtësimeve financiare dhe mbështetjes në promovim tregon se bizneset kërkojnë edhe mbështetje konkrete për zhvillim dhe përmirësim të pozitës së tyre në treg.

Të dhënat tregojnë se bizneset nuk kërkojnë vetëm ndihmë financiare, por një paketë më të gjerë mbështetjeje, e cila përfshin lehtësim administrativ, orientim praktik, promovim dhe zhvillim profesional. Kjo sugjeron se pritjet ndaj institucioneve janë të shumëanshme dhe lidhen me nevojat konkrete të sektorit.

4.24 Temat kryesore nga përgjigjet e hapura për problemet

Tema	Numri i përmendjeve
Parkingu / qasja	29
Lypsarë / siguria / qen endacakë	25
Qarkullimi i automjeteve / motorëve	9
Infrastrukturë / ndriçim / punë publike	5
Mbeturina / pastërtia	4
Rregullore / informim institucional	2
Stafi / punëtorët	2
Qiratë / kostot	1
Tjetër	1
Bashkëpunimi mes bizneseve	1



Nga përgjigjet e hapura të bizneseve lidhur me pyetjen “Sipas mendimit tuaj, cilat janë tre problemet më të mëdha që ndikojnë në gastronominë e Qendrës Historike të Prizrenit?”, shqetësimet e respondentëve lidhen para së gjithash me qasjen, sigurinë dhe organizimin e hapësirës publike. Problemi më i theksuar është parkingu dhe qasja, i përmendur 29 herë, çka tregon se vështirësia për të arritur te lokalet dhe mungesa e kushteve të përshtatshme për lëvizje e parkim perceptohen si pengesa kryesore për funksionimin normal të bizneseve dhe për tërheqjen e klientëve.

Shumë afër këtij rezultati renditen edhe problemet që lidhen me lypsarët, sigurinë dhe qentë endacakë, të përmendura 25 herë. Kjo tregon se respondentët e lidhin zhvillimin e gastronomisë jo vetëm me cilësinë e shërbimit brenda lokalit, por edhe me gjendjen e rendit dhe sigurisë në hapësirën përreth. Në këtë kuptim, përvoja e klientit shihet si e ndikuar drejtpërdrejt nga mjedisi urban dhe social në të cilin operojnë bizneset.

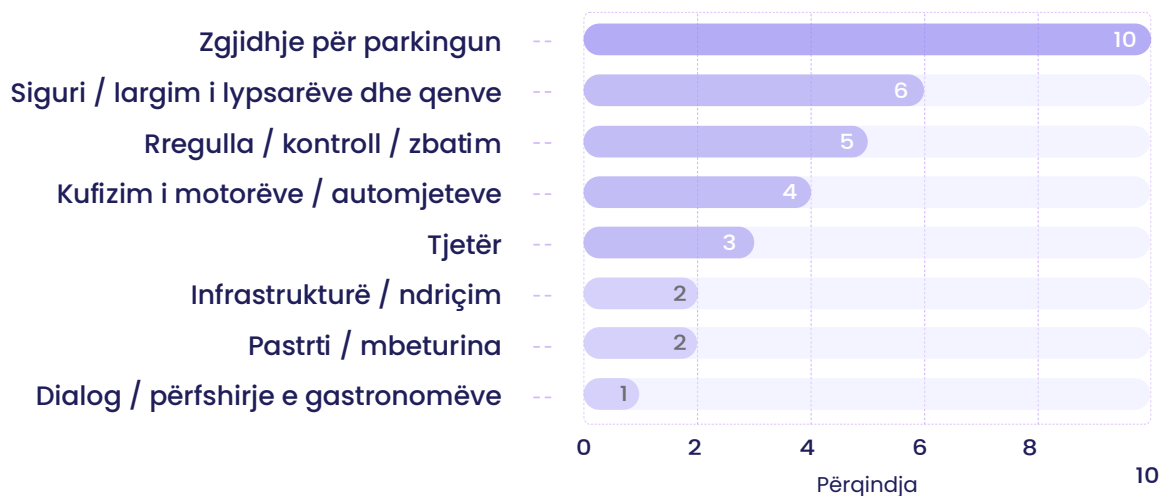
Në nivel të dytë paraqitet qarkullimi i automjeteve dhe motorëve, i përmendur 9 herë, duke e përforcuar më tej idenë se problemet më të mëdha lidhen me menaxhimin e lëvizjes dhe funksionimin e zonës. Ndërkohë, tema si infrastruktura, ndriçimi dhe punët publike (5 përmendje) si dhe mbeturinat dhe pastërtia (4 përmendje) tregojnë se një pjesë e respondentëve e konsiderojnë edhe gjendjen fizike të hapësirës si faktor që ndikon në cilësinë e ofertës gastronomike.

Në krahasim me këto, çështje si rregulloret dhe informimi institucional, stafi, qiratë, bashkëpunimi mes bizneseve dhe kategoritë e tjera janë përmendur shumë më rrallë. Kjo tregon se, në perceptimin e respondentëve, problemet më të mëdha nuk burojnë kryesisht nga menaxhimi i brendshëm i bizneseve, por nga kushtet e jashtme urbane dhe sociale në të cilat ato operojnë.

Në tërësi, përgjigjet tregojnë se bizneset e shohin pengesën kryesore për zhvillimin e gastronomisë në Qendrën Historike të Prizrenit te mungesa e një mjedisi funksional, të sigurt dhe të qasshëm për klientët. Kjo do të thotë se përmirësimi i sektorit, sipas tyre, kërkon ndërhyrje më të forta në organizimin urban, sigurinë publike dhe menaxhimin e hapësirës, jo vetëm brenda bizneseve, por në gjithë zonën ku ato zhvillojnë aktivitetin e tyre.

4.25 Temat kryesore nga përgjigjet për autoritetet lokale

Tema	Numri i përmendjeve
Zgjidhje për parkingun	10
Siguri / largim i lypsarëve dhe qenve	6
Rregulla / kontroll / zbatim	5
Kufizim i motorëve / automjeteve	4
Tjetër	3
Infrastrukturë / ndriçim	2
Pastrti / mbeturina	2
Dialog / përfshirje e gastronomëve	1



Nga përgjigjet e hapura për pyetjen "Çfarë veprimesh duhet të ndërmarrin autoritetet lokale për të përmirësuar situatën?" del qartë se pritjet e respondentëve janë të përqendruara kryesisht në ndërhyrje konkrete në menaxhimin urban, sigurinë publike dhe zbatimin e rregullave. Tema më e përmendur është zgjidhja për parkingun, me 10 përmendje, çka tregon se bizneset e shohin mungesën e parkimit dhe vështirësinë e qasjes si problemin më urgjent që kërkon reagim institucional. Kjo nënkupton se, në perceptimin e tyre, përmirësimi i gastronomisë lidhet drejtpërdrejt me krijimin e kushteve më funksionale për lëvizjen dhe qasjen e klientëve.

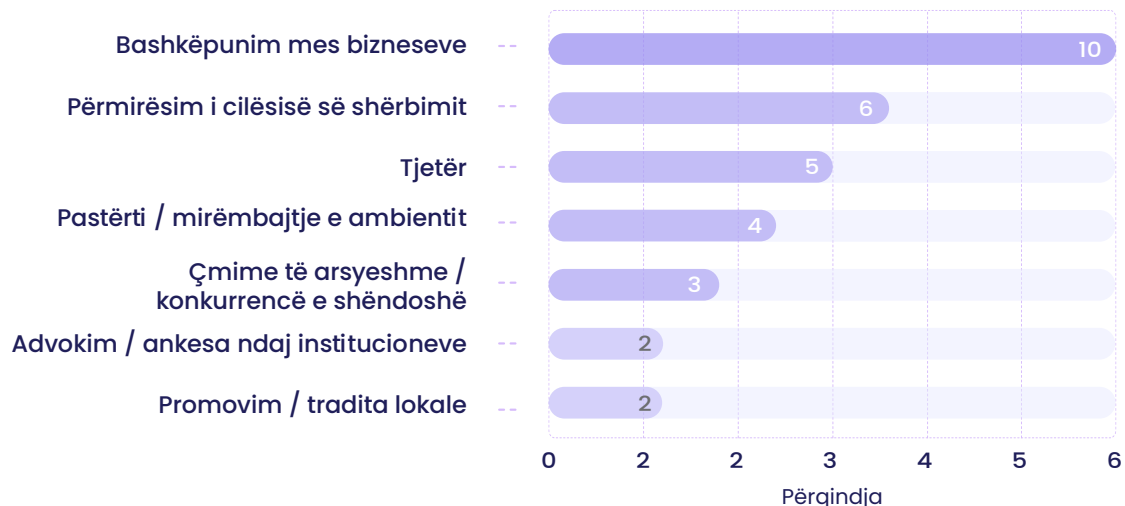
Tema e dytë më e theksuar është siguria dhe largimi i lypsarëve dhe qenve endacakë, me 6 përmendje. Ky rezultat tregon se respondentët presin nga autoritetet jo vetëm ndërhyrje infrastrukturore, por edhe masa që ndikojnë në rendin dhe sigurinë e hapësirës publike. Për ta, përmirësimi i situatës nuk kufizohet vetëm te kushtet fizike të zonës, por përfshin edhe krijimin e një mjedisi më të sigurt dhe më të rregullt për klientët dhe vizitorët.

Një tjetër drejtim i rëndësishëm lidhet me rregullat, kontrollin dhe zbatimin e tyre, i përmendur 5 herë. Kjo tregon se një pjesë e bizneseve nuk kërkon domosdoshmërisht rregulla të reja, por zbatim më të qëndrueshëm dhe më të dukshëm të atyre ekzistuese. Në të njëjtën linjë, edhe kufizimi i motorëve dhe automjeteve, me 4 përmendje, e përforcon idenë se respondentët e shohin menaxhimin e qarkullimit si pjesë të rëndësishme të përmirësimit të gjendjes në zonë.

Tema si infrastruktura dhe ndriçimi dhe pastërtia dhe mbeturinat, të përmendura nga 2 herë secila, tregojnë se edhe cilësia e mjedisit fizik mbetet pjesë e shqetësimeve të bizneseve, megjithëse jo me të njëjtën peshë si parkingu dhe siguria. Ndërkaq, dialogu dhe përfshirja e gastronomëve është përmendur vetëm 1 herë, gjë që sugjeron se respondentët, në këtë rast, kanë theksuar më shumë nevojën për veprim praktik sesa për procese konsultative.

4.26 Temat kryesore nga përgjigjet për vetë bizneset

Tema	Numri i përmendjeve
Bashkëpunim mes bizneseve	6
Përmirësim i cilësisë së shërbimit	6
Tjetër	3
Pastërti / mirëmbajtje e ambientit	3
Çmime të arsyeshme / konkurrencë e shëndoshë	1
Advokim / ankesa ndaj institucioneve	1
Promovim / tradita lokale	1



Nga përgjigjet e hapura për pyetjen “Çfarë mund të bëjnë vetë bizneset për ta përmirësuar gjendjen?” del se respondentët e shohin përmirësimin e situatës jo vetëm si përgjegjësi të institucioneve, por edhe si rezultat të veprimeve që mund t’i ndërmarrin vetë bizneset. Dy temat më të përmendura janë bashkëpunimi mes bizneseve dhe përmirësimi i cilësisë së shërbimit, me nga 6 përmendje secila. Kjo tregon se, sipas mendimit të respondentëve, përmirësimi i gjendjes kërkon njëkohësisht më shumë koordinim ndërmjet operatorëve dhe një angazhim më të madh për të rritur standardin e shërbimit ndaj klientit. Pra, fokusi vendoset si të marrëdhëniet mes vetë bizneseve, ashtu edhe të cilësia e ofertës që ato ofrojnë.

Një grup tjetër përgjigjesh lidhet me pastërtinë dhe mirëmbajtjen e ambientit, e cila është përmendur 3 herë. Kjo tregon se një pjesë e respondentëve e konsiderojnë kujdesin për hapësirën përreth si një element të rëndësishëm që ndikon në perceptimin e klientëve dhe në imazhin e përgjithshëm të zonës. Po aq herë është përmendur edhe kategoria tjetër, çka sugjeron se ka edhe mendime të ndryshme individuale, por pa u përqendruar në një drejtim të vetëm dominues.

Tema të tjera, të përmendura më rrallë, janë çmimet e arsyeshme dhe konkurrenca e shëndoshë, advokimi dhe ankesat ndaj institucioneve, si dhe promovimi dhe ruajtja e traditës lokale, secila me nga 1 përmendje. Edhe pse këto nuk dalin si qëndrime dominuese, ato tregojnë se disa respondentë e shohin përmirësimin edhe nëpërmjet sjelljes më të përgjegjshme në treg, angazhimit më aktiv ndaj institucioneve dhe forcimit të identitetit lokal të ofertës gastronomike.

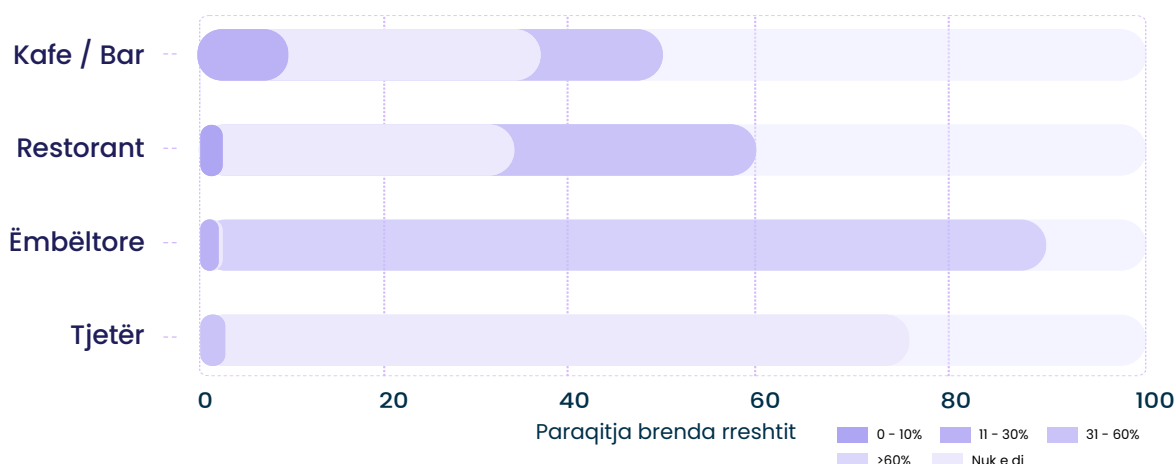
Në tërësi, përgjigjet tregojnë se respondentët presin nga vetë bizneset më shumë bashkëpunim, më shumë përkushtim ndaj cilësisë së shërbimit dhe më shumë kujdes për ambientin. Kjo do të thotë se, sipas tyre, një pjesë e përmirësimit të gjendjes mund të arrihet nga vetë sektori, përmes sjelljeve më të koordinuara, më profesionale dhe më të orientuara drejt përvojës së klientit.

Tabelat e kryqëzuara (Cross-tabulation)

Në këtë shtojcë paraqiten të gjitha tabelat e kryqëzuara të konsideruara kuptimplota për këtë hulumtim. Në secilën tabelë, shifrat në kllapa tregojnë përqindjen brenda rreshtit. Kjo logjikë është përdorur sepse rreshti trajtohet si grupi shpjegues, ndërsa kolona si shpërndarja e rezultatit brenda atij grupi.

A.1 Lloji i biznesit sipas rritjes së të ardhurave në sezon

Lloji i biznesit	0 - 10%	11 - 30%	31 - 60%	>60%	Nuk e di	Totali
Kafe / Bar	0 (0.0%)	2 (9.1%)	11 (50.0%)	0 (0.0%)	8 (36.4%)	22
Restorant	2 (22.2%)	0 (0.0%)	4 (44.4%)	2 (22.2%)	3 (33.3%)	9
Ëmbëltore	0 (0.0%)	1 (20.0%)	3 (60.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	5
Tjetër	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)	0 (0.0%)	3 (75.0%)	4



Përdorimi i produkteve vendore ndryshon dukshëm ndërmjet llojeve të bizneseve, gjë që tregon se përfshirja e tyre në ofertë nuk ndjek të njëjtin model në të gjithë sektorin. Te kafe/baret, niveli më i shpeshtë i përdorimit është 21–40%, ku përfshihen 36.4% e rasteve, ndërsa 27.3% e tyre raportojnë përdorim në nivelin 41–60%. Kjo tregon se te ky grup produktet vendore janë të pranishme, por zakonisht nuk përbëjnë pjesën kryesore të ofertës.

Një prirje e ngjashme vërehet edhe te restorantet. Edhe në këtë grup, përqindja më e lartë është në kategorinë 21–40%, me 33.3%, ndërsa kategoritë e tjera janë më afër njëra-tjetrës. Kjo shpërndarje tregon se restorantet i përdorin produktet vendore në masë të caktuar, por pa një përqendrim të fortë në nivelet më të larta të përdorimit.

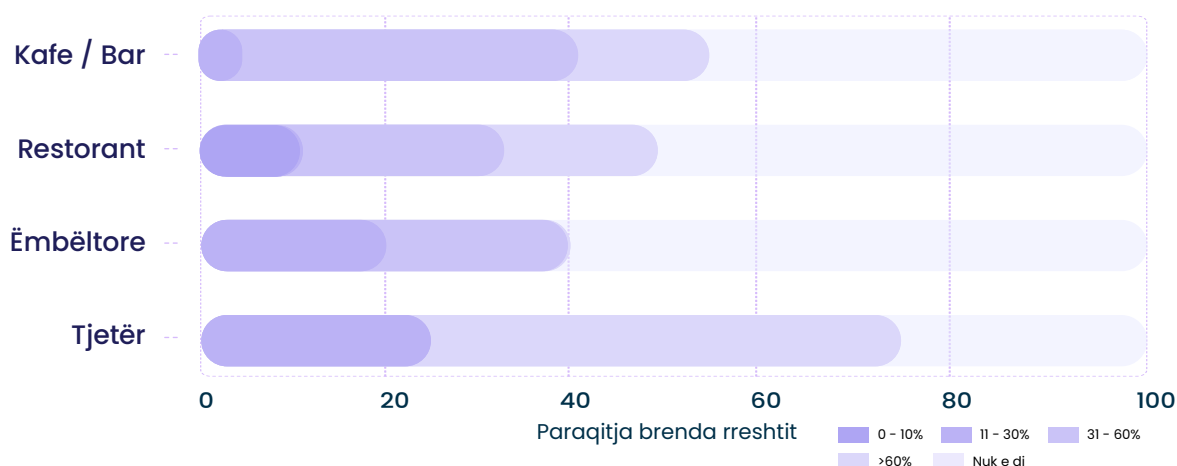
Pamja është më e ndryshme te ëmbëltoret, ku 40.0% e rasteve gjenden në kategorinë 81–100%. Kjo është përqindja më e lartë e përdorimit të produkteve vendore ndër të gjitha grupet dhe tregon një prirje më të theksuar të ëmbëltoreve për t'i përfshirë ato në ofertën e tyre. Në anën tjetër, kategoria "Tjetër" paraqet një shpërndarje të barabartë, me nga 25.0% në kategoritë 0–20%, 21–40%, 41–60% dhe 61–80%, ndërsa nuk ka asnjë rast në kategorinë 81–100%. Kjo tregon se në këtë grup nuk shfaqet një model i qartë dominues.

Krahasimi ndërmjet grupeve tregon se kafe/baret dhe restorantet priren më shumë drejt përdorimit të mesëm të produkteve vendore, ndërsa ëmbëltoret dallohen për përdorim më të lartë. Kjo e bën të qartë se përfshirja e produkteve vendore në ofertë lidhet ngushtë me llojin e biznesit dhe me mënyrën si ndërtohet oferta e secilit segment.

A.3 Lloji i biznesit sipas fluksit veror

Përqindjet në kllapa janë llogaritur brenda rreshtit; pra tregojnë si shpërndahet variabla e kolonës brenda secilit grup të variablës së parë.

Lloji i biznesit	0 – 10%	11 – 30%	31 – 60%	>60%	Totali
Kafe / Bar	0 (0.0%)	1 (4.5%)	9 (40.9%)	12 (54.5%)	22
Restorant	1 (11.1%)	1 (11.1%)	3 (33.3%)	4 (44.4%)	9
Ëmbëltore	0 (0.0%)	1 (20.0%)	2 (40.0%)	2 (40.0%)	5
Tjetër	0 (0.0%)	1 (25.0%)	0 (0.0%)	3 (75.0%)	4



Vlerësimi i fluksit veror sipas llojit të biznesit tregon qartë se sezoni veror shoqërohet me nivel të lartë të klientëve në të gjitha kategoritë e bizneseve. Në secilin grup mbizotërojnë vlerësimet 4 dhe 5, çka do të thotë se shumica e bizneseve e perceptojnë verën si periudhën me ngarkesën më të madhe të aktivitetit.

Te kafe/baret, vlerësimet janë pothuajse të përqendruara plotësisht në nivelet më të larta: 54.5% e rasteve janë në nivelin 5 dhe 40.9% në nivelin 4. Kjo tregon se pothuajse të gjitha kafe/baret e përjetojnë sezonin veror me fluks shumë të lartë klientësh. Edhe te restorantet prirja është e ngjashme, megjithëse pak më e moderuar: 44.4% e tyre e vlerësojnë fluksin veror me nivelin 5, ndërsa 33.3% me nivelin 4.

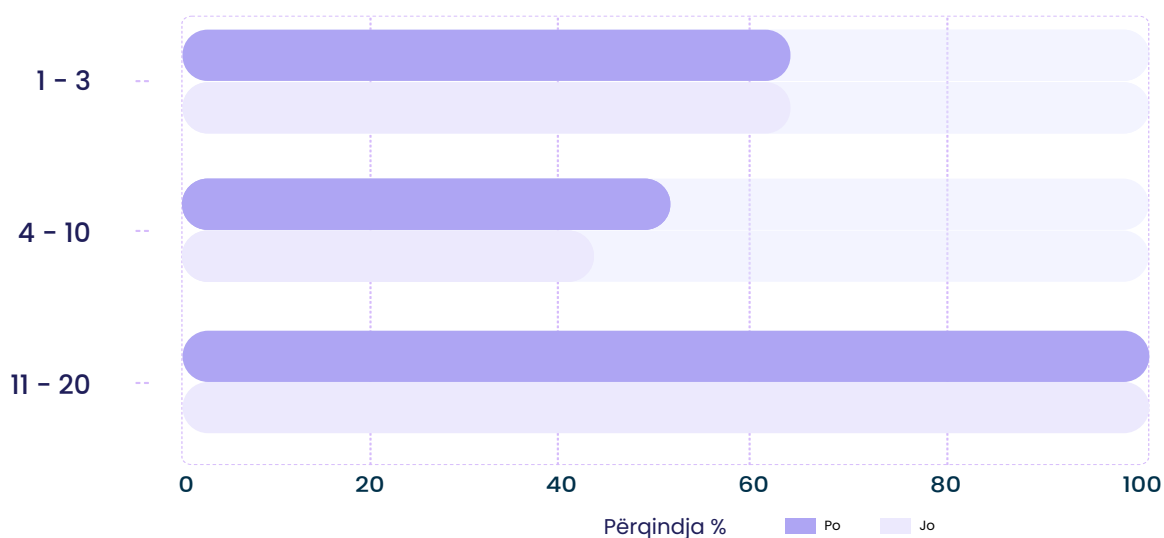
Te ëmbëltoret, niveli 4 dhe niveli 5 paraqiten me nga 40.0% secili, çka tregon se edhe ky grup karakterizohet nga fluks i lartë gjatë verës. Ndërkaq, te kategoria “Tjetër”, 75.0% e rasteve janë në nivelin 5, duke treguar një përqendrim shumë të fortë në vlerësimin maksimal. Në të gjitha grupet, vlerësimet e ulëta paraqiten shumë rrallë, gjë që e bën edhe më të qartë prirjen e përgjithshme.

Krahasimi ndërmjet kategorive tregon se fluksi i lartë veror është një tipar i përbashkët i gjithë sektorit, pavarësisht llojit të biznesit. Kafe/baret dallohen për përqindjen më të lartë të vlerësimeve të kombinuara në nivelet 4 dhe 5, por edhe grupet e tjera ndjekin të njëjtën prirje. Kjo tregon se sezoni veror përbën periudhën më intensive të aktivitetit për të gjitha llojet e bizneseve gastronomike.

A.4 Numri i punonjësve × Mungesë stafi në sezon

Përqindjet në kllapa janë llogaritur brenda rreshtit; pra tregojnë si shpërndahet variabla e kolonës brenda secilit grup të variablës së parë

Numri i punonjësve	Po	Jo	Totali
1 - 3	9 (64.3%)	9 (64.3%)	14
4 - 10	17 (81.0%)	17 (81.0%)	21
11 - 20	5 (100.0%)	5 (100.0%)	5



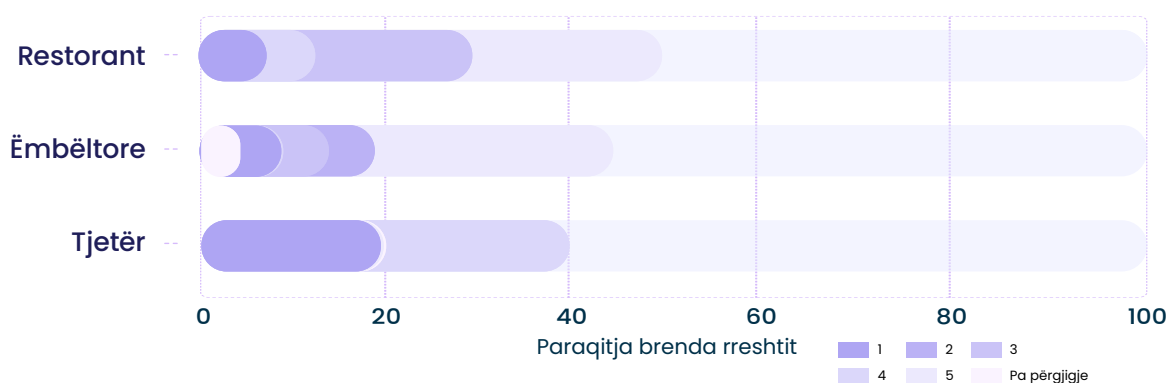
Mungesa e stafit gjatë sezonit paraqitet në të gjitha kategoritë e bizneseve, por bëhet më e theksuar te ato me më shumë punonjës. Te bizneset me 1–3 punonjës, 64.3% deklarojnë se përballen me mungesë stafi, ndërsa 35.7% thonë se nuk e kanë këtë problem. Te bizneset me 4–10 punonjës, përqindja e atyre që raportojnë mungesë stafi rritet në 81.0%, ndërsa vetëm 19.0% deklarojnë të kundërtën. Prirja bëhet edhe më e qartë te bizneset me 11–20 punonjës, ku të gjitha rastet, pra 100.0%, raportojnë mungesë stafi gjatë sezonit.

Krahasimi ndërmjet grupeve tregon se problemi nuk kufizohet vetëm te bizneset e vogla, por është edhe më i pranishëm te ato me kapacitet më të madh. Sa rritet numri i punonjësve, aq më e lartë paraqitet edhe përqindja e bizneseve që deklarojnë mungesë stafi. Kjo sugjeron se bizneset më të mëdha kanë nevojë më të larta për personel gjatë sezonit dhe, si pasojë, e ndiejnë më fort këtë mungesë.

Ky krahasim e bën të qartë se ekziston një lidhje ndërmjet madhësisë së biznesit dhe mungesës së stafit në sezon. Bizneset me më shumë punonjës nuk rezultojnë domosdoshmërisht më pak të ekspozuara ndaj këtij problemi; përkundrazi, ato duket se përballen më shpesh me të.

A.5 Numri i punonjësve × Problem mungesë stafi në evente

Numri i punonjësve	1	2	3	4	5	Pa përgjigje	Totali
1 – 3	1 (7.1%)	0 (0.0%)	4 (28.6%)	2 (14.3%)	7 (50.0%)	0 (0.0%)	14
4 – 10	2 (9.5%)	4 (19.0%)	3 (14.3%)	2 (9.5%)	9 (42.9%)	1 (4.8%)	21
11 – 20	1 (20.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (40.0%)	1 (20.0%)	1 (20.0%)	5



Problemi i mungesës së stafit gjatë eventeve paraqitet si shqetësim i rëndësishëm në të gjitha kategoritë e bizneseve, pavarësisht numrit të punonjësve. Te bizneset me 1–3 punonjës, gjysma e rasteve, përkatësisht 50.0%, e vlerësojnë këtë problem me nivelin më të lartë, ndërsa 28.6% e vendosin në nivelin 3. Edhe te bizneset me 4–10 punonjës, niveli 5 është më i përfaqësuar, me 42.9%, ndërsa pjesa tjetër e përgjigjeve shpërndahet në nivelet 2, 3 dhe 4. Kjo tregon se edhe bizneset e vogla, edhe ato me madhësi mesatare e ndiejnë dukshëm mungesën e stafit gjatë eventeve.

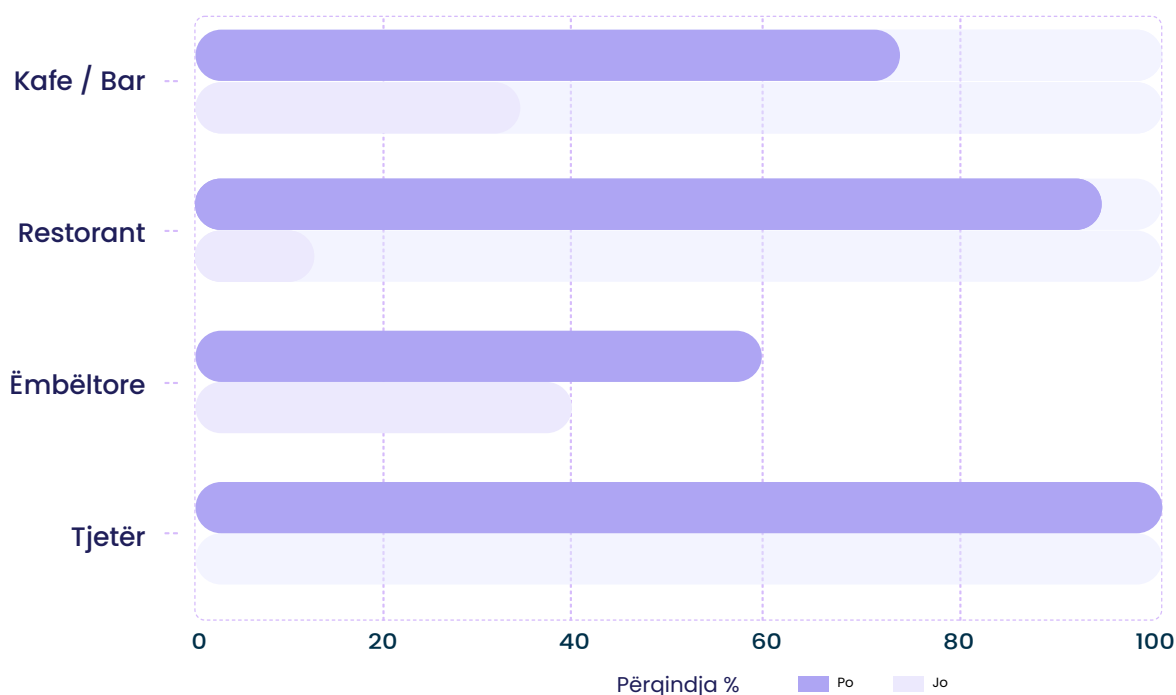
Te bizneset me 11–20 punonjës, përqindja më e lartë paraqitet në nivelin 4, me 40.0%, ndërsa 20.0% e rasteve janë në nivelin 5. Në këtë grup ka edhe 20.0% pa përgjigje, prandaj rezultatet duhet të lexohen me më shumë kujdes. Megjithatë, edhe këtu vlerësimet përqendrohen në nivele të larta, çka tregon se mungesa e stafit mbetet problem edhe për bizneset me më shumë punonjës.

Krahasimi ndërmjet grupeve tregon se ndryshimet ekzistojnë, por prirja kryesore mbetet e njëjtë: në të gjitha kategoritë, vlerësimet përqendrohen më shumë në nivelet e larta të shqetësimit. Kjo tregon se eventet krijojnë presion shtesë mbi kapacitetin e stafit dhe se mungesa e personelit perceptohet si një problem serioz në të gjithë sektorin, jo vetëm në një grup të caktuar biznesesh.

A.6 Lloji i biznesit × Mungesë stafi në sezon

Përqindjet në kllapa janë llogaritur brenda rreshtit; pra tregojnë si shpërndahet variabla e kolonës brenda secilit grup të variablës së parë.

Lloji i biznesit	Po	Jo	Totali
Kafe / Bar	16 (72.7%)	6 (27.3%)	22
Restorant	8 (88.9%)	1 (11.1%)	9
Ëmbëltore	3 (60.0%)	2 (40.0%)	5
Tjetër	4 (100.0%)	0 (0.0%)	4



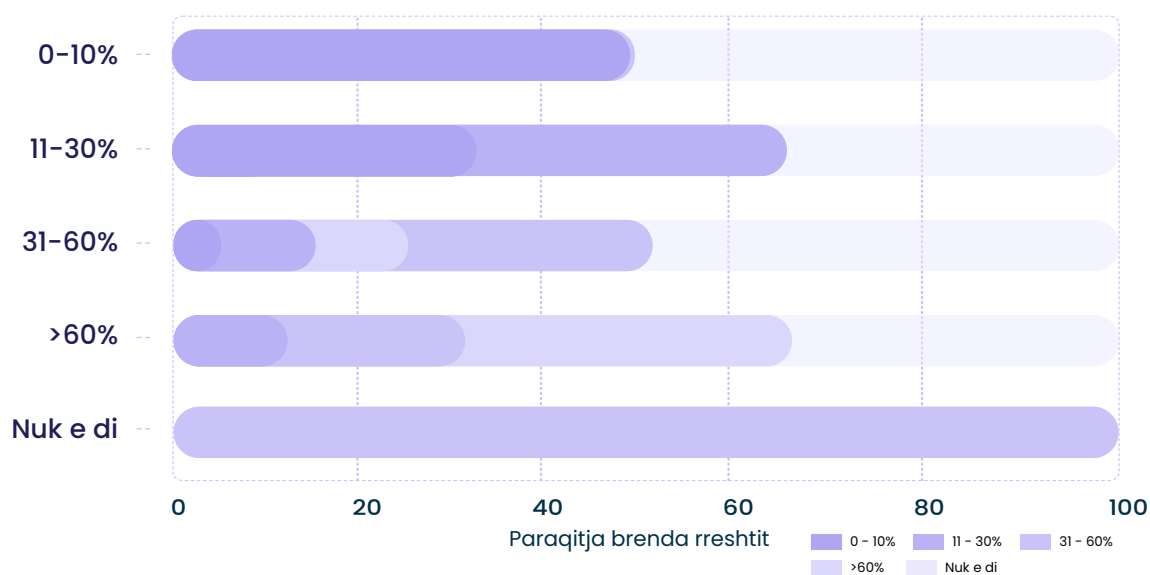
Mungesa e stafit gjatë sezonit paraqitet si problem në të gjitha llojet e bizneseve, ndonëse me intensitet të ndryshëm. Shkalla më e lartë e këtij problemi vërehet te kategoria “Tjetër”, ku 100.0% e bizneseve deklarojnë se përballen me mungesë stafi. Pas kësaj kategorie renditen restorantet, ku 88.9% e bizneseve raportojnë të njëjtën vështirësi. Te kafe/baret, mungesa e stafit raportohet nga 72.7% e rasteve, ndërsa te ëmbëltoret nga 60.0%.

Krahasimi ndërmjet kategorive tregon se, edhe pse niveli i problemit ndryshon, në të gjitha grupet përqindja e bizneseve që deklarojnë mungesë stafi është më e lartë se përqindja e atyre që thonë se nuk e kanë këtë problem. Kjo tregon se mungesa e stafit nuk është çështje e kufizuar vetëm te një lloj i caktuar biznesi, por një problem që prek gjithë sektorin.

Prania e këtij problemi në të gjitha kategoritë tregon se kemi të bëjmë me një sfidë të gjerë sektoriale. Dallimet ndërmjet grupeve sugjerojnë se disa lloje biznesesh e ndiejnë më fort këtë mungesë, por asnjë kategori nuk mbetet jashtë saj. Kjo e bën të qartë se mungesa e stafit gjatë sezonit është një nga vështirësitë kryesore me të cilat përballen bizneset gastronomike.

A.7 Rritja e të ardhurave × Ndikimi i festivaleve

Rritja e të ardhurave në sezon	0 - 10%	11 - 30%	31 - 60%	>60%	Totali
0-10%	1 (50.0%)	0 (0.0%)	1 (50.0%)	0 (0.0%)	2
11-30%	1 (33.3%)	2 (66.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3
31-60%	1 (5.3%)	3 (15.8%)	10 (52.6%)	5 (26.3%)	19
>60%	0 (0.0%)	1 (6.7%)	4 (26.7%)	10 (66.7%)	15
Nuk e di	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (100.0%)	0 (0.0%)	1



Vlerësimi i ndikimit të festivaleve në klientelë ndryshon sipas nivelit të rritjes së të ardhurave në sezon. Te bizneset që raportojnë rritje shumë të ulët të të ardhurave, prej 0-10%, përgjigjet ndahen në mënyrë të barabartë mes kategorive “Aspak” dhe “Mjaft”, me nga 50.0%. Te bizneset me rritje 11-30%, përqindja më e lartë përqendrohet te kategoria “Pak”, me 66.7%, çka tregon një vlerësim më të ulët të ndikimit të festivaleve.

Pamja ndryshon te bizneset me rritje më të lartë të të ardhurave. Te ato që raportojnë rritje 31-60%, përgjigja më e shpeshtë është “Mjaft”, me 52.6%. Ndërkaq, te bizneset me rritje mbi 60%, dominon qartë kategoria “Shumë”, me 66.7%. Kjo tregon se, sa më e madhe të jetë rritja e të ardhurave, aq më i lartë është edhe vlerësimi për ndikimin e festivaleve në shtimin e klientëve.

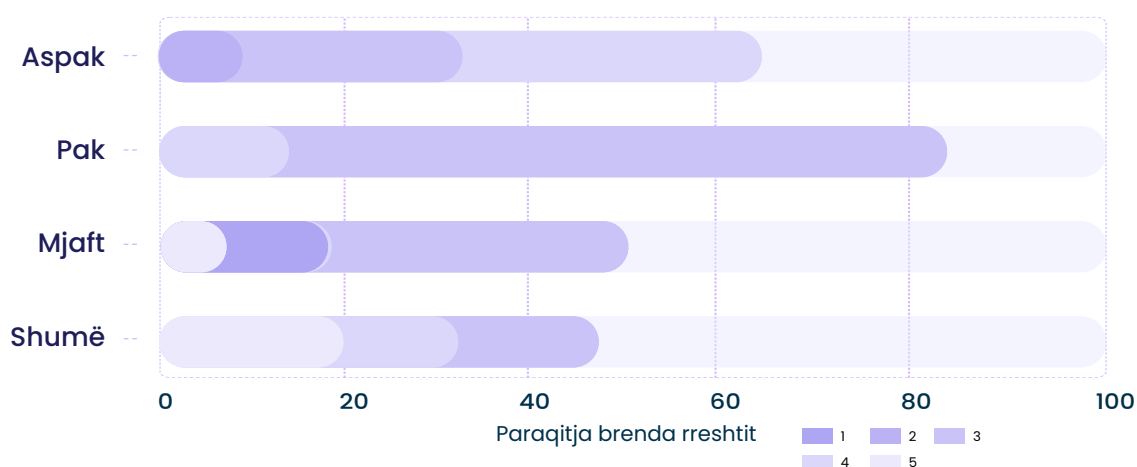
Krahasimi ndërmjet kategorive tregon një prirje të qartë: bizneset me rritje më të ulët të të ardhurave priren ta shohin ndikimin e festivaleve si të vogël ose të kufizuar, ndërsa ato me rritje më të lartë e vlerësojnë më shpesh si të madh. Kjo sugjeron se perceptimi për rolin e festivaleve lidhet ngushtë me nivelin e përfitimit ekonomik gjatë sezonit.

Kjo shpërndarje lë të kuptohet se festivalet kanë më shumë gjasa të perceptohen si faktor i rëndësishëm nga bizneset që përfitojnë më shumë në aspektin e të ardhurave. Megjithatë, ky interpretim duhet lexuar me kujdes, pasi në disa kategori numri i rasteve është i vogël. Edhe kështu, të dhënat tregojnë qartë një prirje pozitive ndërmjet rritjes së të ardhurave dhe vlerësimit më të lartë të ndikimit të festivaleve në klientelë.

A.8 Ndikimi i festivaleve × Kënaqësia me ofertën gjatë eventeve

Përqindjet në kllapa janë llogaritur brenda rreshtit; pra tregojnë si shpërndahet variabla e kolonës brenda secilit grup të variablës së parë.

Ndikimi i festivaleve në klientë	1	2	3	4	5	Totali
Aspak	0 (0.0%)	2 (9.1%)	1 (33.3%)	2 (66.7%)	0 (0.0%)	3
Pak	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (83.3%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	6
Mjaft	3 (18.8%)	1 (20.0%)	8 (50.0%)	3 (18.8%)	1 (6.2%)	16
Shumë	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (46.7%)	5 (33.3%)	3 (20.0%)	15



Kënaqësia me ofertën gjatë eventeve mbetet kryesisht në nivel mesatar, pavarësisht mënyrës se si bizneset e vlerësojnë ndikimin e festivaleve në rritjen e klientëve. Në grupin e bizneseve që mendojnë se festivallet ndikojnë “Pak”, shumica dërrmuese, përkatësisht 83.3%, e vlerësojnë kënaqësinë me ofertën në nivelin 3. E njëjta prirje shfaqet edhe te bizneset që e vlerësojnë ndikimin e festivaleve si “Mjaft”, ku 50.0% e rasteve përqendrohen po ashtu në nivelin 3. Edhe te grupi që e vlerëson ndikimin si “Shumë”, niveli 3 mbetet më i shpeshti, me 46.7%, megjithëse në këtë grup paraqiten më shumë edhe vlerësimet 4 dhe 5.

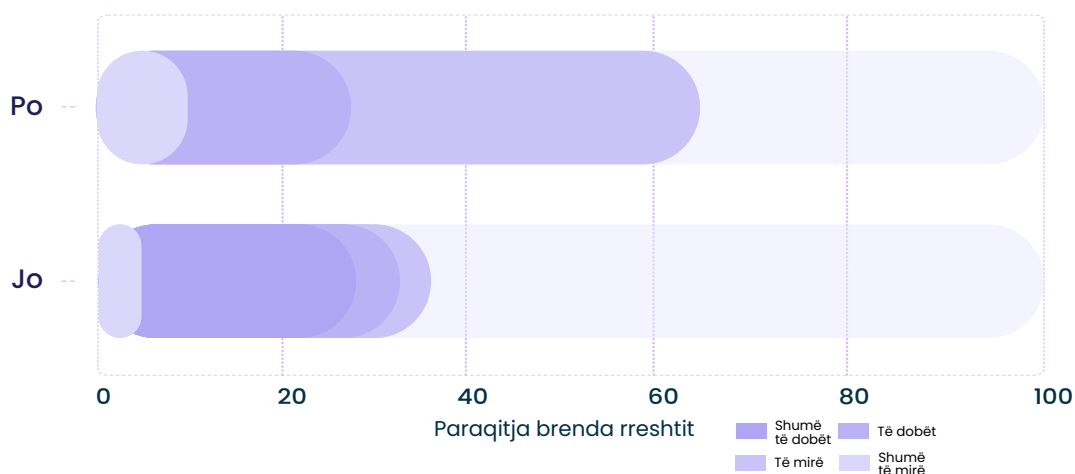
Kjo shpërndarje tregon se, edhe kur festivallet perceptohen si faktor i rëndësishëm për shtimin e klientëve, kënaqësia me ofertën gjatë eventeve nuk rritet në të njëjtën masë. Me fjalë të tjera, rritja e numrit të klientëve nuk nënkupton domosdoshmërisht edhe vlerësim të lartë për ofertën gastronomike gjatë këtyre periudhave.

Prirja e përgjithshme tregon se bizneset e njohin rëndësinë e festivaleve, por vlerësimi i ofertës së tyre gjatë eventeve mbetet kryesisht i përmbajtur. Kjo sugjeron se potenciali i krijuar nga festivallet njihet, por oferta gastronomike gjatë këtyre ngjarjeve ende nuk perceptohet si plotësisht e kënaqshme. Duhet theksuar se grupi “Aspak” ka vetëm 3 raste, prandaj ai duhet interpretuar me më shumë kujdes.

A.9 Marrja e udhëzimeve × Bashkëpunimi me autoritetet

Përqindjet në kllapa janë llogaritur brenda rreshtit; pra tregojnë si shpërndahet variabla e kolonës brenda secilit grup të variablës së parë.

Marrja e udhëzimeve institucionale	Shumë të dobët	Të dobët	Të mirë	Shumë të mirë	Totali
Po	0 (0.0%)	3 (27.3%)	7 (63.6%)	1 (9.1%)	11
Jo	8 (27.6%)	9 (31.0%)	11 (37.9%)	1 (3.4%)	29



Perceptimi për bashkëpunimin me autoritetet lokale ndryshon dukshëm varësisht nga fakti nëse bizneset kanë marrë ose jo udhëzime institucionale. Te bizneset që kanë marrë udhëzime, vlerësimi më i shpeshtë për bashkëpunimin është “Të mirë”, me 63.6% të rasteve. Në këtë grup, 27.3% e vlerësojnë bashkëpunimin si “Të dobët”, 9.1% si “Shumë të mirë”, ndërsa asnjë biznes nuk e vlerëson si “Shumë të dobët”.

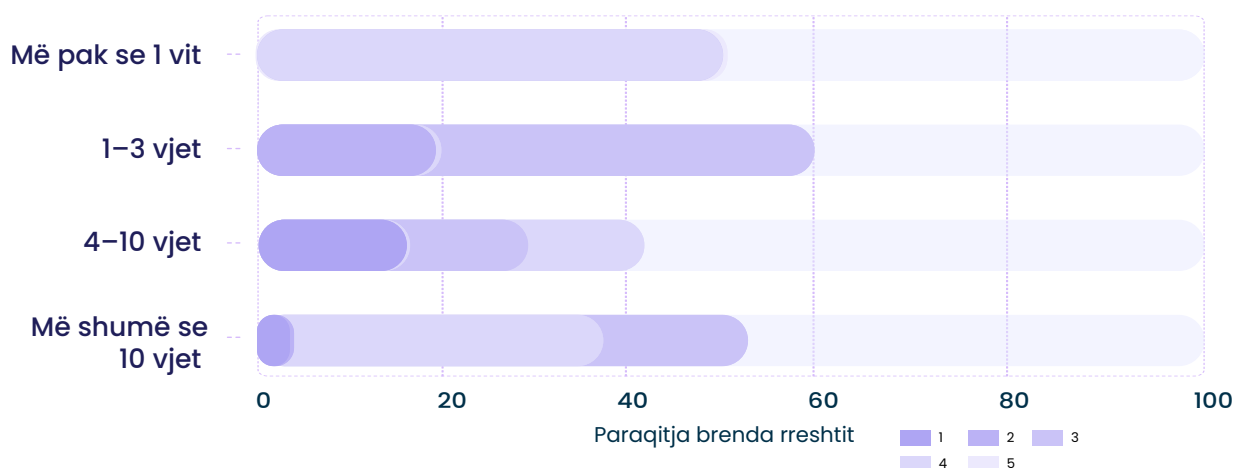
Një pamje më pak pozitive shfaqet te bizneset që nuk kanë marrë udhëzime institucionale. Në këtë grup, vetëm 37.9% e vlerësojnë bashkëpunimin si “Të mirë”, ndërsa 31.0% si “Të dobët” dhe 27.6% si “Shumë të dobët”. Kjo do të thotë se, te bizneset që nuk kanë pasur orientim të drejtpërdrejtë nga institucionet, vlerësimet negative janë dukshëm më të pranishme.

Krahasimi ndërmjet dy grupeve tregon një dallim të qartë. Bizneset që kanë marrë udhëzime priren ta shohin bashkëpunimin me autoritetet në mënyrë më pozitive, ndërsa ato që nuk kanë marrë udhëzime shfaqin më shumë pakënaqësi dhe distancë në këtë raport. Kjo sugjeron se komunikimi i drejtpërdrejtë institucional lidhet me një perceptim më të favorshëm të bashkëpunimit.

Në këtë kuptim, të dhënat tregojnë se marrja e udhëzimeve nuk ka rëndësi vetëm për informimin e bizneseve, por edhe për mënyrën se si ato e përjetojnë marrëdhënien me autoritetet lokale. Sa më i pranishëm të jetë komunikimi institucional, aq më pozitiv duket të jetë edhe vlerësimi i bashkëpunimit.

A.5 Numri i punonjësve × Problem mungesë stafi në evente

Kohëzgjatja e veprimtarisë	1	2	3	4	5	Totali
Më pak se 1 vit	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (50.0%)	1 (50.0%)	2
1–3 vjet	0 (0.0%)	1 (20.0%)	3 (60.0%)	1 (20.0%)	0 (0.0%)	5
4–10 vjet	1 (14.3%)	1 (14.3%)	2 (28.6%)	3 (42.9%)	0 (0.0%)	7
Më shumë se 10 vjet	1 (3.8%)	1 (3.8%)	14 (53.8%)	10 (38.5%)	0 (0.0%)	26



Rritja e të ardhurave gjatë sezonit paraqitet në nivele mesatare dhe të larta në të gjitha grupet sipas vjetërsisë së biznesit, por me disa dallime në shpërndarje. Te bizneset me 1–3 vjet aktivitet, kategoria më e përfaqësuar është rritja prej 31–60%, me 60.0% të rasteve. Te bizneset me 4–10 vjet aktivitet, përqindja më e lartë paraqitet në kategorinë mbi 60%, me 42.9%, çka e bën këtë grupin me prirjen më të theksuar drejt rritjeve më të larta. Ndërkaq, te bizneset me më shumë se 10 vjet aktivitet, mbizotëron sërish kategoria 31–60%, me 53.8%, ndërsa 38.5% e tyre raportojnë rritje mbi 60%.

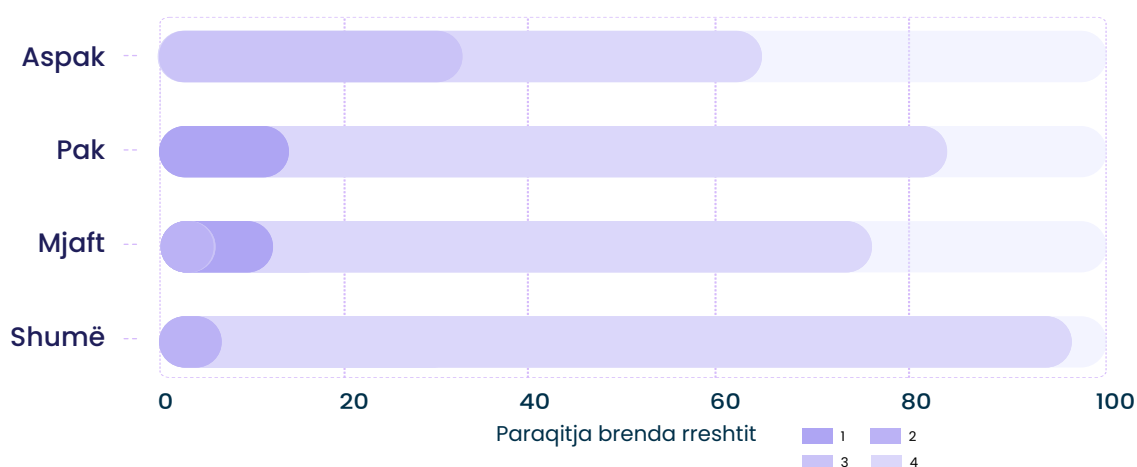
Grupi i bizneseve me më pak se 1 vit aktivitet është shumë i vogël dhe për këtë arsye duhet lexuar me më shumë kujdes. Në këtë kategori, përgjigjet ndahen në mënyrë të barabartë mes “mbi 60%” dhe “Nuk e di”, me nga 50.0%. Për shkak të numrit të kufizuar të rasteve, ky grup nuk ofron bazë të mjaftueshme për krahasim më të gjerë me kategoritë e tjera.

Krahasimi ndërmjet grupeve tregon se sezoni sjell rritje të ndjeshme të të ardhurave pavarësisht vjetërsisë së biznesit, por niveli i kësaj rritjeje nuk shpërndahet njësoj në të gjitha kategoritë. Bizneset me 1–3 vjet dhe ato me mbi 10 vjet aktivitet përqendrohen më shumë te rritja 31–60%, ndërsa bizneset me 4–10 vjet aktivitet shfaqin prirje më të fortë drejt rritjes mbi 60%.

Kjo tregon se vjetërsia e biznesit lidhet me mënyrën se si shpërndahet rritja e të ardhurave gjatë sezonit, edhe pse kjo lidhje nuk është plotësisht e njëjtë në të gjitha grupet. Në përgjithësi, të dhënat sugjerojnë se përfitimi nga sezoni është i pranishëm në të gjitha fazat e zhvillimit të biznesit, por niveli i tij ndryshon sipas kohëzgjatjes së aktivitetit.

A.11 Ndikimi i festivaleve × Problem parkingu/akses

Ndikimi i festivaleve në klientë	1	2	3	4	Totali
Aspak	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)	2 (66.7%)	3
Pak	1 (16.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (83.3%)	6
Mjaft	2 (12.5%)	1 (6.2%)	1 (6.2%)	12 (75.0%)	16
Shumë	0 (0.0%)	1 (6.7%)	0 (0.0%)	14 (93.3%)	15



Problemi i parkingut dhe i qasjes paraqitet si shqetësim shumë i lartë në pothuajse të gjitha grupet e bizneseve, pavarësisht mënyrës se si ato e vlerësojnë ndikimin e festivaleve në numrin e klientëve. Te bizneset që mendojnë se festivalet nuk ndikojnë fare, 66.7% e rasteve e vlerësojnë këtë problem me nivelin 5. Te grupi që e vlerëson ndikimin si “Pak”, kjo përqindje rritet në 83.3%. Te bizneset që e konsiderojnë ndikimin e festivaleve si “Mjaft”, 75.0% e rasteve janë po ashtu në nivelin 5. Përqindja më e lartë paraqitet te grupi që mendon se festivalet ndikojnë “Shumë”, ku 93.3% e rasteve e vlerësojnë problemin e parkingut dhe të qasjes në nivelin më të lartë.

Krahasimi ndërmjet grupeve tregon se ky problem është i pranishëm në mënyrë të theksuar në të gjitha kategoritë, ndërsa vlerësimet e ulëta paraqiten shumë rrallë. Kjo do të thotë se mungesa e parkingut dhe vështirësitë në qasje nuk shihen si shqetësime të rastësishme, por si pengesa serioze për funksionimin e bizneseve gjatë periudhave me aktivitete më të lartë.

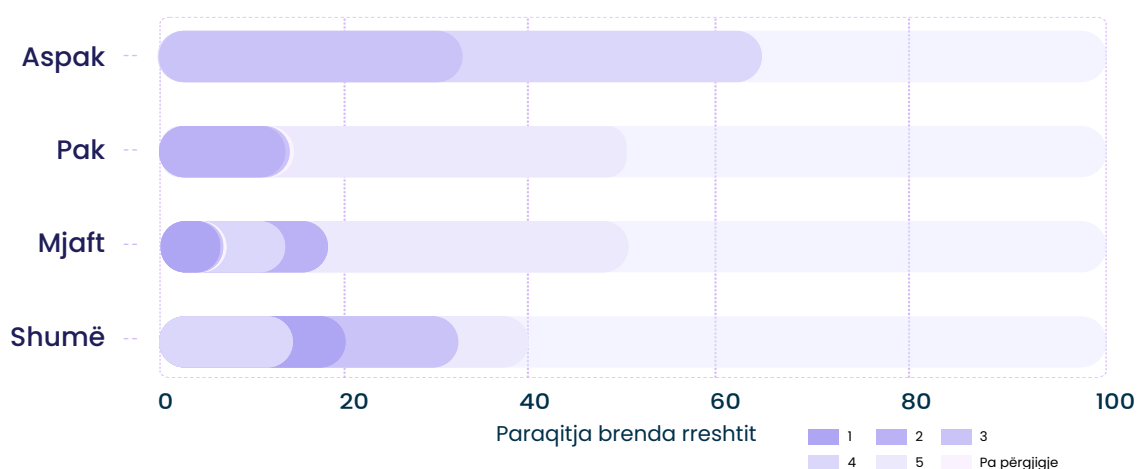
Prirja bëhet edhe më e qartë te bizneset që e lidhin më fort rritjen e klientëve me festivalet. Sa më i madh të perceptohet ndikimi i festivaleve, aq më i lartë paraqitet edhe vlerësimi i problemit të parkingut dhe të qasjes. Kjo tregon se rritja e aktiviteteve gjatë festivaleve shoqërohet me presion më të madh mbi kushtet e qarkullimit dhe të qasjes në zonë.

Kjo e bën të qartë se parkingut dhe qasja përbëjnë një nga problemet më të ndjeshme gjatë festivaleve. Edhe pse festivali sjell më shumë klientë, ai njëkohësisht e bën më të dukshme nevojën për zgjidhje më të mira në organizimin e qasjes dhe të lëvizjes.

A.5 Numri i punonjësve × Problem mungesë stafi në evente

Përqindjet në kllapa janë llogaritur brenda rreshtit; pra tregojnë si shpërndahet variabla e kolonës brenda secilit grup të variablës së parë.

Ndikimi i festivaleve në klientë	1	2	3	4	5	Pa përgjigje	Totali
Aspak	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (33.3%)	2 (66.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3
Pak	0 (0.0%)	1 (16.7%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	3 (50.0%)	1 (16.7%)	6
Mjaft	1 (6.2%)	3 (18.8%)	1 (6.2%)	2 (12.5%)	8 (50.0%)	1 (6.2%)	16
Shumë	3 (20.0%)	0 (0.0%)	4 (26.7%)	2 (13.3%)	6 (40.0%)	0 (0.0%)	15



Problemi i mungesës së stafit gjatë festivaleve paraqitet në të gjitha grupet e bizneseve, por niveli i shqetësimit ndryshon më shumë nga një grup në tjetrin. Te bizneset që e vlerësojnë ndikimin e festivaleve si “Pak”, gjysma e rasteve, përkatësisht 50.0%, e vendosin mungesën e stafit në nivelin 5. E njëjta përqindje paraqitet edhe te grupi që e vlerëson ndikimin si “Mjaft”, ku po ashtu 50.0% e rasteve janë në nivelin 5. Kjo tregon se në këto dy grupe mungesa e stafit perceptohet shpesh si problem shumë serioz gjatë festivaleve.

Te bizneset që mendojnë se festivalet ndikojnë “Shumë”, niveli 5 mbetet sërish më i shpeshti, me 40.0% të rasteve. Megjithatë, në këtë grup përgjigjet janë më të shpërndara, pasi 26.7% e vlerësojnë problemin në nivelin 3 dhe 20.0% në nivelin 1. Kjo tregon se, edhe pse mungesa e stafit mbetet shqetësim i rëndësishëm, jo të gjitha bizneset që përfitojnë më shumë nga festivalet e përjetojnë atë me të njëjtin intensitet. Te grupi që e vlerëson ndikimin e festivaleve si “Aspak”, 66.7% e rasteve janë në nivelin 4 dhe asnjë në nivelin 5, por ky grup përbëhet nga vetëm 3 raste dhe për këtë arsye duhet interpretuar me kujdes.

Krahasimi ndërmjet grupeve tregon se mungesa e stafit është problem i pranishëm gjatë festivaleve, pavarësisht se si vlerësohet ndikimi i tyre në klientelë. Megjithatë, ndryshe nga rasti i parkingut, këtu vlerësimet nuk përqendrohen në mënyrë të njëtrajtshme vetëm në nivelin më të lartë, por shpërndahen më shumë ndërmjet disa niveleve të shkallës.

Kjo tregon se mungesa e stafit mbetet një shqetësim i rëndësishëm për bizneset gjatë festivaleve, por intensiteti me të cilin perceptohet ky problem ndryshon më tepër nga një grup në tjetrin. Pra, problemi është i pranishëm në gjithë sektorin, por nuk shfaqet me të njëjtën forcë në çdo kategori biznesesh.

Rekomandime

Përfundime dhe rekomandime

Gjetjet e hulumtimit tregojnë se gastronomia në Qendrën Historike të Prizrenit mbështetet në një bazë relativisht të qëndrueshme biznesesh, me përvojë të gjatë në treg, me rritje të ndjeshme të të ardhurave gjatë sezonit dhe me përfitim të qartë nga fluksi veror dhe nga ngjarjet kulturore. Kjo tregon se sektori ka bazë reale funksionale dhe potencial zhvillimi. Megjithatë, të njëjtat gjetje tregojnë po ashtu se ky potencial kufizohet nga një numër i vogël, por shumë i rëndësishëm faktorësh pengues, të cilët lidhen kryesisht me qasjen dhe parkimin, menaxhimin e hapësirës publike, mungesën e stafit, kapacitetet profesionale të sektorit dhe komunikimin me institucionet. Për këtë arsye, rekomandimet duhet të ndërtohen sipas një rendi të qartë prioritetesh, duke filluar nga problemet që kufizojnë drejtpërdrejt funksionimin e sektorit dhe duke kaluar më pas te fushat që ndikojnë në përmirësimin e cilësisë dhe të identitetit të ofertës.

1. Trajtimi i qasjes, parkimit dhe menaxhimit të lëvizjes si prioriteti menjëhershëm

Të dhënat tregojnë në mënyrë të përsëritur se pengesa më e madhe për zhvillimin e gastronomisë në zonë është mungesa e një sistemi funksional të qasjes dhe të parkimit. Parkingu dhe qasja dalin si problemi më i përmendur në përgjigjet e hapura, si sfida strukturore me vlerësimin më të lartë dhe si problem shumë i theksuar gjatë festivaleve. Kjo tregon se çështja e parkimit dhe e qasjes nuk është një shqetësim dytësor, por kufizimi kryesor i funksionimit të sektorit. Pa përmirësim të kësaj fushe, efektet e ndërhyrjeve në drejtime të tjera ka të ngjarë të mbeten të kufizuara.

Për këtë arsye, rekomandimi i parë dhe më urgjent është që komuna dhe institucionet përgjegjëse ta trajtojnë qasjen, parkimin dhe menaxhimin e lëvizjes si prioritet të drejtpërdrejtë të politikës lokale për zhvillimin e gastronomisë në Qendrën Historike. Kjo nënkupton hartimin dhe zbatimin e masave të posaçme për organizimin e qarkullimit dhe të qasjes, veçanërisht gjatë sezonit dhe eventeve, si dhe adresimin më të qartë të qarkullimit të automjeteve dhe motorëve në zonë. Vetëm përmes një riorganizimi më funksional të kësaj fushe mund të ulet presioni mbi zonën, të përmirësohet përvoja e klientëve dhe të krijohen kushte më të favorshme për funksionimin e bizneseve.

2. Forcimi i rendit, sigurisë dhe menaxhimit të hapësirës publike

Gjetjet tregojnë se zhvillimi i gastronomisë nuk pengohet vetëm nga qasja fizike në zonë, por edhe nga mënyra si funksionon hapësira publike përreth saj. Në përgjigjet e hapura, lypsarët, qentë endacakë dhe çështjet e sigurisë dalin ndër problemet më të përmendura, menjëherë pas parkingut dhe qasjes. Kjo tregon se përvoja e klientit dhe imazhi i përgjithshëm i zonës ndikohet jo vetëm nga cilësia e shërbimit brenda lokaleve, por edhe nga rendi, siguria dhe niveli i menaxhimit të hapësirës përreth. Me fjalë të tjera, një zonë që perceptohet si e çrregullt ose jo mjaftueshëm e sigurt e kufizon drejtpërdrejt potencialin e ofertës gastronomike.

Për këtë arsye, rekomandimi i dytë është që institucionet lokale ta trajtojnë menaxhimin e hapësirës publike si pjesë të politikës për zhvillimin e gastronomisë. Kjo kërkon masa më të qarta në drejtim të sigurisë publike, menaxhimit të dukurive që bizneset i perceptojnë si penguese për funksionimin normal të zonës, si dhe përmirësimin të mirëmbajtjes, ndriçimit dhe rregullsisë së hapësirës publike. Ndërhyrja në këtë drejtim është e nevojshme jo vetëm për shkak të perceptimit të bizneseve, por sepse ajo lidhet drejtpërdrejt me cilësinë e përvojës së klientit dhe me atraktivitetin e vetë destinacionit.

3. Zhvillimi i kapitalit njerëzor si kusht për rritjen e cilësisë së shërbimit

Analiza tregon se një nga problemet më të përhapura të sektorit është mungesa e stafit gjatë sezonit. Ky problem paraqitet në shumicën e bizneseve dhe shoqërohet me vlerësim mesatar të profesionalizmit të stafit, me vështirësi në gjetjen e punonjësve të kualifikuar dhe me mungesë pothuajse të plotë të trajnimeve të rregullta. Kjo do të thotë se dobësia e sektorit në fushën e burimeve njerëzore nuk është vetëm çështje e numrit të punonjësve, por edhe e cilësisë së përgatitjes dhe e mungesës së investimit në zhvillimin profesional të tyre. Sa kohë që kjo hallkë mbetet e dobët, sektori do ta ketë të vështirë të përballojë kërkesën sezonale pa kompromentuar cilësinë e shërbimit.

Për këtë arsye, rekomandimi i tretë është ndërtimi i një mekanizmi të qëndrueshëm për zhvillimin e kapitalit njerëzor në sektorin gastronomik. Kjo kërkon krijimin e programeve të rregullta dhe të qasshme të trajnimit, në bashkëpunim ndërmjet komunës, institucioneve arsimore profesionale, organizatave të turizmit dhe vetë bizneseve. Duke qenë se bizneset i kanë identifikuar si fusha prioritare shërbimin ndaj klientit, higjienën dhe sigurinë ushqimore, marketingun dhe mediat sociale, si dhe menaxhimin e kuzhinës, këto duhet të përbëjnë bazën e programeve të ardhshme të aftësimi. Njëkohësisht, fakti që arsyeja kryesore e mungesës së trajnimeve është mungesa e qendrave lokale të trajnimit tregon se ndërhyrja duhet të synojë jo vetëm përmbajtjen e trajnimit, por edhe krijimin e vetë mundësive reale për ta ofruar atë.

4. Përmirësimi i komunikimit institucional dhe i zbatimit të standardeve

Rezultatet tregojnë se marrëdhënia ndërmjet bizneseve dhe institucioneve nuk paraqitet plotësisht e konsoliduar. Një pjesë e konsiderueshme e bizneseve nuk kanë qëndrim të qartë për efektivitetin e rregulloreve komunale, shumica nuk kanë marrë udhëzime të drejtpërdrejta institucionale, ndërsa bashkëpunimi me autoritetet lokale vlerësohet në mënyrë të ndarë. Kjo tregon se pengesa nuk qëndron vetëm te përmbajtja e rregullave, por te mënyra si ato komunikohen, shpjegohen dhe zbatohen në praktikë. Në këtë kuptim, mungesa e orientimit institucional ndikon jo vetëm në informimin e bizneseve, por edhe në perceptimin e tyre për vetë bashkëpunimin me autoritetet.

Për këtë arsye, rekomandimi i katërt është forcimi i komunikimit institucional dhe i qeverisjes praktike në raport me sektorin gastronomik. Autoritetet lokale duhet të kalojnë nga një qasje kryesisht formale drejt një qasjeje më aktive, më të qartë dhe më të qëndrueshme në komunikim me bizneset. Kjo nënkupton udhëzime të qarta për kërkesat dhe standardet që lidhen me fasadat, tabelat dhe mobilimin e jashtëm, komunikim më të rregullt me bizneset dhe krijimin e një forme të qëndrueshme koordinimi ndërmjet institucioneve dhe sektorit. Në të njëjtën kohë, thjeshtimi i procedurave administrative duhet të trajtohet si pjesë e drejtpërdrejtë e këtij përmirësimi, pasi vetë bizneset e kanë identifikuar atë si formën më të rëndësishme të mbështetjes institucionale.

5. Shfrytëzimi më i mirë i potencialit të festivaleve dhe eventeve

Hulumtimi tregon qartë se festivalet dhe ngjarjet kulturore ndikojnë pozitivisht në rritjen e numrit të klientëve dhe të të ardhurave. Megjithatë, analiza tregon po ashtu se kënaqësia me ofertën gastronomike gjatë eventeve mbetet kryesisht në nivel mesatar. Kjo do të thotë se sektori përfiton nga eventet në aspektin e fluksit, por nuk arrin ende ta kthejë plotësisht këtë fluks në ofertë më të zhvilluar, më të organizuar dhe më të kënaqshme për klientët. Pra, potenciali i eventeve është i pranishëm, por mbetet pjesërisht i pashfrytëzuar.

Për këtë arsye, rekomandimi i pestë është që festivalet dhe ngjarjet kulturore të trajtohen si instrumente të planifikuara të zhvillimit lokal dhe jo vetëm si periudha të përkohshme ngarkese. Kjo kërkon përgatitje më të mirë operative para eventeve, përfshirë planifikimin e stafit, përmirësimin e informacionit dhe të orientimit për vizitorët, si dhe koordinimin më të mirë të ofertës gastronomike me kalendarin e eventeve. Qëllimi i kësaj ndërhyrjeje duhet të jetë që rritja e klientelës gjatë eventeve të shoqërohet edhe me rritje të cilësisë së ofertës dhe të përvojës së përgjithshme të klientit, jo vetëm me rritje të ngarkesës mbi bizneset.

6. Forcimi i identitetit lokal të ofertës gastronomike

Të dhënat tregojnë se produktet vendore dhe tradicionale janë të pranishme në ofertën gastronomike, por përdorimi i tyre mbetet kryesisht në nivele mesatare. Po ashtu, arsyet për përdorim më të ulët lidhen me disa faktorë njëkohësisht: disponueshmërinë në treg, preferencat e klientëve dhe cilësinë e produkteve. Kjo tregon se ekziston bazë për forcimin e identitetit lokal të ofertës, por ai nuk është ende i konsoliduar si tipar dominues i sektorit. Në këtë kuptim, produkti vendor paraqitet më shumë si mundësi për zhvillim dhe diferencim sesa si hallkë tashmë e zhvilluar mjaftueshëm.

Për këtë arsye, rekomandimi i gjashtë është forcimi gradual i identitetit lokal të gastronomisë përmes lidhjes më të qëndrueshme ndërmjet bizneseve, prodhuesve vendorë dhe promovimit të destinacionit. Kjo nënkupton përmirësim të furnizimit me produkte vendore, rritje të cilësisë së tyre dhe krijim të kushteve që ato të bëhen pjesë më e dukshme e ofertës. Kjo nuk përbën masën më urgjente krahasuar me qasjen, parkimin apo mungesën e stafit, por është një ndërhyrje e rëndësishme për zhvillimin afatmesëm të sektorit, sepse ndihmon në diferencimin e ofertës dhe në forcimin e lidhjes së saj me identitetin e vendit.

7. Rritja e përgjegjësisë dhe e bashkëpunimit brenda vetë sektorit

Përgjigjet e hapura tregojnë se respondentët nuk e shohin përmirësimin e situatës vetëm si detyrë të institucioneve. Ata theksojnë po ashtu nevojën për më shumë bashkëpunim ndërmjet bizneseve, përmirësim të cilësisë së shërbimit dhe më shumë kujdes për ambientin. Kjo tregon se një pjesë e ndryshimit varet edhe nga mënyra si vetë sektori organizohet, bashkëpunon dhe reagon ndaj sfidave të përbashkëta. Nëse bizneset mbeten të fragmentuara dhe të përqendruara vetëm te funksionimi individual, përmirësimi i përgjithshëm i sektorit do të mbetet më i ngadaltë dhe më i kufizuar.

Për këtë arsye, rekomandimi i shtatë është që vetë bizneset të marrin rol më aktiv në përmirësimin e gjendjes së sektorit. Kjo nënkupton ndërtimin e formave më të qëndrueshme të bashkëpunimit horizontal, investim më të madh në standardet e shërbimit, përkushtim ndaj mirëmbajtjes së ambientit dhe pjesëmarrje më aktive në dialogun me institucionet. Zhvillimi i gastronomisë në Qendrën Historike nuk mund të mbështetet vetëm në ndërhyrje publike; ai kërkon edhe një sektor më të organizuar, më të koordinuar dhe më të vetëdijshëm për përgjegjësinë e vet në përvojën urbane dhe turistike të qytetit.

Në përfundim, gjetjet e hulumtimit tregojnë se gastronomia në Qendrën Historike të Prizrenit ka bazë funksionale, kërkesë reale dhe potencial të qartë për zhvillim, por ky potencial pengohet nga probleme të rendit të parë që lidhen me qasjen, parkimin, menaxhimin e hapësirës publike, kapitalin njerëzor dhe komunikimin institucional. Për këtë arsye, rekomandimet nuk duhet të lexohen si një listë e përgjithshme masash, por si një rend prioritar ndërhyrjesh. Në krye të këtij rendi qëndrojnë funksionaliteti urban dhe siguria e hapësirës publike, të cilat përbëjnë kushtin bazë për çdo përmirësim tjetër. Pas tyre vijnë zhvillimi i kapitalit njerëzor, përmirësimi i komunikimit institucional, shfrytëzimi më i mirë i eventeve dhe forcimi gradual i identitetit lokal të ofertës. Vetëm një qasje e tillë, e ndërtuar mbi prioritete të qarta dhe mbi lidhjen ndërmjet problemeve dhe ndërhyrjeve, mund ta kthejë sektorin nga një strukturë funksionale, por e kufizuar, në një sektor më cilësor, më konkurrues dhe më të qëndrueshëm.