



**STRATEGJIA PËR ZHVILLIMIN E TURIZMIT NË QYTETIN E
SHKUPIT
PËR PERIUDHËN 2020-2023**



Shkup, 2020

Porositësi: Qyteti i Shkupit

Kryetar i komunës: Petre Shilegov

Personi për kontakt: Aleksandar Bogoevski

Përgatitës: Fakulteti për turizëm dhe hoteleri - Ohër

Udhëheqësi i ekipit: Prof. Dr. Cvetko Andreeski

Hulumtuesi kryesor: Prof. Dr. Naume Marinoski

Hulumtues:

Prof. Dr. Sasho Korunovski

Prof. Dr. Ivanka Nestoroska

Doc. Dr. Mihael Risteski

Përkthimi në gjuhën shqipe: Dr. Arta Kadriu



Përmbajtja:

Përmbajtja.....	2
Regjistri i shkurtesave.....	4
Hyrje	5
1. Konteksti themelor i strategjisë	6
1.1 Metodologjia e formatimit të dokumentit.....	7
1.2 Kuadri ligjor dhe institucional për miratimin e Strategjisë.....	9
1.3 Zbatimi i strategjive të mëparshme dhe dokumenteve të zhvillimit.....	11
2. Analiza e situates.....	15
2.1 Analiza e kushteve dhe karakteristikave të turizmit të Qytetit të Shkupit.....	15
2.1.1 Analiza globale, rajonale dhe kombëtare e zhvillimit të turizmit në Qytetin e Shkupit.....	16
2.1.2 Komponenti sezonal i zhvillimit të turizmit në Qytetin e Shkupit.....	18
2.1.3 Analizë krahasuese e parametrave themelorë turistikë për turistët vendas dhe të huaj.....	21
2.2 Shtyllat kryesore të zhvillimit të turizmit në qytetin e Shkupit.....	25
2.2.1 Lidhja dhe tranziti.....	25
2.2.2 Shkupi - metropol dhe kryeqytet, qytet i rregullt dhe i pajisur.....	27
2.2.3 Thesar tërheqës kulturor.....	29
2.2.4 Tërheqjet natyrore dhe ekologjike.....	38
2.2.5 Burimet njerëzore, bashkësia lokale, organizimi, angazhimi dhe siguria.....	40
2.3 Trendet e zhvillimit të turizmit në zonat urbane.....	44
2.3.1 Përputhshmëria me trendet moderne në botë.....	44
2.3.2 Trendet në miratimin e formave të menaxhimit të qytetit të Shkupit si destinacion turistik...46	
2.3.3 Trendet e hotelierisë.....	50
2.3.4 Mbrojtja e mjedisit si trend zhvillimi.....	53
2.3.5 Aspiratat moderne të turistëve.....	56
2.4 Karakteristikat dhe udhëzimet e tregut.....	59
2.4.1 Analiza e kërkesës turistike.....	59

2.4.1.1 Graviteti dhe karakteristikat shtrënguese të tregut të brendshëm të turizmit.....	60
2.4.1.2 Vëllimi, dinamika dhe struktura e kërkesës turistike.....	60
2.4.1.3 Zonat e emetimit dhe tregjet strategjike në tregun ndërkombëtar.....	63
2.4.2 Analiza e ofertës turistike.....	67
2.4.2.1 Fusha dhe struktura e ofertës turistike.....	67
2.4.2.2 Projektioni strukturor i promovimit dhe zhvillimit të kapaciteteve hotelierike të Shkupit...	69
2.4.2.3 DMO si faktor i ofertës turistike të Shkupit.....	71
2.4.3 Krijimi strategjik i produkteve prioritare të turizmit.....	75
2.4.4 Promovimi turistik.....	82
2.4.4.1 Krijimi i një imazhi dhe brendimi.....	83
2.4.4.2 Qasja programore në promovimin e turizmit	84
2.4.4.3 Format e kanaleve të promovimit dhe shpërndarjes.....	85
2.4.5 Analiza e konkurrencës.....	92
2.4.5.1 Analiza e mjedisit konkurrues.....	92
2.4.5.2 Analiza e praktikave të mira.....	94
2.5 Analiza e situates.....	97
2.5.1 PESTEL analiza.....	98
2.5.2 SWOT analiza.....	105
2.5.3 TOWS analiza dhe faktorët kryesorë të suksesit.....	106
3. Aspektet kryesore të drejtimeve të zhvillimit të turizmit në qytetin e Shkupit.....	117
3.1 Misioni dhe vizioni.....	117
3.2 Përcaktimi i qëllimit themelor dhe qëllimeve strategjike.....	117
3.3 Masat dhe aktivitetet operacionale.....	119
3.4 Prioritetet e zhvillimit.....	124
4. Aktivitete / projekte zhvillimore të qytetit.....	140
5. Plani i veprimit me projekt buxhetin dhe palët e interes.....	145
6. Monitorimi dhe vlerësimi.....	159

7. Sublimimi i konkluzioneve - përmbledhje ekzekutive.....	171
8. Bibliografia.....	183
9. Shtojcat.....	185
Shtojca 1 - Analiza e pyetësorit të anketës për palët e interesit të ofertës turistike.....	185
Shtojca 2 - Analiza e pyetësorit të sondazhit për politikëbërësit.....	199

Regjistri i shkurtoreve

DMO - Organizata e Menaxhimit të Destinacionit

GDS / GDS - Sistemi Global i Shpërndarjes

iOS - sistemi operativ iPhone

IPK - Kompania e këshillimit të udhëtimit "IPK International"

IT - Teknologjia e informacionit

MICE - Turizmi Kongresi / Konferenca

OTA - Agjenci Online e Udhëtimit

PESTEL - Analizë e faktorëve politikë, ekonomikë, socialë, teknologjikë, ligjorë dhe mjedisorë

SDG - Qëllimet e Zhvillimit të Qëndrueshëm sipas Organizatës Botërore të Turizmit

SWOT - Analiza e pikave të forta, të dobëta, mundësive dhe kërcënimeve

TOWS - Analiza e kërcënimeve, mundësive, dobësive dhe pikave të forta

TPF - Pajisja e përpunimit të transaksionit

UNEP - Programi i Kombeve të Bashkuara për Mjedisin

UNWTO - Organizata Botërore e Turizmit e Kombeve të Bashkuara

VPN - Rrjeti Virtual Privat

Web - Rrjeti global i internetit

APMT - Agjencia për Promovimin dhe Mbështetjen e Turizmit të R. Maqedonisë së Veriut

Gj - Total

ZShS - Zyra Shtetërore e Statistikave

BE - Bashkimi Evropian

TIK - Teknologjitë e informacionit dhe komunikimit

JSP - Kompania e Transportit Publik

KUD - shoqata kulturore dhe artistike

LED - Sektori për zhvillimin ekonomik lokal

m.n.d. - metra mbi nivelin e detit

MVL - Ministria e Vetëqeverisjes Lokale

OJQ - Organizatë joqeveritare

NTO - Organizata Kombëtare e Turizmit

RMV – R. Maqedonisë Veriut

Shtetet e Bashkuara - Shtetet e Bashkuara të Amerikës

SGSR - Shkalla mesatare e rritjes vjetore

RPSH - Rajoni i planifikimit të Shkupit

AT - Agjenci Udhëtimesh

UNDP - Programi i Kombeve të Bashkuara për Zhvillim

FAS - Metodologjia për analizën e faktorëve, tërheqjeve dhe mbështetjes së shërbimeve në destinacionin turistik

FTU - Fakulteti i Turizmit dhe Hotelerisë - Ohër

Strategjia për zhvillim të turizmit në qytetin e Shkupit për periudhën 2020-2023

Hyrje

Strategjia për zhvillimin e turizmit të qytetit të Shkupit për periudhën (2020 - 2023) ka për qëllim krijimin e një marrëdhënie midis potencialeve turistike të disponueshme dhe aspiratave të mbajtësve të politikës turistike. Kjo nënkupton realizimin e atyre mundësive që ishin planifikuar, përdorimin optimal të burimeve, përmirësimin e situatës dhe zgjerimin e bazës së zhvillimit. Kjo do të thotë të gjesh dhe të zgjerosh përmbajtjen ekzistuese të turizmit dhe të përmirësosh cilësinë e tyre. Kjo inkurajon zhvillimin e turizmit, i cili është një kontribut në sferën e përgjithshme ekonomike dhe sociale. Turizmi nga natyra e tij mbulon dimensionin ekonomik dhe karakterizohet nga karakteristikat shoqërore dhe kulturore.

Planifikimi strategjik i turizmit në qytetin e Shkupit është bazë për zbatimin e mënyrave të përdorimit njerëzor të burimeve dhe zhvillimit intensiv. Kjo buron nga fakti që karakterizohet nga prania e një përqendrimi të theksuar urban, i cili shpesh bie ndesh me faktorët e zhvillimit të qëndrueshëm në shumë industri. Krahas promovimit të kësaj veprimtarie është fakti se niveli i lartë i urbanizimit është fryt i traditës së qytetit. Është një njohje e qytetit të Shkupit. Vazhdimësia e gjatë kulturore dëshmohet nga trashëgimia e pasur kulturo-historike dhe veçoritë e kulturës etnografike.

Ndryshe nga aktivitetet e tjera në kryeqytet, turizmi duhet të bazohet në një nivel të lartë respekti për stabilitetin e sistemeve natyrore dhe sociale. I referohet mbrojtjes së trashëgimisë natyrore dhe kulturore, të cilat janë vlerat më të rëndësishme tërheqëse. Prandaj, ato janë baza për një qasje sinergjike në trajtimin e zhvillimit të turizmit.

Vlerat autentike për zhvillimin e turizmit në Shkup, kryesisht përfshijnë jetën urbane dhe mundësitë për blerje dhe argëtim. Prandaj, është tërheqëse për popullata të ndryshme me afinitet dhe aspirata të veçanta. Qyteti është qendra e modës dhe muzikës dhe ngjarjeve skenike. Ai ka përfaqësimin më të theksuar artistik, institucional në R. Maqedoninë Veriore dhe një reputacion ndërkombëtar.

Qyteti karakterizohet nga jeta sportive, kështu që është një qendër për një vizitë të tillë. Kjo vlen për ngjarje dhe gara të ndryshme sportive, si dhe trajnime dhe demonstrime të aftësive.

Qasja strategjike për zhvillimin e turizmit është e lidhur ngushtë me udhëtimet e biznesit. Kjo për faktin se është një qytet ku zhvillohen aktivitete biznesi. Ato aplikohen, si në nivel lokal ashtu edhe në atë ndërkombëtar. Prandaj, aktivitetet ekonomike janë një komponent i rëndësishëm jo vetëm nga pikëpamja e nevojës së tyre të biznesit, por edhe për shkak të mundësive për të vizituar vlerat turistike dhe përdorimit të shërbimeve turistike. Fusha e shërbimeve është e natyrës së ndryshme. Këto janë shërbime nga vizitat e vlerave kulturore dhe natyrore, hoteliera dhe kongresi, sportet, argëtimet, zanatet e shërbimeve, tregtia, trafiku, institucionet shkencore dhe arsimore dhe shëndetësore dhe objektet.

Qyteti i Shkupit është qendra e rajonit planifikues të Shkupit. Kjo do të thotë që duke përmirësuar përmbajtjen e qëndrimit të vizitorëve dhe përmirësimin ekzistues të cilësisë së shërbimeve kontribuon në një ofertë të përmirësuar turistike të rajonit në tërësi. Efekti i kthimit është oferta integrale e rajonit. Kështu, turizmi do të kontribuojë në përfshirjen më intensive të këtyre mjediseve

në proceset e zhvillimit, do të afirmojë vendet dhe objektet në komunat e rajonit planifikues të Shkupit dhe do të kontribuojë në zhvillimin e turizmit në R. e Maqedonisë së Veriut si një tërësi.

1. Konteksti themelor i strategjisë

Strategjia e zhvillimit të turizmit të qytetit të Shkupit kuptimin e saj themelor e gjen në vazhdimësinë e menaxhimit të planifikuar dhe gjetjen e mundësive të reja që do ta pasurojnë Shkupin si destinacion turistik. Konteksti për nevojën e miratimit të këtij dokumenti buron nga angazhimi i Kryetarit të Komunës dhe stafit në sektorin LED, qyteti i Shkupit të jetë një destinacion i njohur turistik që do të përmirësohet vazhdimisht. Kjo lidhet kryesisht me politikën pozitive të zhvillimit të ndjekur në drejtim të përcaktimit të turizmit si një nga aktivitetet prioritare. Vendosja e turizmit në aktivitetet prioritare do të thotë që miratimi i strategjisë duhet të mundësojë promovimin e vlerësimit turistik të përmbajtjeve të reja, promovimin e aktiviteteve promovuese, mundësinë e ofertës turistike për kërkesën turistike dhe zhvillimin e potencialeve njerëzore. Kuptimi i miratimit të këtij dokumenti nënkupton përmirësimin e funksionalitetit të strukturave në qytetin e Shkupit, angazhimin e tyre dhe zgjerimin e fushës së aktiviteteve.

Miratimi i këtij dokumenti mundëson përdorimin e përfitimeve që shteti i vë në dispozicion dhe përfshirjen në rrjedhat e zhvillimit me karakteristikat e udhëheqjes. Projektimi i modelit është i një rëndësie të veçantë sepse qasja strategjike mundëson performancë optimale përpara donatorëve dhe fondeve ndërkombëtare, duke përfshirë kështu interesat e zhvillimit të turizmit në të gjithë botën. Kjo do të thotë se nevoja për të miratuar Strategjinë nënkupton bashkëpunimin me qytetet e tjera, njësitë rajonale dhe institucionet dhe subjektet e biznesit, si brenda ashtu edhe ndërkombëtarisht.

Konteksti i qëndrueshmërisë së Strategjisë bazohet në përdorimin e një qasjeje moderne në hartimin dhe zbatimin e saj. Kjo nënkupton zgjedhjen e një metodologjie të përshtatshme duke përdorur parimet që do të respektohen dhe metodat e hulumtimit që do të mundësojnë strukturimin optimal të rezultateve të fituara. Arsyeja për miratimin e Strategjisë mbështetet në rregulloret përkatëse. Prandaj, ai ka një kornizë ligjore dhe institucionale për birësim. Duke qenë se zhvillimi i turizmit nënkupton vazhdimësinë, kuptimi i miratimit të strategjisë lidhet me ndërmarrjet në këtë sektor. Prandaj, është e nevojshme një analizë e zbatimit të strategjive të mëparshme dhe dokumenteve të zhvillimit.

1.1 Metodologjia e formatimit të dokumentit

Formësimi i Strategjisë buron nga nevoja që Qyteti i Shkupit të marrë një dokument bazë që do t'u mundësojë strukturave përgjegjëse të përballen me qëllimet e forta për të cilat po përpiqen. Kjo nënkupton krijimin e një sistemi të zhvillimit të ekuilibruar dhe afatgjatë të turizmit të qëndrueshëm të këtij destinacioni turistik. Përmirësimi i situatës si një paradigmë themelore e zhvillimit të qëndrueshëm nënkupton pasoja minimale negative për hapësirën, ekonominë dhe marrëdhëniet

shoqërore. Palët e interesuara në këtë proces kanë nivelin më të lartë të përgjegjësisë në zbatimin e këtyre proceseve. Prandaj, nga pikëpamja metodologjike, ato do të jenë një faktor në vendosjen dhe përdorimin e masave dhe aktiviteteve. Ato duhet të realizohen në kornizat hapësinore dhe kohore të parashikuara me mbështetje optimale financiare dhe të personelit.

Kuadri metodologjik përfshin perceptimin e çështjeve kryesore në këtë proces. Ai përfshin një qasje që përfshin vendosjen e parimeve, përzgjedhjen e metodave dhe përcaktimin e fazave të proceseve kërkimore për formësimin dhe zbatimin.

1) Formulimi i Strategjisë fillon nga parimet e mëposhtme metodologjike:

- proceset me karakteristika gjenetiko-evolucionare të zhvillimit turistik të qytetit të Shkupit;
- gjithëpërfshirja që nënkupton përfshirjen e të gjithë aktorëve dhe faktorëve në përgatitjen, miratimin dhe zbatimin e dokumentit;
- transparenca në formësimin e realizueshmërisë dhe realizimit;
- sistematizmi ose vartësia e elementeve të përmbajtjes së strategjisë
- krahasueshmëria me procese të suksesshme, të realizuara strategjikisht në fushën e turizmit në qytetet e mëdha.

2) Procesi i formëimit të strategjisë përfshin përdorimin e një metodologjie standarde. I referohet kërkimit primar dhe sekondar:

- hulumtimi i bazuar në burimet kryesore të të dhënave i referohet njohurisë së atyre që janë të njohur me situatën në fushën e turizmit në Qytetin e Shkupit. Ata janë në gjendje të shprehin pikëpamjet dhe mendimet e tyre dhe të bëjnë sugjerime për zgjidhje konkrete që synojnë përmirësimin e turizmit në këtë destinacion turistik. Ky hulumtim është në formën e konsultimeve dhe intervistave afatshkurtra dhe punëtorive me përfaqësim të gjerë të palëve të interesuara. Gjithashtu, procedura e hulumtimit përfshin sondazhe që janë kryer në aspektin e turizmit në vend, të cilat kanë të bëjnë me zhvillimin e turizmit në Shkup.
- kërkimet që trajtojnë burimet dytësore janë të zakonshme dhe të kontrolluara në përgatitjen e dokumenteve të planifikimit në fushën e turizmit. Procedura standarde është përpunimi cilësor dhe sasior i parametrave të zhvillimit në lidhje me turizmin në qytetin e Shkupit. Ai përfshin një procedurë analitike-sintetike, një përshkrim të njohurive përkatëse dhe një krahasim të parametrave të sistemuar. Këto sondazhe përdorin të dhëna zyrtare të statistikave nga burimet e të dhënave të disponueshme, dokumente strategjike dhe zhvillimore, dhe botime profesionale dhe shkencore.

3) Fazat e aktiviteteve kërkimore për formësimin dhe zbatimin nënkuptojnë një proces të vazhdueshëm që ka karakteristika moderne. Në këtë drejtim, ato përkojnë me procesin që përfshin përcaktimin e nivelit të zhvillimit të turizmit. Për të qenë në gjendje të përcaktohen parashikimet e zhvillimit në të ardhmen, është e nevojshme të shikohen fushat e zhvillimit në periudhën e kaluar dhe situata aktuale. Realizimi përfshin fazat e mëposhtme:

Në fazën e parë, bëhet përgatitja për analizën për zhvillimin e turizmit në qytetin e Shkupit. Ajo përfshin:

- perceptimin e nevojës për miratimin e strategjisë bazuar në kornizën ligjore dhe institucionale dhe nivelin e realizimit të strategjive të mëparshme dhe dokumenteve të zhvillimit;
- pasqyrë e treguesve kryesorë që përcaktojnë identitetin e Shkupit dhe
- mbledhja e të dhënave në lidhje me karakteristikat e vlerës hapësinore, infrastrukturën, atraktivitetin turistik, karakteristikat e tregut turistik dhe tendencat e tregut, oferta dhe kërkesa, zonat e emetimit, karakteristikat e produkteve turistike, burimet njerëzore dhe aktivitetet promovuese, konkurrenca dhe konsumi i turizmit dhe karakteristikat funksionale nga zhvillimi i kësaj veprimtarie.

Faza e dytë ka të bëjë me përpunimin dhe analizën e të dhënave. Ata i referohen:

- kushteve dhe karakteristikave të turizmit;
- shtyllat kryesore të zhvillimit;
- trendet e zhvillimit të turizmit në zonat urbane dhe
- karakteristikat e tregut dhe udhëzimet e vendosura.

Faza e tretë përfshin faktorët kryesorë të suksesit të brendshëm dhe të jashtëm. Procedurat e mëposhtme kryhen në të:

- gjetjet sintetike brenda analizave PESTEL dhe SWOT të turizmit. Bazuar në analizën e bërë më parë, ekipi i ekspertëve grupon gjetjet në një nga katër grupet e faktorëve të brendshëm dhe të jashtëm. Analiza PESTEL thekson ndikimin e faktorëve të jashtëm që trajtojnë zonat që krijojnë kushte kornizë për zhvillimin e turizmit;
- përfshirja e vlerësimit të të gjithë aktorëve në fushën e partneritetit për zhvillimin e turizmit në qytet;
- seminar për finalizimin e analizës SWOT të kryer nga një ekip ndër-sektorial dhe ekspertë të shquar në këtë fushë dhe
- kryqëzimi i faktorëve të sistematizuar të suksesit me zbatimin e analizës TOWS, pra kryqëzimi i elementeve të faktorëve të jashtëm dhe të brendshëm, me anë të të cilave përcaktohen masat dhe aktivitetet që veprojnë në ato kryqëzime.

Faza e katërt përqendrohet në fokusin strategjik. Identifikon përbërësit e mëposhtëm:

A) Përcaktimi i misionit dhe krijimi i vizionit të zhvillimit

- misioni përcaktohet nga angazhimi për të promovuar turizmin. Kjo do të thotë që turizmi është planifikuar me kujdes në lidhje me aktivitetet e tjera dhe përshkruhen përfitimet që kanë palët e interesuara në fushën e turizmit në qytetin e Shkupit. Bazohet në specifikat e turizmit që ka, në lidhje me zonat e tjera urbane;

- krijimi i vizionit është një pikë kryesore në zhvillimin e strategjisë. Vizioni ka një dimension të jashtëm dhe të brendshëm. Ajo e jashtme shprehet përmes pozicionit konkurrues që qyteti i Shkupit synon të ketë në lidhje me mjedisin turistik i cili është i rëndësishëm në periudhën e ardhshme strategjike. Dimensionin e brendshëm shprehet përmes perspektivave të bashkuara të aktorëve të qytetit se si duhet të jetë turizmi në afatet kohore të përcaktuara.

B) Vendosja e qëllimit nënkupton një angazhim të qartë për qasjet e mëposhtme:

- qëllimet strategjike lindin nga vizioni i zhvillimit. Në këtë kontekst, sistematizohen qëllimi themelor dhe qëllimet operacionale;
- ato janë një rrugë që çon në realizimin e vizionit;
- objektivat janë baza për përcaktimin e masave dhe aktiviteteve ose projekteve që do të zbatohen në fushën e turizmit në qytetin e Shkupit dhe
- në procesin e vlerësimit të qëllimeve, përcaktohen përparësitë e zhvillimit, të cilat janë të lidhura ngushtë me projektet e qytetit.

C) Krijimi i një plani veprimi do të thotë një rezultat i sintetizuar i procedurave të ndërmarra metodologjike. Bazohet në objektivat dhe përmban masa dhe aktivitete për realizim brenda afateve të caktuara për zbatimin dhe vlerën kornizë financiare.

Ç) Monitorimi dhe vlerësimi për realizimin e strategjisë është një sistem për matjen e progresit në realizimin e qëllimeve, përkatësisht vizionit të caktuar. Ky është në funksion të korrigjimeve të mundshme për promovimin e turizmit në Shkup.

1.2 Kuadri ligjor dhe institucional për miratimin e Strategjisë

Formulimi, miratimi dhe zbatimi i Strategjisë për zhvillimin e turizmit të qytetit të Shkupit gjen kornizën e saj ligjore dhe institucionale në legjislacionin dhe detyrimet e qytetit për të hyrë në një dokument të tillë. Në këtë drejtim, kuadri ligjor i referohet dispozitave të përgjithshme të statusit të qytetit dhe kompetencave që rrjedhin prej tij. Ato përcaktohen në nenin 22 të Ligjit për Vetëqeverisje Lokale (Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë Nr. 5/2002).

Korniza ligjore institucionale e Qytetit të Shkupit ka të bëjë me Ligjin për organizimin territorial të vetëqeverisjes lokale në Republikën e Maqedonisë (Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë Nr. 55/2004) Ky ligj përcakton qartë kompetencat e Qytetit të Shkupit në aspektin hapësinor, fushëveprimi i caktuar territorial pa të cilin nuk është e mundur të miratohet një dokument zhvillimi me rëndësi strategjike.

Kompetencat ligjore të Qytetit të Shkupit në fushën e turizmit dhe ato zona që janë të lidhura ngushtë me turizmin janë specifikuar në Ligjin për Qytetin e Shkupit (Gazeta Zyrtare e RM nr. 55/2004). Neni 10, i cili përcakton kompetencat e qytetit, pika 3, linja 1, përcakton kompetencën për planifikimin e zhvillimit ekonomik lokal, i cili është i lidhur ngushtë me qasjen strategjike për zhvillimin e turizmit. Në rreshtin 6 dhe rreshtin 5 të këtij artikulli, juridiksioni ka një dispozitë edhe më precize. Ai është përgjegjës për "përmirësimin e kushteve të jetesës së turistëve në qytetin e

Shkupit dhe informacionin e propagandës turistike", dmth "zhvillimin dhe inkurajimin e turizmit alternativ dhe kulturor".

Kompetencat e Qytetit të Shkupit përcaktohen në pika të tjera të nenit 10 të këtij ligji, dhe lidhen me qasjen strategjike në zhvillimin e turizmit. Ato përmbahen në pikat 1,2, 4, 5, 7 dhe 10 dhe i referohen planifikimit dhe rregullimit hapësinor, mbrojtjes së mjedisit, aktiviteteve komunale, kulturës, sporteve dhe mbrojtjes dhe shpëtimit. Planifikimi strategjik i zhvillimit turistik përfshin këto aktivitete jo vetëm princin e gjithëpërfshirjes ose gjithëpërfshirjes, por edhe sepse si një aktivitet me karakteristika heterogjene mbështetet në këto kompetenca të qytetit të Shkupit.

Ligji për Turizmin (Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë Nr. 62/2004), si një ligj themelor për rregullimin e marrëdhënieve në këtë fushë tregon se është e nevojshme të merret parasysh në planifikimin strategjik. Kompetencat kryesisht u referohen komunave brenda kryeqytetit, por duke pasur parasysh rolin integruar të turizmit, zbatimi i këtij ligji është i rëndësishëm për të gjithë vendin dhe në atë kontekst për Shkupin. Për më tepër, në lidhje me mbikëqyrjen mbi zbatimin e dispozitave të këtij ligji, këshilli dhe kryetari i komunës kanë kompetencë të drejtpërdrejtë përmes një inspektori të autorizuar të Qytetit të Shkupit (nenet 60, 61, 62, 63 dhe 64).

Ligji për hoteleri (Teksti i Konsoliduar 3/28 2017) është gjithashtu baza ligjore për miratimin e strategjisë për zhvillimin e turizmit në qytetin e Shkupit. Ky ligj rregullon kushtet dhe mënyrën e kryerjes së veprimtarisë hotelierike dhe në këtë kontekst është vendi i strukturave të qytetit dhe kompetencat e tyre. Kryetari i qytetit të Shkupit informohet për hyrjen e kryer të personave fizikë në regjistër në pajtim me nenin 4 paragrafi 2 të këtij ligji, si dhe për regjistrimin e furnizuesve të ushqimit të cilët fillojnë punën në zonën e tyre në kuptim të paragrafit 1 të këtij neni. (Neni 8, paragrafi 2). Kryetari i qytetit të Shkupit jep aprovimin për aktivitetin e ushqimit jashtë ndërtesës së biznesit në hapësirën e paraparë, të rregulluar dhe të pajisur për ofrimin e shërbimeve të hotelierisë (neni 12, paragrafi 3). Këshilli i qytetit të Shkupit përcakton shumën e tarifës për marrjen e licencës për kryerjen e aktivitetit hotelierik në një lokal nate, kabare, disko dhe disk klub në ajër të hapur. (Neni 21, paragrafi 5). Këshilli i qytetit të Shkupit, për manifestime të caktuara turistike, kulturore dhe të tjera, të përfshira në programet vjetore, mund të zgjasë orët e punës për objekte të caktuara hotelierike (neni 23, paragrafi 3). Kryetari i qytetit të Shkupit përcakton vendet për shërbime të gatshme hotelierike që mund të sigurohen në ambiente të lëvizshme në fabrikën e tyre ose të tërhiqen, nëse ato plotësojnë kushtet minimale teknike dhe të tjera të përcaktuara me ligj në panairë, panairë dhe ngjarje të tjera (neni 41 paragrafët 1 dhe 2).) Kryetari i qytetit të Shkupit kryen kategorizimin dhe mban një regjistër për objektet e kategorizuara të hotelierisë - shtëpi, apartamente dhe dhoma me qira nga persona fizikë dhe ekonomi shtëpiake rurale të cilat kategorizohen detyrimisht (neni 47 paragrafët 2 dhe 3). Aktivitetet e inspektimit të ushtruesve të veprimtarisë hotelierike të regjistruar në regjistrin e mbajtur nga Kryetari i qytetit të Shkupit kryhen nga inspektori i tij i autorizuar (neni 58 paragrafi 1). Kryetari i qytetit të Shkupit përshkruan formën dhe përmbajtjen e ftesës për arsim, si dhe mënyrën e kryerjes së arsimit, në kushtet kur inspektori i autorizuar ka përcaktuar një parregullsi dhe nevojitet një masë e arsimit. 2 dhe paragrafi 9). Mbikëqyrja mbi ligjshmërinë e punës së këshillit dhe kryetarit të qytetit të Shkupit, në lidhje me kompetencat e përcaktuara me këtë ligj, kryhet nga organi i administratës shtetërore përgjegjës për punët në fushën e hotelierisë (neni 62, paragrafi 1).

Është shumë e rëndësishme të theksohet se masa e miratuar që subvencionon vizitat turistike nga disa vende të huaja ka një efekt pozitiv në zhvillimin e turizmit në drejtim të subvencionimit të turizmit në hyrje. Personat juridikë që do të sjellin turistë të huaj me një qëndrim minimal prej 3 netësh marrin stimuj për njësi turistike. Nxitjet në këtë aktivitet i referohen gjithashtu “uljes së taksës së vlerës së shtuar.

Përballë problemeve të shkaktuara nga pandemia e Corona 19, futja e kuponëve për familjet me të ardhura të ulëta ka një ndikim pozitiv në zhvillimin e turizmit të brendshëm. Ky dekret me fuqi ligjore në një farë mase do të amortizojë marrëdhëniet negative në tregtinë turistike dhe në Shkup si destinacion turistik.

Përveç ligjeve dhe rregulloreve të drejtpërdrejta që lidhen me veprimtarinë turistike, të gjitha ligjet që lidhen me ekonominë, marrëdhëniet juridiko-pronësore dhe rregulloren e shtetit kanë ndikimin e tyre. Ai shpreh kompleksitetin e legjislacionit mbi të cilin bazohet planifikimi strategjik. Strategjia për zhvillimin e turizmit duhet të marrë parasysh ligjet dhe aktet nënligjore që merren me çështjen e ekzistencës dhe funksionimit të zonës së mbrojtur. Ky dokument mbështetet në Ligjin për Mjedisin jetësor (Gazeta Zyrtare e RM nr. 53/0581/05, 24/07, 159/08, 83/09, 48/10, 124/10, 51/11, 123 / 12.93 / 13.183 / 13, 42/14, 44/15 dhe 161/15), Ligji për Mbrojtjen e Natyrës (Gazeta Zyrtare e RM nr. 67/0414 / 06,84 / 07, 35/10 , 47/11, 148/11, 59/12, 13/13, 163/13 dhe 41/14), Ligji për Mbrojtjen e Trashëgimisë Kulturore ("Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë" Nr. 20/04, 115/07, 18/2011, 148/2011, 23/2013, 137/2013, 164/2013, 38/2014, 199/2014 , 104/2015, 154/2015, 192/2015, 39/2016, 11/2018 dhe 20/2019), Ligji për Ujërat (Gazeta Zyrtare e RM nr. 87/6/09, 161/09, 83 / 10, 51 / 2011,44 / 12, 23/13, 163/13 dhe 180/14), Ligji për Planifikimin Hapësinor dhe Urbanistik (Gazeta Zyrtare e RM nr. 24/0891/09, 124/10, 18/11, 53/11, 60/11, 144/12, 55/13, 163/13 dhe 42/14) dhe Ligjin për miratimin e planit hapësinor të R. Maqedoni (Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë Nr. 39/04).

1.3 Zbatimi i strategjive të mëparshme dhe dokumenteve të zhvillimit

Analiza e zbatimit të strategjive të mëparshme dhe dokumenteve të zhvillimit duhet të shënojë vazhdimësinë e zhvillimit të turizmit në qytetin e Shkupit. Në dhjetë vitet e kaluara, u miratuan "Strategjia me Planin e Veprimit për Zhvillimin e Turizmit në Qytetin e Shkupit për periudhën 2009-2013" dhe "Strategjia për Turizmin me Planin e Veprimit të Qytetit të Shkupit për periudhën 2014-2018".

Analiza e strategjisë së parë të zbatimit i referohet projekteve të planifikuara dhe nivelit të realizimit të tyre. Ato janë dhënë më poshtë në Tabelën 1.

Tabela nr.1 – Niveli i realizimit të projekteve të realizuara më parë sipas Strategjisë me planin e veprimit për zhvillimin e turizmit në qytetin e Shkupit për periudhën 2009-2013

Titulli i Projektit	Realizuar	Gjatë implementimit	E parealizuar
Festivali mesjetar "Justinian Prima" brenda ditëve të Justinianit.	✓ 2 vjet rresht	✓	

Titulli i Projektit	Realizuar	Gjatë implementimit	E parealizuar
"Rruzarja ime, rruzarja ime".			✓
Animatorët e Shkupit nga periudha Bizantine.			✓
"Okarina" - Mbrëmjet e Shkupit me tinguj etno.	Është mbajtur vetëm një vit		
Rregullimi i të paktën 3 vendeve arkeologjike për prezantim dhe edukim gjatë gjithë vitit.			✓
Etno karnavale, panaire, parada, shfaqje mode.	✓		
"Rruzaret e Nënë Terezës" krijimi i një produkti karakteristik turistik-suveneri i Qytetit të Shkupit.			✓
Një libër për të gjitha tregimet që ekzistojnë ose kanë të bëjnë me monumentet në qytetin e Shkupit dhe një prezantim i tregimeve për Shkupin.	✓		
Botimi i një reviste turistike falas për qytetin e Shkupit.	✓ Publikohet një revistë mujore, e cila pjesërisht mbulon të dhënat e turizmit		✓ (posaçërisht vetëm për turizmin)
Prezantimi i një kalendari të ngjarjeve për ngjarjet kulturore në Shkup dhe promovimi i tyre. Përgatitja e një Kalendari Fetar për informacion mbi disponueshmërinë.	✓ (për kulturë, por promovimi i këtij kalendari u bë vetëm në mediat vendase)		✓ (kalendar fetar)
Bërja e një CD për ngjarjet kulturore.			✓
Projekti i fshatit maqedonas - në Mali i Zi i Shkupit.			✓
Projekti " Parku i ahengjeve" në Shkup i llojit të parqeve argëtuese me famë botërore.			✓
Duke nënvizuar disa pika të rëndësishme fotografike.			✓
Rregullimi i infrastrukturës së "Kalasë".		✓	
Shtegu kulturor përmes Pazarit të Vjetër.	✓		
Peizazhi përreth Ujësjellësit.			✓
Ndërtimi i një Qendre Kongresi në Shkup.			✓
Peizazhi - infrastrukturë dhe kopshtari në vendet më të rëndësishme në Shkup.	✓		
Përgatitja e shenjave rrugore dhe sinjalistikës për vendet arkeologjike, monumentet natyrore dhe historike dhe manastiret.	✓		
Ndërtimi i objektit sportiv-rekreativ, eko dhe komercial në Komunën e Gjorce Petrov.			✓
Projekti për ringjalljen e qendrës sportive dhe rekreative Hipodrom.			✓

Titulli i Projektit	Realizuar	Gjatë implementimit	E parealizuar
Rregullimi i 2 lokacioneve për kamp, afër Shkupit.			✓
Fushata për ngritjen e vetëdijes publike për bukuritë natyrore dhe raritetet, monumentet kulturore dhe historike dhe vendet në Shkup dhe rajonin e Shkupit.	✓		
Krijimi i një qendre trajnimi për trajnimin (e mëtejshëm) të personelit në fushën e turizmit dhe hotelierisë.	✓		
Organizimi dhe promovimi i turneve nga operatorët turistikë për të lidhur objektet.			✓
Programi për përgatitjen e vendeve arkeologjike për shfrytëzim turistik.			✓
Rivitalizimi dhe rivendosja e vjetërsisë së Pazarit të Vjetër të Shkupit.		✓ (ne vazhdimesi)	
Kyçja e një linje transporti më të shpeshtë në atraksionet turistike përreth qytetit (Matka, Manastiri Markov).	✓		
Një turne turistik që do të ishte në një kohë të caktuar dhe do të kalonte nëpër vende të caktuara.	✓		
Revitalizimi i 10 punëtorive artizanale në Pazarin e Vjetër të Shkupit / promovimi dhe ringjallja e zanateve të vjetra.		✓ (vetëm 4 dyqane)	

Analiza e strategjisë për periudhën deri në vitin 2018 tregoi paqartësi të caktuara. Në këtë strategji, qëllimet themelore të dhëna në hyrje si "identifikimi i drejtimeve dhe koncepteve për turizmin në qytetin e Shkupit dhe vendosja e një kornize për inkurajimin e zhvillimit të shtuar të turizmit në qytetin e Shkupit" nuk janë identike me qëllimet strategjike që çojnë në arritjen e "vizionit kryesor":

- njohja e shtuar e markës së qytetit të Shkupit si destinacion turistik, duke pasuruar dhe intensifikuar promovimin e marketingut të pamjeve dhe ofertave turistike;
- rritje e numrit të agjencive vendase të udhëtimit dhe operatorëve turistikë ndërkombëtarë që e ofrojnë qytetin e Shkupit si destinacion turistik;
- ruajtja dhe mirëmbajtja e ekzistuese dhe përmirësimi i pjesës tjetër të infrastrukturës turistike nga oferta turistike e qytetit. Rritja e ofertës dhe cilësisë së shërbimeve turistike. Pasurimi i paketave të përmbajtjes në aktivitetin turistik dhe
- forcimi i burimeve njerëzore dhe marrëdhëniet ndërkulturore në sferën e turizmit.

Kjo, për shkak të mungesës së sistematikës metodologjike, nga pikëpamja profesionale krijon një konfuzion të caktuar. Sidoqoftë, plani i veprimit përmban projektet për realizim, dhe aktivitetet e

rekomanduara jepen me zhvillimin e mëtejshëm të aktivitetit. Analiza jonë i paraqet ato në terma tabelare sipas nivelit të realizimit në tabelat nr. 2 dhe 3.

Tabela nr.2 – Niveli I realizimit I projektet e hartuara të realizuara për periudhën 2013-2018.

Aktivitete	Të realizuara	Gjatë implementimit	E parealizuar
"Brendimi i Shkupit".	✓		
Filmi për qytetin e Shkupit (libër për ngjyrosje, broshurë...).			✓
Pjesëmarrja në panaire dhe konferenca.	✓		
Projekti themelor për rindërtimin e shtigjeve për këmbësorë në Liqenin Matka me shtigje hyrëse në St. Të dielën, në shpellat Krshtalna dhe Ubava dhe në shpellën Vrelo.	✓		
Parkimi Matka.			✓
Ndriçimi i shpellës Vrelo.	✓		
Projekti themelor për shpellën Ubava.	✓		
Muzeu i Shkencave të Natyrës dhe Stacioni i Shpëtimit Matka.			✓
Ura e pezullimit.			✓
(Tatëpjetë) Shteg biçikletash në tatëpjetë në Vodno.			✓
Shenja udhëzuese turistike.	✓		
Byro e re e informacionit turistik dhe modernizimi i asaj ekzistuese.			✓
Baskerfest, Vino Skop, Pivoland, Mëngjesi në Urë.	✓		
Studime për ruajtjen, ringjalljen dhe zhvillimin e Malit të Zi të Shkupit.	✓		
Shënimi i shtigjeve për këmbësorë në Vodno.	✓		
10 ditë arti.	✓		
Integrimi i turneve në Ballkan.			✓

Tabela nr.3 – Niveli i realizimit të aktiviteteve të rekomanduara më parë për periudhën 2013-2018

Aktivitetet	Të realizuara	Gjatë implementimit	Të parealizuara
Përmirësimi i koordinimit të operatorëve turistikë me objektet e akomodimit.	✓		
Futja e zonave me regjim të veçantë pune të mjediseve hotelierike në zonën e qytetit.			✓
Futja e regjistrave të cilësisë në operacionet e përgjithshme të turizmit dhe hotelierisë.			✓
Përmirësimi i menaxhimit të Çarshisë së Vjetër.			✓
Prezantimi i policisë turistike.			✓
Krijimi i shoqatave për menaxhimin e vendeve me interes.			✓
Futja e partneritetit publik-privat për menaxhimin e vendeve me interes.			✓
Krijimi i një organi koordinues që do të rrjetëzojë dhe kujdeset për të drejtat, përgjegjësitë dhe kompetencat e qytetit dhe të gjithë punonjësve të turizmit.			✓
Krijimi i një organi koordinues që do të rrjetëzojë dhe kujdeset për të drejtat, përgjegjësitë dhe kompetencat e qytetit dhe të gjithë punonjësve të turizmit.			✓
Futja e kriterëve për matjen e cilësisë së shërbimit të ofruar nga punonjësit në sektorin e turizmit.			✓
Futja e informacionit gjithëpërfshirës mbi kërkesën e furnizimit të punës në turizëm.		✓ (pjesërisht përmes një agjencie punësimi)	✓
Rritja e ndërgjegjësimit të banorëve të Shkupit për ruajtjen e trashëgimisë dhe infrastrukturës.	✓		
Modernizimi i tualeteve publike në të gjithë zonën e qytetit.			✓
Përmirësimi dhe modernizimi i hartave hartografike të qytetit.	✓		

Aktivitetet	Të realizuara	Gjatë implementimit	Të parealizuara
Rritja e furnizimit dhe shfrytëzimit të "Shkupit rural"			✓
Futja e një qasjeje rajonale për furnizimin me qytetet fqinje.			✓
Modernizimi dhe mirëmbajtja e një portali turistik të qytetit të Shkupit.	✓		
Aplikacioni i udhëtimit IOS për celular dhe tabletë.	✓		
Qendra Multimedia - Shkupi nëpër shekuj.			✓
Fushë golfi.			✓
Luna Park.			✓

2. Analiza e situatës

Për të qenë në gjendje të krijojmë drejtime të përshtatshme strategjike për zhvillimin e turizmit, është e nevojshme që së pari të afrohem në analizën e situatës së të gjithë faktorëve që ndikojnë në turizëm. Në një funksion të tillë të këtij dokumenti strategjik është analiza e situatës. Ajo përfshin analizën e kushteve dhe karakteristikave të turizmit të Qytetit të Shkupit; analiza e shtyllave kryesore të zhvillimit për zhvillimin e turizmit; trendet e zhvillimit të turizmit në zonat urbane; analiza e karakteristikave të tregut dhe drejtimet e turizmit në Qytetin e Shkupit, si dhe analiza specifike të situatës si PESTEL, SWOT dhe TOWS. Këto tërësi janë shtjelluar në detaje më poshtë.



2.1 Analiza e kushteve dhe karakteristikave të turizmit të Qytetit të Shkupit

Analiza e kushteve dhe karakteristikave të turizmit të Qytetit të Shkupit është zhvilluar nga një aspekt global, kombëtar dhe rajonal. Parakushti themelor i analizës së zhvillimit turistik është përcaktimi i strukturës dhe dinamikës së furnizimit dhe kërkesës turistike. Nga aspekti i dinamikës së kërkesës turistike, është e rëndësishme analizimi i karakterit sezonal të kërkesës turistike, pra ndryshimi i saj sipas muajve / viteve. Për të përcaktuar karakterin strukturor të kërkesës, është e rëndësishme analiza krahasuese midis kërkesës turistike të vendit dhe asaj të huaj.

2.1.1 Analiza globale, rajonale dhe kombëtare e zhvillimit të turizmit në Qytetin e Shkupit

Sipas përcaktimit të Organizatës Botërore të Turizmit - UNWTO, turizmi urban është një lloj aktiviteti turistik që zhvillohet në zonat urbane me karakteristikat e tyre të përcaktuara nga ekonomia jo-agrarë si një qendër administrative, industriale, tregtare dhe shërbimi, si dhe një qendër kryesore transporti. Destinacionet urbane (qytetet) ofrojnë një përmbajtje të gjerë dhe të larmishme për turistët siç janë: kulturore, arkitektonike, teknologjike, sociale dhe natyrore, si dhe ofertë për pushime dhe biznes¹.

Sipas një analize të Kombeve të Bashkuara, në 2015, 54% e popullsisë së botës jetonin në zona urbane, dhe deri në vitin 2030 kjo përqindje pritet të arrijë 60%. Ndër aktivitetet e tjera, turizmi

¹ <https://www.unwto.org/urban-tourism>

është një përbërës qendror në ekonomi dhe jetë shoqërore, dhe është një nga elementet kryesore të politikës së zhvillimit të qyteteve.

Turizmi urban mund të jetë një forcë shtytëse në zhvillimin e qyteteve dhe Axsenda e re Urbane e UNWTO - 17 Qëllime të Zhvillimit të Qëndrueshëm- Sustainable Development Goals - SDG duhet të respektohen, analiza e së cilës jepet më poshtë. Këtu do të theksojmë posaçërisht qëllimin e 11-të: Të bëjmë qytete dhe vendbanime gjithëpërfshirëse, të sigurta, fleksibile dhe të qëndrueshme. Turizmi duhet të lidhet në thelb me zhvillimin e qytetit dhe të sigurojë kushte më të mira jetese për banorët dhe vizitorët.

Sipas analizës së IPK², turizmi i qytetit ka një rritje të fortë në 2019 deri në 10% në vit. Me një pjesëmarrje prej 30% në tregun global të turizmit, vizita në qytete është pak mërrapa vizitës në vendet turistike nga destinacionet për pushim dhe plazh, i cili regjistroi rritje më të ulët (vetëm 2%) në të njëjtën periudhë në 2019. Në vitin e kaluar 2018, rritja e turizmit urban është 6%.

Cilat janë karakteristikat dhe specifikat e turizmit urban. Sipas hulumtimit³, turizmi urban ka këto karakteristika:

- Nuk ka sezonalitet të theksuar, dmth. Përmbajtjet e ofruara vizitohen gjatë gjithë vitit
- Vizita në qytete është për disa arsye: qytetet mund të presin më shumë turistë dhe lehtë të thithin kërkesën e turistëve. Ndonjëherë është e vështirë të bësh dallimin midis turistëve dhe banorëve të qytetit
- Turistët përdorin intensivisht objektet dhe shërbimet urbane, por një numër i vogël i qyteteve plotësojnë kërkesat e turistëve
- Turizmi mund të kontribuojë në një përfitim të rëndësishëm ekonomik, por qytetet që varen nga zhvillimi i turizmit shpesh janë më pak të suksesshëm.
- Turistët kanë nevojë për larmi, fleksibilitet dhe qasje në produktet e turizmit, dhe qytetet kanë nevojë për turistë për të vlerësuar atraksionet, burimet, potencialet dhe aktivitetet.

Për të përcaktuar pjesëmarrjen e Qytetit të Shkupit në numrin e turistëve të mbërritur dhe qëndrimet e realizuara gjatë natës në një nivel kombëtar, u bë tabela vijuese, dhënë më poshtë. Tabela ofron të dhëna krahasuese për numrin e turistëve të ardhur në nivelin shtetëror, në nivelin e rajonit planifikues të Shkupit dhe në nivelin e Qytetit të Shkupit.

Më poshtë është një tabelë me një përmbledhje të turistëve të ardhur dhe qëndrimit gjatë natës në nivelin kombëtar, në nivelin e rajonit planifikues të Shkupit dhe në nivelin e Qytetit të Shkupit.

² https://www.itb-berlin.com/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_World_Travel_Trends_Report_2020.pdf

³ Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15

Tabela nr.4 - Pasqyrë e pjesëmarrjes së Qytetit të Shkupit në numrin e përgjithshëm të turistëve të ardhur në nivel kombëtar dhe rajonal

	2015	2016	2017	2018	2019	STSR
Gjithsej turistë – MKD	816067	856843	998841	1126935	1184963	9,0%
Gjithsej fjetje – MKD	2394205	2461160	2775152	3176808	3262398	7,3%
RPSH – turistë	234123	247338	324146	364819	380017	
RPSH – fjetje	452912	479284	602953	658117	688324	
Shkup – Turistë	192201	202147	278451	348203	346430	16,0%
Pjesëmarje në MKD dhe RPSH	(23,6%)(82,1%)	(23,6%)(81,72%)	(27,9%)(85,9%)	(30,9%)(95,4%)	(29,2%)(91,2%)	
Shkup – fjetje	327627	345550	467794	583458	580663	15,4%
Pjesëmarje në MKD dhe RPSH	(13,7%)(72,3%)	(14,0%)(72,1%)	(16,9%)(77,6%)	(18,4%)(88,7%)	(17,8%)(84,4%)	

Burimi: ZSSH dhe përlogaritje vetanake

Nga të dhënat e dhëna në tabelë mund të konkludohet:

- Pjesëmarrja e Qytetit të Shkupit në numrin e përgjithshëm të turistëve në nivel kombëtar u rrit në periudhën e analizuar me gati 6 pikë indeksi
- Në të njëjtën periudhë, pjesa e Qytetit të Shkupit po rritet brenda RPSH, nga 82.1% fillestare në 2015 në 91.2% në 2019.
- Sipas numrit të qëndrimeve gjatë natës, pjesa në nivelin kombëtar u rrit me 4.1 pikë indeksi, pra nga 13.7% në 2015 në 17.8% në 2019.
- Rritja e qëndrimit gjatë natës brenda SPR është me 12.1 pikë indeksi

Sipas analizës së mëparshme, pritet që rritja e numrit të turistëve në Qytetin e Shkupit të jetë më e lartë se rritja e numrit të turistëve në nivelin kombëtar. Kjo mund të shihet përmes vlerave të normës mesatare vjetore të rritjes. Ndërsa në nivelin kombëtar, norma mesatare vjetore e rritjes për numrin e turistëve të ardhur është 9.0%, dhe për qëndrimet gjatë natës është 7.3%, ritmi i rritjes së numrit të turistëve në Qytetin e Shkupit është 16%, dhe i njëjti tregues për rritjen e qëndrimit e realizuara gjatë natës janë 15.4%. Kjo justifikon rritjen e pjesëmarrjes së Qytetit të Shkupit në numrin e turistëve të mbërritur dhe qëndrimet e realizuara gjatë natës.

2.1.2 Komponenti sezonal i zhvillimit të turizmit në Qytetin e Shkupit

Komponenti sezonal dhe shpërndarja e qëndrimit gjatë natës sipas muajve të vitit është një nga aspektet më të rëndësishme në zhvillimin e turizmit. Shpërndarja e barabartë e qëndrimeve të

realizuara gjatë natës është një qëllim i vendosur nga të gjitha destinacionet turistike në mënyrë që të përdoren në mënyrë optimale objektet turistike.

Për më tepër, paraqiten të dhënat mujore për numrin e turistëve të ardhur dhe qëndrimit gjatë natës në Qytetin e Shkupit për periudhën 2015-2019. Përveç përbërësit sezonal, do të merret në konsideratë edhe dinamika e rritjes së numrit të turistëve dhe qëndrimit gjatë natës për të njëjtën periudhë.

Tabela nr.5 - Të dhëna për numrin e turistëve të ardhur në baza mujore për Qytetin e Shkupit

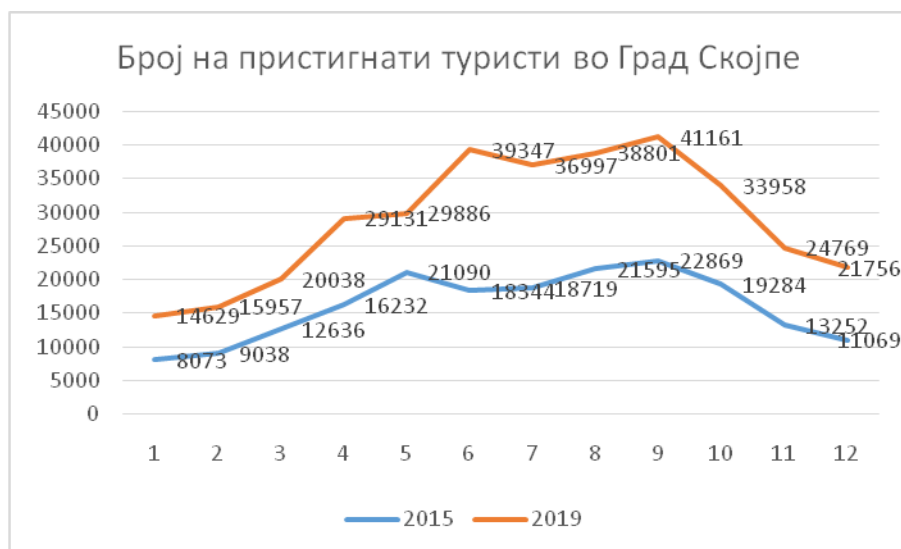
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Gjithsej
2015	8073	9038	12636	16232	21090	18344	18719	21595	22869	19284	13252	11069	192201
	4,2%	4,7%	6,6%	8,4%	11,0%	9,5%	9,7%	11,2%	11,9%	10,0%	6,9%	5,8%	
2016	9112	11040	14065	17425	23223	17299	20125	19780	23563	20455	14202	11858	202147
	4,5%	5,5%	7,0%	8,6%	11,5%	8,6%	10,0%	9,8%	11,7%	10,1%	7,0%	5,9%	
2017	12624	12730	16192	20857	28291	26932	30896	34099	33275	26324	19836	16395	278451
	4,5%	4,6%	5,8%	7,5%	10,2%	9,7%	11,1%	12,2%	12,0%	9,5%	7,1%	5,9%	
2018	16216	15896	22824	30878	37955	33881	39722	38708	38337	31563	22070	20153	348203
	4,7%	4,6%	6,6%	8,9%	10,9%	9,7%	11,4%	11,1%	11,0%	9,1%	6,3%	5,8%	
2019	14629	15957	20038	29131	29886	39347	36997	38801	41161	33958	24769	21756	346430
	4,2%	4,6%	5,8%	8,4%	8,6%	11,4%	10,7%	11,2%	11,9%	9,8%	7,1%	6,3%	

Burimi: ZSSH dhe përlogaritje vetanake

Përfundimet e mëposhtme mund të nxirren nga të dhënat e dhëna në tabelën e mëparshme:

- Megjithëse një komponent sezonal mund të vërehet në serinë e të dhënave për numrin e turistëve të ardhur në baza mujore, se sezonaliteti nuk është i madh. Diferenca nga sezoni i ulët në të lartë është pak më pak se 8 pikë përqindje. Kjo tregon një shpërndarje të mirë të numrit të turistëve të ardhur.
- Numri më i madh i turistëve që vijnë janë në muajt korrik, gusht dhe shtator. Kjo tregon faktin se sezoni i verës ka ndikim në zhvillimin e turizmit në Qytetin e Shkupit, edhe pse është një destinacion urban.
- Maj, periudha para ODMO-ve vjetore është gjithashtu një periudhë kur Qyteti i Shkupit ka një pjesëmarrje të madhe (në shumicën e viteve të analizuara pjesëmarrja në muajin maj është në dy shifra).

Të dhënat nga tabela e mëparshme janë dhënë grafikisht në grafikun vijues.



Grafiku nr.1 - Numri i turistëve të ardhur në Qytetin e Shkupit në baza mujore në vitin 2015 dhe 2019

Pamja e kthesave në të dy vitet është e ngjashme. Ekziston një ndryshim në periudhën maj-qershor. Vlerat ndryshojnë nga viti në vit për këto dy muaj. Rritja e numrit të turistëve në periudhën në shqyrtim është 80.2%, ose një mesatare prej 16.0% në vit, që është një rritje e mirë, siç kemi parë më parë më e lartë se mesatarja kombëtare. Ajo që është karakteristikë e sezonalitetit të Qytetit të Shkupit është se është i vazhdueshëm, me rritjen e numrit të turistëve nuk ka rritje ose ulje të sezonalitetit në periudhën e analizuar.

Tabela më poshtë tregon të dhënat e qëndrimit gjatë natës në baza mujore për Qytetin e Shkupit.

Tabela nr.6 - Të dhënat për qëndrimet e realizuara gjatë natës në baza mujore për Qytetin e Shkupit

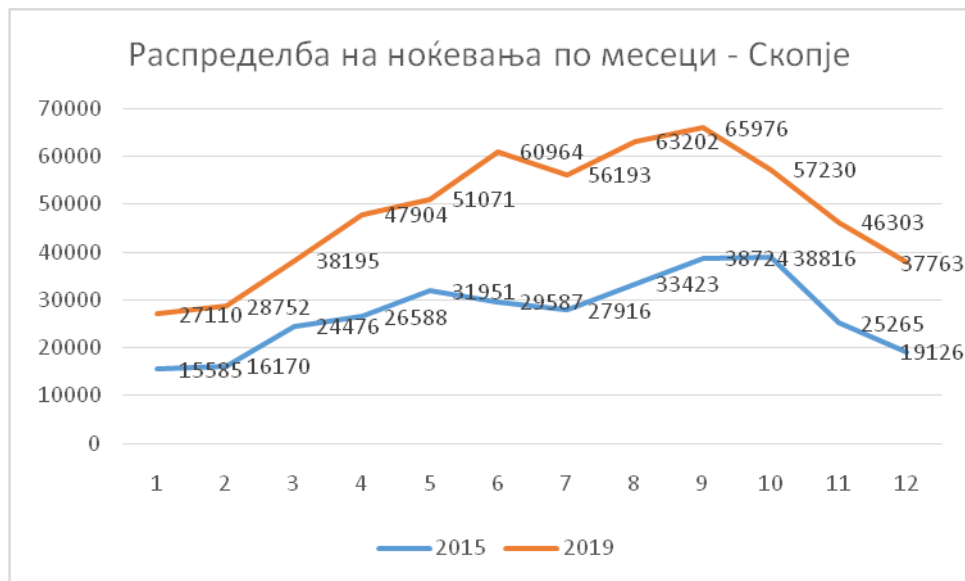
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Gjithsej
2015	15585	16170	24476	26588	31951	29587	27916	33423	38724	38816	25265	19126	327627
	5%	5%	7%	8%	10%	9%	9%	10%	12%	12%	8%	6%	
2016	18046	22198	25059	28183	36215	30143	32119	32955	37886	35945	25445	21356	345550
	5%	6%	7%	8%	10%	9%	9%	10%	11%	10%	7%	6%	
2017	21551	26169	32270	37264	45356	41717	45999	53672	57484	43167	34499	28646	467794
	5%	6%	7%	8%	10%	9%	10%	11%	12%	9%	7%	6%	
2018	32230	28083	39996	51606	61969	54009	63579	59870	60755	54886	40167	36308	583458
	6%	5%	7%	9%	11%	9%	11%	10%	10%	9%	7%	6%	
2019	27110	28752	38195	47904	51071	60964	56193	63202	65976	57230	46303	37763	580663
	5%	5%	7%	8%	9%	10%	10%	11%	11%	10%	8%	7%	

Burimi: ZSSH dhe përlogaritje vetanake

Nga të dhënat e dhëna në tabelën e mëparshme është e qartë se:

- Nuk ka ndonjë komponent të theksuar sezonal në numrin e qëndrimeve të realizuara gjatë natës për Qytetin e Shkupit. Diferenca më e madhe gjatë një viti është 6 pikë përqindje midis muajit më pak të vizituar dhe muajit më të vizituar.

- Në muajt gusht, shtator dhe tetor ka numrin më të madh të qëndrimit gjatë natës, por ky numër nuk devijon ndjeshëm në krahasim me muajt e mëparshëm.
- Qëndrimet më të pakta të natës realizohen në periudhën e dimrit, pra muajt nëntor, dhjetor, janar dhe shkurt.
- Megjithëse numri i qëndrimeve të natës po rritet (qëndrimi gjatë natës u rrit me 77.2% në 2019 në krahasim me 2015), nuk ka asnjë ndryshim në shkallën e sezonalitetit të serisë (kjo mund të shihet nga shpërndarja përqindje e qëndrimit gjatë natës në muaj). Kjo tregon se ekziston një kërkesë standarde dhe e shpërndarë mirë për qëndrime gjatë gjithë vitit.



Grafiku nr.2 - Shpërndarja e netëve në Qytetin e Shkupit sipas muajve

Në serinë e qëndrimeve të realizuara gjatë natës, mund të konkludohet se nuk ka asnjë ndryshim në sezonalitetin e serive. Rritja e numrit të qëndrimit gjatë natës nuk e ndryshon sezonalitetin, megjithëse përfundimi është se është i ulët në të gjitha vitet e konsideruara. Në vitin e fundit të analizuar, ka një rënie të numrit të turistëve të ardhur dhe qëndrimit gjatë natës në Qytetin e Shkupit, edhe pse në nivelin kombëtar këto vlera janë rritur. Për shkak të ndryshimit strukturor në seri për numrin e turistëve të ardhur dhe qëndrimit gjatë natës, nuk do të jetë e mundur të analizohet nëse zvogëlimi do të vazhdonte në të ardhmen.

2.1.3 Analizë krahasuese e parametrave themelorë turistike për turistët vendas dhe të huaj

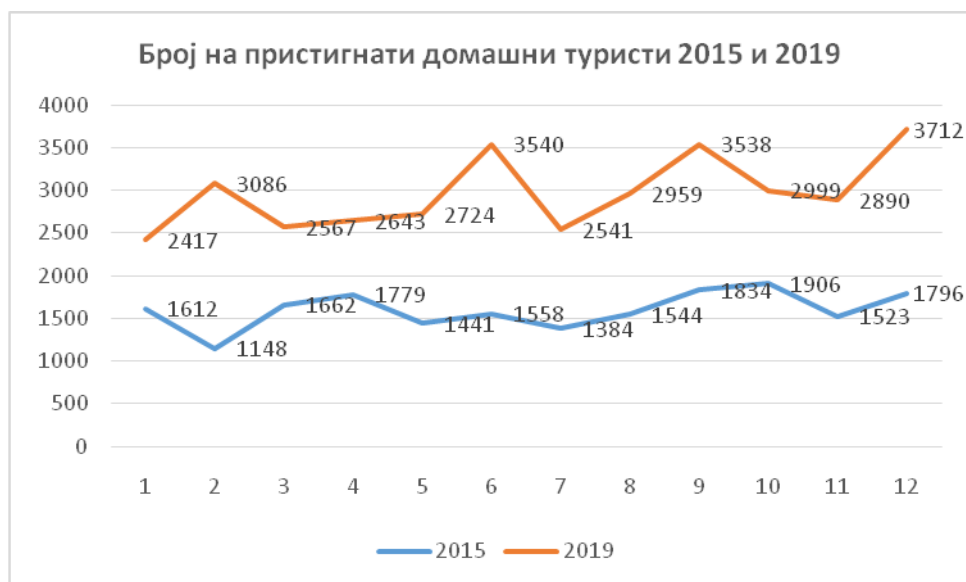
Në tekstin e mëparshëm, u bë një analizë e pjesëmarrjes së rajonit planifikues të Shkupit dhe Qytetit të Shkupit brenda rajonit, në përputhje me numrin e turistëve të mbërritur dhe numrin e qëndrimit gjatë natës. Për më tepër, për të parë pamjen e plotë të strukturës së turistëve të ardhur dhe qëndrimit gjatë natës, është e nevojshme të shihet se sa turistë vendas dhe sa të huaj mbërritën në Shkup dhe sa qëndrime brenda natës u bënë nga turistë vendas dhe të huaj.

Tabela nr.7 - Numri i turistëve të mbërritur vendas dhe të huaj sipas muajve 2015-2019 - Shkup

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Вкупно
Turistë vendas	2015	1612	1148	1662	1779	1441	1558	1384	1544	1834	1906	1523	1796	19187
	2016	1356	1202	1605	1221	1495	1124	1461	1913	1790	1748	1666	1953	18534
	2017	2017	1685	2147	1709	2246	2009	1929	2274	2309	2007	2273	2611	25216
	2018	2437	2535	3216	3036	3131	2848	2727	3123	3647	3209	2474	3745	36128
	2019	2417	3086	2567	2643	2724	3540	2541	2959	3538	2999	2890	3712	35616
Turistë të huaj	2015	6461	7890	10974	14453	19649	16786	17335	20051	21035	17378	11729	9273	173014
	2016	7756	9838	12460	16204	21728	16175	18664	17867	21773	18707	12536	9905	183613
	2017	10607	11045	14045	19148	26045	24923	28967	31825	30966	24317	17563	13784	253235
	2018	13779	13361	19608	27842	34824	31033	36995	35585	34690	28354	19596	16408	312075
	2019	12212	12871	17471	26488	27162	35807	34456	35842	37623	30959	21879	18044	310814

Burimi: ZSSH dhe përlogaritje vetanake

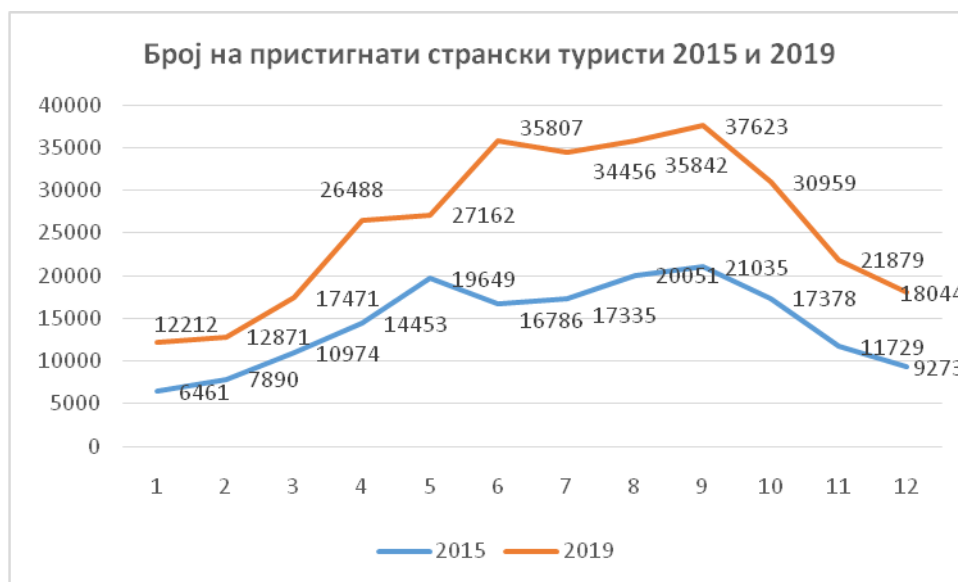
Bazuar në të dhënat e dhëna në tabelën e mëparshme, është bërë një grafik për numrin e turistëve vendas dhe të huaj për vitin 2015 dhe 2019.



Grafikui nr.3 – Numri i turistëve vendas të mbritur 2015 dhe 2019

Nga të dhënat e paraqitura mund të vërehet se me kalimin e viteve numri i turistëve vendas të ardhur është rritur, dhe se nuk ka sezonalitet në seri, dmth të dhënat janë shpërndarë rreth vlerës

mesatare e cila në vitin 2015 është 1599, dhe në vitin 2019 është 2968. Rritja e numrit të turistëve të ardhur është 85.6% më i lartë në 2019 krahasuar me 2015, që është një rritje mesatare prej 17.1% në vit.



Grafikui nr.4 – Numri i turistëve të huaj që kanë mbritur 2015 dhe 2019

Në serinë e turistëve të huaj ekziston një sezonalitet i caktuar, dmth. një periudhë e sezonit të ulët gjatë muajve të dimrit dhe ndryshim rreth vlerës mesatare në pjesën tjetër të periudhës. Sezonaliteti as rritet dhe as nuk zvogëlohet gjatë periudhës së analizuar, por numri i turistëve të huaj që vijnë janë rritur ndjeshëm, me 79.6%, ose një rritje mesatare vjetore prej 16%.

Nga të dhënat e dhëna në tabelën e mëparshme mund të shihet se numri i turistëve të huaj që vijnë janë 9 deri në 10 herë më i lartë se turistët vendas. Kjo do të thotë se zhvillimi i turizmit në Qytetin e Shkupit varet nga turistët e huaj.

Për më tepër, e njëjta analizë u bë për numrin e qëndrimit gjatë natës për pesë vitet e fundit.

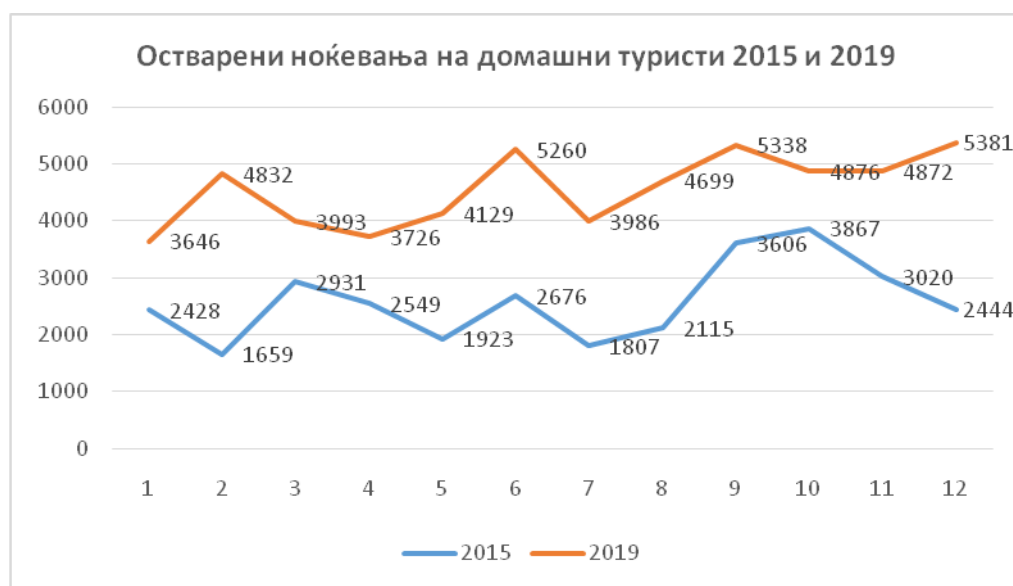
Tabela nr.8 - Табела бр. 8 - Numri i qëndrimeve të natës së realizuara në muaj në Komunën e Shkupit 2015-2019

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Gjithsej
Netë vendas	2015	2428	1659	2931	2549	1923	2676	1807	2115	3606	3867	3020	2444	31025
	2016	1772	1772	2475	1610	2431	1989	2101	2648	2571	3041	2448	3098	27956
	2017	2819	2780	5033	3447	3402	3519	2680	3077	4032	3101	3385	3553	40828
	2018	3484	3512	4770	4978	6316	5601	4101	4523	5644	4815	3917	5806	57467
	2019	3646	4832	3993	3726	4129	5260	3986	4699	5338	4876	4872	5381	54738
Netë të huaj	2015	13157	14511	21545	24039	30028	26911	26109	31308	35118	34949	22245	16682	296602
	2016	16274	20426	22584	26573	33784	28154	30018	30307	35315	32904	22997	18258	317594
	2017	18732	23389	27237	33817	41954	38198	43319	50595	53452	40066	31114	25093	426966

2018	28746	24571	35226	46628	55653	48408	59478	55347	55111	50071	36250	30502	525991
2019	23464	23920	34202	44178	46942	55704	52207	58503	60638	52354	41431	32382	525925

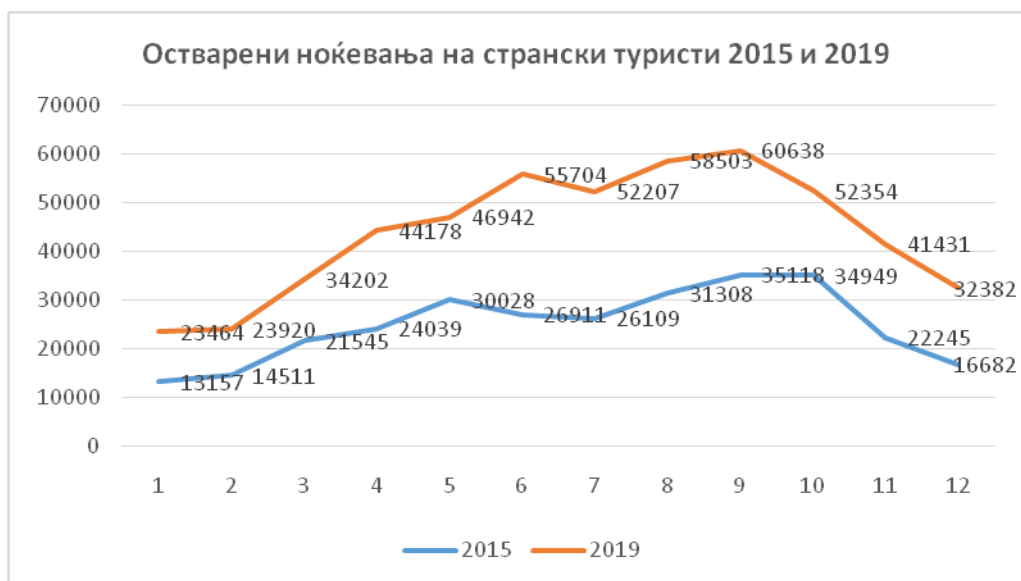
Burimi: ZSSH dhe përlogaritje vetanake

Për tabelën e mëparshme, grafikët u krijuan për qëndrime të realizuara gjatë natës për turistët vendas dhe të huaj. Në serinë e qëndrimit të natës të realizuar për turistët vendas mund të vërehet se forma e saj nuk ndryshon ndjeshëm nga seria për turistët në hyrje. Nuk ka stinë të theksuar, këtu ndryshim i vlerave rreth mesatares. Me kalimin e viteve numri i qëndrimeve gjatë natës është rritur. Rritja në këto pesë vjet është 76.4% ose norma mesatare e rritjes mesatare është 15.3%.



Grafikui nr.5 - Qëndrime të realizuara gjatë natës të turistëve vendas 2015 dhe 2019

Ekziston një farë sezonaliteti në serinë e qëndrimeve të natës për turistët e huaj, ashtu si në serinë e turistëve që vijnë. Më pak turistë arrijnë në dimër sesa në pjesën tjetër. Sidoqoftë, ai sezonalitet nuk është aq i rëndësishëm sa në destinacionet që kanë një sezon të theksuar dimri ose vere. Në këtë seri, numri i qëndrimeve të natës me turistët e huaj është 9 deri në 11 herë më i lartë se vendasit. Shkupi varet shumë nga qëndrimi gjatë natës nga turistët e huaj. Ata marrin pjesë në të gjithë periudhën e analizuar me më shumë se 90% të numrit të përgjithshëm të qëndrimit gjatë natës, dhe në vitin 2016 kjo përqindje është afër 92%.



Grafikui nr.6 - Qëndrime të realizuara gjatë natës të turistëve të huaj 2015 dhe 2019

Për shkak se numri i turistëve të huaj dhe qëndrimi gjatë natës janë dukshëm më të larta në raport me të njëjtat parametra për turistët vendas, sezonaliteti i serive për turistët e huaj mbizotëron në sezonalitetin e përgjithshëm. Kur numri i turistëve vendas do të merrte një pjesë më të madhe në vëllimin e përgjithshëm, sezonaliteti do të ulëj dhe pajisjet do të mbusheshin më mirë për një periudhë më të gjatë të vitit.

Në fund të kësaj analize jepet qëndrimi mesatar për turistët vendas dhe të huaj.

Tabela nr.9 - Numri mesatar i qëndrimeve të natës së realizuara në muaj për turistët vendas dhe të huaj - Qyteti i Shkupit - 2019

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Вк.
Turistët vendas	2019	2417	3086	2567	2643	2724	3540	2541	2959	3538	2999	2890	3712	35616
Turistët e huaj	2019	12212	12871	17471	26488	27162	35807	34456	35842	37623	30959	21879	18044	310814
Fletje vendase	2019	3646	4832	3993	3726	4129	5260	3986	4699	5338	4876	4872	5381	54738
Fletje të huaj	2019	23464	23920	34202	44178	46942	55704	52207	58503	60638	52354	41431	32382	525925
Qëndrimet mesatare të natës vendasit		1,51	1,57	1,56	1,41	1,52	1,49	1,57	1,59	1,51	1,63	1,69	1,45	1,54
Qëndrimet mesatare të natës të huaj		1,92	1,86	1,96	1,67	1,73	1,56	1,52	1,63	1,61	1,69	1,89	1,79	1,69

Burimi: ZSSH dhe përlogaritje vetanake

Nga të dhënat e dhëna në tabelën e fundit mund të konkludohet se:

- Turistët vendas mesatarisht kanë një qëndrim më të shkurtër krahasuar me turistët e huaj;
- Nuk ka ndryshime të rëndësishme në qëndrimin mesatar gjatë vitit. Qëndrimi për turistët vendas është më i gjatë në tetor dhe nëntor, ndërsa për turistët e huaj në janar dhe mars.

2.2 Shtyllat kryesore të zhvillimit të turizmit në qytetin e Shkupit

Zhvillimi i turizmit në qytetin e Shkupit mbështetet në vlerat që ai zotëron, të cilat janë baza ose shtylla të caktuara. Në thelb, vetë vendndodhja e qytetit lind nga dispozitat natyrore për funksionimin e proceseve të jetës. Për shkak se turizmi paraqet një "jetë të këndshme" për turistët jashtë vendit të qëndrimit të përhershëm, ajo përkon me supozimet themelore të origjinës dhe progresit të përhershëm si një destinacion turistik. Gjegjesisht, vendndodhja dhe pozicioni i saj gjeografik dhe ambienti me kushte të veçanta natyrore janë baza për të kaluarën e trazuar historike me karakteristika mijëvjeçare. Mbi atë bazë, qyteti fiton devotshmëri në qendër të ndryshimit civilizues, një pasuri të vazhdimësisë historike, një thesar kulturor dhe një tërësi të njohur urbane. Këto epitete përkthehen në vlera tërheqëse dhe pranuese turistike. Në atë kontekst janë përpjekjet për të ruajtur dhe promovuar trashëgiminë kulturore dhe për të ndërthurur me veçoritë e atraksioneve natyrore dhe mbrojtjen e tyre si një mjedis i veçantë ekologjik. Në këto procese, potenciali njerëzor që njeh përfitimet e ndërthurjes së atraksioneve kulturore dhe natyrore në funksion të zhvillimit të turizmit shfaqet si një themel zhvillimi. Bazuar në bazat e trajtuara të zhvillimit të origjinës dhe zhvillimit të qytetit të Shkupit dhe turizmit si një përfitim modern, zhvillimi i kësaj veprimtarie duhet të bazohet në shtyllat e mëposhtme:

- **lidhja dhe tranziti;**
- **Shkup - metropol dhe kryeqytet, rend dhe pajisje;**
- **thesari kulturor tërheqës;**
- **tërheqjet natyrore dhe ekologjike dhe**
- **burimet njerëzore, bashkësia lokale, organizimi, angazhimi dhe siguria**

2.2.1 Lidhja dhe tranziti

Lidhja dhe tranziti i qytetit të Shkupit është baza për zhvillimin e tij historik. Gjegjesisht, fillimet e vendosjes në këtë zonë janë për shkak të prirjes së mirë për lidhje dhe kalueshmërisë së hapësirës. Kontrolli i lëvizjeve të mallrave, të mirave dhe njerëzve nëpër këtë zonë është një arsye për mbijetesën e vendbanimit si një komponent i rëndësishëm i zhvillimit ekonomik dhe shoqëror. Hapësira në të cilën ndodhet qyteti i Shkupit, për shkak të lidhjes dhe tranzitit, ishte shënjestra e opsioneve të ndryshme politike dhe shtetërore. U ndërmorën fushata të shumta ushtarake për të sunduar qytetin, duke lënë gjurmë historike dhe kulturore. Kjo do të thotë se ato janë të lidhura ngushtë me turizmin. Në fushën e turizmit kjo vlerë ka një rëndësi themelore. Ajo jo vetëm që shfaqet në vetvete si një vlerë turistike, por gjithashtu vepron edhe në përbërësit e tjerë të zhvillimit të turizmit. Gjegjesisht, hapja ndaj mjediseve të transmetimit turistik është arsyeja për të vizituar këtë zonë⁴. Është një ndikim i rëndësishëm në shkallën e përfshirjes së atraksioneve turistike në ofertën turistike, justifikimin e investimeve dhe ekonominë në funksionimin e objekteve akomoduese, aktivizimin e njësive turistike të pazhvilluara dhe përdorimin si vlerë për aktivitetet promovuese të qytetit.

⁴ Мариноски, Н. (2015). Основи на туристичката теорија и практика, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола

Lidhja dhe tranziti i qytetit të Shkupit si një shtyllë zhvillimi është për shkak të vlerave në këtë drejtim. Ajo ka një pozicion qendror në vend për sa i përket trafikut rrugor dhe hekurudhor si udhëkryqi i tyre, dhe në trafikun ajror përmes Aeroportit Ndërkombëtar të Shkupit është një qendër gravitacionale e kufizimit jashtë kufijve të RMV.



Fotografia nr. 1 – Lidhja e aeroportit në Shkup me Botën

Burimi: <https://www.anna.aero/wp-content/uploads/2019/06/mp.jp>.

Tabela më poshtë përmban vlerat sipas të cilave ky rol është vendimtar për zhvillimin e turizmit.

Tabela nr.10 - Parametrat e vlerës, përfitimet e zhvillimit dhe supozimet e lidhjes dhe tranzitit të Qytetit të Shkupit

Parametrat e vlerës	Specifikimi	Përfitimi / supozimet e zhvillimit
---------------------	-------------	------------------------------------

Parametrat e vlerës	Specifikimi	Përfitimi / supozimet e zhvillimit
Afërsia me vendkalimet kufitare	Niveli i lartë i kontaktueshmërisë	Qarkullimi i turistëve nëpër pikat kufitare për në Shkup inkurajon tregtinë e jashtme.
Kryqëzimi i korridoreve rrugore 10 (E-75) dhe 8 (E-65)	Qendra e gravitetit e komunikimeve më të rëndësishme në Ballkan	Si një kryqëzim i korridoreve rrugore, qyteti i Shkupit ka një bazë të veçantë për zhvillimin e turizmit transit
Rrjeti rrugor lokal në SPR 1,949 km, asfalt 1278 km, makadam 218 km, tokë 288 km, mesatarisht 165 km.	Niveli i lartë i lidhjes me asfaltin dhe rrugët me potencial për zhvillim në funksion të turizmit	Disponueshmëria e vendeve më të rëndësishme turistike, baza për përmirësimin e situatës dhe mundësia për gjurmimin e shtigjeve të reja për këmbësorë dhe biçikleta
Modernizimi i hekurudhës në të ardhmen dhe ndërtimi i korridorit 8.	Nyja hekurudhore më e rëndësishme në RMV	Nëse ky projekt realizohet, do të ketë një zhvillim të turizmit hekurudhor
Aeroporti Ndërkombëtar i Shkupit, 95% e qarkullimit	Qendra dominante e trafikut ajror në RMV	Qarkullimi i udhëtarëve dhe turistëve vendas dhe të huaj, dhe përveç mundësisë së konsumit turistik për promovimin e turizmit
Transport me kosto të ulët dhe fluturime charter	Transporti i subvencionuar dhe çmimet e ulëta	Përmirësimi i aksesit të Shkupit si destinacion, frekuentim, qëndrim dhe konsum turistik
Vende të identifikuar për turizmin tranzit	Rritja e interesit për përdorimin e lokacioneve	zhvillimi i turizmit tranzit duke mbajtur udhëtarët në Shkup
Lidhja me zonat kryesore të shkarkimeve në Evropë	Hapja ndaj vendeve të Evropës Veriore Perëndimore dhe Qendrore	Niveli i rritur i konkurrencës në lidhje me qytetet përreth

2.2.2 Shkupi - metropol dhe kryeqytet, qytet i rregullt dhe i pajisur

Një nga tendencat moderne në zhvillimin e turizmit në botë është vizita në qytete që konsiderohet të jetë një nga llojet më dinamike të turizmit. Si metropol dhe kryeqytet i RMV, Shkupi u përshtatet këtyre trendeve botërore me rregullsinë dhe pajisjet për pranimin e turistëve. Duke qenë se turizmi urban dominohet nga aktivitete biznesi, konferenca, aktivitete tregtare, ekspozita dhe ngjarje dhe ngjarje, qyteti përshtatet në një kuptim selektiv dhe përqendrohet në kënaqjen e vizitorëve. Institucionet më të rëndësishme shtetërore, institucionet shëndetësore dhe arsimore, Asambleja e RMV, ndërtesat e gjyqësorit, institucionet kulturore kombëtare, Akademia e Shkencave dhe Arteve e Maqedonisë ndodhen si kryeqyteti në Shkup. Këto objekte dhe institucione vizitohen për shkak të disa nevojave administrative, por gjithashtu për t'u parë dhe përjetuar si një atraktivitet i veçantë (atraktiviteti i kryeqytetit). Kështu, turizmi urban bashkon, si dhe përmbajtjet e aktiviteteve të tjera

ekonomike, si dhe vlerat e njohura shoqërore, politike dhe administrative të kryeqytetit. Ekziston një qëndrim i ngjashëm ndaj vizitës turistike për sa i përket përmbajtjes së qytetit që ka juridiksioni i Shkupit, përfshirë komunat që i përkasin asaj. Kjo shtyllë zhvillimore e turizmit në qytetin e Shkupit karakterizohet nga fakti se sezonaliteti ndodhë bazuar në lëvizjen e përgjithshme e cila në një periudhë të caktuar është pak a shumë dhe tejkalon problemet sezonale që ka turizmi në zona të tjera.



Një nga shtyllat themelore për zhvillimin e turizmit të qytetit të Shkupit si qendra më e madhe urbane në RMV është për shkak të karakteristikave mjedisore. Për vizitorët, interesi është i preokupuar me përvojat e zgjidhjeve urbane dhe objekteve arkitektonike. Shkupi është i njohur për pajisjet dhe rregullimin e parqeve, shëtitoreve, njësive të veçanta tematike të përshtatura për vizitë, si dhe për integrimin e kulturës dhe trashëgimisë së saj, fushave dhe garave sportive, argëtimit dhe jetës së natës. Kjo do të thotë se bëhet fjalë për një përmbajtje komplekse dhe mundësi për krijimin e produkteve turistike, pra multifunksionale, që do të thotë se politika e zhvillimit urban të kësaj metropole duhet të lidhet me interesat strategjike në zhvillimin e turizmit. Të ardhurat e realizuara kanë karakter shumëzues sepse këtu numri i transaksioneve në këtë zonë është më i madhi në vend. Nga ana tjetër, lidhja e aktiviteteve të ndryshme ekonomike me turizmin në Shkup tregon një induktivitet të fortë dhe në këtë kuptim shfaqet si përshpejtues i aktiviteteve dhe degëve të tjera ekonomike dhe jo-ekonomike. Tabela më poshtë përmban vlerat sipas të cilave Shkupi si metropol, kryeqytet dhe mjedis i rregulluar dhe i pajisur mbështet zhvillimin e tij turistik.

Tabela nr.11 - Parametrat e vlerës, veçoritë, përfitimet e zhvillimit dhe supozimet e Shkupit si një metropol, kryeqytet, qytet i rregullt dhe i pajisur

Parametrat e vlerës	Specifikimi	Përfitimi / supozimet e zhvillimit
Vizita afariste	Qendra më e zhvilluar ekonomike në RMV	Marrëdhëniet e biznesit gjithashtu përfshijnë vizitat turistike dhe vizitat
Takime dhe takime shkencore	Niveli më i lartë i institucioneve dhe institucioneve shkencore në vend	Angazhimi i sallave për tubime dhe shërbime hotelierike
Shëndeti	Përfaqësimi i të gjitha niveleve dhe formave të shërbimeve	Rritja e numrit të vizitave tek pacientët anëtarët e familjes shoqëruese dhe vizitorët tek pacientët për arsye të tjera
Arsimi	Një nga qendrat arsimore dhe universitare më të zhvilluara në Ballkan	Vizitat studentore dhe universitare jashtë Shkupit, vizita e studentëve nga të afërmit dhe miqtë dhe kolegët nga qendrat e tjera
Politika	Qendra më e madhe e veprimtarive politike në vend	Vizita për shkak të ngjarjeve politike, fushatave, promovimeve dhe tubimeve
Tregu	Përfaqësimi më i madh i objekteve tregtare	Qendrat tregtare, dyqanet e markave, qendrat tregtare dhe shitësit me shumicë
Pamjet dhe shëtitjet	Niveli më i lartë i përfaqësimit të objekteve për ndonjë gjë interesante dhe shëtitjeje	Vizitat në bërthamat urbane dhe njësitë arkitektonike, rreth Vardarit, parqet dhe zonat e peizazhit, kopshtin ZOO dhe trashëgiminë kulturore
Argëtim dhe jetë nate	Performanca e argëtuesve më të shquar, përfaqësimi i klubeve disko dhe lokale nate,	Vizitë për ngjarje argëtuese, miqësi dhe shëtitje

2.2.3 Thesar tërheqës kulturor

Në pjesën kushtuar shtyllave kryesore të zhvillimit të turizmit në Shkup, jo rastësisht trashëgimia kulturore dhe kultura përfshihen si elemente të rëndësishëm të përmbajtjes së zhvillimit turistik të Qytetit të Shkupit. Gjetim konfirmim se turizmi kulturor në rajonin e Shkupit ka një rëndësi të veçantë në zhvillimin e turizmit në rezultatet e sondazhit në një sondazh: Studimi për sigurimin e të dhënave në fushën e turizmit dhe përgatitja e një modeli për parashikimin e treguesve të ardhshëm, Ministria e Ekonomisë e R. e Maqedonisë së Veriut , 2017, në të cilin 66.7% e të anketuarve

vendosën të vizitojnë rajonin e Shkupit për shkak të "pushimit dhe vizitës së trashëgimisë kulturore", me theksimin se shumica e të anketuarve që dhanë këtë përgjigje ishin të huaj⁵. Nga të dhëna të tilla mund të konkludohet se ky është rajoni më i rëndësishëm për turizmin kulturor në RMV, dhe si rrjedhojë dominimi i Qytetit të Shkupit në rajonin planifikues të Shkupit, është e qartë se ai është lloji kryesor i turizmit në këtë kohë në qytet. Përveç kësaj, ne do t'i referohemi shkurtimisht grupeve më të rëndësishme të monumenteve ose monumenteve individuale të kulturës, të cilat duhet të jenë polet kryesore të zhvillimit në turizmin kulturor të Shkupit⁶.



Çarshia e Vjetër e Shkupit është një nga elementet më të rëndësishëm kulturorë të ofertës turistike të qytetit. Thelbi i çarshisë zhvillohet rreth ndërtesave të para të ngritura në fillim të shekullit XV: Xhamia Yigit Pasha - nuk ekziston sot, Xhamia Arasta dhe Bezisten dhe Suli han e ndërtuar më vonë (rreth vitit 1439). Bërthama e përcaktuar kështu ishte e lidhur në mënyrë komunikuese me Urën e Gurit (1421-1451). Gjysma e dytë e shekullit XV është një kohë e zgjerimit intensiv me ndërtesa goditëse të tilla si: Xhamia Murat Pasha, Çifte Hamam dhe Kapan han. Me këtë, u formua rrjeti i saj rrugor, si dhe lidhjet me ndërtesat periferike të ndërtuara në fund të shekullit: Xhamia Mustafa Pasha, Hamami Daut Pasha, Daut Pasha han, si dhe me Xhaminë e vjetër Sulltan Murat, Xhaminë Ishak Beu dhe Xhaminë Gazi-Isa Beu . Mund të thuhet se Çarshia e Vjetër e Shkupit si një bërthamë qendrore e qytetit tashmë ishte përcaktuar në gjysmën e parë të shekullit të 16-të me ndërtimin e Kurshumli an, Hamami Gurçiler dhe Xhamisë Kazanxhi. Është një kompleks të cilit termi "trashëgimi

⁵ Andreeski C., Study on the Provision of data in the field of tourism and preparation of a model for projection of future indicators, Ministry of Economy of the Republic of N. Macedonia, Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, 2017

⁶ Korunovski S., Marinoski N., Andreeski C., Nestoroska I., Risteski M., Sub-strategy for development of cultural tourism in the Republic of N. Macedonia, Ministry of Economy - Skopje, 2019

e gjallë" mund t'i atribuohet me një gamë të pasur përmbajtjesh për turizmin. Shkrija e traditës dhe nevojave të reja në çarshi siguron një numër të objekteve argëtuese dhe tregtare që mund të jenë me interes për turistët. Rrjeti karakteristik i rrugëve për këmbësorë ofron mundësinë për shëtitje dhe pamje në qendrën e qytetit të vjetër.

Zhvillimi i Shkupit nga koha midis dy Luftërave Botërore e tutje, deri në tërmetin e Shkupit dhe rindërtimin, lëviz bërthamën qendrore të qytetit në anën e djathtë të lumit Vardar. Si çdo qendër e një qyteti modern, ai mbart vlera kulturore nga periudhat kur u formua, dhe Shkupi në zonën më të gjerë qendrore përmban ndërtesa të arkitektëve të njohur nga Ballkani dhe Evropa (Ivan Artemushkin, Drago Ibler, Milan Zlokovic, Vasilij Baumgarten, Gavrilovi „, Viktor Hudak, Kenzo Tange, etj.). Qendra e qytetit dhe zona më e gjerë qendrore përmbajnë seksione që mund të jenë me interes për turistët, akomodim në butik hotele të pajisura mirë, restorante të shumta me një ofertë të larmishme dhe ambiente argëtimi.

Një grup jashtëzakonisht i rëndësishëm i monumenteve të kulturës është ai që ndodhet në zonën më të gjerë të kanionit të lumit Treska në Matka. Këtu ruhen plotësisht ose pjesërisht disa kisha dhe manastire mesjetare nga shekulli XI - XVII, si dëshmitarë të rëndësisë së jashtëzakonshme të peizazhit, i cili si tani dhe më herët gjatë gjithë historisë për shkak të pozitës së tij gjeostrategjike dhe ambientit të jashtëzakonshëm natyror, ishte në qendër të vëmendjes së themeluesve nga familje të famshme fisnike. Më e rëndësishmja është sigurisht kisha e Shën Andreja, mbrojtësi i shenjt i Princ Andreas, vëllai i vogël i Mbretit Mark. Në ndërtesën modeste, piktura nga fundi i shekullit XIV është vepër e Metropolitit Jovan, i cili më parë ka punuar në manastirin kryesor të familjes Mrnjavcevic, në manastirin Markov në fshatin Sushica, rajoni i Shkupit. Si dëshmitar i viteve të fundit para pushtimeve turke, sot është fortesa e shkatërruar Markov Grad, në anën tjetër të lumit Treska, ku ka disa kisha mesjetare (Shën Nedela, Shën Nikolla Shishevski, Shën Arkangjeli Mihael dhe Shën Spas në Petrov Kamen) në afrimin e kanionit, pranë fshatit Matka është manastiri aktiv Shën Bogorodica.

Në një ekzaminim të tillë, Shën Panteleimon në Nerezi, sinonim i Shkupit mesjetar. Themeluesi i kishës, princi bizantin Aleksei, përmes ndërtuesit dhe piktorit të madh të afreskeve Nerezi, arriti të na paraqiste arritjet kryesore artistike, shkencore dhe intelektuale të kohës së tij (shek. XII). Ai krijoi një ansambël arti që do të jetë një frymëzim për shumë mjeshtra pas tij, prandaj, asnjë antologji e thesarit kulturor dhe artistik bizantin nuk mund të imagjinohet pa një prezantim të pikturës dhe arkitekturës së Shën Panteleimon në Nerezi⁷.

Ky grup i jashtëzakonshëm i monumenteve të arkitekturës dhe artit të shenjtë duhet të përdoret për të promovuar qytetin në tregun turistik. Por ajo që është e rëndësishme për turistët është mundësia e një hapësire relativisht të vogël për të vizituar dhe parë kryeveprat nga sfera kulturore bizantine dhe osmane. Nëse këtij grupi shtohen ndërtesat e shumta të arkitekturës profane (bujtina, banja, bezisten), atëherë mundësia që qyteti të zhvillojë forma të turizmit kulturor është me të vërtetë e madhe. Objektet më domethënëse kanë funksione të reja dhe mund të tërheqin turistë jo vetëm për shkak të koleksioneve muzeale të paraqitura në to, por edhe sepse ato vetë janë tërheqëse për veten e tyre. Muzetë kanë një vend të veçantë në turizmin kulturor dhe ato janë pjesë integrale e çdo forme të turizmit kulturor. Muzetë e Shkupit përfshijnë një gamë të gjerë temash që

⁷ Коруновски С. (2011). Културно наследство, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола

prezantohen. Skulpturat dhe memoriet janë një mundësi që turistët të lidhen me njerëz të famshëm ose ngjarje që i përfaqësojnë ata nga feja, përkatësia etnike ose përkatësia tjetër. Disa nga manifestimet dhe ngjarjet mbahen në këto ambiente, gjë që hap mundësinë që turistët të jenë pjesë e një përvoje unike si një shkrirje e së vjetrës me modernen.

Korpusi i ndërtesave nga e kaluara, të cilat ruhen vetëm pjesërisht përmes mbetjeve arkeologjike, janë një bazë e mirë për diversifikimin e produkteve nga turizmi kulturor. Trashëgimia arkeologjike ka prona tërheqëse në turizëm, por është veçanërisht e ndjeshme ndaj degradimit dhe dëmtimit dhe mbrojtja e saj duhet të monitorohet dhe të kryhet në mënyrë periodike. Gjithashtu, mbetjet arkeologjike duhet të paraqiten siç duhet, dhe vendet arkeologjike duhet të përshtaten për vizitat turistike. Një shembull i mirë i kësaj është vendbanimi-rindërtuar-muzeu Tumba Maxhari.

Vlerësimi i vlerave kulturore në funksion të turizmit përdor disa rezultate të projektit "Zgjidhje inovative për qasje më të mirë në shërbime në nivelin lokal" i cili u zbatua nga UNDP në bashkëpunim me Ministrinë e Vetëqeverisjes Lokale (MVL) në të tetë rajonet planifikuese në vitin 2017⁸. Metodologjia e FAS siguroi një vlerësim të përmbajtjes së turizmit të identifikuar si "Faktorët", "Tërheqësit" dhe "Mbështetësit e Shërbimeve" (Factors, Attractors and Support Services - FAS). Faktorët përfaqësojnë burimet dhe potencialet e tyre për tërheqjen e turistëve dhe ende nuk janë përfshirë në turizëm. Atraksionet në fakt janë atraksione turistike, lokalitete dhe objekte që tërheqin turistë dhe regjistrojnë një shkallë të caktuar të frekuencimit turistik. Ato janë në fakt realiteti ekzistues turistik në rajone dhe komuna. Mbështetja përfaqësohet nga të gjithë elementet që mbështesin aktivitetet e krijuara nga atraksionet turistike. Në një seri punëtorish përmes një pyetësoi të strukturuar, fillimisht u ndanë elementet e ofertës së Faktorëve ose Atraksioneve dhe më pas u krye vlerësimi i tyre në RPSH nga palët e interesit, gjë që dha një pasqyrë më të qartë të mundësive të zhvillimit të rajonit. Në tabelën më poshtë, në kolonën e tretë, secili element përcjell disa nga përfundimet në lidhje me vlerësimin dhe renditjen e elementeve kulturore të ofertës turistike të Shkupit dhe rajonit më të gjerë.

Duke pasur parasysh kushte të tilla, çdo parashikim i zhvillimit të ardhshëm të turizmit kulturor në qytet duhet të marrë parasysh elementet sasiore dhe cilësore të produkteve të turizmit kulturor dhe të vlerësojë edhe një herë kapitalin kulturor në dispozicion të tij, me qëllim përmirësimin dhe diversifikimin të furnizimit, në mënyrë që të mos ngopë tregun dhe të ulë kërkesën. Për të arritur një vlerësim të kualifikuar të potencialeve turistike të elementeve kulturore të ofertës, në vijim ato do të konsiderohen sipas ndarjes së tyre në grupe sipas metodologjisë së zakonshme për vlerësimin turistik të vlerave kulturore të një hapësire.

⁸ Marinovski, N., Nestoroska, I., Andreeski, C., Risteski, M., Naumov, K. (2017). Register of Potentials for Rural Tourism Development of the Skopje Planning Region. Project of UNDP and the Ministry of Local Self – Government of the Republic of Macedonia, Global Project Consulting, Skopje

Tabela nr.12 - Parametrat e vlerës, veçoritë, përfitimet e zhvillimit dhe supozimet e vlerave kulturore të Qytetit të Shkupit në funksion të turizmit

Parametrat e vlerës	Specifikimi	Përfitimet / supozimet e zhvillimit
URBANIZMI DHE ARKITEKTURA		
Integrimi i arkitekturës ekzistuese të peizazhit "Fshati Maqedonas" – Vodno	Shembulli i vetëm i një prezantimi të arkitekturës popullore në formën e një kompleksi hotelier të shpërndarë	Kompleksi i sapo ndërtuar i shtëpive tradicionale nga R. M nga periudha e shekullit të 19-të dhe 20-të i cili ndërthuret me bimësinë pyjore dhe relievin malor, dhe funksionon si një kompleks i shpërndarë i akomodimit në hotel dhe ofertës së restorantit. Kompleksi nuk funksionon sot.
Komplekset e qytetit të vjetër - Çarshia e Vjetër e Shkupit - Qendra e qytetit dhe zona qendrore: Sheshi, rruga Makedonija, mëhalla e Dibrës	- Çarshia e Vjetër e Shkupit mbart elemente të strukturës urbane të zonës qendrore të qytetit përreth të cilit qyteti u zhvillua në periudhën e disa shekujve në periudhën osmane (shek. XV-XIX). Me këtë strukturë komplekse, ky pazar u krahasua me pazaret në Kostandinopojë, Sarajevë dhe Halep. - Për çdo qytet modern, qendra është një pamje e një hapësire që merr trajtim të veçantë në planifikimin e saj dhe përmban vlera dhe mesazhe që qyteti në tërësi paraqet.	Hapësirë shumëfunktionale për sa i përket turizmit: ushqim në restorante autentike me një menu të specialiteteve lokale, dyqane me një shumëllojshmëri të zanateve tradicionale, argëtim me muzikë tradicionale, trashëgimi kulturore që ka një funksion të përshtatur për turistët dhe vizitorët. Ndërhyrjet serioze në pjesën e vjetër të pazarit dhe sheshit të qytetit me ndërtesa që nuk ndjekin stilin dhe siluetën e ndërtesave të vjetra, shfaqja e zgjatimeve të papërshtatshme dhe ndërhyrjet në hapësirë, ndërsa në pazarin e vjetër rinovimi i dyqaneve nuk ndjek modelet e vjetra dhe ndryshon plotësisht pamjen dhe silueta e rrugëve. Në pyetësorin për RPSH, Çarshia e Vjetër e Shkupit u vlerësua si tërheqës në turizmin e rajonit dhe mori notat më të larta për sa i përket disa parametrave: frekuentimi, atraktiviteti dhe mundësia e arritjes.
Komplekset në zonat rurale Ljubanci	Ashtu si në zona të tjera të dallueshme urbane, në zonën e Qytetit të Shkupit nuk ka më komplekse të arkitekturës së vjetër në zonat rurale. Vetëm në fshat Ljubanci ka një grup më të rëndësishëm shtëpish me arkitekturë tradicionale.	Kompleks me arkitekturë rurale të ruajtur në të cilën mund të analizohet zhvillimi i shtëpisë maqedonase, i përshtatshëm për zhvillimin e turizmit rural.
ATRAKSIONE KULTURORE		

Parametrat e vlerës	Specifikimi	Përfitimet / supozimet e zhvillimit
Arkitektura e shenjtë • Kisha e Shën. Spas • Shën Panteleimon - Nerezi • Kisha dhe manastire në Matka (Shën Andreja, Shën Bogorodica, Shën Nikolla Shishevski) • Katedralja e Shën Klementi i Ohrit • Xhamia Sulltan Murat • Xhamia Isa Beu • Xhamia Gazi Isa Beu • Xhamia Mustafa Pasha • Xhamia Jahja Pasha • Xhamia e Husein Shah Pasha Saraj	Monumentet e arkitekturës së shenjtë në Shkup janë një kategori dominuese e trashëgimisë kulturore për sa i përket vlerave që ato përmbajnë, dhe duke pasur parasysh gjendjen e mirë në të cilën ato ruhen. Kishat dhe manastiret janë pjesë e vlerave artistike evropiane (Nerezi), dhe disa prej tyre paraqesin patronazhin e familjeve më të rëndësishme nga fundi i periudhës bizantine. Xhamitë nga shekulli XV-XVI janë dhurata nga shtresat më të larta të Perandorisë Osmane (sulltanët, pashallarët, bejlerët) që vërteton rëndësinë e qytetit në Mesjetën e vonë si një nga pikat më të rëndësishme strategjike në Ballkan.	Ky kompleks i trashëgimisë kulturore është ruajtur mirë dhe paraqitur në mënyrë solide, por i mungon një vizitë e organizuar më mirë dhe shpërndarja e turistëve në shumicën e tyre, sepse tani qëllimi i vizitës janë vetëm disa atraksione. Sipas pyetësorit për RPSH, më të vlerësuarat si atraksione janë: Xhamia Mustafa Pasha në të gjitha elementet (frekuentimi, tërheqja, aksesueshmëria, mundësi për përmirësim), ndërsa Xhamia Sulltan Murat mori notat më të larta për mundësinë e përmirësimit ashtu si kisha e Shën Spas Faktorët më të mirë të vlerësuar në këtë grup është Xhamia Jahja Pasha në të gjitha elementet e saj (potenciali për tërheqjen e turistëve, gjë e rrallë, monumentalitet dhe vlera estetike).
ARKITEKTURA PROFANE DHE TJERA		
Monumente • Ura e gurit • Ujësjellësi • Hamami Daut Pasha • Hani Suli • Hani Kurshumli • Hani Kapan • Bezisten • Hamami Çifte • Kulla e Sahatit • Kulla feudale • Kryqi i Mijëvjeçarit • Përkujtimore e Nënë Terezës • Ndërtesa arkitektonike që i përkasin brutalizmit (Konvikti i studentëve "Goce Delçev", selia e ndërtesës së AD Posta e S. Maqedonisë, ndërtesa e vjetër e Arkivave të Shtetit) • Sarkofagu i Goce Delçevit • Monument për luftëtarët e rënë	Monumentet e arkitekturës profane janë një element dominues i trashëgimisë kulturore të Shkupit, e cila është një gjë e rrallë në Ballkanin e gjerë. Këto janë ndërtesat që dominojnë strukturën funksionale të pazarit, dhe disa prej tyre janë bërë një simbol mbrojtës i qytetit (Ura e Gurit). Ndërtesat dhe elementet e arkitekturës përkujtimore shoqërohen me disa nga personalitetet më të rëndësishme të kohës sonë (Nënë Tereza, Goce Delçev).	Gjendja e mbrojtjes së këtyre objekteve është e kënaqshme, por përfshirja e tyre në korpusin e përgjithshëm të trashëgimisë kulturore në turizëm duhet të përmirësohet. Disa prej tyre nuk janë përshtatur fare për vizita turistike. Sipas pyetësorit për RPSH, atraksionet më të vlerësuara të këtij grupi janë: Ura e Gurit në të gjitha elementet (frekuentimi, atraktiviteti, aksesueshmëria, mundësi për përmirësim), ndërsa Hamami Daut Pasha, Hani Kurshumli dhe Hani Kapan vlerësohen më së miri për tre kategori, ndërsa pjesëmarrja e tyre konsiderohet të mos jetë në nivelin më të lartë. Nga përmendoret, Shtëpia Përkujtimore Nënë Tereza vlerësohet me notat më të larta në të gjitha elementet. Nga ky grup si faktorë renditen dhe vlerësohen më së miri në disa elementë: ujësjellësi, kulla e sahatit, bezisten, Hani Suli dhe Hamami Çifte (potencial për tërheqjen e turistëve, gjë e rrallë, monumentalitet dhe vlera estetike).

Parametrat e vlerës	Specifikimi	Përfitimet / supozimet e zhvillimit
Vende arkeologjike • Skupi – Kalaja në Zlokuqani • Kalaja e Shkupit • Tumba - Maxhari	Vendet arkeologjike flasin për rëndësinë e Shkupit / Skupi përgjatë historisë. Sidoqoftë, ruajtja e tyre është në një shkallë modeste dhe në indirekt do të konkludojmë se teatri antik në Skupi ishte objekti më i madh i tillë i ndërtuar në Maqedoni. Kalaja ruan kujtimet se mbronte qytetin në kohë të trazuara (Perandori Samuel, Mbretërit Volkashin dhe Marko). Vendbanimi neolitik Tumba-Maxhari është një vend i jashtëzakonshëm arkeologjik nga periudha neolitike me prezantime interesante dhe rindërtime të banesave dhe objekteve.	Vendet arkeologjike në Shkup dhe rrethinat e tij pjesërisht nuk janë të mbrojtura mirë dhe nuk janë të përgatitura siç duhet për vizitat turistike. Një shembull i mirë i vlerësimit turistik të një vendi arkeologjik është Tumba Maxhari. Sipas pyetësorit për RPSH, këto elemente vlerësohen në grupin e atraksioneve, si më poshtë: Kalaja e Shkupit mori notat më të larta për qasje, frekuentim dhe mundësi për përmirësim, ndërsa Skupi për atraktivitet dhe mundësi për përmirësim.
Muzetë • Muzeu Arkeologjik i Maqedonisë • Muzeu Etnologjik i Maqedonisë • Muzeu Historik i Maqedonisë • Muzeu i Holokaustit • Muzeu i Luftës Revolucionare të Maqedonisë • Muzeu i Qytetit të Shkupit • Muzeu i Artit Bashkëkohor • Muzeu i Luftës Nacionalçlirimtare • Muzeu i Kinematekës së Maqedonisë • Muzeu i Shkencave të Natyrës • Muze mineralo-petrografik • Muzeu i Peshkimit • Muzeu i teknikës dhe pamjeve teknike	Shkupi, si kryeqyteti, strehon muzetë më të rëndësishëm dhe ekspozon ekspozitat më të vlefshme në vend. Kështu, muzetë janë një pjesë vitale e trashëgimisë kulturore dhe larmia dhe pajisjet e tyre janë një prezantim ekspert i shumë fushave të kulturës dhe trashëgimisë kulturore (histori, art, arkeologji, etnologji, teknologji, etj.).	Nëse krahasohemi me rëndësinë e koleksioneve në muze dhe frekuentimin e tyre, vërehet se nuk ka rastësi për sa i përket intensitetit të frekuentimit me vlerën kulturore të koleksioneve të tyre, gjë që jep mundësinë e krijimit të një oferte të re dhe inovative që synon turistët. Sipas pyetësorit për RPSH, Muzeu i Luftës Revolucionare të Maqedonisë vlerësohet si atraksion, ndërsa Muzeu i Qytetit të Shkupit mori notat më të larta për të gjithë elementet si faktor (potencial) në ofertën turistike të qytetit.
NGJARJET DHE MANIFESTIMET		
Ngjarje dhe manifestime fetare • Bogojavlenie -Vodici • Bajramin	Ngjarjet dhe manifestimet e një natyre fetare në Shkup kanë të bëjnë me festimet e mëdha dhe nuk kanë ndonjë element specifik	Ngjarjet dhe manifestimet fetare janë elemente të një oferte në turizmin kulturor që mundëson pjesëmarrjen e turistëve në to, gjë që gjeneron një përvojë unike të një

Parametrat e vlerës	Specifikimi	Përfitimet / supozimet e zhvillimit
		tradite. Manifestimet janë me natyrë jetëshkurtër dhe efekti i tyre i drejtpërdrejtë në turizëm është i kufizuar, por roli i tyre kryesor është promovimi i zonës ku mbahen.
Ngjarje dhe manifestime kulturore • Vera e Shkupit (Shkup) • Festivali i Xhezit në Shkup (Shkup) • Teatri i Ri i Hapur (Shkup) • Mbrëmjet e Operës së Majit (Shkup) • Baskerfest (Shkup) • Nata e Bardhë (Shkup) * Tingujt e çarshisë	- Këto janë ngjarje tradicionale dhe të mirë-vendosura me një rëndësi më të gjerë rajonale me programe që përfshijnë interpretues me famë botërore.	Mundësia e përdorimit të ngjarjeve të mëdha në turizëm shihet përmes prizmit të ndërtimit të një marke në turizëm në zonën e lidhur me ngjarjet kulturore ndërkombëtare. Duhet të punohet për një lidhje më specifike të ngjarjeve me vizitat turistike në vend, si dhe për zgjatjen e ditëve të qëndrimit të vizitorëve që janë pjesë e turizmit MICE.
Ngjarje sportive • Maratona e Shkupit • Ngjarje nga sporte të ndryshme	Mbajtja e ngjarjeve dhe manifestimeve ndërkombëtare në lidhje me sporte të shumta.	Përveç ngjarjeve sportive afatgjata, është mirë që në Shkup oferta të zgjerohet dhe kështu të krijohen kushte për rritjen e interesit të turistëve për ngjarje të tilla. Më shpesh, ngjarje të tilla shoqërohen me kosto të konsiderueshme që organizatorët nuk janë në gjendje t'i mbulojnë vetë, prandaj kërkohet mbështetje financiare nga subjekte të tjera për mirëmbajtjen e tyre.
Ngjarje gastronomike • Shkup Pivoland • Verë Skop • Fundjavë Gurmene	Ngjarje unike	Manifestime me vizitë të përqendruar
TRASHITGIMIA ETNOGRAFIKE		

Parametrat e vlerës	Specifikimi	Përfitimet / supozimet e zhvillimit
Aktivitetet tradicionale ekonomike • filigran • qeramikë • lëkurë • kovaç * thurje	Shprehja e veprimtarive ekonomike tradicionale etnografike	Kjo lloj trashëgimie u ofron turistëve mundësinë për të blerë produkte autentike nga vendi i vizitës së tyre. Në atë mënyrë, gjenerohen të ardhura dhe inkurajohet qëndrueshmëria e tregtisë. Disa prej zanateve tradicionale kanë siguruar qëndrueshmërinë e tyre dhe produktet e tyre janë tërheqëse për turistët, por disa kanë nevojë të punojnë në një plan për t'i përshtatur ato me nevojat e turistëve modernë. Zejet tradicionale hapin mundësi për përmbajtje edukative, punëtori krijuese, promovim të zanateve të vjetra
Folklorit • KUD "Tanec" • KUD "Mirce Acev"	Tradita më e gjatë e profesionalizmit dhe shprehja e autenticitetit të jetës në Shkup dhe rajon	Një komponent i rëndësishëm për zhvillimin e turizmit rural dhe llojeve të tjera

2.2.4 Atraksionet natyrore dhe ekologjike

Qyteti i Shkupit, megjithëse është qendra më e urbanizuar në RMV, mundësinë e zhvillimit e bazon në vendndodhjen e tij në një hapësirë që ka tipare të shkëlqyera natyrore dhe një mjedis me stabilitet të theksuar dhe mbrojtje të tërheqjeve ekologjike. Ndodhet midis procesit të rrezikimit të ajrit, ujit dhe tokës dhe mjediseve në të cilat vlerat natyrore dhe mbrojtja dhe promovimi i tij kanë një nivel të lartë. Prandaj, ato paraqiten si një faktor tërheqës zhvillimi.

Atraksionet natyrore janë të natyrës së ndryshme. Kjo krijon një sërë elementesh të përmbajtjes që mund të integrohen me sukses në produktet e turizmit.

Konfigurimi i relievit në të cilin Lugina e Shkupit është e rrethuar nga malet, është një ndërthurje e vlerave me karakter të ndryshëm. Kështu tërheqjet janë të vendosura si në pjesën e luginës ashtu edhe në kontaktin e menjëhershëm me malet përreth. Erozioni lumor ka krijuar gryka dhe kanione me vlera të konsiderueshme turistike. Në afërsi të shpejtë ndodhen shpella të rralla si forma karstike. Malet kanë një potencial të lartë për aktivitete sportive dimërore, shëtitje, alpinizëm, qëndrim dëbore dhe ngjitje nëpër shkëmbinj⁹.

Klima është e butë. Temperaturat mesatare mujore në periudhën e dimrit nuk janë nën zero, dhe në verë nuk i kalojnë 24 ° C. Ndikon pozitivisht në parametrat e tjerë të vlerës për sa i përket atraktivitetit të hapësirës.

⁹ Мариноски, Н. (2009). Туристичка географија на Република Македонија, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола

Është karakteristike që në këtë zonë dhe rrethinat e saj ekziston një sistem hidrografik i zhvilluar. Ka burime të ftohta dhe termale në zonën përreth hapësirës së qytetit në rajonin planifikues të Shkupit. Arteria më e madhe hidrografike në RMV shtrihet nëpër qytet. Shkupi gjithashtu ka liqene artificiale që pasurojnë vlerën e tij turistike.

Bazuar në kushtet e favorshme natyrore, ai është një qytet me peisazhe pyjore në mjedisin e tij dhe biodiversitet të larmishëm. Është një atraktivitet më vete dhe një faktor që vepron në pjesën tjetër të kompleksit ekologjik si një sistem që siguron një qëndrim të këndshëm¹⁰.

Për shkak të veçantisë dhe shqetësimeve të mundshme të stabilitetit ekologjik, një pjesë e madhe e zonës në Luginën e Shkupit dhe malet përreth janë vendosur nën regjimin e mbrojtjes. Kështu, ato janë në funksion të turizmit dhe trashëgimisë për gjeneratat e ardhshme që jetojnë ose vijnë për të vizituar Shkupin. Parametrat e vlerës, veçoritë dhe përfitimet e atraksioneve natyrore dhe ekologjike të Shkupit janë dhënë në tabelën vijuese.

Tabela nr.13 - Parametrat e vlerës, veçoritë, përfitimet e zhvillimit dhe supozimet e atraksioneve natyrore dhe ekologjike të Qytetit të Shkupit

Parametrat e vlerës	Specifikimi	Përfitimi / supozimet e zhvillimit
Lugina e Shkupit me një sipërfaqe prej 1,924 km ² , në një lartësi mbidetare prej 223-313 m	Një nga luginat më të mëdha dhe më të ulta në RMV.	Kapacitet i lartë për përdorimin e mundshëm të hapësirës.
Ambienti i lartë dhe i mesëm malor: Vodno-Krstovar (1066 m), Jakupica - Solunska Glava (2540 m), Karaxhica - Melnikov Kamen (2217 m), Osoj - Krstec (1401 m), Skopska Crna Gora (Mali i Zi i Shkupit)- Ramno (1651 m), Zheden - Zheden i madh (1264 m) Përzierja totale e Skopska Crna Gora (Mali i Zi i Shkupit) - 500 m.; Jakupica - 8960 m dhe Kitka - 500 m	Konfigurim i vlefshëm dhe potencial i lartë denervimi.	Mundësitë për lokalizimin e gazeve dhe alpinizmit, gjurmimi i shtigjeve të skive të shprehura përmes kapacitetit përçmues dhe përmbajtjeve sportive-rekreative të dimrit.
Grykat: Kaçanička, Baderska, Dervenska, Taorska, Shishevska	Ambient i rrallë me një numër kaq të madh grykash.	Mundësi për aktivitete edukative, ngjitje shkëmbinjsh dhe shëtitje në natyrë.
Kanion, Liqeni Matka (0, 25 km ²) si një tërësi komplekse natyrore-	Kanioni është një nga kanionet më tërheqës në botë, liqeni më i vjetër artificial në RMV, gjeo i rrallë dhe	Baza ekologjike për zhvillim, shëtitje dhe aktivitet aktiv, trajnime, aktivitete arsimore dhe

¹⁰ Marinovski N., Korunovski S., Andreeski C., Nestoroska I., Risteski M., Sub-strategy for development of rural tourism in the Republic of N. Macedonia, Ministry of Economy - Skopje, 2019

Parametrat e vlerës	Specifikimi	Përfitimi / supozimet e zhvillimit
përfaqësuese nën një mbrojtje të rreptë me biologjinë dhe gjeodiversitetin (endemitë floristike 9 endemike lokale dhe 8 të faunës kombëtare 19 lokale, 26 kombëtare dhe 11 rajonale)	biodiversiteti.	shkencore.
Shpella Vrelo dhe objekte të tjera speleologjike në afërsi të menjëhershme (Dona Duka, Ubava, Dracevo dhe Krstelna)	Shpella më e thellë në Ballkan dhe një nga më të thella në botë, organizoi për një vizitë.	Aktivitete speleologjike, arsimore dhe shkencore
Burime të ftohta dhe termale (Katlanovska Banja) në mjedis	Një kompleks i rrallë i objekteve speleologjike.	Faktori themelor ekzistencial dhe një faktor pa të cilin zhvillimi i turizmit nuk është i mundur.
Vardari dhe degët aty pranë (Treska, Markova, Pčinja, Kadina, Lepenc)	Burimi Rasce është furnizuesi kryesor i ujit të pijshëm në Shkup.	Mundësi për turizëm llixha.
Rregulluar shtratin e lumit Treska për sporte ujore dhe liqenin Treska		Kalatë e rregulluar për shëtitje, ndonjë gjë interesante, peshkim, piknik në brigjet e lumit, aktivitete edukative.
Jasen në afërsi të qytetit të Shkupit, si një njësi funksionale turistike	Një nga banjat e rregulluara në RMV.	Gara dhe trajnime sportive, pjesëmarrje në ngjarje, rekreacion uji, shëtitje, larje dhe banje dielli, kampe dhe ndonjë gjë interesante.
Park pyjor i mbrojtur (Vodno, Gazi Baba, Skopska Crna Gora)	Arteria themelore hidrografike e RMV dhe lumenjve rrjedh përmes një natyre të bukur.	Angazhimi i akomodimit, restorantit dhe kapaciteteve ndërmjetësuese të qytetit, zhvillimi i turizmit të gjuetisë, qasja eko, veprimtaritë speleologjike dhe adrenalina.

2.2.5 Burimet njerëzore, bashkësia lokale, organizimi, angazhimi dhe siguria

Zhvillimi i turizmit në qytetin e Shkupit bazohet në burimet njerëzore të disponueshme, bashkësinë lokale, strukturën organizative, përkushtimin dhe sigurinë. Shtylla e zhvillimit të turizmit që identifikon qytetin si qendra më e zhvilluar arsimore dhe universitare tregon se ofron një hapësirë të gjerë për përdorimin e burimeve njerëzore. Ata janë nga fusha e strukturës së përgjithshme të stafit

dhe arsimit të specializuar. Duke pasur parasysh që turizmi është një veprimtari heterogjene, përveç stafit të specializuar, vendin e tyre e kanë edhe profesionet jo të specializuara ose ata që përdorin profesione të tjera. Sistemi i zhvilluar arsimor i mundëson Shkupit të ketë kapacitet optimal të stafit.

Arsimi i mesëm është më i zakonshmi, nga profesionet, personeli dhe pajisjet materiale, kështu që ekziston një potencial optimal për personelin e turizmit dhe mikpritjes në këtë nivel. Potenciali njerëzor i shkollës së mesme në fushën e turizmit dhe hotelierisë mund të merret në vetë qytetin. Ajo operon shkollën e mesme profesionale "Lazar Tanev", e cila është më e madhja në RMV, dhe ku ata janë të arsimuar, edukuar dhe prodhuar staf për nevojat e industrisë së hotelierisë dhe turizmit. Afërsia e Tetovës në këtë drejtim ka një kuptim pozitiv. Shkolla e mesme profesionale "Mosh Pijade" - Tetovë gjithashtu trajnon staf nga kjo fushë. Ndër shkollat e mesme të shquara të përshtatshme për nevojat e këtij aktiviteti në Shkup është "Vanco Pitosheski" në Ohër. Shkollat e tjera të mesme që trajnojnë stafin në fushën e turizmit dhe mikpritjes gjithashtu mund të përfaqësojnë një potencial të konsiderueshëm. Kjo do të thotë që qyteti ka potencial të fortë stafi dhe është në gjendje të zgjidhë problemet në fushën e punësimit në turizëm dhe mikpritje. Në fushën e arsimit të lartë në RMV, tradita më e madhe është FTU-Ohër, por ka edhe qendra të tjera që formojnë potencialin njerëzor në këtë zonë në Shkup. Përveç kësaj, në Fakultetin e Shkencave të Natyrës dhe Matematikës në Shkup në kuadër të Universitetit "St. Kirili dhe Metodi" ekziston edhe një program studimor për turizmin. Personeli në Universitetin e Turizmit dhe Menaxhimit gjithashtu arsimohet në Shkup. Në Tetovë, në Universitetin Shtetëror të Fakultetit Ekonomik, ekziston një program studimor për turizëm i cili zhvillohet në gjuhën maqedonase dhe shqipe, i cili mundëson ekspertizë dhe komunikim të stafit që studion në këtë institucion. Kjo tregon se ky është një themel i fortë arsimor i arsimit të lartë që mund të përdoret në zhvillimin e turizmit.

Përfshirja e komunitetit lokal në proceset që çojnë në përmirësimin e situatës është një nga elementet e kësaj shtylle zhvillimi. Kjo nënkupton një rol aktiv të popullatës në krijimin e politikave turistike, ofrimin e drejtpërdrejtë të shërbimeve dhe ndërmarrjen e aktiviteteve të përbashkëta të palëve të interesuara. Pranueshmëria e turistëve është e rëndësishme për formimin e qytetit të Shkupit si destinacion turistik. Ky kontekst nënkupton përfshirjen e një game të gjerë pjesëmarrësish. Është një popullsi e madhe që ushqen marrëdhëniet e saj në sistemin e gjerë të turizmit të ndërlidhur me aktivitete të tjera. Komuniteti lokal përcaktohet si popullsi, interesi i menjëhershëm zhvillimor i të cilit lidhet me turizmin.

Vendosja organizative buron nga fakti që turizmi është i lidhur ngushtë me aktivitetet shoqërore dhe ekonomike. Kjo do të thotë që sektorë të ndryshëm në zhvillimin e turizmit gjejnë interes për bashkëpunim. Kryetari i Bashkisë dhe Këshilli i Qytetit të Shkupit kanë një rol integruar. Ata bashkojnë interesat e përbashkëta. Në një kuptim funksional, ZHEL është një sektor që në kuptimin më të ngushtë organizon dhe zbaton interesin që del nga politika e planifikuar e turizmit. Prandaj është një faktor kryesor organizativ në planifikimin strategjik. Përmirësimi i situatës do të merret duke përfshirë DMO i cili do të përqendrojë qasjet organizative në zhvillimin e turizmit në Shkup si një destinacion turistik.

Ekzistojnë aktorë të ndryshëm në nivelin komunal që kanë të bëjnë drejtpërdrejt ose indirekt me zhvillimin e turizmit. Aktivitetet e këtyre aktorëve duhet të koordinohen nga DMO-ja e ardhshme që do të krijohet. Më poshtë është një tabelë organizative e sektorëve që veprojnë në Qytetin e Shkupit.



Skema nr. 1 - Organogrami i strukturës së brendshme të Qytetit të Shkupit

Angazhimi i administratës së qytetit është një faktor i dukshëm. Pa preokupimin e strukturave përkatëse, turizmi nuk mund të promovohet dhe përmirësohet përgjithmonë, nuk mund të bëhet asnjë parashikim. Gjendja e monitorimit të zhvillimit të vazhdueshëm dhe krijimit të tij është një përfitim i qytetit të Shkupit. Pikërisht krijimi i politikave strategjike është një reflektim i këtij angazhimi nga niveli më i lartë.

Zhvillimi i turizmit nuk është i mundur pa sigurinë maksimale të furnizimit dhe kërkesës. Pikërisht në këtë kuptim është lidhja e strukturave nga lokal-komunal, i qytetit të Shkupit, në nivelin kombëtar. Siguria vlen si për turistët ashtu edhe për ofruesit e shërbimeve. Do të thotë siguri personale, siguri e materialeve, mallrave, shërbimeve, rregullimeve, ambienteve dhe hapësirave publike. Si një faktor vendimtar, ai luan një rol kryesor në vizitën dhe përdorimin edhe të formave më të rrezikshme të aktiviteteve.

Këto vlera interpretohen në tabelën më poshtë. Ato përmbajnë vetitë standarde.

Tabela nr.14 - Parametrat e vlerës, tiparet dhe përfitimet e burimeve njerëzore, bashkësia lokale, organizimi organizativ, angazhimi dhe siguria

Parametrat e vlerës	Specifikimi	Përfitimi / supozimet e zhvillimit
Rrjeti i institucioneve arsimore	Qendra më e madhe arsimore në RMV	Baza optimale për personelin
Institucione arsimore të specializuara	Niveli i lartë i aftësisë konkurruese të arsimit në fushën e turizmit dhe mikpritjes	Potenciali i ekspertizës dhe kompetencës
Edukimi joformal	Përfaqësimi më i madh i trajnimeve dhe kurseve në RMV	Mundësia për tu përfshirë në proceset e punës së stafit të përparuar
Praktikoni në industrinë e turizmit	Niveli më i lartë i kryerjes së ushtrimeve praktike në ndërtesat tregtare	Niveli i rritur i përvojës profesionale
Mikpritja	Vlera themelore dhe tradita e Shkupit	Ndjenjë e këndshme e pranimit
Lëshimi i banesave të tepërta	Destinacion turistik me një nivel të lartë të akomodimit në shtëpi	Rritja e konkurrencës dhe cilësisë
Struktura organizative	Funksionaliteti shprehës nga kryetari i bashkisë në LED	Inkurajimi dhe realizimi i proceseve strategjike
Bashkëpunimi me ekonominë dhe palët e tjera të interes	Niveli i lartë i bashkëpunimit	Mundësia e mundësuar në krijimin e politikave turistike
Promovimi i turizmit	Niveli i lartë i pavarësisë dhe bashkëpunimit përgjatë vijave vertikale dhe horizontale	
Zbatimi dhe kategorizimi i akomodimit	Përfshirja e suksesshme në sistemin shtetëror për regjistrimin e mysafirëve dhe kategorinë e akomodimeve	Baza për performancë të suksesshme në tregun e turizmit
Angazhimi	Niveli më i lartë i profesionalizmit dhe entuziazmit për funksionimin e turizmit	Siguria e biznesit për AT dhe turistët
Mbrojtja e shëndetit	Qendra shëndetësore me shërbime të njohura në vend dhe jashtë saj	Krijimi dhe monitorimi i suksesshëm i proceseve për promovimin e turizmit
Shërbimet e sigurimeve	Kompanitë e sigurimit të burimeve dhe pasurive konkurruese	Shërimi i të sëmurëve dhe mundësia për turizëm shëndetësor
Siguria në male	Shërbimi më i zhvilluar i shpëtimit në RMV	Rritja e sigurisë në vizitë dhe qëndrim

Parametrat e vlerës	Specifikimi	Përfitimi / supozimet e zhvillimit
MPB dhe agjencitë e sigurisë	Niveli më i lartë i mbulimit në mbrojtjen e krimit	Vizitë dhe qëndrim i shtuar në mal

2.3 Trendet e zhvillimit të turizmit në zonat urbane

Trendet e zhvillimit janë një përcaktues domethënës i tipit të jashtëm, i cili ndikon në zhvillimin e turizmit. Trendet nga natyra mund të jenë pozitive dhe negative. Organizata turistike duhet t'i përgjigjet në mënyrë adekuate trendeve të tilla, dmth. të rregullohet në mënyrë që të krijojë kushtet më të favorshme për zhvillimin e turizmit. Sa i përket zhvillimit të turizmit në Qytetin e Shkupit, përputhshmëria e trendeve të brendshme dhe globale diskutohet më poshtë; trendet në miratimin e formave të menaxhimit të qytetit të Shkupit si destinacion turistik; analiza e trendeve më domethënëse në sektorin e hotelierisë; mbrojtja e mjedisit si një trend zhvillimi dhe analiza e aspiratave moderne të turistëve.

2.3.1 Përputhshmëria me trendet moderne në botë

Analiza e zhvillimit aktual të turizmit në Shkup tregon se në 5 vitet e fundit ka trende të rritjes së vazhdueshme të numrit të turistëve vendas dhe të huaj dhe qëndrimit gjatë natës. Struktura e turistëve të huaj është mjaft e larmishme, me vendin e origjinës të dominuar nga turistë nga Evropa me 84.4%. Gjithashtu, rezultatet e hulumtimit mbi arsyet për të vizituar Shkupin tregojnë se qyteti si ambienti mbizotërues urban i rajonit të Shkupit kryesisht vizitohet për pushim dhe për të vizituar monumentet e kulturës, ngjarjet kulturore, tranzitin, konferencat, angazhimet e biznesit dhe garat sportive.



Për të përcaktuar përputhshmërinë e ofertës turistike të Shkupit, duhet të merren parasysh tendencat e identifikuar në turizëm në të gjithë botën. Ne do t'i marrim këto tendenca nga hulumtimi i bërë nga Organizata Botërore e Turizmit - UNWTO, në 2018 në Forumin për Trendet e Turizmit të mbajtur në Gulin, Kinë në vitin 2018¹¹.

Trendet e përcaktuara janë si më poshtë:

- - Ndërgjegjësimi për zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit dhe përmbushja e qëllimeve të përcaktuara për zhvillim të qëndrueshëm (SDG);
- - Inovacioni, teknologjia dhe arsimi janë arsyet kryesore për krijimin e vendeve të punës, rritjen e ekonomisë dhe zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit në të ardhmen;
- - Diversifikimi kulturor, zhvillimi i sipërmarrjes, përfaqësimi i barabartë gjinor i personave të angazhuar janë karakteristikat themelore në zhvillimin e kapitalit njerëzor në turizëm;
- - Krijimi i vizioneve dhe strategjive për kultivimin e talenteve të rinj dhe promovimin e lidershit femëror në ndërmarrjen adaptive;
- Zhvillimi i marrëdhënieve të turistëve me popullsinë lokale për rritjen e përgjegjësisë së turistëve dhe për të përjetuar mënyrën e jetesës së popullatës lokale.
- Bashkëpunimi ndërmjet destinacioneve për të zgjidhur me sukses problemet në zhvillimin e turizmit;

¹¹ <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420728>

- Zonat tradicionale rurale të përshtaten që turistët të vizitojnë, dhe jo të ndërtojnë zona rurale artificiale (etno fshat);
- Format alternative si turizmi Wellness dhe Rural mund të jenë të dobishëm në zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm;
- Lidhja e destinacioneve në rajone për të përmbushur kërkesat e turistëve;
- Në fushën e teknologjive të TIK, për brezat e rinj të turistëve, informacioni në kohë dhe me cilësi është i rëndësishëm (interneti i shpejtë dhe një sasi e mjaftueshme e të dhënave për të gjitha aspektet që lidhen me turizmin), si dhe përpunimi i të dhënave të mëdha me ndihmën e inteligjencës artificiale në mënyrë që të plotësojnë nevojat e çdo turist (smart tourism).

Cila nga të mëposhtmet mund të përdoret për zhvillimin e turizmit në Qytetin e Shkupit? Për të drejtuar zhvillimin e turizmit në Shkup drejt përafrimit të trendeve të mësipërme, dhe për të arritur konkurrencën e tij si destinacion turistik, duhet të merren parasysh sa vijon:

- Qëndrueshmëria e turizmit në Qytetin e Shkupit nuk vihet në dyshim sepse në periudhën e analizuar ka pasur një rritje të vazhdueshme të numrit të turistëve, dhe kapaciteti nuk është më shumë se 42%. Kapaciteti i qytetit është mjaft i madh për të akomoduar të gjithë turistët që vijnë;
- Teknologjitë dhe arsimi në fushën e ekonomisë dhe turizmit duhet të monitorohen dhe përmirësohen vazhdimisht njohuritë;
- Turizmi është një aktivitet që siguron përfaqësim të barabartë të të dy gjinive, por gjithashtu mundësinë për të zhvilluar më shumë aktivitete që preken nga zhvillimi i turizmit si aktivitetet e shërbimit, tregtia, transporti dhe madje edhe ndërtimi;
- Të zhvillojë dhe promovojë produkte autentike turistike, por gjithashtu të sigurojë infrastrukturë adekuate rrugore, sanitare dhe teknike që do të plotësojnë kërkesat e turistëve;
- Lidhja rrugore e Qytetit të Shkupit është e mirë, por ka vend për azhurnim të mëtejshëm. Qyteti i Shkupit është në kryqëzimin e dy korridoreve në vendin tonë, por korridori tetë duhet të kompletohet në mënyrë që turistët të mund të udhëtojnë të sigurt dhe më shpejtë në të gjitha destinacionet në vend, por edhe në vendet e tjera fqinje;
- Teknologjitë e IKT duhet të ndjekin kërkesat e turistëve dhe t'u sigurojnë atyre të gjithë informacionin e nevojshëm, si dhe sugjerime dhe rekomandime për të vizituar destinacionet turistike që plotësojnë kërkesat e tyre. Nga ana tjetër, teknologjitë e IKT duhet të përdoren nga ofruesit e shërbimeve të ndryshme turistike në Shkup. E rëndësishme është gjithashtu analiza e të dhënave të mëdha e cila lejon të përmbledhim vlerësimet e përdoruesve të shërbimeve, për të zbuluar aspektet pozitive dhe negative të shërbimeve të ofruara. Përmes një analize të tillë, ofruesit e shërbimeve do të kenë mundësinë të shohin aspektet pozitive dhe negative të ofertës së tyre dhe bazuar në atë të përmirësojnë shërbimet në mënyrë që të kenë sa më pak aspekte negative.

Prandaj, është e nevojshme që në mënyrë të arsyeshme të përdoren të gjitha burimet e disponueshme për Shkupin në mënyrë që të përmirësohet zhvillimi i turizmit. Sidoqoftë, të kesh parasysh konceptin e qëndrueshmërisë dhe realizimin e qëllimeve të përcaktuara të strategjisë përmes prizmit të arritjes së qëllimeve për zhvillim të qëndrueshëm të Organizatës Botërore të Turizmit¹².

2.3.2 Trendet në miratimin e formave të menaxhimit të qytetit të Shkupit si destinacion turistik

Menaxhimi i destinacioneve turistike kërkon nevojën e rrjetëzimit të një numri organizatash me interesa të ndryshëm që punojnë së bashku për të arritur qëllime të caktuara të përbashkëta. Trendet globale në këtë fushë tregojnë nevojën për të krijuar një organizatë të veçantë të menaxhimit të destinacionit (DMO) që do të ketë rolin e udhëheqjes dhe koordinimit të aktiviteteve si pjesë e një strategjie të përbashkët. Një organizatë e tillë nuk kontrollon aktivitetet e partnerëve, por kombinon njohuri dhe përvoja të ndryshme në një vend. Një organizatë e tillë duhet të jetë një lider në menaxhimin e destinacionit turistik që siguron një shkallë të konsiderueshme të pavarësisë dhe objektivitetit në operacione. Organizata duhet të ketë një shkallë të lartë të aftësisë në krijimin, zhvillimin dhe menaxhimin e partneriteteve të reja. Një nga rolet themelore është menaxhimi i aktiviteteve të marketingut në destinacion. Në punën moderne të organizatave të menaxhimit të destinacionit, motivi kryesor është promovimi i zhvillimit të turizmit¹³.

Procesi i menaxhimit të një destinacioni turistik është kompleks. Prandaj, një nga karakteristikat më të rëndësishme që duhet të karakterizojë organizatën që do të menaxhojë Shkupin si një destinacion turistik duhet të jetë besueshmëria e saj, dmth autoriteti si udhëheqës strategjik në marketingun e turizmit dhe zhvillimin e destinacionit. Gjithashtu një segment i rëndësishëm në sukses është aftësia për të zhvilluar dhe forcuar partneritetet midis palëve të ndryshme të interesit (stakeholders) në destinacion, të cilët do të punojnë së bashku për të arritur qëllimet strategjike¹⁴.

Për shkak se roli i menaxhimit të destinacionit është të drejtojë dhe të koordinojë aktivitetet brenda një strategjie ose plani koherent, në interes të palëve të interesuara, organizata e menaxhimit të destinacionit supozon menaxhim të koordinuar të të gjithë elementëve që përbëjnë destinacionin (vendndodhja turistike - gjeografike, burimi turistik aksesueshmëria dhe lidhja e komunikimit, aktivitetet e marketingut). Kjo nënkupton një qasje strategjike për lidhjen e elementeve të mësipërme që shpesh janë kontradiktore me njëri-tjetrin, në mënyrë që të menaxhohen më mirë ato. Menaxhimi i përbashkët lejon shmangien e dublikimit të punës (dublikimin e aktiviteteve) të aktorëve individualë, si dhe drejtimin e promovimit, shërbimeve të turizmit, aktiviteteve të trajnimit dhe mbështetjes së biznesit. Menaxhimi i koordinuar gjithashtu mundëson identifikimin e

¹² <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>

¹³ Risteski, M., Kocovski, J., Arnaudov, K. (2011), Spatial Planning and Sustainable Tourism as a Basis for Developing Competitive Tourist Destinations. PROCEDIA – Social and Behavioral Sciences, Vol. 44, 375-386

¹⁴ Risteski, M. (2019). Tourist valorization as the basis for managing tourism destinations, PhD Thesis, Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, University “St. Kliment Ohridski” – Bitola

boshllëqeve në menaxhimin e destinacionit, si dhe gjetjen e zgjidhjeve më të mira për eliminimin e tyre.



Skema nr.3 - Përmbledhje e vendit dhe rolit të organizatës së menaxhimit të destinacionit - DMO në destinacionin turistik

Burimi: UNWTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, CEDRO Madrid

Bazuar në Udhëzuesin Praktik të Miratuar për Menaxhimin e Destinacioneve Turistike nga Organizata Botërore e Turizmit (Fotografia nr. 2), elementet e destinacionit janë në funksion të tërheqjes dhe ndikimit në vendimin e turistëve për të vizituar destinacionin, zakonisht Organizata për Menaxhimin e Destinacionit përveç për marketing. gjithashtu kujdeset për punën operacionale (ofrimin e shërbimeve turistike). Në këtë kontekst, organizata menaxhuese e Qytetit të Shkupit si destinacion turistik duhet të sigurojë përvojën më të lartë për vizitorët dhe të menaxhojë ndikimet e turizmit. Këto në fakt janë aktivitete të organizatës që kanë për qëllim shërbimet e turizmit që duhet të plotësojnë kërkesat dhe pritjet e turistëve. Gjithashtu, organizata duhet të kujdeset për sigurimin e një ambienti të favorshëm për zhvillimin e turizmit (hapësinor, social dhe ekonomik). Pothuajse të gjitha aspektet e zhvillimit të Shkupit si destinacion turistik duhet të udhëhiqen dhe koordinohen nga organizata për menaxhimin e destinacionit.

Krijimi i një ambienti të favorshëm (të përshtatshëm). Ky duhet të jetë funksioni kryesor i organizatës për menaxhimin e Shkupit si një destinacion turistik në të cilin bazohet tregtimi i destinacionit, si dhe siguri i një përvoje për turistët. Para se të tërhiqet turisti përmes marketingut ose para se të mbërrijë në destinacion, duhet të ketë një mjedis të përshtatshëm socio-ekonomik dhe hapësinor për zhvillimin e turizmit. Vetëm një organizatë e mirë-themeluar dhe autoritare e

menaxhimit të destinacionit mund të sigurojë udhëheqjen për të udhëhequr dhe koordinuar në mënyrë adekuate këtë proces. Krijimi i një mjedisi të përshtatshëm zakonisht përfshin:

- Planifikimi dhe krijimi i infrastrukturës;
- Zhvillimi i burimeve njerëzore;
- Zhvillim i produktit;
- Sistemi dhe zhvillimi teknologjik;
- Mbështetja dhe zhvillimi i industrive përkatëse dhe
- Prokurimi.

Marketingu. Marketingu i destinacionit është një element themelor i destinacionit që është i rëndësishëm për mënyrën sesi elementet e tjerë paraqiten para publikut turistik. Duhet të drejtohet në mjedisin e jashtëm të Shkupit si destinacion turistik me qëllimin kryesor tërheqjen e turistëve të rinj. Marketingu promovon pikat e forta të destinacionit dhe duhet të ndikojë në vendimin e turistëve për të udhëtuar në destinacion. Funksionet themelore të marketingut janë:

- Promovimi i destinacionit, duke përfshirë krijimin e një marke dhe imazhi të njohur;
- Fushata për të synuar ofruesit e shërbimeve të turizmit (komuniteti i biznesit), më së shpeshti ndërmarrjet e vogla, të mesme dhe mikro;
- Shërbime të paanshme të informacionit;
- Operacioni / mbështetja e rezervave;
- Menaxhim i mardhënieve me konsumatorë.

Sigurimi i shërbimeve në terren. Ky rol i organizatës së menaxhimit të destinacionit i referohet punës operacionale, pra aktiviteteve për të përmbushur nevojat e turistëve. I referohet sigurimit të cilësisë së të gjithë elementëve të përvojës (përvojës) së vizitorëve pasi ata të arrijnë në destinacion:

- Koordinimi dhe menaxhimi i aktiviteteve në destinacion;
- Mbështetje për produktet / shërbimet që janë në fazën fillestare të zhvillimit;
- Zhvillimi dhe menaxhimi i ngjarjeve dhe manifestimeve;
- Zhvillimi dhe menaxhimi i burimeve dhe atraksioneve specifike turistike;
- Trajnimi dhe edukimi i burimeve njerëzore;
- Shërbime këshillimi për sektorin e biznesit;
- Krijimi i strategjive, aktiviteteve kërkimore dhe inkurajimi i inovacionit (zhvillimi i risive).

Në mënyrë që të sigurohet një konkurrencë efektive, destinacionet duhet të "japin" një përvojë të mrekullueshme me vlera të mëdha për vizitorët. Prandaj, menaxhimi i destinacionit ka një rëndësi të madhe në procesin e arritjes së pozicionit të dëshiruar në tregun e turizmit. Menaxhimi i destinacionit mund të organizohet më lehtë në domenin e sektorit publik, kryesisht për faktin se sektori publik është kontraktor i pothuajse të gjitha aktiviteteve të infrastrukturës, dhe kështu i infrastrukturës së turizmit. Sidoqoftë, destinacionet shpesh duhet të menaxhohen jashtë kufijve të saj politikë ose administrativë. Gjegjësisht, destinacionet zakonisht shtrihen përmes dy ose më

shumë njësive administrative (siç është rasti me qytetin e Shkupit i cili ka 10 komuna), dmth ato nuk janë të kufizuara në kornizat komunale / rajonale. Procesi i menaxhimit të Shkupit si një destinacion turistik duhet të përfshijë të gjithë aktorët e interesuar në turizmin në qytet sepse ata marrin pjesë jo vetëm individualisht, por në të njëjtën kohë shumë më e rëndësishme me një përgjegjësi të përbashkët për krijimin dhe menaxhimin e një përvojë pozitive dhe unike turistike.

2.3.3 Trendet e hotelierisë

Hoteleria është një pjesë e domosdoshme e turizmit dhe përvojës turistike. Kjo theksohet veçanërisht në zonat urbane ku dominojnë shërbimet turistike në lidhje me turizmin kulturor. Objektet e hotelierisë ndahen në ambiente që ofrojnë shërbime akomodimi dhe objekte që ofrojnë shërbime hotelierike. Të ndikuar nga ndryshime të shumta globale në turizëm në dekadat e fundit, është shfaqur tendenca e markës dhe standardizimit të shërbimeve të turizmit. Ndryshime të tilla ndikuan gjithashtu në industrinë e hotelierisë. Sidomos standardizimi i shërbimeve është një element i rëndësishëm për ngritjen e cilësisë së shërbimeve. Pjesa më e madhe e kërkesës globale për turizëm është në kërkim të sigurisë në shërbimet e ofruara përmes standardizimit. Çertifikatat gjithashtu luajnë një rol të rëndësishëm në procesin e standardizimit të produkteve / shërbimeve në hotelieri. Këto janë garanci të njohura gjerësisht (rajonale, kombëtare ose ndërkombëtare) për mënyrën e funksionimit dhe llojin / nivelin e shërbimeve të ofruara në lloje të ndryshme të pajisjeve. Një faktor tjetër i rëndësishëm që ndikon në funksionimin e hotelierisë është kujdesi për mjedisin dhe funksionimi i qëndrueshëm. Edhe objektet hotelierike të vendosura në zonat urbane kanë zbatuar forma të ndryshme të funksionimit të qëndrueshëm në funksionimin e tyre, gjë që është veçanërisht tërheqëse për klientelën e huaj turistike. Çertifikatat për të ashtuquajturit "Hotele të Gjelbërta" ose "eko-hotele" bëhen duke aplikuar pranë organeve përkatëse përgjegjëse për procedura të tilla. Organe të tilla, dmth. organe, pasi të kenë kontrolluar dokumentacionin përkatës, kryejnë një inspektim të pavarur dhe anonim për të kontrolluar nëse respektohen standardet e vendosura. Standardet e tilla më së shumti i referohen sasisë së konsumit të energjisë (kursimi i konsumit të energjisë përmes izolimit të duhur, pajisjeve ekonomike shtëpiake, llambave, etj.), Metodës së marrjes së energjisë (burimet e rinovueshme, paneleve diellore), konsumi i ujit, sasia e mbeturinave të gjeneruara për mysafir / brenda natës (riciklimi dhe ndarja e mbeturinave), sasi të përdorimit të pastruesve kimikë dhe të ngjashme. Përveç pajisjeve hotelierike për akomodim (kryesisht hotele), ekzistojnë edhe mënyra për funksionimin e qëndrueshëm të objekteve hotelierike për ushqim (restorante). Kërkesa për shërbime eko-gastronomike dhe e ashtuquajtura "ushqim i ngadaltë" (slow food) nga turistët është një tendencë në rritje globale. Gjegjësisht, krijimi dhe shërbimi i ushqimit dhe pijeve në objekte të tilla bëhet në një mënyrë që të ruajë mjedisin natyror, dmth të shkaktojë sa më pak ndikime të jetë e mundur. Kjo i referohet zgjedhjes së përbërësve të ushqimit (zakonisht nga prodhuesit vendorë / vendas), përpunimit të tyre (krijimi i specialiteteve autentike / vendase) dhe aktiviteteve të marketingut. Ekzistojnë gjithashtu certifikata të përshtatshme për funksionimin e qëndrueshëm dhe "të gjelbër" për objektet hotelierike për ushqim, të cilat mund të merren, nëse plotësojnë parakushtet e vendosura.

Përveç certifikimit, si një mënyrë për të arritur standardizimin në operacione, zinxhirët e hoteleve dhe restoranteve kanë një rol gjithnjë e më të rëndësishëm. Këto zinxhirë hotelierie zakonisht janë kompani shumëkombëshe. Ato bëjnë të mundur ofrimin e pothuajse të njëjtave lloje të shërbimeve për turistët, pa marrë parasysh se në cilën pjesë të botës ndodhen. Kështu, ato shpesh janë marka

prestigjioze drejt të cilave drejtohen turistë të caktuar. Sidoqoftë, nga një këndvështrim ekonomik, zinxhirët e hotelierisë nuk janë zgjidhja më e favorshme sepse një pjesë e madhe e të ardhurave të gjeneruara rrjedhin nga shteti ku veprojnë këto objekte. Sidoqoftë, nga aspekti i ofrimit të shërbimeve në destinacionin turistik, objektet e tilla janë shumë tërheqëse, sepse ato rrisin imazhin e destinacionit dhe me vetë ekzistencën e tyre mund të tërheqin një klientelë më të mirë turistike. Burimet njerëzore në mjedise të tilla marrin trajnim adekuat për të kryer detyrat e tyre, i cili siguron një nivel më të lartë të standardizimit të shërbimeve, dhe kështu ngritjen e cilësisë. Prania e objekteve të tilla në Qytetin e Shkupit ka një ndikim pozitiv në klientelën e huaj turistike. Gjegjësisht, disa nga turistët e huaj që preferojnë të qëndrojnë në zinxhirët e përmendur të hoteleve mund ta bëjnë këtë në Qytetin e Shkupit. Përveç zinxhirëve hotelierë, ka disa zinxhirë restorantesh në Qytetin e Shkupit. Megjithatë zinxhirët e tillë të restoranteve ofrojnë shërbime të ushqimit të shpejtë, ato janë gjithashtu të rëndësishme për klientelën e huaj turistike për faktin se ato ofrojnë shërbime të shpejta, me kohë dhe të standardizuara duke siguruar qëndrueshmëri në shijen e ushqimit të ofruar.

Tabela nr. 15 - табела бр. 15 – Lista e zinxhirëve të identifikuar të hoteleve dhe restoranteve në Qytetin e Shkupit

Zinxhiri i hoteleve	Zinxhiri i restoraneve
Hotel Meriot (Marriott)	Dominos pica (Domino's Pizza)
Dabl Tri Hilton (Double Tree Hilton)	Gudis ushqim I shpejtë (Goody's Burger House)
Best Vestern Hotel turist/ Hotel Belvi (Best Western)	Burger King (Burger King)
Holidej In (Holiday Inn)	Kentaki Frajd Çiken (Kentucky Fried Chicken)

Sidoqoftë, gjithashtu duhet të theksohet rëndësia e të pasurit objekte hotelierike në shtëpi që veprojnë në disa qytete dhe rajone të vendit. Nga pikëpamja makroekonomike, ato janë domethënëse sepse të ardhurat e gjeneruara mbeten në vend. Në këtë kuptim, duhet të përmendim restorantet kombëtare - "Meani" të cilat janë veçanërisht të rëndësishme, të njohura dhe tërheqëse jo vetëm për turistët vendas, por edhe të huaj. Objektet e tilla hotelierike sipas Ligjit për veprimtarinë hotelierike (neni 19) duhet të plotësojnë disa kritere:

- Oferta e ushqimit në listat e ushqimeve duhet të jetë në raport të paktën 70% të pjatave tradicionale vendase krahasuar me pjatat ndërkombëtare, ndërsa furnizimi i verës dhe pijeve të tjera duhet të jetë në raportin e të paktën 80% verërave dhe pijeve të tjera të prodhuara në R. Maqedonisë së Veriut krahasuar me verëra ndërkombëtare dhe pije të tjera;
- Gjatë rregullimit të jashtëm dhe të brendshëm të objektit hotelierik për të përdorur materiale natyrore, si dhe motive nga kultura tradicionale vendase, instrumente popullore, kostume, sende shtëpiake - pjata, etj;
- Rrobat e stafit duhet të kenë aplikime dhe motive nga tradita dhe

- Muzika që do të interpretohet në ambientet e hotelierisë duhet të jetë origjinale me zë akustik.

Me praninë e karakteristikave të tilla, restorantet - tavernat kombëtare përfaqësojnë trashëgiminë etnologjike dhe folklorike kombëtare të turistëve të huaj. Kjo mund të çojë në krijimin e përvojave pozitive për turistët dhe një nivel të lartë kënaqësie me shërbimet e ofruara. Prandaj, theksi duhet t'i kushtohet objekteve të tilla, të pranishme në territorin e Qytetit të Shkupit.

Duhet të theksohet gjithashtu se struktura e klientelës turistike po ndryshon në lëvizjet ndërkombëtare turistike. Në atë kuptim, gjithnjë e më shumë njerëz të moshuar, dmth. Pensionistë, përfshihen në turizëm. Një klientelë e tillë ka kohën e lirë të disponueshme, mjetet financiare dhe motivimet për të vizituar destinacionet kulturo-turistike. Trende të tilla demografike kanë çuar në një shkallë më të madhe të individualizimit midis turistëve që bëhen më të informuar dhe më kritikë. Kostoja e shërbimeve për konsumatorë të tillë është dytësore. Ata preferojnë "vlerën për para", pra cilësinë në përpjesëtim me koston e produkteve / shërbimeve. Për shkak të këtij ndryshimi në strukturën e klientelës turistike në shkallë globale, objektet hotelierike duhet të përshtaten në mënyrë adekuate.

Një faktor i rëndësishëm për arritjen e një niveli të lartë të cilësisë së shërbimit janë burimet njerëzore të përdorura në objektet hotelierike. Përveç faktit që punëtorët e hotelierisë duhet të kenë një nivel të lartë të ekspertizës dhe specializimit, ekziston nevoja për profil më të lartë të personelit me arsim të lartë. Punëtorët e hotelierisë vijnë në kontakt të drejtpërdrejtë me konsumatorët e turizmit dhe ndikojnë drejtpërdrejt në formësimin e përvojave të tyre. Prandaj, furnizuesit e ushqimit duhet të sigurojnë angazhim të një fuqie punëtore më të mirë, si dhe arsimim dhe trajnim të përhershëm të mëtejshëm të stafit ekzistues.

Në procesin e sigurimit të përvojave unike, të ashtuquajturit "hotele butik" kanë një rol të rëndësishëm në botë. Hotele të tilla zakonisht janë me cilësi më të lartë të shërbimeve dhe janë të destinuara për konsumatorë të veçantë që janë në kërkim të një lloji të caktuar luksi. Nuk ka një grup të tillë në ndarjen e objekteve hotelierike për akomodim sipas Ligjit për veprimtarinë hotelierike në R. e Maqedonisë së Veriut. Sidoqoftë, hotelet (dhe institucionet e tjera hotelierike) mund të pranojnë dhe përshtatin elementet themelore që karakterizojnë ambiente kaq tërheqëse. Elementet themelore të hoteleve butik janë:

- vendndodhja;
- cilësia e shërbimeve;
- shërbime të personalizuar dhe
- unike.

Në këtë kuptim, përparësi më të mëdha në Qytetin e Shkupit kanë ato hotele të qytetit që kanë një vendndodhje optimale dhe një nivel më të lartë të cilësisë së shërbimeve (objektet e vendosura në qendër).

Në tërheqjen e klientelës turistike në një lloj të caktuar të akomodimit ose objektit ushqimor, një rol të rëndësishëm luan promovimi, pra aktivitetet e marketingut. Si një trend global në këtë kuptim, rrjetet sociale po ngrihen si media moderne për informimin e turistëve. Si rezultat, faqet e internetit

dhe ndikuesit po bëhen gjithnjë e më të rëndësishëm në promovimin e këtyre pajisjeve. Në veçanti, përdorimi i rrjeteve sociale nga furnizuesit e ushqimit ka disa përparësi¹⁵:

- Transmetimi i mesazhit bazë tek furnizuesi i ushqimit (ofruesi i shërbimit);
- Krijimi dhe forcimi i markës vetjake të furnizuesit të ushqimit;
- Siguron komunikim të dyanshëm ndërmjet ofruesve dhe përdoruesve të shërbimeve;
- Komunikimi i synuar dhe
- Ndërtimi i biznesit dhe kthimi i investimit.

Përvojat (pozitive dhe negative) mund të ndahen në një mënyrë të thjeshtë përmes përdorimit të platformave të ndryshme të internetit. Prandaj, në funksionimin modern të ambienteve të hotelierisë, vëmendje e veçantë duhet t'i kushtohet krijimit të përvojave pozitive për turistët duke ofruar shërbime të personalizuar dhe cilësore. Rëndësia e promovimit të destinacionit në tërësi duhet të theksohet. Furnizuesit / ofruesit e shërbimeve individuale duhet të përputhin promovimin e tyre individual me atë të destinacionit. Tani për tani, kjo nuk po ndodh në destinacionin e qytetit të Shkupit, por me krijimin e një organizate për menaxhimin e destinacionit, kjo situatë do të ndryshonte.

2.3.4 Mbrojtja e mjedisit si trend zhvillimi

Megjithëse karakterizohet nga një konfigurim urban, Shkupi me pozicionin e tij turistiko-geografik dhe mjedisin e tij karakterizohet nga një larmi e konsiderueshme e vlerave natyrore që janë një zhvillim i rëndësishëm faktor atraktivistik. Mjedi në këtë zonë duhet të shikohet përmes parametrave që tregojnë ekzistencën e vlerave të caktuara që mund të përdoren si plotësim i zhvillimit të Shkupit si destinacion turistik. Në këtë kontekst, duhet të merren parasysh karakteristikat lehtësuese, hidrografike dhe biogeografike, mënyra e përdorimit të tokës për qëllime turistike, zonat e mbrojtura si vlerë turistike dhe flora dhe fauna. Zhvillimi i turizmit në Shkup është një proces kompleks që nënkupton zhvillimin e turizmit urban që nuk është konceptualisht homogjen, siç është turizmi në konferencë ose turizmi kulturor, dhe i cili në të njëjtën kohë duhet të respektojë konceptin e mbrojtjes dhe promovimit të mjedisit. Megjithëse ka përpjekje për të individualizuar kompleksitetin e turizmit urban, megjithë karakterin e tij shumëfunksional, duhet të kihet parasysh se në turizmin urban ekzistojnë të ashtuquajturat "Mikro-destinacione" të formave dhe strukturave të ndërtuara, oferta e të cilave përfshin vlera natyrore dhe kulturore. Disa nga këto vlera janë mundësi që kanë potencial të përfshihen si një komponent shtesë në ofertën turistike të Shkupit dhe janë të vendosura në mjedisin e tij. Në procesin e identifikimit të tyre si faktorë atraktiv për zhvillimin e turizmit dhe inkurajimin e zhvillimit të përgjithshëm të qytetit në 2.2.4 janë renditur tërheqjet natyrore dhe ekologjike me parametrat e tyre të vlerave, veçoritë dhe përfitimet në zhvillimin e turizmit në Shkup. Mundësitë për përdorimin e përbërësve mjedisorë janë thelbësore për Shkupin si një destinacion turistik.

¹⁵ (Lanz, L., Fischhof, B. W., Lee, R. (2010) How are Hotels Embracing Social Media, HVS SALES AND MARKETING SERVICES, NY.)



Sidoqoftë, marrëdhënia midis turizmit dhe mjedisit është komplekse sepse përfshin një numër aktivitete që mund të kenë efekte pozitive dhe negative mbi të. Shumë nga këto ndikime kanë të bëjnë me ndërtimin e infrastrukturës së përgjithshme urbane, por gjithashtu mund të kenë të bëjnë me ndërtimin e objekteve turistike dhe të shërbimeve të tjera. Prandaj, ky qëndrim ndaj mjedisit duhet të konsiderohet nga dy aspekte. Së pari, ndikimet negative nga zhvillimi i turizmit që gradualisht mund të shkatërrojnë burimet mjedisore dhe nga të cilat varet zhvillimi i tij, dhe së dyti turizmi si një faktor që kontribuon në ngritjen e vetëdijes për mbrojtjen dhe promovimin e mjedisit dhe rëndësinë e tij në zhvillimin e Shkupit si destinacion turistik. Kjo është arsyeja pse vëmendje e veçantë duhet t'i kushtohet përdorimit të përbërësve mjedisorë si një mundësi për zhvillimin e turizmit në Shkup.

Në procesin e planifikimit të turizmit, aspekti ekologjik, ekonomik dhe social duhet të merren parasysh si shtyllat themelore të zhvillimit të qëndrueshëm të Shkupit. Në kontekstin e këtyre transformimeve, qëndrueshmëria duhet të jetë një synim në procesin e planifikimit të zhvillimit të qytetit dhe minimizimin e efekteve negative që lindin në mënyrë të pashmangshme prej tyre. Një rol të rëndësishëm në këtë drejtim luan aplikimi i instrumenteve për të mbështetur turizmin e qëndrueshëm të rekomanduar nga Organizata Botërore e Turizmit (WTO) dhe Programi i Kombeve të Bashkuara për Mjedisin (UNEP) në Udhëzuesin për Politikëbërësit¹⁶. Secili prej këtyre instrumenteve ka një rol të veçantë, por është e rëndësishme të kihet parasysh se ato nuk përjashtojnë reciprokisht dhe duhet të konsiderohen plotësisht si një grup mjetesh të përdorura në funksion të turizmit të qëndrueshëm. Këto instrumente janë si më poshtë:

¹⁶ UNEP-UNWTO (2006). Making tourism more sustainable, A guide for policy makers

1. Instrumentet matëse

- Treguesit e qëndrueshmërisë dhe monitorimit
- Identifikoni kufizimet e turizmit

2. Instrumentet për rregullimin dhe kontrollin

- Legjislacioni, rregullimi dhe licencimi
- Planifikimi dhe kontrolli i zhvillimit të përdorimit të tokës3. Экономски инструменти
- Taksat dhe detyrimet
- Stimujt dhe kontratat financiare

4. Instrumentet vullnetare

- Udhëzimet dhe kodet e sjelljes
- Raportimi dhe auditimi
- Çertifikimi vullnetar
- Kontribute vullnetare

5. Instrumentet mbështetëse

- Sigurimi dhe menaxhimi i infrastrukturës
- Ndërtim kapaciteti
- Shërbimet e marketingut dhe informacionit

Administrata e Qytetit të Shkupit dhe palët e interesuara për turizëm duhet të angazhohen bashkërisht në procesin e arritjes së zhvillimit të qëndrueshëm të turizmit përmes aplikimit të këtyre instrumenteve sepse ato mundësojnë monitorim të vazhdueshëm dhe të qëndrueshëm të kushteve dhe ndryshimeve aktuale. Për shembull, efekti i mbledhjes së ujit mund të monitorohet duke aplikuar teknologji moderne, e cila lejon mbrojtjen e rezervave të mëdha të ujit, i cili aktualisht është një nga problemet më të përhapura në destinacionet turistike urbane. Ose optimizuar menaxhimin e mbeturinave dhe zbatimin e sistemeve të efikasitetit të energjisë në hotele si aspekte thelbësore në konceptin e operacionit dhe "eko" orientimin e tyre dhe rritjen e përgjegjësisë për mbrojtjen e mjedisit. Nga ana tjetër, aksesin në infrastrukturën e integruar të qëndrueshme dhe krijimi i sjelljes sinergjike midis sektorëve të ndryshëm të qytetit dhe mjedisit të tij mund të kontribuojë ndjeshëm në përdorimin e arsyeshëm të burimeve, veçanërisht të energjisë dhe ujit, dhe përdorimin e produkteve ushqimore vendase. Në këtë mënyrë është e mundur për të krijuar një unazë në ekonominë e proceset e zhvillimit të qytetit përmes përdorimit të arsyeshëm të burimeve për turizëm.

Si një qytet i karakterizuar nga dinamizmi dhe zhvillimi i vazhdueshëm i sistemeve që çojnë në rritjen e konsumit të burimeve të të gjitha llojeve, qëndrueshmëria e Shkupit në dritën e këtyre transformimeve është e nevojshme për të kontrolluar zhvillimin e tyre dhe, mbi të gjitha, për të minimizuar ndikimet negative që në mënyrë të pashmangshme lindin prej tyre. Në këtë kontekst,

duhet të theksohet roli i ndërmarrjeve publike ("Parqet dhe gjelbërimi", "Parkimi i Qytetit", "JPK-Shkup", "Higjiena Komunale", "Ujësjiellës Kanalizime" dhe "Drisla") kompetenca e Qytetit të Shkupit. Këto kompani me aktivitetet e tyre (mirëmbajtja dhe zhvillimi i gjelbërimit, rregullimi dhe mirëmbajtja e parkingjeve, zhvillimi dhe mirëmbajtja e shtigjeve për biçikleta dhe rul, ndërtimi dhe mirëmbajtja e rrugëve, pistave të aeroportit, fushave dhe shesheve sportive, mirëmbajtja e higjienës në qytet, transportimi, përzgjedhja dhe depozitimi i mbetjeve të ngurta, trajtimi i ujit të pijshëm dhe shpërndarja e tij, trajtimi i ujërave të ndotura) kontribuojnë në mirëmbajtjen, rregullimin, përmirësimin dhe mbrojtjen e mjedisit të Shkupit. Megjithatë aspekti ekonomik shpesh mbizotëron në funksionimin e tyre, përsëri aktivitetet që ato zbatojnë kontribuojnë në përmirësimin e aspektit kulturor dhe mjedisor të zhvillimit, i cili arrin një kontribut të rëndësishëm në ekonominë lokale, dhe në këtë kontekst turizmin. Sidoqoftë, për të mbështetur qëndrueshmërinë e turizmit, është e nevojshme të merren parasysh pesë faktorët kryesorë që kontribuojnë në turizmin e qëndrueshëm në Shkup: atraktiviteti, qasja, disponueshmëria e pajisjeve, shërbimet mbështetëse dhe përfshirja e bashkësisë lokale. Analiza e këtyre faktorëve në Shkup tregoi se qyteti ka një bazë të mirë tërheqëse për zhvillim si një destinacion i qëndrueshëm turistik sipas këtyre faktorëve, të cilat janë elaboruar në përgatitjen e këtij dokumenti.

2.3.5 Aspiratat moderne të turistëve

Turizmi karakterizohet nga elasticiteti i kërkesës. Kjo vlen si për mundësitë e përfshirjes ashtu edhe për nevojat e turizmit. Bazuar në përmbushjen e nevojave të caktuara turistike, shfaqen të reja, të cilat në kushte moderne janë më të sofistikuar dhe të larmishme¹⁷. Në këtë kontekst, një nga format më të shpejta të turizmit është turizmi urban. Gjegjësisht, ky lloj turizmi është në vendin e dytë pas lundrimeve të cilat janë forma kryesore e udhëtimit, përkatësisht lëvizjet më dinamike turistike në botë. Zhvillimi i turizmit urban në botë përkon me mundësitë, përkatësisht burimet e disponueshme të Shkupit. Ngjashëm me botën moderne, në kushtet tona Shkupi si një destinacion turistik i qytetit pas vizitës bëhet lider në R. Maqedonisë së Veriut. Karakteristikë e këtij lloji të turizmit është një periudhë kohore relativisht e shkurtër e vizitës e cila në të gjithë botën është mesatarisht nga 1 deri në 3 netë. Kjo buron nga aspiratat e turistëve që janë të lidhur me nevoja që mund të realizohen në një interval kaq të ngushtë kohor. Kjo njohuri duhet të përdoret në mënyrë që të ofrojnë një ofertë më gjithëpërfshirëse dhe për të krijuar produkte turistike që do t'u mundësojnë vizitorëve të realizojnë përvoja pozitive më intensive, e cila është në funksion të zgjatjes së qëndrimit. Qëndrimi i zgjatur dhe niveli i lartë i kënaqësisë mundësojnë konsum më të lartë dhe promovim të veçantë të Shkupit si një destinacion në të cilin realizohen dhe krijohen aspirata të reja në përputhje me trendet moderne në botë. Zhvillimi modern i turizmit urban nënkupton realizimin e aspiratave për një vizitë në përputhje me mundësitë e ofruara nga mjedisi urban.

Lidhur me nevojën për të qenë të suksesshëm në biznes, aspiratat janë në thelb për të vendosur marrëdhënie biznesi, për të mbajtur marrëdhënie biznesi në takime të tilla, për të fituar afeksionin e partnerit të biznesit, për të zgjeruar bashkëpunimin, për të vepruar së bashku përpara palëve të treta dhe të jenë të suksesshëm në tregun e mallrave dhe shërbimeve. Në këtë drejtim është

¹⁷ Нестороска, И. (2006). Меѓународен туризам, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола

organizimi i prezantimeve dhe forume të biznesit dhe përshtatja e sallave të biznesit dhe kabinave në objektet hotelierike.

Rezervimet e qytetit përfshijnë një aktivitet dinamik me një itinerar të saktë. Në këtë drejtim, roli i udhëzuesve turistikë në Shkup është i një rëndësie themelore. Prandaj, është e nevojshme të azhurnohen vazhdimisht njohuritë dhe aftësitë që duhet të kenë udhëzuesit turistikë. Prandaj, është e nevojshme të mirëmbahen kurse dhe trajnime me udhëzime praktike. Gjithashtu, realizimi i aspiratave të tilla lidhet me sinjalizimin dhe vizualizimin e vendeve dhe ndërtesave. Duhet të jetë në drejtim të vendosjes dhe mirëmbajtjes.

Vizita turistike në Shkup do të thotë të kënaqësh aspiratat për të vizituar monumentet e kulturës, institucionet kulturore dhe ngjarjet. Aspiratorët janë turistë me një nivel të lartë kulturor dhe përkushtim në këtë zonë. Në Shkup, aspiratat duhet të përmbushen duke vizituar vendet me trashëgimi monumentale, muze dhe galeri, shfaqje teatrore, balet dhe filarmoni, si dhe festivale, parada, shfaqje dhe ngjarje me një dimension kulturor. Në lidhje me promovimin dhe realizimin e aspiratave të turistëve, është e nevojshme të krijohet një portal për turizmin kulturor si dhe të miratohet dhe përmirësohet përmbajtja e një kalendarit të ngjarjeve dhe ngjarjeve kulturore.

Dëshira e turistëve për të marrë pjesë në festivale dhe ngjarje muzikore është e pranishme në fusha të ndryshme. Kjo kategori përfshin turistë që kanë aspirata si adhurues të yjeve, adhurues të zhanreve të caktuara dhe shoqërues që ndjekin aspirantët me një dashuri të fortë për ngjarjet. Kjo është arsyeja pse është e nevojshme të organizohen ngjarje të tilla dhe veprim promovues dhe informimi i turistëve.

Blerja si një aspiratë turistike lind nga fakti se për turistët blerja është argëtuese, dmth preokupon vëmendjen gjatë aktivitetit. Vetë furnizimi konsiderohet si pjesë e nevojave ekzistenciale, por kur bëhet për të kënaqur ndjenjat përtej nevojave themelore, sigurohet një sens i promovimit të tregtisë. Aspiratat do të jenë të kënaqur me një shumëllojshmëri, mallra të rrallë dhe do të përqendrohen në zgjidhjet e mundshme. Ky lloj turizmi bazohet në komplekset e blerjeve në ambient dhe prezantimin e mallrave.

Aspiratat e turistëve lidhen me aktivitetet kongres-turistike, që do të thotë se ata janë vizitorë me interesa homogjene. Ato janë në fushat e politikës, shkencës, arsimit, ekonomisë, shëndetit dhe artit. Prandaj është e nevojshme të organizohen ngjarje të tilla dhe t'i promovohen ato në një mënyrë që i përshtatet segmentit të klientelës turistike me aspiratat e duhura.

Organizimi i partive është në funksion të faktit se duhet të plotësojë aspiratat e grupit të duhur që tregon një interes të tillë. Zakonisht është një popullatë relativisht e re që përveç që argëtohet, kënaqësinë e sheh edhe në miqësimin.

Të ngjashme janë pretendimet për t'u vizituar në lidhje me ngjarjet sportive dhe kënaqësinë e këtij lloji të nevojave të turistëve dhe atletëve. Organizata në këtë kuptim ka një karakter prioritar.

Aspiratat turistike janë të lidhura me zonën qendrore dhe mjedisin e ngushtë. Kjo rezulton nga përqendrimi i lartë i mundësive për të përmbushur nevoja të ndryshme turistike. Shkupi karakterizohet nga mjedisi i tij i shkëlqyeshëm që lejon turistët të përfshihen në aktivitete balneologjike, palestër dhe shëndetësore, aktivitete bore, alpinizëm, alpinizëm, speleologji, ndonjë gjë panoramike, kampe, ekskursionë dhe ekskursionë, zgjidhje eko-turistike, në varësi të aspiratave të tyre si gjuetia dhe peshkimi, sportet ujore dhe biçikletat fushore dhe malore. Këto forma

karakterizohen nga vërtetësia e tyre, mundësia e përfshirjes së partneriteteve publik-privat dhe aktiviteteve promovuese.

Turistët modernë kur organizojnë një udhëtim në drejtimin e tyre marrin informacionin e nevojshëm për të organizuar udhëtimin në mënyrë elektronike përmes telefonave inteligjentë. Për këtë qëllim, ata përdorin aplikacione të ndryshme që mbulojnë një pjesë të nevojave të turistëve. Më poshtë janë aplikacionet e përdorura për nevojat e turistëve dhe një përshkrim i shkurtër i veçorive të tyre.

- Aplikacionet mobile dhe platformat në internet të sistemeve globale të shpërndarjes dhe grumbulluesit për to (hopper, kiwi). Me ndihmën e këtyre aplikacioneve, turistët kanë mundësinë të kërkojnë bileta dhe linja ajrore, si dhe bileta për mënyra të tjera transporti që lidhen me një udhëtim të veçantë. Pas kërkimit, ata mund të porosisin bileta dhe të paguajnë në internet. Këto aplikacione shpesh kombinojnë shërbimet e tyre me shërbimet e sistemeve të rezervimit.
- Sisteme rezervimesh për akomodim dhe hotelieri (hotels.com, booking.com, Airbnb.com, thefork, happycow). Këto aplikacione lejojnë turistët të rezervojnë strehim në lloje të ndryshme të objekteve të akomodimit. Aplikimi u jep atyre mundësinë për të parë vendndodhjen e objektit, çmimin, shërbimet e ofruara, si dhe për të bërë një analizë krahasuese të mjediseve të ngjashme akomoduese në zonë.
- Aplikacionet e planifikimit të udhëtimit që grumbullojnë dhe organizojnë të gjitha informacionet nga aplikacionet e tjera të përdorura për qëllime turizmi (udhëtim, paketë). Këto aplikacione grumbullojnë të dhëna nga aplikacione të tjera (GDS, sistemet e rezervimit) dhe mundësojnë gjurmimin e të gjithë itinerarit i cili mund të konsistojë në vizitimin e destinacioneve të shumta, udhëtimin në shumë vende dhe akomodimin në shumë objekte të ndryshme.
- Aplikime me informacione në lidhje me aeroportet dhe marrjen e statusit të privilegjuar (leja e përparësisë, qendra e pushimit). Këto aplikacione kanë të bëjnë me shërbimet e marra në aeroporte. Duke përdorur këto aplikacione ju merrni informacion në lidhje me shërbimet që mund të merren në një aeroport të caktuar, por duke i përdorur ato mund të paguani dhe të organizoni një status të privilegjuar në aeroport, si dhe të merrni çmime të privileguara për produkte dhe shërbime të caktuara të ofruara nga aeroportet. .
- Aplikacionet për monitorimin e informacionit të fluturimit (flightradar, flightaware, timeshifter, skyguru). Përmes këtij grupi të aplikacioneve, turistët marrin informacion në lidhje me kornizën kohore të fluturimit, destinacionet që mund të arrihen nga një aeroport i caktuar, gjurmimin e fluturimit në kohë reale dhe marrjen e informacionit në lidhje me statusin e secilit fluturim.
- Aplikime për përkthimin në gjuhën lokale (triplingo).
- Aplikacionet e konvertimit të monedhës dhe ndarjes së llogarisë (tricount, konvertuesi i monedhës xe)
- Aplikacionet e navigimit satelitor (hartat google, waze, ...).
- Aplikime për lidhje me grupe lokale të njerëzve sipas interesit për një temë të caktuar (takim). Këto aplikacione kanë grupe të paracaktuara, dhe përdoruesit kanë mundësinë të

krijojnë grupet e tyre sipas interesave të ndryshme (për shembull, grupe alpinistësh, zhytësish, marinarë, paraglidërs, etj.). Turistët mund të kërkojnë për grupin e duhur për të cilin janë të interesuar dhe të kërkojnë të përfshihen në aktivitetet e grupit.

- Aplikimet - guida lokale për udhëtime (triposo).
- Aplikacionet e rezervimit të transportit lokal (lyft, grab, uber, taxify...).

2.4 Karakteristikat dhe udhëzimet e tregut

Strategjia për zhvillimin e turizmit të qytetit të Shkupit përfshin karakteristikat e tregut turistik. Ajo lidhet me tregun e turizmit, që do të thotë se zhvillimi i turizmit varet drejtpërdrejt nga mekanizmat e tregut. Ky ekuilibër që karakterizon tregun e turizmit buron nga parashikimet dhe udhëzimet e ardhshme. Ato çojnë në tregjet ekzistuese dhe ato të tjera dhe mundësojnë zhvillim intensiv të turizmit në qytetin e Shkupit. Udhëzimet për vendosjen në tregjet turistike varen nga njohuritë që duhet të merren në lidhje me elementet që ata zotërojnë. Strategjia e zhvillimit të qytetit të Shkupit nënkupton se është e nevojshme të analizohen parametrat që pasqyrojnë marrëdhëniet në tregun e turizmit. Në të njëjtën kohë, ato janë zhvillimore, duke shprehur fushën, strukturën dhe dinamikën e zhvillimit të këtij destinacioni turistik. Kjo nënkupton marrjen e njohurive bazuar në analizën e kërkesës turistike dhe furnizimit turistik. Në kontekstin e një performace të suksesshme në tregun e turizmit, analiza i referohet gjithashtu planifikimit strategjik të produkteve me përparësi të turizmit për të marrë udhëzime për krijimin e tyre. Aktivitetet promovuese janë pjesë e platformës së marketingut për pranimin e produkteve turistike në tregun e turizmit. Drejtimi i veprimit përcaktohet si perceptimi i konkurrencës i cili është një faktor i ngritjes së cilësisë së shërbimeve turistike në qytetin e Shkupit.

2.4.1 Analiza e kërkesës së turizmit

Analiza e kërkesës së turizmit i referohet vëllimit, dinamikës dhe strukturës së xhiros së turizmit. Kjo nënkupton perceptimin e karakteristikave të frekuencimit dhe qëndrimit të turistëve në qytetin e Shkupit.

Kërkesa për turizëm si një element i rëndësishëm i tregut të turizmit përfshin karakteristikat gravitacionale dhe kontraktuale të tregut të brendshëm të turizmit dhe zonave të emetimit dhe tregjeve strategjike ndërkombëtare.

2.4.1.1 Karakteristikat gravitacionale dhe shtrënguese të tregut të brendshëm të turizmit

Në tregun e brendshëm turistik, qyteti i Shkupit ka një rol të dyfishtë, dominant. Kjo vlen si për lëshueshmërinë ashtu edhe për pranueshmërinë. Duke pasur parasysh numrin e banorëve, nivelin relativisht të lartë arsimor dhe kulturor, si dhe për shkak të standardit relativisht të lartë të jetesës, është qendra më e madhe e shkarkimeve në vend. Kjo përfshin përqendrimin e shumicës së agjencive të udhëtimit që ofrojnë shërbime për turistët. Kështu, Shkupi merr pjesë në turizëm me aktivitete ndërmjetësuese në tregun turistik vendas dhe të huaj.

Pritshmëria e Shkupit në tregun e brendshëm turistik është për shkak të karakteristikave gravitacionale dhe kontraktuale. Ato lindin nga fakti që drejt qytetit të Shkupit për arsye të ndryshme turistike shumica e popullsisë së vendit tenton të vizitojë.

Karakteristikat kontraktuese janë rezultat i atraktivitetit të hapësirës së qytetit të Shkupit dhe bazës së burimeve. Kjo i referohet hotelierisë që përfshin akomodimin dhe shërbimet e ushqimit dhe pijeve, trafikut, tregtisë, zanateve dhe shërbimeve në sektorin terciar¹⁸. Tkurrja si faktor themelor i veprimit gravitacional drejtohet në të gjitha drejtimet sepse Shkupi është në qendër në kuptimin funksional dhe hapësinor. Tkurrja rritet nga efekti gravitues i kësaj hapësire për sa i përket trafikut ajror. Gjegjesisht, udhëtarët nga zonat që gravitojnë drejt Shkupit dhe janë të drejtuar në këtë destinacion, për transport ose shpërndarje në destinacionet ajrore ndërkombëtare.

2.4.1.2 Vëllimi, dinamika dhe struktura e kërkesës turistike

Analiza strukturore e kërkesës turistike mbulon qarkullimin e realizuar turistik në zonën e Qytetit të Shkupit sipas strukturës, vëllimit dhe dinamikës. Qarkullimi turistik përfaqësohet nga numri i turistëve (arritjet) dhe qëndrimet e realizuara gjatë natës.

Tabela nr. 16 - Numri i turistëve dhe qëndrimet e realizuara gjatë natës në Qytetin e Shkupit në periudhën 2015-2019

	2015	Baza indeks	2016	Indeks	2017	Indeks	2018	Indeks	2019	Indeks
Nmri i turistëve	192201	100	202147	105,17	278451	144,87	348203	181,17	346430	180,24
Numri i fletjeve	327627	100	345550	105,47	467794	142,87	583458	178,09	580663	177,23

Burimi: ZSSH dhe përllogaritjet vetanake

Nga pasqyra tabelore mund të vërehet se ka një rritje pothuajse të vazhdueshme të numrit të mbërritjeve turistike dhe qëndrimeve të realizuara gjatë natës në Qytetin e Shkupit në periudhën e fundit 5-vjeçare (2015-2019). Kështu, rritja më e madhe e numrit të turistëve u regjistrua në vitin 2017 kur u regjistruan gjithsej 278.451 mbërritje, pra 144.87 pikë indeksi krahasuar me 2015, e cila në këtë analizë merret si vit bazë. Kjo është një rritje prej 39.7 pikë indeksi krahasuar me vitin e kaluar 2016. Situata është e ngjashme në vitin e ardhshëm (2018), ku janë regjistruar gjithsej 348203 turistë (indeksi 181.17). Në vitin e ardhshëm 2019, ka një rënie të lehtë në numrin e mbërritjeve (indeksi 180.24), pra një rënie prej 0.93 pikësh indeksi krahasuar me vitin e kaluar 2018.

Pothuajse të njëjtat kushte janë vërejtur në analizën e numrit të qëndrimeve të realizuara gjatë natës në Qytetin e Shkupit në pesë vitet e fundit. Edhe këtu, ekziston rritja më e madhe në vitin 2017 kur u realizuan gjithsej 467,794 qëndrime gjatë natës me një indeks prej 142.87 krahasuar me vitin e parë të analizuar (2015). Krahasuar me vitin e kaluar 2016, kjo është një rritje prej 37.31 pikësh indeksi. Në vitin 2018, ka një rritje pak më të ulët krahasuar me një vit më parë (2017), kur u regjistruan gjithsej 583458 qëndrime gjatë natës (rritje me 35.3 pikë indeksi). Në vitin 2019, nga ana tjetër, ngjashëm me ardhjen e turistëve, ka një rënie të lehtë të qëndrimit të realizuar brenda natës. Kështu, 580663 qëndrimet e regjistruara brenda natës janë një rënie prej 0.85 pikësh indeksi krahasuar me 2018. Kjo flet për nevojën për të përmirësuar ofertën turistike të Qytetit të Shkupit, ku përkundër rritjes së regjistruar të numrit të mbërritjeve dhe qëndrimit gjatë natës (me përjashtim të

¹⁸ Sekulovska, M., Marinovski, N., Nestoroska, I., Risteski, M. (2018). Macedonia. Hospitality and Tourism in Transition in Central and Eastern Europe: A Comparative Analysis – Vodenska M. (Ed.), 1st Edition, 261-295, Cambridge Scholars Publishing, UK

vitit 2019), përmbajtja e akomodimit turistik duhet të pasurohet, veçanërisht në periudhën post-pandemike.

Është e rëndësishme të kryhet analiza e strukturës së turistëve dhe qëndrimi gjatë natës në qytetin e Shkupit. Në këtë kuptim, duhet të analizohet xhiroja e realizuar turistike e brendshme dhe e huaj. Më poshtë është një pasqyrë e numrit të turistëve vendas dhe të huaj në Qytetin e Shkupit në periudhën nga 2015 deri në 2019.

Tabela nr. 17 - Turistë vendas dhe të huaj në Qytetin e Shkupit në periudhën 2015-2019

	2015	Baza indeks	2016	Indeks	2017	Indeks	2018	Indeks	2019	Indeks
Turistë vendas	19187	100	18534	96.60	25216	131.42	36128	188.29	35616	185.63
Turistë të huaj	173014	100	183613	106.13	253235	146.37	312075	180.38	310814	179.65

Burimi: ZSSH dhe përlogaritjet vetanake

Nga pasqyra tabelore mund të vërehet se ka një rritje alternative dhe një rënie të lehtë të numrit të turistëve vendas në pesë vitet e fundit. Gjegjësisht, në vitin 2016, u regjistrua një rënie e lehtë e numrit të turistëve vendas në krahasim me vitin 2015. Kështu, Qyteti i Shkupit u vizitua nga gjithsej 18534 turistë vendas, që është një indeks prej 96.6 ose një rënie prej 3.4 pikë indeksi krahasuar me bazën e vitit 2015. Dy vitet e ardhshme tregojnë një rritje (2017 dhe 2018), e cila është më e theksuar në 2018 ku u përcaktua një rritje prej 57.05 pikësh indeksi krahasuar me 2017. Në vitin 2019, pati një rënie të lehtë të numrit të turistëve vendas, pra një rënie me 2.66 pikë indeksi krahasuar me vitin 2018.

Kushte më të favorshme vërehen në mbërritjet e turistëve të huaj. Kështu, një rënie në numrin e turistëve u regjistrua vetëm në vitin e fundit të analizuar. Ndryshe nga turistët vendas, turistët e huaj kanë kërcimin më të lartë në vitin 2017, kur Shkupin e vizituan gjithsej 253,235 turistë (indeksi 146.37 krahasuar me 2015). Krahasuar me vitin e kaluar, 2016, kjo është një rritje prej 40.24 pikë indeksi. Në vitin 2018, 312075 turistë të huaj vizituan Shkupin, që është një indeks prej 180.38. Në vitin 2019, u përcaktua një rënie prej 0.73 pikësh indeksi, e cila është pak më e favorshme në krahasim me turistët vendas. Nga kjo analizë mund të përcaktohet se Qyteti i Shkupit po bëhet një destinacion gjithnjë e më i vizituar në vitet e fundit, veçanërisht nga turistët e huaj. Duhet të merren masa që kjo prirje të vazhdojë edhe në periudhën e ardhshme.

Duhet të përcaktohen kushtet brenda natës të këtyre dy grupeve të turistëve (vendas dhe të huaj). Ajo paraqitet në një tabelë më poshtë.

Tabela nr. 18 - Qëndrime gjatë natës të turistëve vendas dhe të huaj në Qytetin e Shkupit në periudhën 2015-2019

	2015	Baza indeks	2016	Indeks	2017	Indeks	2018	Indeks	2019	Indeks
Fletje të turistëve vendas	31025	100	27956	90.11	40828	131.60	57467	185.23	54738	176.43
Fletje të	296602	100	317594	107.08	426966	143.95	525991	177.34	525925	177.32

turistëve të huaj										
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Burimi: ZSSH dhe përlogaritjet vetanake

Ekzaminimi tabelor mund të përcaktojë gjetje të ngjashme si për numrin e turistëve vendas dhe të huaj. Kështu, në Qytetin e Shkupit në periudhën nga viti 2015 deri në vitin 2019, ka një rritje dhe ulje pothuajse alternative të qëndrimit të regjistruar brenda natës brenda vendit. Në vitin 2016, janë regjistruar 27,956 qëndrime gjatë natës, që është një rënie krahasuar me vitin 2015 me 9,89 pikë indeksi. Rritja më e madhe është regjistruar në 2018 (57,467 netë, përkatësisht indeksi prej 185,23) me 53,63 pikë indeksi krahasuar me vitin paraprak. Në vitin 2019, ka një rënie të lehtë në numrin e qëndrimeve gjatë natës (54738) krahasuar me vitin 2018 me 8.8 pikë indeksi.

Me qëndrimet e realizuara gjatë natës, janë përcaktuar kushte të ngjashme si me arritjet e tyre, pra vizitat. Gjegjësisht, në periudhën pesëvjeçare të analizuar, ka një rritje pothuajse të vazhdueshme në krahasim me të gjitha vitet, me përjashtim të vitit të kaluar (2019) kur ka një gjendje stanjacioni në qëndrimet e realizuara gjatë natës krahasuar me vitin paraprak (2018). Kështu, në vitin 2019, u regjistruan gjithsej 525925 qëndrime të huaja brenda natës, që është një rënie prej vetëm 0,02 pikësh indeksi krahasuar me vitin 2018, kur u realizuan 525991 qëndrime brenda natës. Rritja më e madhe u regjistrua në vitin 2017 (426966 qëndrime gjatë natës), krahasuar me vitin e kaluar 2016 (317594), në shumën prej 36.87 pikë indeksi.

Nga përmbledhjet tabelare më lart mund të përcaktohet se ekziston një strukturë relativisht e favorshme e qarkullimit turistik të realizuar të Qytetit të Shkupit. Gjegjësisht, numri i arritjeve të huaja të realizuara dhe qëndrimit gjatë natës është më i lartë krahasuar me ato vendas. Kështu, në vitin 2019, Qyteti i Shkupit u vizitua mesatarisht nga 8.73 herë më shumë turistë të huaj krahasuar me ata vendas. Kjo marrëdhënie është edhe më e theksuar gjatë netëve. Gjegjësisht, në vitin 2019, një klientelë e huaj turistike u regjistrua mesatarisht 9,61 herë më shumë qëndrime gjatë natës krahasuar me qëndrimin gjatë natës të turistëve vendas. Kjo flet për nevojën e pasurimit të ofertës turistike dhe promovimit të Qytetit të Shkupit, e cila do të synojë jo vetëm turistët e huaj, por gjithashtu do të tërheqë ata vendas në një shkallë më të gjerë.

2.4.1.3 Zonat e emetimit dhe tregjet strategjike në tregun ndërkombëtar

Për të krijuar një strategji të përshtatshme për zhvillimin e turizmit, është e rëndësishme të njihni zonat e emetimit nga vijnë turistët. Tabela e mëposhtme jep një përmbledhje të turistëve të ardhur sipas zonave të emetimit në Qytetin e Shkupit.

Tabela nr.19 - Turistët arritën në Qytetin e Shkupit sipas zonave të emetimit për vitin 2019

Vendi - zona e emetimit	Mbërritja e turistëve	Pjesëmarrja në përqindje	Qëndrime gjatë natës	Pjesëmarrja në përqindje	Qëndrimi mesatar
Turqia	54629	17,6%	82137	15,6%	1,50
Serbia	24851	8,0%	38013	7,2%	1,53

Bullgaria	16430	5,3%	25542	4,9%	1,55
Gjermania	14614	4,7%	26170	5,0%	1,79
Kroacia	11821	3,8%	20250	3,9%	1,71
SHBA	11566	3,7%	22219	4,2%	1,92
Kina	10858	3,5%	13924	2,6%	1,28
Vende të tjera aziatike	10118	3,3%	16803	3,2%	1,66
Rumania	10009	3,2%	14954	2,8%	1,49
Sllovenia	9349	3,0%	14871	2,8%	1,59
Shqipëria	8697	2,8%	12598	2,4%	1,45
Britania e Madhe	7740	2,5%	15256	2,9%	1,97
Greqia	7465	2,4%	11714	2,2%	1,57
Italia	7375	2,4%	14295	2,7%	1,94
Suedi	6929	2,2%	14414	2,7%	2,08
Polonia	6929	2,2%	12023	2,3%	1,74
Kosova	6036	1,9%	9138	1,7%	1,51
Holandë	5892	1,9%	10195	1,9%	1,73
Austri	5744	1,8%	9062	1,7%	1,58
Bosnje dhe Hercegovinë	5013	1,6%	8738	1,7%	1,74
Spanja	4759	1,5%	7805	1,5%	1,64
Franca	4663	1,5%	9155	1,7%	1,96
Hungaria	4299	1,4%	7577	1,4%	1,76
Australi	4076	1,3%	6563	1,2%	1,61
Zvicra	3982	1,3%	6774	1,3%	1,70
Belgjika	3855	1,2%	8098	1,5%	2,10
Mali i Zi	3523	1,1%	6460	1,2%	1,83
Norvegjia	3231	1,0%	7391	1,4%	2,29
Finlanda	3048	1,0%	8118	1,5%	2,66

Izraeli	2973	1,0%	5113	1,0%	1,72
Ukrainë	2879	0,9%	4855	0,9%	1,69
Federata Ruse	2871	0,9%	6040	1,1%	2,10
Danimarka	2850	0,9%	5889	1,1%	2,07
Republika Çeke	2134	0,7%	3730	0,7%	1,75
Kanada	2096	0,7%	3879	0,7%	1,85
Vende të tjera evropiane	1950	0,6%	4278	0,8%	2,19
Sllovakia	1949	0,6%	3633	0,7%	1,86
Portugalia	1623	0,5%	3066	0,6%	1,89
Vende të tjera në Amerikën Jugore dhe Qendrore	1434	0,5%	2732	0,5%	1,91
Malta	1384	0,4%	3479	0,7%	2,51
Japonia	1256	0,4%	2372	0,5%	1,89
Vende të tjera nga Australia dhe Oqeani	944	0,3%	1138	0,2%	1,21
Irlanda	871	0,3%	1922	0,4%	2,21
Brazili	813	0,3%	1505	0,3%	1,85
Lituania	803	0,3%	1856	0,4%	2,31
Vende të tjera afrikane	755	0,2%	2350	0,4%	3,11
Letonia	591	0,2%	1166	0,2%	1,97
Estonia	539	0,2%	1275	0,2%	2,37
Qipro	526	0,2%	1080	0,2%	2,05
Korea, Republika	477	0,2%	680	0,1%	1,43
Zelanda e Re	427	0,1%	609	0,1%	1,43
Islanda	272	0,1%	1133	0,2%	4,17
Vende të tjera të Amerikës së Veriut	268	0,1%	480	0,1%	1,79
Luksemburgu	243	0,1%	641	0,1%	2,64

Afrika e Jugut	205	0,1%	425	0,1%	2,07
Bellorusia	180	0,1%	342	0,1%	1,90

Burimi: Baza e të dhënave Makstat e Zyrës së Statistikave të R Maqedonisë së Veriut

Në vendin e parë sipas numrit të turistëve të mbërritur në Qytetin e Shkupit janë turistët nga Turqia me një pjesëmarrje prej 17.6%, dhe në vendin e dytë janë turistët nga Serbia me një pjesëmarrje prej 8%. Pesë vendet e para, sipas numrit të turistëve mbërritës marrin pjesë me 39.4% të numrit të përgjithshëm të turistëve të ardhur, dhe 10 të parat, marrin pjesë me 56%. Një total prej 16177 turistësh ose 5.2% të numrit të përgjithshëm mbërritën nga Amerika. 960 ose 0.3% e numrit të përgjithshëm të turistëve të ardhur nga Afrika. 25682 turistë mbërritën nga Azia ose 8.3% e numrit të përgjithshëm¹⁹. 5447 ose 1.8% e numrit të përgjithshëm mbërritën nga Australia dhe Oqeania. Turistët e mbetur që vijnë 262548 ose 84.4% janë nga Evropa. Gjithsej 63479 turistë ose 20.4% mbërritën nga vendet fqinje.

Tabela e mëparshme tregon numrin e qëndrimeve të realizuara gjatë natës dhe qëndrimin mesatar të turistëve sipas zonës së emetimit. Dy vendet e para janë të rezervuara për Turqinë dhe Serbinë përsëri, por Gjermania është tashmë në vendin e tretë për sa i përket numrit të qëndrimit brenda natës përpara Bullgarisë sepse ajo ka një qëndrim mesatar më të lartë se Bullgaria. Vendi me qëndrimin më të lartë mesatar është Luksemburgu me një qëndrim mesatar prej 4.13 ditësh, dhe me qëndrimin më të shkurtër janë vendet e tjera në Australi dhe Oqeani me një qëndrim mesatar prej 1.21 netësh.

Qëndrimi i shkurtër mesatar është një sinjal për arsyet e mëposhtme të cilat pjesërisht mund të përmirësohen:

- Disa nga turistët e regjistruar nga jashtë janë turistë që qëndruan për një periudhë të shkurtër sepse ishin të pranishëm për tranzit, për pjesëmarrje në ngjarje që zgjatën një kohë të shkurtër (gara sportive, konferenca, takime pune, etj.)
- Me rritjen e përmbajtjes dhe promovimin e përmbajtjes, qëndrimi mesatar i turistëve nga jashtë mund të rritet

Për më tepër, për zonat e emetimit që kontribuan me një numër qëndrimi gjatë natës më të madhe se 20,000 gjatë vitit 2019, u bë një analizë e tregut. Tabela e mëposhtme tregon vlerat e qëndrimeve të realizuara gjatë natës nga këto zona emisionesh për pesë vitet e fundit dhe tregon grafikisht këto vlera. Megjithatë horizonti kohor pesë-vjeçar ndonjëherë nuk është i mjaftueshëm për të parë nëse një treg i veçantë është i ngopur, forma e kthesave thotë mjaft për të. Sidoqoftë, duhet të kihet parasysh se pas situatës së re me pandeminë botërore, këto tregje do të duhet të pushtohen përsëri dhe një rritje në numrin e turistëve nga këto tregje pritet pas përfundimit të pandemisë.

¹⁹ Në analizën për Azinë janë marrë prasysh vetëm vendet nga lindja e largët, Izraeli dhe grafiku për vendet tjera aziatike, sepse nuk mundet të vërtetohet cila pjesë e turistëve nga Turqia dhe Rusia janë me vendbanim në Azi, dhe sa në Evropë.

Tabela e mëposhtme tregon vlerat e qëndrimit të natës së realizuar për turistët nga dhjetë zona të shkarkimeve që kontribuojnë më së shumti në numrin e qëndrimeve të realizuara gjatë natës në Qytetin e Shkupit për periudhën 2015-2019.

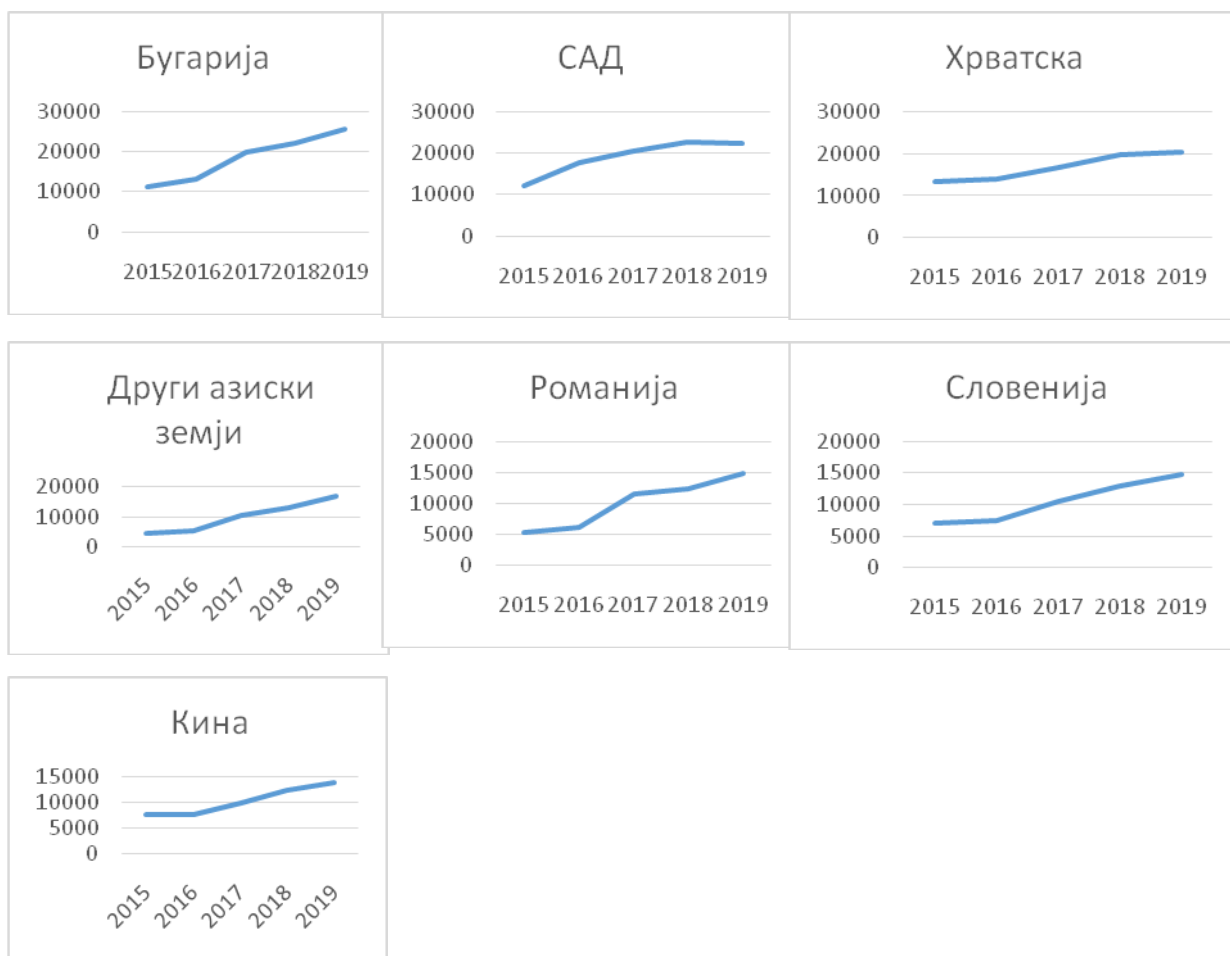
Табела бр. 20 - Приказ на остварени ноќевања за најактивните десет емитивни зони

	2015	2016	2017	2018	2019	СГСП
Turqia	56771	62890	80243	80247	82137	9%
Serbia	25645	27655	32845	37111	38013	10%
Gjermania	14963	16059	22614	28163	26170	15%
Bullgaria	11103	13134	19793	22198	25542	26%
SHBA	12191	17799	20606	22657	22219	16%
Kroacia	13297	13901	16843	19804	20250	10%
Vende të tjera aziatike	4459	5218	10251	13210	16803	55%
Rumania	5280	6111	11444	12360	14954	37%
Sllovenia	7077	7441	10459	13026	14871	22%
Kina	7716	7513	9844	12293	13924	16%

Burimi: Baza e të dhënave Makstat e Zyrës Shtetërore të Statistikave

Nga tabela mund të shihet se shkalla më e lartë mesatare e rritjes vjetore - SGSR kanë vende të tjera aziatike me 55%, e ndjekur nga Rumania me 37%. Në vendin e tretë sipas normës mesatare të rritjes vjetore është Bullgaria me një rritje prej 26%. Grafiku i mëposhtëm tregon paraqitjet grafike të serive nga tabela e mëparshme.





Графикui nr.7 - Paraqitja grafike e të dhënave për qëndrimet e realizuara gjatë natës për zonat më të rëndësishme të emetimit

Në paraqitjen grafike është e rëndësishme të shihet forma e kurbës. Kurba që ka një trend të vazhdueshëm në rritje është një zonë në rritje dhe ardhja e turistëve nga ajo zonë duhet të stimulohet, sepse nuk ka ngopje. Kthesat që janë rritur dhe kanë arritur nivelet e ngopjes dhe rritja e mëtejshme është e vogël, e parëndësishme ose në rënie, janë zona të ngopjes që është mirë të vazhdojnë të stimulohen, por theksi duhet t'i jepet zonave të rritjes. Nëse në një zonë të caktuar të dhënat formojnë një vijë pothuajse të sheshtë ose tregojnë një trend në rënie, ajo është një zonë në recesion. Në ato zona duhet të prisni disa sezona përpara se të bëni një përpjekje tjetër për të ringjallur atë zonë.

Grafiku tregon se Bullgaria, Kina, vendet e tjera të Azisë, Sllovenia dhe Rumania janë zona me një trend rritës dhe nuk janë ende të ngopura. Kjo është arsyeja pse rritja mesatare vjetore e qëndrimit gjatë natës është më e larta në këto zona. Të gjitha zonat e tjera të analizuar janë të ngopura dhe duhet të monitorohen në të ardhmen. Nga dhjetë zonat e emetuara të analizuar, asnjëra nuk është në recesion në periudhën nën shqyrtim, megjithëse disa kanë amulli dhe një rënie të lehtë në vitin e fundit. Turqia si zonë e emetimit është e ngopur dhe nuk pritet ndonjë rritje tjetër e rëndësishme në vitet e ardhshme. Situata e re me pandeminë bën një ndryshim strukturor në seri nga vitet e mëparshme dhe do të duhen disa vjet pas përfundimit të pandemisë për të bërë një analizë shtesë

të zonave të emetimit. Në vitet e para, tregu turistik do të zhvillohet përsëri dhe numri i turistëve dhe qëndrimi gjatë natës do të rritet. Dhjetë zonat e ndara të shkarkimeve janë potenciali më i madh për të cilin Qyteti i Shkupit mund të punojë në të ardhmen.

2.4.2 Analiza e ofertës turistike

Oferta turistike është një tregues i rëndësishëm për përcaktimin e gatishmërisë së një destinacioni të caktuar për të tërhequr turistë, si dhe për përcaktimin e nivelit të konkurrencës që posedon destinacioni turistik. Një numër i madh i aktorëve dhe burimeve të ndryshme marrin pjesë në ofertën turistike. Veprimet e tyre duhet të organizohen dhe sinkronizohen. Organizata e Menaxhimit të Destinacionit (DMO) luan një rol të rëndësishëm në përpjekje të tilla. Një organizatë e tillë mund të aktivizojë më së miri ofruesit e shërbimeve, veçanërisht akomodimin dhe objektet hotelierike për shërbimet e hotelierisë. Gjithashtu, organizata do të luante një rol udhëheqës në krijimin e drejtimeve strategjike të zhvillimit të turizmit duke krijuar produkte me përparësi turistike në mënyrë që të tërheqte një klientelë të larmishme turistike.

2.4.2.1 Fusha dhe struktura e ofertës turistike

Analiza strukturore e ofertës turistike është një identifikim i subjekteve aktive të biznesit hotelierik sipas llojit, vëllimit dhe dinamikës. Identifikimi i subjekteve afariste aktive në komunë është marrë në bazë të bazës së të dhënave makstat të ZSSH të R. së Maqedonisë së Veriut. Ajo zbulon numrin e tyre krahasuar me RPSH dhe RMV. Këto të dhëna janë dhënë në tabelën vijuese më poshtë.

Tabela nr. 21 - Subjekte afariste aktive në hotele dhe restorante

Destinacionet turistike	Hotele dhe restorane
RMV	4957
RPSH	1314
Qyteti i Shkupit	1236

Burimi: Inventari i objekteve hotelierike në Republikën e Maqedonisë, 2016, ZSSH e RMV

Nga të dhënat në pasqyrën tabelare mund të shihet se në raport me numrin e subjekteve aktive afariste, pjesa e Qytetit të Shkupit në vëllimin e përgjithshëm është 26.4%. Kjo është sigurisht pjesëmarrja më e madhe e të gjitha komunave individuale në vend. Në nivelin e rajonit planifikues të Shkupit, Qyteti i Shkupit merr pjesë me 94.4% të numrit të përgjithshëm të objekteve hotelierike (hotele dhe restorante), që tregon faktin se pothuajse të gjitha subjektet aktive afariste nga grupi i hoteleve dhe restoranteve ndodhen brenda Qytetit të Shkupit.

Analiza e objekteve hotelierike që ofrojnë shërbime të ushqimit dhe pijeve, përfshin fushën dhe pjesëmarrjen e këtyre objekteve, selive dhe ambienteve të objekteve në Qytetin e Shkupit, RPSH dhe RMV. Këto të dhëna janë dhënë në tabelën vijuese.

Tabela nr. 22 - Objektet hotelierike për ushqim të Qytetit të Shkupit dhe pjesëmarrja e tyre në RPSH dhe RMV

Kapacitetet	GJITHSEJ në RMV	Rajoni i Shkupit	Shkup	Pjesëmarrja në RMV	Pjesëmarrja në RPSH
Numri i objekteve hotelierike	4383 (100,00%)	1189 (27,13%)	1116	25,46%	93,86%
Numri i ulseve	221611 (100,00%)	56173 (25,35%)	51454	23,22%	91,60%
Sipërfaqja e objektit (m²)	472596 m ² (100,00%)	115293 m ² (24,40%)	103765 m ²	21,96%	90,00%

Burimi: Kapacitetet e objekteve hotelierike në Republikën e Maqedonisë, 2016, ZSSH e RMV

Nga pasqyra tabelore mund të konkludohet se në Qytetin e Shkupit numri i objekteve hotelierike është 1116 që është një pjesëmarrje prej 25,46%, në numrin e përgjithshëm të 4383 objekteve në RMV. Në rajonin e planifikimit të Shkupit, numri i objekteve hotelierike është 1189, pra 27,13%, që do të thotë se pjesa e këtij rajoni është dukshëm mbi mesataren, sipas numrit të rajoneve në RMV. Duke marrë parasysh që ekzistojnë 8 rajone planifikuese në vend, kur shpërndarja e objekteve hotelierike do të shpërndahej në mënyrë të barabartë, rajoni planifikues i Shkupit duhet të marrë pjesë me 12.5% në numrin e përgjithshëm. Nëse numri i objekteve krahasohet me numrin e subjekteve afariste që kanë regjistruar një veprimtari të tillë, mund të shihet se subjektet afariste kanë të paktën një strukturë që përfshihet në ofertën e hotelierisë.

Numri i vendeve tregon një situatë të ngjashme. Ai arrin në 51,454 vende ose 23.22% të numrit të përgjithshëm në RMV. Pjesëmarrja e komunës në rajonin planifikues të Shkupit mbi këtë bazë është e konsiderueshme dhe arrin në 91.6%.

Analiza e sipërfaqes totale të ndërtesave përkon me numrin e vendeve. Ajo në komunë është 103765 m², e cila është gjithashtu një pjesë prej 21.96% në RMV, dmth 90.0% në rajonin e Shkupit.

Sipas të gjithë parametrave të konsideruar në lidhje me hotelierinë, Qyteti i Shkupit ka kapacitetin më të madh nga të gjitha komunat e tjera në shqyrtim, por RPSH merr pjesë me përqindjen më të lartë të objekteve hotelierike për shkak të popullsisë së madhe në rajon. Situata aktuale me pandeminë mund të jetë rrezik i zvogëlimit të këtyre kapaciteteve.

Nga pasqyra tabelore mund të konkludohet se në Qytetin e Shkupit numri i objekteve hotelierike është 1116 që është një pjesëmarrje prej 25,46%, në numrin e përgjithshëm të 4383 objekteve në RMV. Në rajonin e planifikimit të Shkupit, numri i objekteve hotelierike është 1189, pra 27,13%, që do të thotë se pjesa e këtij rajoni është dukshëm mbi mesataren, sipas numrit të rajoneve në RMV. Duke marrë parasysh që ekzistojnë 8 rajone planifikuese në vend, kur shpërndarja e objekteve hotelierike do të shpërndahej në mënyrë të barabartë, rajoni planifikues i Shkupit duhet të marrë pjesë me 12.5% në numrin e përgjithshëm. Nëse numri i objekteve krahasohet me numrin e subjekteve afariste që kanë regjistruar një veprimtari të tillë, mund të shihet se subjektet afariste kanë të paktën një strukturë që përfshihet në ofertën e hotelierisë.

Numri i vendeve tregon një situatë të ngjashme. Ai arrin në 51,454 vende ose 23.22% të numrit të përgjithshëm në RMV. Pjesëmarrja e komunës në rajonin planifikues të Shkupit mbi këtë bazë është e konsiderueshme dhe arrin në 91.6%.

Analiza e sipërfaqes totale të ndërtesave përkon me numrin e vendeve. Ajo në komunë është 103765 m², e cila është gjithashtu një pjesë prej 21.96% në RMV, dmth 90.0% në rajonin e Shkupit.

Sipas të gjithë parametrave të konsideruar në lidhje me hotelierinë, Qyteti i Shkupit ka kapacitetin më të madh nga të gjitha komunat e tjera në shqyrtim, por RPSH merr pjesë me përqindjen më të lartë të objekteve hotelierike për shkak të popullsisë së madhe në rajon. Situata aktuale me pandeminë mund të jetë rrezik i zvogëlimit të këtyre kapaciteteve.

Analiza e objekteve hotelierike për akomodim i referohet vëllimit të objekteve, dhomave, shtretërve dhe sipërfaqes së objekteve, si dhe pjesëmarrjen e Qytetit të Shkupit për këto baza në RMV dhe RPSH. Këto të dhëna janë dhënë në tabelën më poshtë.

Tabela nr.23 - Objektet hotelierike për akomodimin e Qytetit të Shkupit dhe pjesëmarrja e tyre në RPSH dhe RMV

Kapacitetet	Gjithsej në RMV	Rajoni i Shkupit	Shkup	Pjesëmarrja në RMV	Pjesëmarrja në RPSH
Numri i objekteve akomoduese	574 (100,00%)	125 (21,78%)	120	20,91%	96,00%
Numri i dhomave	17.235 (100,00%)	3956 (22,95%)	3586	20,81%	90,65%
Numri i shtretërve	46.289 (100,00%)	10391 (22,45%)	9615	20,77%	92,53%
Sipërfaqja e objektit (m²)	908.345 m ² (100,00%)	172021 m ² (18,94%)	145881 m ²	16,06%	84,80%

Burimi: Inventari i objekteve hotelierike në Republikën e Maqedonisë, 2016, ZSSH e RM

Numri i dhomave të regjistruara në Qytetin e Shkupit është 3586. Lidhur me pjesëmarrjen në këto objekte në numrin e përgjithshëm të R. Maqedonisë së Veriut është 20.81%, por kjo pjesë në rajonin e Shkupit është 90.65%, e cila është gjithashtu një pjesë dominuese. Interesantshtë interesante të krahasohet ky kapacitet me kapacitetin e Komunës së Ohrit. Komuna e Ohrit, sipas të njëjtit burim të të dhënave, ka 94 objekte akomodimi me një kapacitet prej 4239 dhoma dhe 11 177 shtretër. Numri i shtretërve në Qytetin e Shkupit është 9615, që është një pjesëmarrje prej 20.77% në R.S. Maqedonia ose merr pjesë nga sa 92.53% në rajonin e Shkupit. Sipërfaqja e përgjithshme e objekteve është 145881m², dmth pjesëmarrja në këtë drejtim prej 16.06% në R. Maqedonisë së Veriut dhe 84.8% në rajonin e planifikimit të Shkupit.

Bazuar në këta tregues mund të shihet se ekziston një hapësirë e theksuar për përmirësim. Pjesëmarrja relativisht e lartë e qytetit për të gjitha bazat në rajonin e planifikimit të Shkupit është një bazë e mirë e burimeve për përmirësimin e situatës në drejtim të hapjes së objekteve të reja dhe ngritjes së cilësisë së shërbimeve në një nivel më të lartë. Prandaj, është e nevojshme të ndërmerren aktivitete që do të zgjerojnë kapacitetet dhe do të vënë në veprim ambiente të reja, si në fushën e mikpritjes ashtu edhe në akomodimin vendas.

2.4.2.2 Projektioni strukturor i promovimit dhe zhvillimit të kapaciteteve hotelierike të Shkupit

Të dhënat për furnizimin dhe kërkesën turistike nuk trajtohen njësoj në Zyrën e Statistikave të Republikës së Maqedonisë Veriore. Të dhënat e fundit përkatëse të përdorura në këtë dokument janë të dhënat nga Regjistrimi i objekteve hotelierike në Republikën e Maqedonisë së Veriut, 2016. Të dhënat për objektet e akomodimit si për personat juridikë ashtu edhe për individët janë marrë nga të dhënat statistikore të Qytetit të Shkupit, të cilat azhurnohen çdo muaj. niveli Bazuar në ato të dhëna, të dhëna nga Enti Shtetëror i Statistikave dhe llogaritjet tona, ne bëmë një analizë të mbulimit të qëndrimit gjatë natës me ofertën e kapacitetit akomodues në Qytetin e Shkupit. Të dhënat janë dhënë në tabelën vijuese.

Tabela nr.24 - Analiza e mbulimit të objekteve të akomodimit sipas muajve - Qyteti i Shkupit

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2018	Numri i shtretërve në akomodimin privat	670	690	710	725	750	760	770	755	755	780	925	950
	Numri i shtretërve Hotele	149482	135016	149482	144660	149482	144660	149482	149482	144660	149482	144660	149482
	Gjithsej shtretër	150152	135706	150192	145385	150232	145420	150252	150237	145415	150262	145585	150432
	Qëndrime të realizuara gjatë natës me pagesë taksës turistike - personat fizikë	308	765	1100	1381	1739	1735	1704	2264	2581	998	1482	1335
	Qëndrime të realizuara gjatë natës me pagesë taksës turistike - personat juridikë	27852	22919	38794	59703	52174	47862	47891	63448	54510	51770	49370	31427
	Qëndrime të realizuara gjatë natës - ZShS	32230	28083	39996	51606	61969	54009	63579	59870	60755	54886	40167	36308
	Përmbushja sipas mbledhjes së taksës turistike - individë	1%	4%	5%	6%	7%	8%	7%	10%	11%	4%	5%	5%
	Përmbushja sipas mbledhjes së taksës turistike - personat juridikë	19%	17%	26%	41%	35%	33%	32%	42%	38%	35%	34%	21%
	Përmbushja sipas të dhënave të ZSHS-së	21%	21%	27%	35%	41%	37%	42%	40%	42%	37%	28%	24%

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2019	Numri i shtretërve në akomodimin privat	1050	1100	1150	1220	1285	1350	1366	1383	1405	1423	1455	1479
	Numri i shtretërve Hotele	155527	140476	155527	150510	155527	150510	155527	155527	150510	155527	150510	155527
	Gjithsej shtretër	156577	141576	156677	151730	156812	151860	156893	156910	151915	156950	151965	157006
	Qëndrime të realizuara gjatë natës me pagesë taksës turistike - personat fizikë	1028	1336	639	2087	1190	1706	1747	1488	1243	2029	1079	1147
	Qëndrime të realizuara gjatë natës me pagesë taksës turistike - personat juridikë	33916	24775	32713	57631	52718	78.356	61.282	60.475	43.968	53.017	53.019	40.563
	Qëndrime të realizuara gjatë natës - ZSHS	27110	28752	38195	47904	51071	60964	56193	63202	65976	57230	46303	37763
	Përmbushja sipas mbledhjes së taksës turistike	3%	4%	2%	6%	3%	4%	4%	3%	3%	5%	2%	3%
	Përmbushja sipas mbledhjes së taksës turistike	22%	18%	21%	38%	34%	52%	39%	39%	29%	34%	35%	26%
	Përmbushja sipas të dhënave të ZSHS	17%	20%	24%	32%	33%	40%	36%	40%	43%	36%	30%	24%

Burimi: Qyteti i Shkupit, ZSHS dhe perlllogaritje vetanake

Nga të dhënat e dhëna në tabelë mund të konkludohet si vijon:

- Të dhënat e marra nga Qyteti i Shkupit dhe të dhënat e marra nga baza e të dhënave Makstat e Zyrës Shtetërore të Statistikave nuk përputhen.
- Nuk ka ndonjë tendencë të përgjithshme në ndryshimin ndërmjet të dhënave nga dy burimet, në një periudhë të caktuar të dhënat nga ZSHS-ja janë më të ulta krahasuar me të dhënat nga Qyteti i Shkupit i cili mat qëndrimet e natës sipas taksës së mbledhur turistike, dhe në një periudhë tjetër ato vlera janë më të larta. Kjo edhe për shkak të periudhës në të cilën paguhet taksa turistike. Tarifa për turistët e ardhur nga muaji aktual mund të paguhet deri në ditën e 15-të të muajit tjetër, kështu që mund të ketë një ndryshim në të dhënat.
- Edhe pse dy vitet e analizuara janë dy vitet më të mira sipas numrit të netëve të kaluara në Qytetin e Shkupit, mund të shihet se kapaciteti i plotë, posaçërisht për individët është në një nivel shumë të ulët. Vlera më e lartë e përqindjes së individëve gjatë dy viteve është 11% në

shtator 2018, dhe në periudhën e mbetur është dukshëm më e ulët. Kjo do të thotë që operacioni i lëshimit të shtretërve për individë është i padobishëm, por nga ana tjetër mund të vërehet se numri i shtretërve në vitin 2019 u rrit, jo u ul. Një arsye tjetër për vlera kaq të ulta është mos raportimi i mundshëm i turistëve dhe pamundësia e regjistrimit të tyre në statistikë.

Mbulimi i ofertës së shtretërve me qëndrim gjatë natës nga personat juridikë është dukshëm më i lartë krahasuar me mbulimin me personat fizikë. Shkalla më e lartë e mbulimit është në qershor 2019 kur kapacitetet u plotësuan 52%. Në pjesën tjetër të vitit shfrytëzimi është dukshëm nën vlerën maksimale, por për shkak se Qyteti i Shkupit nuk ka një komponent të theksuar sezonal, shfrytëzimi në një pjesë të mirë të vitit mbahet mbi 30%, gjë që mundëson funksionimin e qëndrueshëm të objekteve të akomodimit. Sidoqoftë, këto vlera tregojnë mundësinë e pritjes së një numri më të madh të turistëve gjatë vitit. Për krahasim, gjatë sezonit në Ohër shfrytëzimi i personave juridikë (gusht) është më i lartë se 85%.

2.4.2.3 DMO si faktor i ofertës turistike të Shkupit

Oferta turistike e Shkupit presupozon aktivizimin e burimeve turistike në drejtim të zhvillimit të përmirësuar turistik. Sa më i madh të jetë shtrirja dhe përmbajtja e burimeve, aq më e pasur është oferta turistike si bazë për tërheqjen e segmenteve të caktuara të tregut. Ky proces është një sfidë e madhe për këtë destinacion sepse kontribuon në:

- organizimi dhe pasurimi i përmbajtjes së ofertës turistike të Shkupit me aktivitete të ndryshme;
- përmirësimi i cilësisë së përmbajtjes së ofertës turistike;
- plotësimin e nevojave të turistëve;
- inkurajimi i turistëve për t'u përfshirë në mënyrë aktive në programet e ofruara turistike;
- azhurnimi kulturor;
- rritja e konkurrencës dhe
- rritja e konsumit turistik dhe rritja e të ardhurave.

Në vitet e fundit, kur bëhet fjalë për krijimin e destinacioneve tërheqëse dhe të suksesshme, turistët janë gjithnjë e më të sofistikuar dhe kërkojnë më shumë sesa thjesht një hotel / apartament / restorant të shkëlqyeshëm. Për të qenë konkurrues, është e nevojshme të hartohen plane për zhvillimin e destinacionit që do të kontribuojnë në një përcaktim të qartë të vizionit që mund të ofrohet në periudhën e planifikuar, i cili është qëllimi i kësaj strategjie. Prandaj, zhvillimi i strategjisë merr parasysh qasjen reale në përcaktimin e qëllimeve, masave, aktiviteteve dhe përparësive të zhvillimit, të cilat në thelb parashikojnë përfshirjen e atyre burimeve që do të aktivizohen në mënyrë më të përshtatshme në drejtim të zhvillimit të turizmit duke përmbushur nevojat e tregut të turizmit.

Në kontekstin e afrimit të zhvillimit dhe promovimit të turizmit, është e nevojshme të bëni pyetje në lidhje me sa vijon:

Pse vijnë turistët në Shkup? Ku i marrin ata informacionet? Për çfarë njihet Shkupi? Si promovohet?

Sa turistë qëndrojnë? Ku qëndrojnë ata? Çfarë lloj strehimi përdorin ata? Ku ushqehen? Çfarë ambientesh akomodimi / restoranti kemi?

Sa dhe çfarë lloj atraksionesh ka Shkupi? Cilat atraksione vizitohen? Çfarë aktiviteteve praktikojnë turistët?

Si lëvizin ata? Cila është infrastruktura në qytet? Cilat janë kushtet e sigurisë?

Sa shpenzojnë turistët? Cila është përmbajtja e shërbimeve të tjera (udhëzues, agjenci, banka, shëndetësi, shërbime artizanale, etj.)

Çështje të tilla fillojnë aktivitete për të përmirësuar situatën aktuale, e cila do të kontribuojë në maksimizimin e vlerës turistike të Shkupit si destinacion, por në të njëjtën kohë do të sigurojë përfitime lokale dhe qëndrueshmëri të zhvillimit të turizmit. Për të arritur këtë situatë, është e nevojshme të kemi një interes të përbashkët të aktorëve kryesorë të cilët secili me rolet e tyre specifike në qytet do të kontribuojë në zhvillimin e tij si një destinacion turistik.

Nëse marrim parasysh rëndësinë e atraktivitetit, objektet në dispozicion, mundësinë e hyrjes, imazhin, çmimin dhe burimet njerëzore si elemente themelore të destinacionit dhe kontributin e tyre në zhvillimin turistik të Shkupit, atëherë këto elemente duhet të përdoren në mënyrën më të përshtatshme. Nevojitet menaxhim i koordinuar për të mundësuar aktivizimin e duhur të tyre. Praktika në destinacionet e zhvilluara turistike tregon se kjo arrihet përmes një partneriteti dhe liderhipi të vendosur mirë në procesin e zhvillimit të destinacionit. Kjo është e nevojshme sepse kontribuon në forcimin e besimit midis palëve të interesuara, krijon mënyra për të krijuar koalicionet të zhvillimit të turizmit, siguron harmonizimin midis planeve të palëve të interesit dhe ndërhyrjeve dhe nevojave, dhe ndikon në tërheqjen e më shumë mbështetjes financiare nga sektori privat dhe programet e donatorëve.

Ky partneritet shprehet më së shpeshti përmes themelimit të Organizatës për Menaxhimin e Destinacionit (DMO) funksioni i së cilës është të menaxhojë destinacionin në një mënyrë që do të sigurojë produkte cilësore turistike, promovimin dhe shitjen e tyre dhe krijimin e një marke të njohur për Shkupin me përfitime për të gjithë palët e interesit. Partneriteti në DMO është thelbësor për menaxhimin e suksesshëm të destinacionit pasi siguron burime, aftësi dhe ndikim nga një sërë palësh të interesuara, duke mundësuar një program më të fuqishëm të menaxhimit të destinacionit. Megjithatë interesi për partneritetin për menaxhimin e destinacionit drejtohet kryesisht nga interesi i tyre, përsëri veprimi i tyre i përbashkët është në funksion të zhvillimit të turizmit. Përfitimet kryesore të partneritetit për menaxhimin e destinacionit mund të jenë këto:

- promovimin e kushteve të përshtatshme për zhvillimin e sektorit privat në fushën e turizmit, përmirësimin e klimës së biznesit dhe zhvillimin ekonomik, përmirësimin e zhvillimit të përgjithshëm socio-ekonomik të popullatës lokale të Shkupit si destinacion;
- mbështetjen e procesit të menaxhimit të destinacionit përmes një kontributi praktik në analizë, përcaktimin e vizionit dhe qëllimeve dhe zbatimin e aktiviteteve;
- kontribuon në një monitorim më efektiv të zbatimit të procesit të menaxhimit të destinacionit.

Sidoqoftë, duhet të theksohet se partneriteti duhet të përfshijë ata që janë të interesuar në procesin e menaxhimit të destinacionit, kanë ndikim në proces, kanë aftësi drejtuese dhe janë të përkushtuar në procesin e zhvillimit të Shkupit si destinacion turistik.

UNWTO përcakton DMO si organizata përgjegjëse për menaxhimin dhe / ose tregtimin e destinacioneve dhe zakonisht përfshihen në një nga kategoritë e mëposhtme:

- Organizatat Kombëtare të Turizmit (OKT), përgjegjëse për menaxhimin dhe marketingun e turizmit në vend
- Rajonale përgjegjëse për menaxhimin e turizmit dhe / ose marketingut në një rajon gjeografik të përcaktuar për atë qëllim, ndonjëherë, por jo gjithmonë rajoni administrativ ose i qeverisjes lokale; dhe
- DMO lokale përgjegjëse për menaxhimin e turizmit dhe / ose marketingut bazuar në një zonë më të vogël gjeografike ose qytet (Shkup)
- Në rastin e formimit të DMO-së së ardhshme në Shkup, është e rëndësishme të merren parasysh pyetjet e mëposhtme në lidhje me rolin e saj:
- Cili do të jetë roli i DMO në zhvillimin e Shkupit si destinacion turistik
- Si ta bëni DMO një faktor të rëndësishëm në Shkup dhe si të jeni të qëndrueshëm, si ta financoni atë?

Cilat janë modelet e mundshme të menaxhimit dhe financimit? Partneriteti publik-privat në formën e një organizate ose shoqate jofitimprurëse, Departamenti i Institucionit Publik, ose Agjencia (p.sh. ALMP), partneriteti midis institucioneve publike (p.sh. qyteti dhe zonat përreth) me një njësi të përbashkët menaxhimi ose përgjegjësi të përbashkëta midis partnerëve, kompanisë private ose një OJQ që administron aktivitetet e deleguara nga një institucion publik, një OMM i sapoformuar ose një organizatë ekzistuese që merr rolin e DMO

Kush do të ishte anëtar i DMO? (Qyteti i Shkupit përmes LED, restorante, hotelierë, agjenci udhëtimi dhe ofrues të tjerë të shërbimeve të turizmit dhe hotelierisë, akomodimit privat, institucioneve kulturore, OJQ-ve, shoqatave, institucioneve arsimore, institucioneve shtetërore (policia, shëndetësia, shërbimet komunale), të tjera private bizneset që janë të interesuar të përfshihen dhe nuk janë të lidhura drejtpërdrejt me turizmin (transporti, shërbimet e benzinës).

Si të përshtatemi me ndryshimin e segmenteve të tregut në Shkup dhe me kërkesat e vizitorëve?

Si të krijoni kënaqësi maksimale nga të dy palët: vizitorët dhe palët e interesit?

Hapat e rëndësishëm në këtë drejtim janë arritja e menaxhimit të mirë të partneritetit midis sektorit privat, sektorit publik dhe vullnetarëve / OJQ-ve, për të lehtësuar komunikimin midis niveleve të ndryshme dhe për të siguruar menaxhim të duhur të sistemeve dhe aplikacioneve dixhitale, përfshirë marketingun dixhital të destinacionit. , të cilat mund të ndahen me DMO të tjerë në nivel rajonal ose kombëtar. Kjo do të mundësojë promovim më të mirë të Shkupit.

Themelimi i DMO në Shkup imponohet si domosdoshmëri për faktin se ky qytet ka rritur trafikun turistik në 5 vitet e fundit, duke e vendosur atë në pozitën e parë për sa i përket numrit të arritjeve

turistike dhe në vendin e dytë për nga numri i qëndrimit gjatë natës. Rritja e vazhdueshme imponon nevojën për të kryer aktivitete të sinkronizuara, të planifikuara dhe të vazhdueshme, në mënyrë që ta promovojmë atë në një kornizë më të gjerë ndërkombëtare. Në këtë mënyrë DMO do të ketë një rol në:

- arritja e përparësisë konkurruese të Shkupit si destinacion turistik në Maqedoni dhe më gjerë ndërkombëtarisht;
- krijimin e identitetit të vet;
- rritja e të ardhurave nga turizmi;
- shpërndarja e përfitimeve nga turizmi dhe
- qëndrueshmëria e zhvillimit të turizmit.

Në këtë kontekst, funksionet themelore të menaxhimit të destinacionit duhet të lidhen me kërkimin dhe sigurimin e të dhënave dhe planifikimin strategjik destinacion. Përvojat dhe praktikat e mira për hulumtimin e DMO dhe aktivitetet e sigurimit të të dhënave tregojnë se ky grup i aktiviteteve zakonisht përfshin sa vijon: azhurnime të rregullta të analizës së segmentit të tregut të synuar, anketime të vizitorëve (përfshirë konsumin dhe kënaqësinë), anketat e përdoruesve të faqeve në internet, sondazhet e bizneseve të lidhura me turizmin, sondazhet e popullsisë lokale, mbledhja e të dhënave dhe analiza e objekteve të akomodimit dhe atraksioneve, analiza e konkurrencës, hulumtimi i efektivitetit të marketingut - analiza e të dhënave (karta krediti, sisteme rezervimesh) Nga ana tjetër, aktivitetet e planifikimit strategjik për destinacionin zakonisht përfshijnë: përgatitjen / azhurnimin e strategjisë së turizmit dhe planet e veprimit, planet e zhvillimit për përvojat e vizitorëve, planet zhvillimore lokale ose të projekteve, planet strategjike për zonën, planet zhvillimore tematike për zona të veçanta, planifikimin e investimeve kapitale dhe buxhetet operative, matjen dhe menaxhimin e performancës, vlerësimin e ndikimit të turizmit në ekonominë lokale. Është e dëshirueshme që e ardhmja DMO e Shkupit parashikon strukturë të tillë një të aktiviteteve që do të kontribuojë në promovimin e zhvillimit të turizmit.

2.4.3 Krijimi strategjik i produkteve prioritare të turizmit

Krijimi strategjik i produkteve prioritare të turizmit është një nga qasjet themelore në politikën e zhvillimit dhe përdorimin e mekanizmave të tregut në qytetin e Shkupit. Në tregun e turizmit, produkte të ndryshëm të turizmit identifikohen sipas specifikave të tyre, në mënyrë që të kenë njohje tematike. Njohja buron nga zhvillimi i turizmit. Në këtë aspekt, ato janë të një përcaktimi tipik. Tipologjia ka të bëjë me veçantinë që u takon atyre ose mbizotëron në dimensionin e tyre të zhvillimit. Gjithashtu, produktet turistike janë pjesë e turneve të kombinuara me mundësinë për t'u përfshirë në një ofertë turistike komplekse, konkurruese dhe miqësore me turistët. Sistematizimi i produkteve turistike dhe përparësia e tyre bazohet në bazën e kriterit. Kriteri themelor është trajtimi modern i veprimtarisë turistike, si një segment i llojeve të zhvillimit turistik në botë. Kjo qasje strategjike identifikon ato forma tipologjike që gjenerojnë kërkesë të konsiderueshme në botë. Këto janë aktivitetet që përcaktojnë karakterin e produktit turistik. Mundësitë që ka qyteti, përkatësisht

përkatësia e përcaktuar e vendndodhjes duhet të merren parasysh. Niveli i mundësive në lidhje me aktivitetet shpreh nivelin e nevojës për zhvillimin e produktit turistik në Shkup si destinacion turistik. Kërkuesit e përcaktuar të shërbimeve dhe të përfshira në produktin e turizmit janë një bazë e rëndësishme prioritare për krijimin dhe zbatimin e tij. Mundësitë për të përmirësuar situatën i japin më shumë rëndësi produktit të turizmit si një kategori zhvillimi e qytetit.

Duke pasur parasysh këtë bazë kriteri, u krye sistematizimi i produkteve prioritare turistike. Parametrat që përcaktojnë karakteristikat dhe përpjekjet për të përmirësuar proceset janë dhënë në tabelën vijuese.

Tabela nr.25 - Sistematizimi i vlerave për krijimin e produkteve me përparësi turistike

Lloji	Karakter i modës	Produkt turistik me përparësi	Lokacioni	Segmentet e synuara të kërkesës	Përmirësimi i situatës
TURIZMI URBAN	Forma e dytë me rritjen më të shpejtë në botë	Udhëtime biznesi (marrëdhënie biznesi, paraqitje te palë të treta, forume biznesi mësimi)	Zona qendrore e qytetit (lokale afariste, ambiente hotelieri dhe salla)	Klientelë biznesi dhe vizitorë biznesmenë të ardhshëm	Ndërtimi i një panairi; organizimi i forumeve dhe prezantimeve dhe hapja e qendrave të biznesit
		MICE	Teatro dhe salla, sheshi i qytetit	Segmentimi sipas llojit të ngjarjes (koncerte argëtuese për të rinjtë, tubime tematike profesionale - politike, shkencore, arsimore, ekonomike, shëndetësore, artistike)	Organizimi i ngjarjeve, miratimi i një kalendari vjetor të ngjarjeve, ndërtimi i një qendre kongresesh
		Turne në qytet (turne në qytet)	Zona qendrore e qytetit	Klientelë me nivel të lartë kulturor dhe arsimor	Sinjalizimi dhe vizualizimi i ambienteve, drejtimeve, kurseve, trajnimeve, trajnimeve për udhëzuesit turistikë
		Pazar	Qendrat tregtare dhe dyqanet e produkteve të markës në zonën e ngushtë të qytetit	Klientelë e re	Organizimi i prezantimeve tregtare,
		Argëtim	Bare, klube nate, diskoteka, restorante	Klientelë e re	Publikoni një udhëzues të specializuar për Promovimin
		Pushim i shkurtër – <i>city break</i> (vizitë e të afërmeve dhe miqve, pikniqe dhe vizita në fundjavë)	Zonë e gjerë e qytetit dhe pushimoret më të afërta	Popullsia familjare, fundjavët dhe piknickers	Organizimi i takimeve: familjare, kombëtare, rajonale, lokale dhe profesionale, Sinjalizimi dhe promovimi i lokaliteteve

Lloji	Karakter i modës	Produkt turistik me përparësi	Lokacioni	Segmentet e synuara të kërkesës	Përmirësimi i situatës
		Vizitë në kopshtin ZOO		Familje me fëmijë, nxënës, studentë dhe shkencëtarë	Promovimi i kopshtit zoologjik
		Ngjarje gastronomike	Kopsht zoologjik	Popullsia e moshës mesatare	Organizimi i ngjarjeve ekzistuese dhe të reja
TURIZMI KULTUROR	Lloji i pranuar nga UNESCO	Turne kulturore	Çarshia e Vjetër e Shkupit, ndërtesa të shenjta dhe profane në qytet	Klientelë me nivel të lartë kulturor dhe arsimor	Sinjalizimi, vizualizimi dhe promovimi, trajnimet dhe udhëzuesit praktikë
		Vizitë në muze, galeri, ekspozita, prezantime multimediale	Qendra e ngushtë e qytetit dhe vendndodhja e objekteve	Klientelë me nivel të lartë kulturor dhe arsimor	Sinjalizimi, vizualizimi dhe promovimi
		Pjesëmarrja në muzikë, teatër dhe ngjarje filmike	Qendra e ngushtë e qytetit dhe vendndodhja e objekteve	Klientelë me nivel të lartë kulturor dhe arsimor	Miratimi i një kalendari vjetor të ngjarjeve dhe promovimi
		Vizitë në atraksione etnike: folklor, koncerte, shfaqje mode, parada, zanate	Institucionet kulturore, sallat, sheshet, Çarshia e Vjetër e Shkupit	Popullsia e zgjeruar	Organizimi dhe promovimi dhe miratimi i një kalendari të ngjarjeve
TURIZMI AKTIV	Sipas UNWTO, vëllimi më i madh i të ardhurave në BE duhet të vijë nga llojet alternative	Ngjarje sportive	Strukturat sportive stadiumet dhe sallat e qytetit	Atletë, klube sportive, tifozë dhe simpatizantë	Organizimi dhe promovimi dhe miratimi i një kalendari të ngjarjeve
		Kajakimi me ujë të egër	Shtrat i rregulluar i lumit Treska	Klube kajakeri dhe kajaker	Organizimi i ngjarjeve dhe trajnimeve
		Trajnim sportiv	Terrenet e trajnimit	Atletë, klube sportive, trajnerë	Mirëmbajtja, redaktimi, promovimi

Lloji	Karakter i modës	Produkt turistik me përparësi	Lokacioni	Segmentet e synuara të kërkesës	Përmirësimi i situatës
		Sportet studentore	Objektet shkollore dhe universitare	Shkollat, studentët-atletë, trajnerët	Organizimi i shkollave sportive, promovimi
		Kalërimi	Në Shkup dhe RPSH, hipodrom, shtigje udhëtimi: (Shkup-Saraj-Krushopek), (Shkup-Saraj-Krushopek-Panteleimon), (Shkup-Saraj-Grez-Krushopek-Panteleimon), (Shkup-Saraj-Krushopek-Panteleimon-Kryqi i Mijëvjeçarit)	Atletë, klube rekreative kalërimi	Organizimi, sinjalizimi, mbështetja në promovimin e kalërimit
		Ecje, ngjitje në male dhe alpinizëm	Nga Shkupi në Vodno dhe afër Shkupit (nga Gorno Koliçani në Jakupica-Solunska Glava në 2540 metra mbi nivelin e detit), (nga Gorno Koliçani te Kitka dhe Crn Kamen në 1568 metra mbi nivelin e detit), (nga Pobožje në Crn Kamen në 1585 metra mbi nivelin e detit dhe Przar në 1626 metra mbi nivelin e detit) dhe (nga Patishka Reka përmes Ostri Vrv dhe "Ubava" në Karaxhica në 2472 metra mbi nivelin e detit)	Alpinistë, klube alpinistike, alpinistë, adhurues të natyrës	Shënimi i shtigjeve dhe organizimi i fushatave
		Ngjitje në shkëmbinj	Matka, afër Shkupit në Karaxhiçë	Alpinistë, klube alpinizmi, vëzhgues, tifoze	Redaktimi dhe pajisjet Në anët e pjerrëta organizojnë gara dhe promovim të trajnimeve
		Speleologjik	Vrelo, Dona Duka, Shpella e Pagëzimit, Shpella e Draçevskës, Ubava, Jasen	Speleologë, klube speleologjike, studentë shkencëtarë, adhurues të natyrës	Organizimi i një plate prezantimi,

Lloji	Karakter i modës	Produkt turistik me përparësi	Lokacioni	Segmentet e synuara të kërkesës	Përmirësimi i situatës
		Paragliding	Kryqi Vodno-Millennium dhe Skopska Crna Gora (Mali i Zi i Shkupit	Paragliduesit dhe klubet e paraglidimit	Rregullimi fushës ajrore, organizimi i ngjarjeve dhe kalendari
		Fluturime dhe kërcime ajrore (parashutim, lundrim dhe fluturim me aeroplanë ultra të lehtë)	Shkup-aeroporti sportiv Stenkovec f. Brazda	Pilotët dhe pilotë parashutat aero dhe klubet me parashutë	Organizimi i tubimeve, promovimi
		Çiklizëm dhe çiklizëm malor	Shkup, (Shkup - Vodno), (Shkup - Preslap - f. Aldinci - shtëpizë malore Karaxhica - Begovo Pol - Solunska Glava në 2540 m)	Rekreacione çiklizmi, klube të çiklizmit	Organizimi i ngjarjeve, sinjalizimi, promovimi
		Sporte në ujë dhe zhytje	Liqenet Matka dhe Treska	Kajakë, vozitës, klube	Organizimi i konkurseve, rregullimi dhe pajisja
		Peshkim	Shkupi dhe afërsia e tij. Peshkimi kryhet në lumenjtë Vardar, Pçinja, Treska, Lepenci dhe Liqeni Matka.	Peshkatarët, kompanitë e peshkimit, adhuruesit e natyrës,	Organizimi i garave të peshkimit, rregullimi dhe pajisja e pikave dhe vendeve, organizimi i mbrëmjeve dhe seancave të peshkimit

Lloji	Karakter i modës	Produkt turistik me përparësi	Lokacioni	Segmentet e synuara të kërkesës	Përmirësimi i situatës
		Gjuetia e gjahut të madh dhe të vogël	Pranë Shkupit Jasen me një reputacion ndërkombëtar Rajoni i Shkupit - për gjah të madh (lumi Kadina, Elovo, lumi Ključka Reka dhe Brodec) - për gjah të vogël (Mirkovci, Creshevo, Bunarxhik, Miladinovci, Gradmanci, Fazanerija, Trubarevo, Batinci Govrlevo Ramnishte, Zheden, Kuçkovo)		
EKO TURIZMI	Specie moderne me respekt për natyrën	Shfrytëzimi i ushqimit organik	Restorante dhe dyqane në qytet, zona rurale aty pranë	Konsumatorët e produkteve organike siç janë stili i jetës, dietistët dhe njerëzit në rrezik	Mbajtja e tribunave për rëndësinë e prodhimit organik. Përgatitja e një broshure për ofertë gastronomike të këtij lloji, duke organizuar prezantime
		Akomodimi i „Gjelbërt“	Hotele në dhe përreth qytetit	Njerëzit të orientuar drejt eko-kushteve	Mbajtja e tribunave për ambiente të gjelbërta, bërja e një broshure, akomodimi "i gjelbër", kategorizimi dhe standardizimi, promovimi

Lloji	Karakter i modës	Produkt turistik me përparësi	Lokacioni	Segmentet e synuara të kërkesës	Përmirësimi i situatës
		Qëndrimi në zona të mbrojtura	Matka, Jasen, Solunska Glava (Ruçica - Rezervat nga Krivulj), Banja e Katllanovës dhe Blato, pyjet e Vodno, Gazi Baba dhe Skopska Crna Gora (Mali i Zi i Shkupit)	Shkencëtarët, mësuesit, ambientalistët, dashamirësit e natyrës, studentët, nxënësit	Organizimi i prezantimeve, bërja e botimeve, sinjalizimi, promovimi
		Vëzhgimi i zogjve	Stacioni ornitologjik Katlanovsko Blato, Matka, Jasen	Ornitologë, mësues, ekologjistë, adhurues të natyrës, studentë	Trajnimi i promovuesve dhe udhëzuesve, organizimi i ngjarjeve, bërja e botimeve, rregullimi dhe pajisja e një kuverte vëzhgimi
TURIZMI SHËNDETSOR	Fenomene analoge nga antikiteti, plakja e popullsisë, shëndeti i jetës së gjatë, sëmundjet e reja dhe biznesi fitimprurës	Turizmi medicinal	Spitale dhe ordianca në qytet	Klientelë me shëndet të dëmtuar, klientelë dentare, shoqërues	Spektori i promovimit, bashkëpunimit, turizmit dhe hotelierisë, trajnime për krijimin e aranzhimeve
		Turizmi i banjave	Banja e Katllanovës në afërsi të Shkupit	Një klientelë që ka nevoja rekreative, parandaluese, kuruese dhe rehabilituese. Kryesisht popullsia e rritur dhe gerontologjike	Rregullimi dhe pajisja, partneriteti publik-privat, bashkëpunimi me institucionet mjekësore, promovimi, zbatim i standardizimit dhe kategorizimit
		Uellnes turizëm	Palestër, joga, masazh, sauna, qendra ushqyese, qendra bukurie qendra Wellness, Wellness hotel, qendra fizioterapie	Klientelë me mundësi relativisht të larta pagese, popullsia e re dhe e rritur	Organizimi i një klaster, leksione mbi shëndetin dhe cilësinë e jetës, kujdesin ndaj trupit, cilësinë e jetës, lidhjen me institucionet mjekësore dhe hotelierinë, zbatimin e standardizimit dhe kategorizimit

2.4.4 Promovimi turistik

Promovimi turistik është një aktivitet i rëndësishëm në zhvillimin e qytetit të Shkupit. Kjo mundëson që qyteti të vendoset përpara klientelës turistike vendase dhe të huaj, palët e interesuara në të cilat ka vendin e tij sektori i biznesit. Promovimi është i karakterit të përgjithshëm, të veçantë dhe tregtar.

Si një aktivitet i përgjithshëm promovues shpreh vlerat dhe specifikat e këtij destinacioni turistik. Reputacioni varet nga cilësia e aktiviteteve promovuese.

Promovimi special i referohet sektorëve të përcaktuar qartë në veprimtarinë turistike të qytetit. Kjo nënkupton avancimin e industrisë së hotelierisë në tërësi, tregtinë, trafikun, zanatet dhe shërbimet.

Promovimi komercial u referohet palëve të interesuara në turizëm, në të cilin zënë vend të veçantë subjektet afariste të përfshira në zhvillimin e turizmit në Shkup. Në atë mënyrë, realizohen përfitimet e atyre që janë të interesuar të përdorin shërbimet që paraqiten si mundësi në ofertën turistike në nivele të ndryshme.



Promovimi i produkteve turistike mund të ketë karakter të përgjithshëm dhe tregtar. Mbi të gjitha, aktivitetet promovuese mbivendosen dhe shpesh kombinohen sepse ato synojnë ndërveprimin. Procesi i promovimit fillon me krijimin e produktit turistik. Ai synon krijimin e imazhit dhe markës së destinacionit turistik dhe njohjen dhe emrin e mbrojtur të produkteve turistike. Në planifikimin strategjik është e nevojshme të kemi një qasje programatike për promovimin e turizmit që do të thotë se ai duhet të miratohet çdo vit në këtë periudhë zhvillimi. Format e veprimtarisë promovuese dhe kanalet e shpërndarjes janë të rëndësishme si pjesë e qasjes së marketingut në qytetin e Shkupit.

2.4.4.1 Krijimi i një imazhi dhe markimi

Promovimi turistik i qytetit të Shkupit nënkupton krijimin e një imazhi mbi të cilin përcaktohet marka për paraqitje në tregun turistik. Në këtë drejtim, publiku i përfshirë në zhvillimin e turizmit ka një rol aktiv. Krijimi i një imazhi synon të paraqesë Shkupin si një destinacion të dëshiruar turistik, një destinacion që është në gjendje të kënaqë aspiratat e turistëve dhe të sigurojë një nivel të lartë të përvojave pozitive nga qëndrimi. Imazhi është i lidhur ngushtë me shtyllat e vendosura të zhvillimit, vlerat pozitive të të cilave e lejojnë atë të vendoset si një destinacion modern dhe prestigjioz. Imazhi është ndërtuar mbi përfitimet themelore të mëposhtme:

- Shkupi njihet për disponueshmërinë e tij brenda dhe jashtë vendit, si një vendndodhje në drejtimin lindor të lëvizjeve turistike në Evropë;
- Hapja pa asnjë pengesë, me përqendrim të theksuar gravitacional dhe tkurrje me paragjykim yjor, si një nyje e korridoreve të trafikut në Ballkan;
- Është një destinacion që i përket listës së qyteteve me ekzistencë mijëvjeçare dhe një traditë të veçantë historike dhe kulturore;
- Është njohur nga përcaktuesi i qartë tipologjik turistik i ofertës së qytetit bazuar në unikalitetin si një metropol dhe kryeqytet në RMV;
- Ambienti mundëson diversifikimin e produkteve turistike duke përdorur burimet e përshkueshmërisë së burimeve natyrore tërheqëse dhe mbrojtjen e tyre, me pasurinë e ofertës pranuese;
- Destinacion turistik me mikpritje të theksuar të popullatës dhe nivel të lartë të komunikimit dhe përzemërsisë;
- Disponueshmëria e paketave të ndryshme të kombinuara dhe tematike dhe aktivitetet e mundshme;
- I njohur për shërbime terciare (bankare, sigurime, shëndetësi, shërbime dhe administrata);
- Qëndrueshmëria që nënkupton planifikimin e zhvillimit;
- Mbrojtja dhe qëndrueshmëria e ekosistemeve;
- Krijimtaria e biznesit turistik (raporti i ekuilibruar i çmimeve dhe cilësisë së shërbimeve) dhe
- Cilësi e përmirësuar e qëndrimit dhe kënaqësive.

Krijimi i markës së qytetit të Shkupit si destinacion turistik është një proces në të cilin të gjithë palët e interesuara kanë vendin e tyre. Qëndrimi i tyre kritik dhe krijues çon në markë në marrjen e një marke tregtare të pranueshme për publikun e gjerë. Markimi do të thotë që synimi duhet t'i referohet krijimit të një marke destinacioni dhe markave të produkteve turistike.

Elementet e përmbajtjes së markës duhet të jenë:

- Emri i njohjes;
- Mbështetja e zërit;
- Logoja (simboli dhe marka tregtare);

- Parrulla;
- Operativiteti (pozicionimi dhe njohja e vizualizimit);
- Unike dhe
- Superioriteti.

Brendimi si proces nënkupton:

- Hulumtimi i imazhit;
- Analiza e elementeve kryesore të përmbajtjes së markës në aspektin vizual dhe dëgjimor;
- Ftesë për krijim;
- Miratimi i markës;
- Mbrojtja dhe
- Pohimi.

2.4.4.2 Qasja programore në promovimin e turizmit

Qasja programore në promovimin turistik të qytetit të Shkupit nënkupton miratimin e programeve vjetore për realizim. Programet vjetore përcaktojnë përmbajtjen e kalendarit të aktiviteteve dhe kornizën kohore dhe vendin e zbatimit të aktivitetit. Programet duhet të mundësojnë realizimin e angazhimit për sukses në paraqitjen në tregun turistik dhe zgjerimin vjetor të hapësirës për veprimtari promovuese. Programi ka një karakter operacional. Masat dhe aktivitetet përcaktohen me qëllim dhe zbatohen në kohë dhe hapësirë. Përmes qasjes programore, realizohen aktivitete të tilla si: sistemi i vendosur i marrjes së të dhënave që janë funksionaliteti i rrjedhës së informacionit dhe marrja e njohurive, sinjalizimi dhe vizualizimi, pajisjet dhe programimi i informacionit, rrjetëzimi i palëve të interesuara, aspiratat e turistëve përmes rrjeteve të vendosura, verifikimi cilësinë e shërbimeve dhe përdorimin e mediave dhe materialeve promovuese.

Përfshirja e aktorëve të ndryshëm në promovim nënkupton realizimin e pritjeve të palëve të interesuara. Prandaj, programi duhet të parashikojë takime me palët përkatëse të interesit në një bazë horizontale dhe vertikale. Shfaqjet e përbashkëta në panairët e turizmit, ngjarjet, provat dhe prezantimet janë në të mirë të të gjithë aktorëve.

Kjo qasje nënkupton monitorimin e nivelit të kënaqësisë nga vizita turistike bazuar në aktivitetin promovues më intensiv. Kjo monitoron suksesin e këtij faktori të rëndësishëm në zhvillimin e turizmit në qytetin e Shkupit.

2.4.4.3 Format e kanaleve të promovimit dhe shpërndarjes

Promovimi i destinacioneve turistike dhe promovimi turistik janë një segment i rëndësishëm në ofertën turistike. Në thelb, turizmi është një shërbim që duhet të promovohet në mënyrë që informacioni të arrijë ndërmjetësit dhe përdoruesit e këtyre shërbimeve në mënyrën e dëshiruar. Kanalet klasike të shpërndarjes siç janë pjesëmarrja në panairët e turizmit, përdorimi i mediave elektronike dhe të shtypura, fletushka dhe materiale të tjera promovuese janë të njohura në literaturë dhe ne nuk do t'i analizojmë ato më tej këtu. Për më tepër, do të jepet një përmbledhje e kanaleve moderne të shpërndarjes së ofertës turistike dhe për secilën prej tyre do të jepen karakteristikat themelore, mundësitë që ofron dhe karakteristikat e saj. Të gjithë kanalet moderne të shpërndarjes si një kanal bazë për transmetimin e informacionit përdorin rrjetin e Internetit në të cilin janë lidhur miliarda përdorues nga e gjithë bota, ndërmjetës që mund të lehtësojnë shpërndarjen e informacionit që është në dispozicion të përdoruesve 24/7. Më shpesh, ky lloj promovimi është më i lirë nga të gjitha llojet e tjera klasike të promovimit të destinacioneve dhe produkteve turistike.

Vebfaqet

Megjithëse standardi i uebit u krijua në 1989 nga Tim Barnes Lee, fuqia e vërtetë e standardit botëror në internet vjen pas prezantimit të standardit web 2.0 në 2004, i cili, përveç aftësisë për të transferuar skedarë hipertekstesh, lejon integrimin e shumë shërbimeve dhe ndërveprimi i përdoruesve me përmbajtjen e postuar, por gjithashtu përfshin mundësi për komunikim me personin që poston përmbajtjen, hap mundësinë për bankë elektronike dhe tregtinë elektronike si dhe postimin e mendimeve të përdoruesve në faqet përmes të cilave ata përdorën shërbime të caktuara. Me këtë standard, interneti ka ndryshuar mënyrën se si konsumatorët konsumojnë media.

Standardi Web 2.0 ka ndryshuar mënyrën e funksionimit të shumë bizneseve. Cilat janë avantazhet dhe disavantazhet e mediave ndërvepruese.

- Një avantazh i madh i mediave interaktive është se ato janë lehtësisht të arritshme për përdoruesit. Ato mund të aksesohen nga një larmi pajisjesh dixhitale: kompjuterë, tableta, telefona inteligjentë. Shumë smartphone, për shembull, janë të lehtë për t'u përdorur, duke inkurajuar përdoruesit të eksperimentojnë me pajisjet e tyre dhe të shmangin leximin e manualeve të hollësishme. Projektuesit shpesh krijojnë produktet e tyre interaktive duke pasur parasysh përdorimin e tyre intuitiv.
- Mediat ndërvepruese promovojnë dialogun si një formë komunikimi. Kjo formë e komunikimit lejon dërguesit dhe marrësit të ruajnë besimin dhe bashkëpunimin afatgjatë.
- Ato mundësojnë integrimin e shumë shërbimeve të ndryshme dixhitale të disponueshme në rrjet. Informacioni në lidhje me aktivitetet e bëra përmes mediave interaktive është i menjëhershëm dhe progresi i ngjarjeve mund të monitorohet nëse një aktivitet i caktuar rezulton në një seri ngjarjesh në të ardhmen (të tilla si prenotimi i akomodimit ose blerja e produkteve).
- Një disavantazh i mundshëm i disa formave të mediave dhe pajisjeve interaktive është se ato mund të jenë lehtësisht të brishta dhe delikate për t'u përdorur.

- Megjithëse numri i përdoruesve në Internet është teorikisht më i madhi nga çdo medium tjetër, një numër përdoruesish nuk përdorin shërbime online për shkak të njohurive të pamjaftueshme se si funksionojnë mediat interaktive. Sidoqoftë kjo mangësi ndryshon ndërsa brezat e përdoruesve ndryshojnë.
- Kostoja e lartë e pajisjeve të caktuara digjitale dhe standardet gjithnjë në ndryshim që ata përdorin (sistemet operative, programet e reja që nuk mund të përdoren në pajisjet e vjetra, etj.) Mund të jenë një disavantazh për mediat ndërvepruese.

Sot faqet e internetit të ofruesve të shërbimeve në fushën e turizmit janë pjesë e ofertës standarde. Nuk ka objekte më serioze në fushën e turizmit dhe hotelierisë që nuk kanë uebfaqen e tyre në të cilën të promovojnë shërbimet e tyre dhe shumica e tyre janë të pranishëm në sistemet e rezervimeve, në rrjetet sociale dhe përdorin mënyra të tjera për të promovuar dhe shitur shërbimet e tyre. Disa mundësi të tjera për promovimin dhe shitjen e produkteve dhe shërbimeve janë dhënë më poshtë.

Një faqe në internet për promovimin e Qytetit të Shkupit (skopje.mk) është duke u zhvilluar, e cila do të ketë një strukturë të plotë të ofertës turistike të qytetit. Të dhënat themelore për ofertën turistike të Qytetit të Shkupit mund të gjenden në uebfaqen <https://macedonia-timeless.com/>, si dhe në <http://www.exploringmacedonia.com/>.

Sistemet e shpërndarjes globale

Sistemet globale të shpërndarjes janë pasardhëse të sistemeve të vjetra të rezervimit kompjuterik për transport dhe udhëtime. Ato janë sisteme të kompjuterizuara që përdoren për të ruajtur dhe parë informacionin, si dhe për të bërë rezervime të biletave të udhëtimit dhe akomodimit. Krijimi i sistemeve globale të shpërndarjes u iniciua dhe u krijua nga linjat ajrore, por më vonë u zgjerua për të përfshirë operacionet e agjencisë.

Në fillim të krijimit të tyre (60 të shekullit të kaluar) ata u krijuan për të punuar në rrjetet VPN të dizajnuara posaçërisht për të punuar me këto sisteme kompjuterike, por në 10 vitet e fundit puna e tyre është transferuar në rrjetin global kompjuterik - Internet. Në fillim me mundësi modeste dhe të përhapura vetëm në SH.B.A., sistemet globale të shpërndarjes janë duke u azhurnuar vazhdimisht dhe sot ato janë të pranishme në të gjithë botën me mundësi të mëdha për të bërë rezervime biletash dhe akomodimi, si dhe për të marrë informacion në lidhje me rezervimet e bëra. Ideja fillestare ishte e thjeshtë. Para ardhjes së sistemeve globale të shpërndarjes, vetë linjat ajrore duhej të bënin rezervimet e tyre të biletave ajrore, gjë që çoi në një numër të madh të punonjësve të linjave ajrore dhe një shans më të madh për të bërë gabime. Me sistemet GD, regjistrat e shitjeve dhe shitjeve transferohen në agjencitë e udhëtimit dhe sistemi ofron një përmbledhje të rezervimeve, listave të çmimeve, destinacioneve, numrit të vendeve në dispozicion në aeroplan dhe të dhënave të tjera në kohë reale.

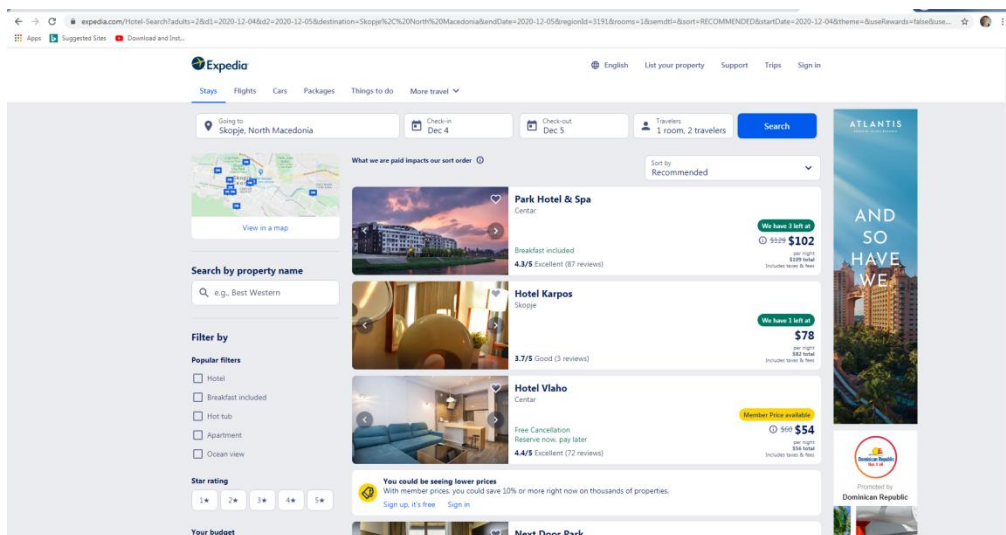
Me kalimin e kohës, sistemet GD janë bërë një lidhje e detyrueshme në transport dhe një kanal kryesor i shpërndarjes për shitje. Arsyeja për ruajtjen e pozitës dhe vendosjen e një oligopoli të

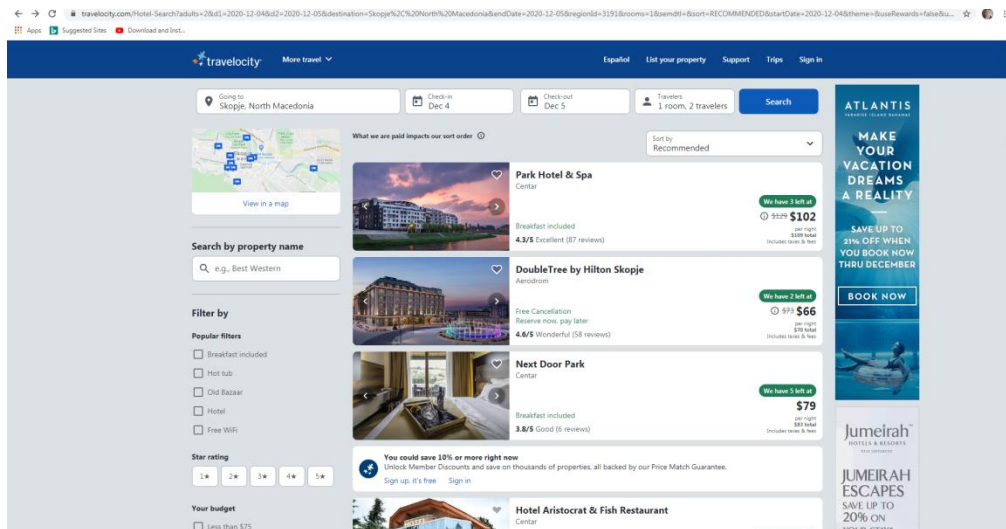
vetëm katër sistemeve është baza e të dhënave e madhe që këto sisteme kanë krijuar si dhe investimet e mëdha që ata kanë bërë gjatë dekadave që ekzistojnë.

Sot ekzistojnë katër sisteme të mëdha globale të shpërndarjes. Megjithëse janë sisteme globale, ata në thelb përdorin një kompjuter të madh të quajtur Facility Processing Transaction (TPF), i cili është shumë i besueshëm dhe i aftë për të ekzekutuar një numër të madh transaksionesh për njësi të kohës, me relativisht pak fuqi përpunuese.

Në ditët e sotme, nuk ka pothuajse asnjë agjenci udhëtimi që nuk përdor shërbime nga sistemet globale të shpërndarjes. Konkurrenca në rritjen e numrit të shërbimeve të ofruara nga sistemet globale të shpërndarjes ka qenë e vazhdueshme që nga paraqitja e tyre deri më sot. Shumica e tyre, të tilla si Saber, Amadeus dhe Worldspan mund të përdoren përmes një shfletuesi të rregullt në internet, ndërsa Galileo ende kërkon një lidhje rrjeti VPN për ta përdorur atë.

Shumica e sistemeve GDS janë të integruara me sistemet e biznesit elektronik dhe shërbimet e tyre mund të përdoren përmes faqeve të tjera të internetit si Expedia, Travelocity (në pronësi të Saber), Orbitz dhe shumë të tjerë. Konvergjencia dixhitale shihet në këto shërbime online. Ndërfaqja e përdorur nga këto faqe është identike, siç mund të shihet në imazhet e mëposhtme.





Fotografia nr. 2 - Ndërfaqja e faqeve të internetit që në thelb përdorin GDS

Agjencitë udhëtimit online

Megjithëse sistemet globale të shpërndarjes ofrojnë të gjitha shërbimet e ofruara nga agjencitë e udhëtimit, agjencitë e udhëtimit online që ofrojnë të gjitha llojet e akomodimit janë veçanërisht tërheqëse. Ato ofrojnë rezervimin e menjëhershëm të akomodimit në çdo pjesë të botës ku përdoruesi ka mundësinë të gjurmohet: vendndodhjen e objektit, llojin e akomodimit që dëshiron të rezervojë, çmimin e ofruar me çdo kusht dhe të gjitha informacionet e tjera të lidhura me shërbimet që mund të merren në objekt. Rezervimi bëhet në internet, informacioni i rezervimit merret menjëherë dhe mund të bëhen një seri rezervimesh që do të mbulonin të gjithë udhëtimin e turistit. Agjencitë më të njohura të udhëtimit online (OTA) janë: booking.com, expedia, hotels.com, agoda, çmimi, airbnb dhe të tjerët. Përveç mundësisë së rezervimit të akomodimit, përdoruesit e këtyre agjencive kanë mundësinë të vlerësojnë strukturën e akomodimit pas përfundimit të qëndrimit, gjë që u jep përdoruesve të ardhshëm mundësinë të lexojnë mendimin e tyre në lidhje me qëndrimin në objekt dhe vlerësimet që ata dhanë në aspekte të caktuara të akomodimit si: vlera për para, higjiena, komoditeti, vlerësimi i stafit, vendndodhja, etj.

Agjencitë e udhëtimit online, si agjencitë tradicionale të udhëtimit, financohen nga një tarifë komisioni për rezervimet e bëra përmes shërbimeve të tyre në internet.

Përparësia për turistët është se ata mund të reagojnë ndaj këtyre agjencive në çdo kohë në rast se nuk u ofrohen shërbimet e ofruara në ofertë në faqen e tyre të internetit ose në rast se çmimi nuk është i njëjtë me atë të dhënë në faqen e internetit nga agjencia.

Agjencitë e udhëtimit online nuk kanë të dhëna për ofertën e përgjithshme të destinacioneve, por kanë pothuajse të gjithë ofertën e pajisjeve të akomodimit për secilin destinacion individual.

Agjencitë e udhëtimit online shpesh reklamohen si shtojca në faqet e internetit. Ata marrin informacione nga aplikacionet e kërkimit në Internet në mënyrë që të bëjnë një ofertë të

përshtatshme për përdoruesit e shërbimeve të Internetit. Kështu ata ofrojnë destinacione të përshtatshme për përdoruesit bazuar në kërkimet e tyre të mëparshme.

Rrjete sociale

Rrjetet sociale janë më të lidhurat drejtpërdrejt me marketingun social dhe është një mënyrë e re shumë e suksesshme e komunikimit dhe promovimit. Disa ekspertë e konsiderojnë marketingun social të jetë edhe më të fortë se ai përmes mediave, veçanërisht ato elektronike (televizione), dhe është plotësisht falas ose me një çmim shumë simbolik. Ata e përkufizojnë atë si ndërtimin e marrëdhënieve me të tjerët, kontaktin dhe pranimin e njerëzve që nuk mund të takohen kurrë personalisht. Është një proces promovimi dhe një model biznesi me një efekt marketingu që transmetohet nga personi në person në të gjithë planetin. Mediat sociale, të cilat mundësojnë ndërveprimin midis njerëzve, në të cilën ata krijojnë, ndajnë dhe shkëmbejnë informacione dhe ide në komunitetet dhe rrjetet virtuale, janë zhvilluar dhe zgjeruar deri në pikën që ato janë ngulitur në çdo pjesë të jetës sonë. Miliarda njerëz në të gjithë botën kanë qasje në profilet e tyre në uebfaqe të ndryshme, duke kontrolluar postimet e fundit (cicërimat) çdo ditë dhe duke qëndruar në kontakt me kanalet aktuale të transmetimit të rrjetit.

Rrjetet sociale në marketing përdoren për disa qëllime:

- Promovimi i produktit të ri;
- Krijimi i besimit midis konsumatorëve;
- Mbajtja e një marrëdhënie me klientët dhe marrja e klientëve të rinj;
- Eksplorimi i zakoneve të konsumatorit dhe tregut.

Mesazhet për promovim në rrjetet sociale duhet të jenë:

- Qartë,
- Bindëse,
- Për të tërhequr vëmendjen,

Shumë rrjete sociale në internet mund të vërehen si shërbime në internet për grupimin dhe komunikimin midis përdoruesve. Rrjetet si Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace, YouTube, Instagram lejojnë përdoruesit të abonohen dhe të ndajnë disa aktivitete dhe përmbajtje ndërmjet tyre.

Duhet shumë vite që një rrjet të arrijë miliona përdorues. Për shembull, radio zgjati 38 vjet, TV si medium mori 13 vjet, interneti 4 vjet, dhe Facebook shtoi 100 milion përdorues në më pak se nëntë muaj. Facebook është rrjeti më i popullarizuar për promovim, dhe varësisht nëse biznesi është i përqendruar në tregun global ose lokal, përmes kompanive të Facebook kanë potencial për të arritur miliona njerëz.

Ju mund të krijoni një faqe për një biznes të caktuar në Facebook dhe të filloni të tërheqni tifozë / ndjekës. Kompania gjithashtu mund të bashkohet me grupe në të njëjtën zonë dhe të bashkëpunojë me faqe të tjera.

Faqja në Facebook mund të komunikojë lehtësisht me blerësit e interesuar në produktet e promovuara. Promovimi mund të jetë nga një mesazh i thjeshtë në promovime speciale multimediale.

Mund të postohen video klipe të produktit ose shërbimit. Gjithashtu, përmes aplikacionit të tregtisë elektronike, të gjithë produktet e kompanisë mund të shfaqen, duke i lejuar konsumatorët të blejnë direkt nga faqja e Facebook.

Marketingu në Facebook siguron që kompanitë e vogla të kenë të njëjtën mundësi në reklama si kompanitë më të mëdha.

Grupe përdoruesish me interes të përbashkët mund të krijohen në rrjetet sociale dhe të shkëmbejnë përvoja në grup. Në atë drejtim, është mirë të krijohen grupe përdoruesish të cilët do ta promovojnë Shkupin si destinacion duke postuar informacione multimediale për qytetin, por edhe grupe përdoruesish që do të promovojnë turizmin aktiv, turizmin kulturor, turizmin urban etj. Një grup i tillë në Facebook është "Shkupi" ku mund të gjeni informacione për vendet për t'u vizituar, ngjarjet që do të ndodhin, si dhe objektet e rekomanduara të hotelierisë për t'u vizituar. Informacioni në grupe duhet të azhurnohet shpesh.

Pas *Facebook*, *Twitter* është rrjeti më i popullarizuar për promovim. Ky rrjet ka mbi 320 milion përdorues aktivë dhe është një platformë e shkëlqyeshme për promovimin e një kompanie të veçantë dhe aktivitetet e saj.

Fushata të shkurtra promovuese, përmbajtje e dobishme, përgjigjja e pyetjeve nga blerësit e mundshëm janë pjesë e aktiviteteve të kompanive që përdorin Twitter për të fituar më shumë ndjekës.

Twitter është i shkëlqyeshëm për fushata të shkurtra promovuese, zbritje, shpërblime dhe shërbime falas për ata përdorues që do të rimarrin një mesazh. *Twitter* është një mënyrë e shpejtë dhe e thjeshtë për të fituar një numër të konsiderueshëm ndjekësish dhe për të përhapur fjalën për produktin në një kohë relativisht të shkurtër.

LinkedIn është një rrjet social themelor për të gjitha kompanitë dhe përdoret për të bashkëpunuar me kompani të tjera dhe profesionistë në një fushë të veçantë. Në këtë rrjet, kompanitë kërkojnë bashkëpunim, kryejnë përgjegjësitë e tyre të punës dhe rekomandohet që secila kompani fillimisht të ketë një profil në këtë rrjet nëse dëshiron të përparojë në karrierën e saj. Në vitet e fundit, ky rrjet ka prezantuar një numër mënyrash për të promovuar një markë të veçantë. Kompanitë mund të rendisin produktet që ata ofrojnë me fotografi dhe video, mund t'u kërkojnë përdoruesve të rekomandojnë produktin në rrethin e miqve të tyre, gjë që krijon besim midis kompanisë dhe klientëve dhe produkti bëhet i njohur për një rreth më të gjerë përdoruesish. Për promovim shtesë, kompanitë kanë grupe ku përdoruesit mund të bashkohen, të krijojnë sondazhe, të inkurajojnë debatin, i cili do të zgjeronte ndërgjegjësimin e një marke të veçantë. Ky rrjet ka mbi 400 milion përdorues.

Instagram është një rrjet social për postimin e fotove dhe videove. Instagram zgjidh me sukses problemin e komunikimit të shpejtë me foto. Fotoja e publikuar është menjëherë në dispozicion për të gjithë ndjekësit.

Të gjitha brendet më të rëndësishme sot përdorin Instagram, përdorin këtë rrjet për të promovuar produktet dhe shërbimet e tyre. Shumë marka gjithashtu përdorin një ekip njerëzish që punojnë në fushatat e Instagram.

Konsumatorët janë vazhdimisht të pranishëm në rrjetet sociale. Kompanitë duhet të përfitojnë nga kjo dhe të veprojnë më agresivisht në tregun e brendshëm dhe global.

Por nuk mjafton vetëm të kesh dëshirë dhe teknologji. Duhet të zhvillohet një strategji specifike e komunikimit dhe të bëhet një ofertë origjinale.

Ndikuesit

Ndikuesit në fushën e marketingut në internet shfaqen me ardhjen e rrjeteve sociale. Më parë, personat e njohur ishin përdorur për aktivitete promovuese dhe marketing përmes mediave elektronike dhe të shkruara.

Ndikuesit janë figura publike të njohura që promovojnë produkte ose shërbime të caktuara në profilet e tyre të mediave sociale për një tarifë.

Numri i përdoruesve të rrjeteve sociale po rritet çdo ditë, ndërsa popullariteti i mediave elektronike dhe të shkruara vazhdimisht po bie. Llogaria e secilit influencers dihet saktësisht numri i ndjekësve dhe për këtë arsye mund të përcaktohet se sa përdorues do të kishin qasje në mesazhin që influencersi do të dërgonte në rrjet. Ky lloj promovimi është zakonisht më i lirë sesa përgatitja e një lloji klasik të promovimit. Pasi të postohet në rrjet, një mesazh promovues mund të qëndrojë në internet për një kohë të gjatë (dhe kjo mund të jetë subjekt i një marrëveshje me ndikuesin).

Në vitin 2018, agjencia e marketingut në internet mediakix²⁰ zhvilloi një sondazh mbi mendimin e konsumatorëve nëse marketingu përmes ndikuesve (në terma të kthimit të investimit) është më i mirë se kanalet e tjera të promovimit. Përgjigja e tyre ishte si më poshtë:

²⁰ <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-effectiveness/#gs.8tczun>



Графикui nr. 8 - Opinioni i të anketuarve për marketingun e ndikuesve në lidhje me kanalet e tjera të promovimit

2.4.5 Analiza e konkurrencës

Secili destinacion turistik nuk vepron i izoluar në tërheqjen dhe shërbimin e klientelës turistike. Gjegjesisht, ka faktorë të tjerë të jashtëm që kanë karakteristika konkurruese për sa i përket destinacionit. Ekziston konkurrencë për të tërhequr segmente të ndryshme të tregut. Prandaj, destinacioni duhet të kryejë një analizë gjithëpërfshirëse të mjedisit për ekzistencën e konkurrentëve që ofrojnë produkte / shërbime të njëjta ose të ngjashme turistike. Prandaj, destinacioni do të adaptojë dhe ridrejtojë përcaktimet e tij strategjike në mënyrë që të përcaktojë drejtimit më të përshtatshme të zhvillimit. Në turizmin modern, është veçanërisht e rëndësishme të përcaktohen tendencat e turizmit. Ato shprehen si praktika të mira të mjediseve të tjera turistike, të cilat mund të modifikohen dhe zbatohen në destinacionin turistik.

2.4.5.1 Analiza e mjedisit konkurrues

Për të marrë parasysh aftësinë konkurruese rajonale të Qytetit të Shkupit, duhet të dimë se sipas klasifikimit të rajoneve të dhëna në UNWTO, Qyteti i Shkupit është i vendosur në një mjedis rajonal të Evropës Jugore dhe Mesdhetare. Prandaj, analiza e mëposhtme paraqet të dhëna për pesë qytete në rajon (Sofje, Beograd, Zagreb, Lubjanë dhe Budapest) që kanë karakteristika të ngjashme me Shkupin: të gjitha janë qytete kontinentale që kanë një lumë më të madh në qytet dhe i përkasin rajonit të mbuluar. Të dhënat me llogaritjet e dhëna janë dhënë në tabelën më poshtë. Analiza është bërë për pesë vitet e fundit 2015-2019. Të gjitha të dhënat e dhëna në tabelën vijuese janë marrë nga institutet shtetërore të statistikave. Për Qytetin e Zagrebit, në faqen e internetit të Institutit Kroat të Statistikave nuk ka të dhëna të kërkuara për vitin 2015 dhe prandaj vetëm për këtë qytet analiza shkurtohet me një vit.

Tabela nr.26 - Të dhëna statistikore dhe tregues për qytetet konkurruese të Qytetit të Shkupit nga rajoni

Qytetet	Viti	Numri i turistëve	Rritje	Të huaj	Pjesëmarrja e të huajve	Rritja e të huajve	Qëndrime të realizuara gjatë natës
Shkup Sipërfaqe 571,64 km ² Popullësia 630817	2015	175090	12,0%	158663	90,6%	12,9%	327627
	2016	181995	3,9%	166019	91,2%	4,6%	345550
	2017	253097	39,1%	231583	91,5%	39,5%	467794
	2018	316091	24,9%	284935	90,1%	23,0%	583458
	2019	315844	-0,1%	285731	90,5%	0,3%	580663
Sofje Sipërfaqe 492 km ² Popullësia 1243 000	2015	1061522	9,70%	640621	60,3%	9,40%	1872978
	2016	1197465	12,8%	738697	61,7%	15,3%	2126462
	2017	1346993	12,5%	882142	65,5%	19,4%	2444684
	2018	1384963	2,8%	922075	66,6%	4,5%	2488490
	2019	1427897	3,1%	960975	67,3%	4,2%	2553059
Beograd Sipërfaqe 360 km ² Popullësia 1 398 000	2015	807607	7,1%	650352	80,5%	8,8%	1686017
	2016	913150	13,1%	737063	80,7%	13,3%	1867150
	2017	1035205	13,4%	863162	83,4%	17,1%	2190474
	2018	1160582	12,1%	971942	83,7%	12,6%	2480516
	2019	1258348	8,4%	1056578	84,0%	8,7%	2696832
Zagreb Sipërfaqe 186 km ² Popullësia 684 878	2016	75527		51605	68,3%		128255
	2017	86501	14,5%	61923	71,6%	20,0%	148810
	2018	122950	42,1%	93246	75,8%	50,6%	202606
	2019	139913	13,8%	107646	76,9%	15,4%	225561
Lubjana Sipërfaqe 163,8 km ² Popullësia 287 224	2015	731883	17,7%	691487	94,5%	17,7%	1373436
	2016	826037	12,9%	779086	94,3%	12,7%	1553802
	2017	937883	13,5%	885287	94,4%	13,6%	1782983
	2018	1022862	9,1%	965111	94,4%	9,0%	2179916
	2019	1127904	10,3%	1068887	94,8%	10,8%	2227669
Budapest Sipërfaqe 525,2 km ² Popullësia 1 768 073	2015	3804,9	8,5%	2521778	66,3%	9,2%	7978641
	2016	4085,2	7,4%	3025602	74,1%	20,0%	9655131
	2017	4273,1	4,6%	3219074	75,3%	6,4%	10482657
	2018	4487,4	5,0%	3481388	77,6%	8,1%	11401972
	2019	4616,3	2,9%	3560678	77,1%	2,3%	10129869

Përlllogaritje vetanake

Analiza është bërë për shifrat relative në mënyrë që të mos merren parasysh kapacitetet e qytetit për akomodimin e turistëve.

Shkalla mesatare vjetore e rritjes së numrit të turistëve sipas qyteteve është si më poshtë:

Shkupi 16.0%, Sofja 8.2%, Beogradi 10.8%, Zagrebi 23.5%, Ljubljana 12.7% dhe Budapesti 5.7%. Prandaj, rritja më e madhe në periudhën në shqyrtim sipas rritjes mesatare të numrit të turistëve ka treguesit më të mirë Ljubljana, dhe në vendin e dytë është Shkupi me një rritje mesatare vjetore prej 16.0%. Nëse shikojmë treguesit për Shkupin, mund të vërehet se në vitin e fundit të analizuar 2019, ka një rritje negative të numrit të turistëve që vijnë.

Pjesëmarrja e turistëve të huaj në numrin e përgjithshëm të turistëve është gjithashtu shumë e rëndësishme. Sipas këtij treguesi, ritmet mesatare vjetore të rritjes sipas qyteteve janë si më poshtë:

Shkupi 90.8%, Sofja 64.3%, Beogradi 82.5%, Zagrebi 73.2%, Ljubljana 94.5% dhe Budapesti 74.1%. Shkupi është përsëri në vendin e dytë sipas pjesëmarrjes së turistëve të huaj në numrin e përgjithshëm të turistëve të ardhur. Në vendin e parë është Ljubljana me 94.5%, në vendin e dytë është Shkupi me 90.8%. Nga njëra anë, ky është një tregues i mirë sepse qyteti ka arritur të tërheqë një numër të madh të turistëve të huaj, por në një kohë kur kufijtë për të huajt janë të mbyllur, siç ishte rasti në vitin 2020, ky është një disavantazh për shkak të varësisë së madhe nga zhvillimi i turizmit nga turistët e huaj.

Treguesi më i rëndësishëm për zhvillimin e turizmit është numri i turistëve të mbërritur në qytet sipas numrit të banorëve. Vlerat e këtij treguesi janë si më poshtë: Shkupi 0.5, Sofja 1.15, Beogradi 0.9, Zagrebi 0.2, Ljubljana 3.9 dhe Budapesti 2.6 turistë për frymë. Sipas këtij treguesi, Ljubljana ka përsëri rezultatet më të mira, në vendin e dytë është Budapesti me 2.6 turistë për frymë, pasuar nga Sofja me 1.15, Beogradi me 0.9 dhe Shkupi me 0.5. Kjo tregon mundësinë e madhe për zhvillimin e turizmit për Qytetin e Shkupit, por edhe për nevojën e realizimit për zhvillim të ekuilibruar të turizmit në komuna me qëllim të maksimizimit të zhvillimit. Interesantshtë interesante që Ljubljana, përkundër rezultatit më të mirë në mbulimin e turistëve të ardhur dhe numrit të banorëve, u rrit me 12.7% mesatarisht në vit, dmth është në vendin e tretë midis qyteteve të analizuara. Kur analizohet ky parametër, është e nevojshme të merret parasysh qëndrueshmëria e zhvillimit të turizmit. Nëse krahasojmë mbulimin e furnizimit të shtëpive me kërkesën, do të vërehet se përmbushja më e lartë është në muajt korrik, gusht dhe shtator me një përmbushje afër 40% ose pak më shumë se 40%. Shtë një tregues që ka hapësirë të mjaftueshme për zhvillimin e turizmit dhe kapacitet të mjaftueshëm për të pritur më shumë turistë.

2.4.5.2 Analiza e praktikave të mira

Analiza e mëparshme e mjedisit konkurrues tregoi se Shkupi, në krahasim me qytetet e tjera ka një mundësi të madhe për zhvillimin e turizmit duke pasur parasysh se ka numrin më të ulët të turistëve të ardhur sipas numrit të banorëve. Një analizë e tillë është një bazë e mirë për të marrë parasysh gjendjen e Shkupit si destinacion turistik krahasuar me qytetet e tjera që kanë karakteristika të ngjashme. Sidoqoftë, është gjithashtu e nevojshme të analizohen disa shembuj të praktikave të mira në qytete që janë destinacione të suksesshme turistike dhe që po përjetojnë rritje të vazhdueshme të turizmit. Për atë qëllim, zgjedhja e qyteteve me praktikë të mirë në zhvillimin e turizmit urban bëhet bazuar në nivelin e tyre të zhvillimit të turizmit, por gjithashtu mori parasysh karakteristikat e ngjashme me Shkupin. Nëse krahasojmë Shkupin me qytetet e tjera në mjedisin konkurrues mund të konkludojmë se qyteti ende nuk ka arritur nivelin e zhvillimit si destinacion turistik krahasuar me to, veçanërisht nëse marrim parasysh numrin parametër të turistëve të mbërritur për kokë banori që është 0,5 e cila ofron mundësi për zhvillimin e ardhshëm të turizmit të qytetit.

Në përzgjedhjen e qyteteve si shembuj të praktikës së mirë, merren parasysh destinacionet më të vizituara në Evropë në periudhën 2015-2019. Janë përdorur të dhëna nga disa faqe në internet dhe rrjete. Sidoqoftë, listat e botuara nga platforma e internetit Evropiane e Destinacioneve më të Mira (<https://www.europeanbestdestination.com>) që funksionon në bazë të një partneriteti të organizatave zyrtare turistike të qyteteve të Evropës dhe një rrjeti ONE të destinacioneve më të mira evropiane që është zyrtari Platforma e Bashkimit Evropian (https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden/about/network_en). Bazuar në analizën e listave në <https://www.europeanbestdestination.com> me qytetet më të vizituara si destinacione për

pushime të qyteteve në periudhën 2015-2019, u bë një përzgjedhje e qyteteve që kanë karakteristika të ngjashme me Shkupin: zona, popullsia, frekuentimi i turistëve, atraksionet dhe pozicionimi i lumit kështu që u zgjodhën Zagrebi, Lubjana dhe Bratislava. Analiza e karakteristikave themelore në zhvillimin e turizmit të këtyre qyteteve tregohet në tabelën vijuese.

Tabela nr. 27 - Analiza e karakteristikave themelore të Shkupit, Zagrebit, Lubjanës, Bratislavës

	Shkup	Zagreb	Lubjana	Bratislava
Sipërfaqe	571 км ²	641 км ²	163,8 км ²	367,6 км ²
Populate	811 045	801 554	287 224	424 428
Gjisej turistë (2019)	315 844	139 913	1,127 мил	1,29 мил
Të huaj	285 731	107 646	1,068 мил	884 646
Vendas	30 113	32 267	59 017	405 410
Atraksione / turne	Kalja e Shkupit, Ura e gurit, Muzeu Arkeologjik Kombëtar, Xhamia Mustafa Pasha, Kisha Katedrale e St. Klementi, Kisha e St. Spas, Muzeu i Luftës Maqedonase, Muzeu i Holokaustit, Parku i Qytetit, Kryqi i Mijëvjeçarit, Kanioni i Matkës, Shtëpia Përkujtimore Nënë Tereza, Sheshi Maqedonia, Çarshia e Vjetër e Shkupit, Muzeu i Iluzioneve, Kopshti Zoologjik. Turne / produkte të ofruara zakonisht: Vizitë në Vodno dhe Kanion Matka, Tour City përmes Shkupit, turne	Gornji Grad, Katedralja dhe Thesari i Zagrebit, Muzeu i Lidhjeve të Thyera, Kulla Lotrshak, Kamenita vrata, Muzeu Mimara, Pavioni i Artit, Galeria Mestrovile, Muzeu Kroat i Artit Naiv, Teatri Kombëtar Kroat, Parku Maksimir, Muzeu Arkeologjik dhe Etnografik, Muzeu i Qytetit, St. Katerina, Kopshti Botanik. Turne / produkte të ofruara zakonisht: Hop On Hop Off Panoramic bus - Zagreb City typa; Zagreb -all around tour, Turne klasik në Zagreb me biçikletë, turne "Gjithçka nga Zagrebi", turne trekking në Medvednica, turne për çiklizëm dhe gjuetinë e tartufit në Zagreb, turne kuzhinës.	Qyteti i vjetër i Lubjanës, Kalaja e Lubjanës, Tromostovje (ura e trefishtë), Parku Tivoli, Sheshi Preshern, Katedralja e Shën. Nikolla, Kanali në lumin Ljubljana, Ura e Dragoit, Shtëpia e Iluzioneve, Metelkova Mesto, Magjistrati (ndërtesa komunale), Muzeu i Dizajnit dhe Arkitekturës në Ljubljana, Kisha Françeskane e St. Lajmërimi, Shtëpia e Pleçnikut (muze kushtuar arkitektit sloven Jozhe Pleninik), kopshti zoologjik Turne / produkte të ofruara zakonisht: Udhëtime gastronomike, Vizitë në Postojna Jama, Shëtitje në qytet në Lubjanë, Vizitë në Liqenin e Bledit, Vizitë në kështjellë, Vizitë në qytetin e vjetër.	Kalaja, Katedralja e St. Martin, Pallati i Qytetit të Vjetër, Pallati i Primatit, Michael Gate (Muzeu i Armëve), Pallati Grassalkoviç, Kisha e Shën. Elizabeth (Kisha Blu), SLAVIN - memoriali më i madh në Evropën Qendrore kushtuar 6845 ushtarëve të vrarë të Ushtrisë Sovjetike për çlirimin e Bratislavës në Luftën e Dytë Botërore, Sinagoga (Muzeu i Komunitetit Hebre), UFO - Platforma e Vëzhgimit. Ka një hartë të qytetit (Bratislava Card City & Region) me përfitime dhe zbritje. Udhëtime / produkte të ofruara zakonisht: Eksploroni Qendrën Historike të Bratislavës; Kurorëzimi Bratislava; Mitet, legjendat dhe misteret për Bratislavën e vjetër; Të famshëm dhe Bratislavë; Bratislava gjatë sundimit të Maria Terezës; Burimet e Bratislavës; e Shenjta Bratislava; Bratislavë hebreje; Bratislava -

	gastronomike, turne vere.			qyteti i muzikës;
Organizimi i turizmit	/	Komuniteti turistik i qytetit të Zagrebit	Organizimi turistik i turizmit Lubjana-Ljubljana	Shoqata e Udhëtimeve në Bratislavë
Promovimi	https://visitskopje.mk/ https://skopjeonline.com.mk/tourism/ (nuk funksionon)	https://www.infozagreb.hr/ https://www.tzgz.hr/ http://www.visitzagrebcounty.hr/en/ Instagram: @zagrebtourist Facebook: @visitzagreb	https://www.visitljubljana.com/ http://www.ljubljana.info/ http://www.ljubljana.info/ Instagram: @visitljubljana Facebook: @visitljubljana	https://www.visitbratislava.com/ https://www.linkedin.com/company/bratislava-tourist-board/ https://www.welcometobratistlava.eu/ Instagram: @visitbratislava Facebook: @VisitBratislava

Nëse krahasojmë qytetet që merren si shembuj të praktikave të mira për zhvillimin e turizmit urban, treguesit tregojnë nevojën që Shkupi të përqendrohet në zhvillimin e turizmit sepse në krahasim me qytetet e tjera ai ka potencial të mirë. Baza tërheqëse e qytetit dhe ambienti e mundëson atë, veçanërisht në pjesën e ofertës turistike kulturore dhe mundësive për zhvillimin e turizmit kulturor. Sidoqoftë, duhet të theksohet se sa i përket turizmit në konferencë, Shkupi mbetet shumë prapa. Sipas Shoqatës Ndërkombëtare të Kongreseve dhe Konventat (<https://www.iccaworld.org/>), Ljubljana renditet e 41 në botë me 59 ngjarjet e organizuara ndërkombëtare, e 68 Zagrebit me 41 ngjarje, Bratislava 110 me 25 ngjarje dhe Shkupi në vendin e 241 me 11 ngjarje (Raporti i Statistikave ICCA-Renditja e Vendit dhe Qytetit, Abstrakt Publik, 2018). Kjo pozitë e dobët e Shkupit është një tregues i rëndësishëm që qyteti duhet të përqendrohet në promovimin më të madh si një destinacion për turizmin konferencë.

Numri i shtuar i organizimit të ngjarjeve të tilla do të mundësojë ofertë të rritur dhe të larmishme në kohë të qytetit, duke mundësuar qëndrueshmërinë e zhvillimit të turizmit.

Por ajo që qytetit i mungon më shumë është organizata turistike që funksionon shumë mirë në qytetet e tjera. Në fakt, aktivitetet dhe planet strategjike të organizatave të këtyre qyteteve kanë kontribuar në zhvillimin e tyre të përshpejtuar të turizmit. Në këtë kontekst, duhet të theksohet vëllimi i rritur i vizitorëve të huaj në Ljubljana në 5 vitet e fundit, promovimi i përmirësuar i Bratislavës i cili së bashku me Lubjanën përmenden si një shembull i destinacioneve evropiane të turizmit të zgjuar dhe Zagrebi si një destinacion kulturor evropian i sapo zbuluar, veçanërisht në organizimin ngjarje kulturore në të ashtuquajturat Ardhja

Nga ana tjetër, Shkupi duhet të përqendrohet seriozisht në procesin e krijimit të një organizate për menaxhimin e destinacionit dhe promovimin e saj, duke pasur parasysh se ka mungesë të promovimit modern të qytetit.

2.5 Analiza e situatës

Analiza e situatës është një element i rëndësishëm i procesit të hulumtimit për të krijuar një strategji të përshtatshme për zhvillimin e turizmit në Qytetin e Shkupit. Është një perceptim i të gjithë faktorëve dhe kushteve të brendshme dhe të jashtme që ndikojnë në politikëbërësit për të gjetur zgjidhjet më të mira. Sipas analizave të tilla, do të përcaktohen qasjet e duhura për përshtatje me kushtet e jashtme dhe alokimin e burimeve për krijimin e programeve specifike të zhvillimit dhe projekteve që synojnë promovimin e turizmit. Në këtë kuptim, përfshihen analizat e mëposhtme të situatës: PESTEL, SWOT dhe TOWS.

2.5.1 PESTEL analiza

	Lloji i Faktorit	Shpjegim	Implikimet
FAKTORËT POLITIK	Stabiliteti / paqëndrueshmëria e menaxhimit të institucioneve	Stabiliteti i institucioneve të Qytetit të Shkupit	Qëndrueshmëria e institucioneve të Qytetit të Shkupit për marrjen e vendimeve të qëndrueshme
	Niveli i korrupsionit	Ngjarje të rastësishme	Vështirësitë në marrjen e vendimeve dhe dokumenteve nga institucionet e Qytetit të Shkupit
	Politikat tatimore	Stabiliteti i politikave tatimore dhe stimujve tatimore	Ai siguron mbështetje për hotelierinë dhe ndërmjetësimin në turizëm
	Liria e medias	Liria relativisht e madhe dhe një numër i madh i mediave	Mundëson transferimin e shpejtë të informacionit ndërmjet palëve të ndryshme të interesit të Qytetit të Shkupit
	Rregullorja	Ekziston rregullim në të gjitha fushat	Ekziston një bazë ligjore relativisht e favorshme për zhvillimin e turizmit në Qytetin e Shkupit
	Nxitjet financiare	Linjat e kreditit, grantet dhe donacionet	Ofrohet mbështetje për zhvillimin dhe praktikatat inovative në turizëm të Qytetit të Shkupit

	Lloji i Faktorit	Shpjegim	Implikimet
FAKTORËT EKONOMIK	Organizata sindikale	Mbrojtja e të drejtave të punëtorëve	Sigurohet një siguri më e madhe në ekzekutimin e detyrave të burimeve njerëzore në turizëm
	Rregullimi i konkurrencës	Ekzistenca e konkurrencës së pandershme	Pasiguria në funksionimin e sektorit të turizmit – hotelierisë
	Llogaridhënia dhe transparenca	Disponueshmëria e informacionit në lidhje me vendimet e institucioneve dhe organizatave të menaxhimit	Ekziston një bazë për qëndrim kritik dhe krijues të qytetarëve në përcaktimin dhe zbatimin e planeve, projekteve dhe strategjive për zhvillimin e turizmit në Qytetin e Shkupit
	Shprehja e pakënaqësisë publike	Protesta dhe debate	Zbatimi i politikave dhe vendimeve të institucioneve të Qytetit të Shkupit po bëhet më i vështirë
	Subvencionet në turizëm	Inkurajimi i turizmit	Shtë një bazë solide për rritjen e konsumit turistik, dhe kështu zhvillimin e turizmit të Qytetit të Shkupit
	Bashkëpunimi ndër-komunal dhe rajonal	Diversifikimi i ofertës turistike dhe produkteve turistike	Rritja e aftësisë konkurruese të ofruesve të shërbimeve turistike të Qytetit të Shkupit
	Rregulloret e udhëtimit	Karakteristika falas dhe kufizuese	Mund të ketë implikime pozitive ose negative në kërkesën e turizmit
	Aktivitete lobimi	Rrjeti aktiv i personaliteteve dhe institucioneve të njohura	Lobimi ka implikime pozitive për zbatimin e projekteve të zhvillimit të turizmit
	Vendimet e buxhetit	Mjete të përcaktuara për të mbështetur turizmin	Rritja e buxhetit për përdorimet e turizmit mbulon disa kosto operative
FAKTORËT EKONOMIK	Norma e rritjes	Pjesëmarja dhe dinamika	Ndikon në planifikimin e zhvillimit të turizmit në Qytetin e Shkupit
	Norma e interesit	Stabiliteti i huazimit	Ofrohet mbështetje më e madhe për investime për turizmin
	Norma e inflacionit	Amortizimi i fondeve	Ndikon negativisht në stabilitetin e çmimeve, dhe kështu në uljen e konsumit turistik
	Kursi devisor	Stabiliteti i pagesave	Çon në krijimin e marrëdhënieve të qëndrueshme të biznesit në turizëm midis aktorëve të interesuar në turizëm

	Lloji i Faktorit	Shpjegim	Implikimet
	Disponueshmëria e kredive	Linjat e favorshme të kredisë	Mundëson qarkullim më të madh të burimeve financiare në turizëm
	Niveli i të ardhurave të disponueshme të popullsisë	Buxheti personal dhe familjar	Kërkesa për aktivitete kulturore dhe rekreative në turizëm po rritet
	Prirja e njerëzve për të shpenzuar (Niveli i konsumit)	Orientimi i konsumit	Çon në rritjen e konsumit të turizmit
	Deficitet buxhetore	Mungesa e fondeve për investime kapitale	Ato shkaktojnë ngecje dhe recesion në turizëm
	Trendi i PPB	Rritja e PBB-së bazuar në financimin e shlyerjes së borxhit, donacione dhe të ngjashme	Mundëson krijimin e një cikli të ri zhvillimi në turizëm
	Trendi i papunësisë	Rritja / ulja e papunësisë	Shkaktohen ndryshime të ndryshme shoqërore, të cilat çojnë në rritje / ulje të luhatjeve të forcës së punës në turizëm
FAKTORËT E MJEDISIT JETËSOR	Luhatja e çmimit	Stabiliteti i çmimeve	Çon në rritjen e sigurisë në funksionimin e palëve të interesuara në turizmin e Qytetit të Shkupit
	Koha	Stabiliteti i kushteve meteorologjike	Mungesa e ndryshimeve të menjëhershme, të cilat ndikojnë pozitivisht në kërkesën dhe konsumin e turizmit
	Klima	Klima mesatare	Ka ndryshime ritmike të stinëve, gjë që çon në një qëndrueshmëri më të madhe të kërkesës dhe ofertës turistike.
	Politikat e lidhura me mjedisin jetësor	Rregulloret e miratuara	Në Qytetin e Shkupit ekziston një bazë ligjore për mbështetjen e mbrojtjes dhe promovimit të mjedisit
	Ndryshimet klimatike	Devijimet në klimën e zakonshme të butë	Mund të ndodhin ndikime të pafavorshme dhe të rastësishme të klimës, të cilat ndikojnë negativisht në turizëm

	Lloji i Faktorit	Shpjegim	Implikimet
	Presion nga OJQ-të	Korrigjimi i aktiviteteve të ndërmarra për mbrojtjen e mjedisit	Aktiviteti i OJQ-së ndikon në miratimin e zgjidhjeve të shëndosha nga institucionet e Qytetit të Shkupit
	Katastrofat natyrore	Hapësira sizmike aktive, ndodhja e përmbytjeve dhe zjarreve	Turizmi është shumë i ndjeshëm ndaj fenomeneve dhe katastrofave të padëshiruara natyrore
	Ndotja e ajrit, tokës dhe ujit	Problem akut i Qytetit të Shkupit	Shkakton probleme shëndetësore për popullatën, rritje të kostove për ruajtjen e stabilitetit mjedisor dhe uljen e kërkesës dhe konsumit turistik
	Standardet e riciklimit	Përzgjedhja dhe menaxhimi i mbeturinave	Standarde të tilla çojnë në rritjen e pastërtisë në Qytetin e Shkupit dhe mbrojtjen e mjedisit
	Qëndrimet ndaj produkteve të gjelbërta	Pranueshmëria e produkteve organike	Inkurajohet përdorimi i ushqimit të shëndetshëm dhe produkteve vendore, gjë që çon në rritjen e atraktivitetit të Qytetit të Shkupit si destinacion.
	Mbështetje për burimet e ripërtëritshme të energjisë	Përfshirja e pajisjeve dhe burimeve për përdorimin e burimeve alternative të energjisë	Ulja e kostove të palëve të interesuara për turizmin për përdorimin e energjisë dhe rritja e mbrojtjes së mjedisit
FAKTORËT SOCIAL	Madhësia e popullsisë dhe shkalla e rritjes	Rritja e kapacitetit të burimeve njerëzore	Kjo çon në një rritje të diferencimit të grupeve shoqërore, si në ofertë ashtu edhe në kërkesë
	Shkalla e imigracionit dhe emigracionit	Prurjet nga mjediset e brendshme dhe daljet jashtë vendit	Ajo shkakton një dalje të shtuar të fuqisë punëtore cilësore, dhe kështu një ulje të cilësisë së produkteve / shërbimeve turistike
	Shpërndarja e moshës	Mbizotërimi i popullsisë së aftë për punë	Në Qytetin e Shkupit ekziston një vëllim dhe potencial i favorshëm i fuqisë punëtore

Lloji i Faktorit	Shpjegim	Implikimet
Shpërndarja e pasurisë	Mbingarkesa e kapitalit në një numër të vogël të pronarëve	Fuqia sociale e popullatës dhe ofruesve më të vegjël të shërbimeve po ulet
Klasat shoqërore	Reduktimi i klasës së mesme	Kjo çon në një rritje të problemeve të shumta sociale në mesin e populates
Madhësia dhe struktura e familjes	Ulni numrin e anëtarëve të familjes	Problemet në rritje në kujdesin social
Stili i jetesës	Prirja për snobizëm, elitizëm, kulturë të lartë të të jetuarit	Ekzistojnë lloje të ndryshme të sjelljes që mund të ndikojnë pozitivisht dhe negativisht në turizëm
Ndërgjegjësimi shëndetësor	Kultura shëndetësore	Në Qytetin e Shkupit ka kuptime të ndryshme në lidhje me kulturën shëndetësore dhe mbrojtjen
Qëndrimi ndaj punës	Përgjegjësia, përmbushja dhe zakonet e punës	Qëndrimet pozitive çojnë në rritjen e cilësisë së produkteve / shërbimeve turistike
Zakonet e blerjeve	Trendi i shoqërisë konsumatore	Niveli i konsumit në Qytetin e Shkupit po rritet
Probleme etike	Tjetërsimi, mungesa e solidaritetit	Ato shkaktojnë nevojën për afrim midis njerëzve në sferën e pranimi
Normat dhe vlerat kulturore	Diversiteti	Çon në diversifikim më të madh të përmbajtjes së ofertës, dhe kështu hap mundësi më të mëdha për ofruesit e shërbimeve / produkteve të turizmit
Barazia gjinore dhe shpërndarja	Përfaqësim i barabartë në proceset e punës	Prania e punës së grave në turizëm po rritet
Niveli i arsimimit	Fuqi punëtore e aftë	Shkakton konkurrencë të përmirësuar të ofruesve të shërbimeve të Qytetit të Shkupit
Pakicat	Heterogjeniteti etnik	Niveli i vizitave pas homogjenizimit etnik në Qytetin e Shkupit po rritet
Niveli i krimit	Ngjarje devijuese dhe kërcënime të	Fenomene të tilla janë pengesë në zhvillimin e turizmit në Shkup si kryeqytet

	Lloji i Faktorit	Shpjegim	Implikimet
		sigurisë	
	Qëndrimet ndaj kohës së lire	Një trend i ri jetese	Kërkesa për aktivitete të fundjavës, ekskursione dhe udhëtime më të shkurtra në turizëm po rritet
	Qëndrimet ndaj cilësisë së produktit	Prezenca e popullatës dhe rritja e pritjeve	Për të përmbushur pritjet e klientelës turistike, cilësia e shërbimeve turistike është përmirësuar, gjë që çon në rritjen e konkurrencës së Qytetit të Shkupit si destinacion.
	Qëndrimet ndaj vizitorëve të huaj	Mikpritja e popullsisë vendase	Kënaqësia e vizitorëve rritet për shkak të përvojave të pranimit në Shkup
FAKTORËT TEKNOLOGJIK	Ndryshimet teknologjike dhe stimujt	Mjete inovative	Ato çojnë në modernizimin e proceseve të punës në turizëm
	Automatizimi	Reduktimi i intensitetit të punës	Proceset e punës në turizëm lehtësohen, gjë që çon në standardizim dhe cilësi më të madhe
	Hulumtimi dhe zhvillimi	Njohuri të reja dhe mundësi zhvillimi	Ato çojnë në rritjen e aftësisë konkurruese të ofruesve të shërbimeve në Qytetin e Shkupit
	Akresi në teknologjitë e reja	Ndjekja e teknologjive të reja	Zbatimi operacional i teknologjive të reja në ofertën turistike po rritet, gjë që çon në tërheqje më të madhe
	Niveli i inovacionit	Format moderne të proceseve të punës	Krijohen produkte dhe shërbime të reja turistike, gjë që rrit tërheqjen dhe konkurrencën e ofruesve të shërbimeve
	Ndërgjegjësimi teknologjik	Mbrojtja e asetëve	Periudha e amortizimit të mjeteve për punë në turizëm zgjatet, dhe kështu kostot e punës zvogëlohen
	Internet	Shkalla e mbulimit	Mbulimi i mirë me rrjetin e internetit çon në implementimin e mjeteve të ndryshme të internetit dhe rrit disponueshmërinë e informacionit për të gjithë aktorët në turizmin e Qytetit të Shkupit
	Infrastruktura e komunikimit	Lloji dhe cilësia e infrastrukturës	Infrastruktura e favorshme e komunikimit e Qytetit të Shkupit çon në rritjen e aksesit dhe lidhjes së qytetit si destinacion turistik
FAKTORËT IJURIDIK	Ligji për diskriminimin	Barazia e qytetarëve	Çon në rritjen e pjesëmarrjes së të gjithë qytetarëve në miratimin dhe zbatimin e projekteve të zhvillimit
	Ligji monopolist	Shmangia e statusit të privilegjuar të subjekteve	Mundëson konkurrencë të ndershme dhe besnike ndërmjet ofruesve të shërbimeve

Lloji i Faktorit	Shpjegim	Implikimet
	afariste	
Ligji për Punësimin LMP	Të drejtat dhe detyrimet e punësimit	Implikimet pozitive për sigurinë e burimeve njerëzore në proceset e punës së turizmit
Ligji për Mbrojtjen e Konsumatorit	Rregullimi i të drejtave dhe detyrimeve të konsumatorit	Siguria e cilësisë së produkteve dhe shërbimeve në kërkesën turistike po rritet
Ligji shëndetësor	Kujdesi për shëndetin e popullatave	Sigurimi i shërbimeve shëndetësore për popullsinë vendase dhe vizitorët, dhe kështu rritja e kujdesit shëndetësor në turizëm
Ligji për arsimin	Kuadri i kualifikimeve arsimore	Çon në përvetësimin e njohurive, kompetencave dhe aftësive të burimeve njerëzore, dhe kështu të përmirësojë proceset e ofrimit të shërbimeve
Ligji për veprimtarinë turistike	Rregullimi i marrëdhënieve në turizëm	Përcaktimi i vendit dhe rolit të përdoruesve të shërbimeve turistike. Kjo shmang paqartësitë ligjore dhe situatat e konfliktit

2.5.2 SWOT analiza

PËRPARËSITË	MËNGËSITË
1. Pozita turistike-gjeografike dhe lidhja e shkëlqyeshme (kryqëzimi i korridoreve tokësore dhe qendra ajrore) 2. Kryeqyteti i R. Maqedonisë së Veriut 3. Qendra e të gjitha sferave të veprimit njerëzor (qendra ekonomike, sportive, kulturore, politike) 4. Përfaqësimi i llojeve të ndryshme të vlerave kulturore në një hapësirë relativisht të ngushtë 5. Struktura e pasur gastronomike dhe tradita e ushqimit 6. Atraksionet natyrore në qytet dhe rrethinat e tij me një tkurrje ndërkombëtare 7. Njësitë hapësinore të mbrojtura, vendet dhe ndërtesat 8. Angazhimi i vetëqeverisjes lokale për zhvillimin e	1. Mungesa e një Organizate për Menaxhimin e Destinacionit (DMO) 2. Promovimi i dobët i turizmit 3. Problemet mjedisore (ndotja e lumit Vardar, ajri dhe toka) 4. Buxhet i pamjaftueshëm i zhvilluar për zhvillimin e turizmit 5. Infrastruktura dhe sinjalizimi i trafikut të brendshëm të pazhvilluar 6. Integrimi i dobët në menaxhimin e destinacionit (komunat veprojnë në mënyrë të pavarur) dhe mungesa e koordinimit në kompetencat e institucioneve 7. Shfrytëzimi i pamjaftueshëm i mundësive në rrjetet sociale dhe sistemet e rezervimit në internet dhe

burimeve njerëzore 9. Niveli i lartë i përfaqësimit të potencialeve të stafit dhe struktura e zhvilluar e stafit 10. Pranueshmëria e turizmit nga popullata receptive 11. Развиена туристичка инфраструктура 12. Mungesa e sezonalitetit në turizëm 13. Rritja e vazhdueshme e xhiros turistike 14. Produktet vendase të turizmit 15. Ngjarje bashkëkohore me shumë vite traditë (Festivali i Xhazit në Shkup, Festa e Birrës, Maratona e Shkupit)	zbatimi i ulët i mjeteve të TI-së për zhvillimin e turizmit 8. Ndërtimet e paligjshme në zonat e mbrojtura 9. Rregullimi dhe pajisjet e dobëta (ndriçimi dhe animacioni dëgjimor) i vendeve turistike 10. Mungesa e pikave të krijuara të zhvillimit për turizmin tranzit 11. Mungesa e partneritetit publik-privat 12. Shpërndarje e dobët e turneve, mungesa e përmbajtjes në zonat rurale urbane 13. Përqendrim i lartë i njerëzve në lokalitete të caktuara (turma) 14. Mungesa e qendrave të informacionit dhe kartave të qytetit 15. Mungesa e një brendi turistik për qytetin e Shkupit 16. Mungesa e policisë turistike (udhëzues të huaj të pakontrolluar turistik) 17. Shfrytëzim shumë i vogël i kapaciteteve në pjesën rurale të Shkupit 18. Afati i duhur për ndryshimin e ligjeve në lidhje me turizmin 19. Numër i pamjaftueshëm i hoteleve luksoze 20. Qëndrim i shkurtër mesatar 21. Turizmi i Kongresit të Zhvilluar (MICE) 22. Mungesa e brendit të produkteve të veçanta lokale, zanateve, ushqimeve, traditës dhe zakoneve 23. Problemet me futjen e mbledhjes së taksave në atraksionet turistike 24. Komunikim i pamjaftueshëm ndërmjet organizatorëve të përmbajtjeve në qytetin e Shkupit dhe përgjithësisht ndërmjet aktorëve të ofertës turistike 25. Fshehja e mysafirëve / evazoni i pagimit të taksës turistike / pamje e gabuar e numrit të qëndrimit gjatë natës dhe suksesit të ndërhyrjeve
MUNDËSITË	REZIQET
1. Qendra e gravitetit të komunikimeve më të rëndësishme në Ballkan 2. Fluturime me buxhet të ulët (të subvencionuar) dhe charter 3. Përdorimi i sistemeve të zhvilluara të cilësisë në turizëm 4. Legjislacioni i zhvilluar mirë në lidhje me turizmin 5. Liberalizimi i vizave me vendet anëtare të BE - hapja ndërkombëtare 6. Konkurrencë e mirë e çmimeve (vendi i 26-të nga 140 vende) 7. Trend pozitiv në zhvillimin e turizmit urban 8. Ekzistenca e zinxhirëve hotelierë të zhvilluar 9. Ekzistenca e rrugëve turistike kulturore Evropiane 10. Ekzistenca e një qasje të modës në turizmin aktiv në Evropë 11. Trendi për vendosjen e shërbimeve shëndetësore në	1. Turizmi në kushtet e një pandemie 2. Regjistrimi, kategorizimi dhe standardizimi i ofertës turistike 3. Bashkëpunimi i dobët midis palëve të interesuara në nivelin shtetëror dhe të qytetit 4. Korridori i pandërtuar 8 (pa lidhje me linjën hekurudhore) 5. Krizat ekonomike 6. Ndryshimet klimatike 7. Krimi ndërkombëtar 8. Imigracioni i refugjatëve 9. Dalja e stafit të kualifikuar dhe shumë të kualifikuar 10. Rritja e konkurrencës në ofertën për turizmin urban dhe aktiv në vendet fqinje dhe konkurrenca e lartë nga vendet fqinje dhe përgjithësisht në Ballkan

nivel ndërkombëtar	
12. Përdorimi i fondeve në turizëm nga donatorët ndërkombëtarë	
13. Klima e favorshme e investimeve	
14. Përdorimi i sistemeve moderne të informacionit për një monitorim më të azhurnuar të situatës në turizëm	

2.5.3 TOWS analiza dhe faktorët kryesorë të suksesit

P1 / M1; P2 / M7; P3 / M10; P3 / M11; P4 / M9; P5 / M8; P6 / M12; P7 / M12; P8 / M3; P9 / M3; P10 / M7, P10 / M12; P11 / M8; P11 / M13; P12 / M7; P12 / M9; P13 / M5; P13 / M6; P14 / M12;	M1 / M4; M1 / M12; MM2 / M6; M3 / M12; C4 / M4; M5 / M13; M6 / M4; M7 / M3; M8 / M4; M9 / M12; M9 / M12; M10 / M1; M11 / M12; M11 / M13; M12 / M10; M13 / M10; M14 / M3; M15 / M3
P1 / R4; P2 / R7; P2 / R8; P3 / R1; P4 / R3; P5 / Z2; P6 / R6; P7 / R3; P8 / R5; P9 / R3; P10 / R1; P11 / R4; P12 / R1; P12 / R5; P13 / R7; P14 / R2;	M1 / R2; M2 / R3; M3 / R6; M4 / R5; M5 / R4; M6 / R3; M7 / R2; M8 / R7; M9 / R5; M10 / R4; M11 / R5; M12 / R1; M13 / R1; M14 / R2; M15 / R2

Përparësitë	Mëngësitë	Mundësitë	Reziqet
P1. Pozita gjeografike turistike dhe lidhje e shkëlqyeshme (kryqëzimi i korridoreve tokësore dhe qendra ajrore) P2. Kryeqyteti i R. Maqedonisë së Veriut P3. Qendra e të gjitha sferave të veprimit njerëzor (qendra ekonomike, sportive, kulturore, politike) P4. Përfaqësimi i llojeve të ndryshme të vlerave kulturore në një hapësirë relativisht të ngushtë P5. Struktura e pasur gastronomike dhe tradita e ushqimit P6. Tërheqjet natyrore në qytet dhe rrethinat e tij me një tkurrje ndërkombëtare P7. Njësitë hapësinore të mbrojtura, vendet dhe ndërtesat P8. Angazhimi i vetëqeverisjes lokale për zhvillimin e burimeve njerëzore	M1. Mungesa e Organizatës së Menaxhimit të Destinacionit (DMO) M2. Promovimi i dobët i turizmit M3. Problemet mjedisore (ndotja e lumit Vardar, ajri dhe toka) M4. Buxhet i pamjaftueshëm i zhvilluar për zhvillimin e turizmit M5. Infrastruktura dhe sinjalizimi i trafikut të brendshëm të pazhvilluar M6. Integrimi i dobët në menaxhimin e destinacionit (komunat veprojnë në mënyrë të pavarur) dhe mungesa e koordinimit në kompetencat e institucioneve M7. Shfrytëzimi i pamjaftueshëm i mundësive rrjeteve sociale dhe sistemeve të rezervimit në internet dhe zbatimi i ulët i mjeteve të TI-së për zhvillimin e turizmit M8. Ndërtimet e paligjshme në zonat e mbrojtura M9. Rregullimi dhe pajisjet e dobëta (ndriçimi dhe animacioni dëgjimor) i vendeve turistike	M1. Qendra e gravitetit e komunikimeve më të rëndësishme në Ballkan M2. Fluturime me buxhet të ulët (të subvencionuar) dhe charter M3. Përdorimi i sistemeve të zhvilluara të cilësisë në turizëm M4. Legjislacioni i zhvilluar mirë në lidhje me turizmin M5. Liberalizimi i vizave me vendet anëtare të BE - hapja ndërkombëtare M6. Konkurrencë e mirë e çmimeve (e 26-ta nga 140 vende) M7. Trend pozitiv në zhvillimin e turizmit urban M8. Ekzistenca e zinxhirëve hotelierë të zhvilluar M9. Ekzistenca e rrugëve turistike kulturore Evropiane M10. Ekzistenca e një qasje të modës në turizmin aktiv në Evropë	R1. Turizmi në kushtet e pandemisë R2. Regjistrimi, kategorizimi dhe standardizimi i ofertës turistike R3. Bashkëpunimi i dobët midis palëve të interesuara të shtetit dhe qytetit R4. Korridori 8 i pandërtuar (pa lidhje me linjën hekurudhore) R5 . Krizat ekonomike R6. Ndryshimi i klimës R7. Krimi ndërkombëtar R8. Imigracioni i refugjatëve R9. Dalja e stafit të kualifikuar dhe shumë të kualifikuar R10. Rritja e konkurrencës së ofertës për turizëm urban dhe aktiv në vendet fqinje dhe konkurrencë e madhe nga vendet fqinje dhe përgjithësisht në Ballkan

Përparësitë	Mëngësitë	Mundësitë	Reziqet
P9. Niveli i lartë i përfaqësimit të potencialeve të stafit dhe struktura e zhvilluar e stafit P10. Pranimi i turizmit nga popullata marrës P11. Infrastruktura turistike e zhvilluar P12. Mungesa e sezonalitetit në turizëm P13. Rritja e vazhdueshme e xhiros turistike P14. Produkte vendase të turizmit P15. Ngjarje bashkëkohore me traditë shumë vjeçare (Festivali i Xhazit në Shkup, Festa e Birrës, Maratona e Shkupit)	M10. Mungesa e pikave të krijuara të zhvillimit për turizmin tranzit M11. Mungesa e partneritetit publik-privat M12. Shpërndarje e dobët e turneve, mungesë e përmbajtjes në zonat rurale urbane M13. Përqendrim i lartë i njerëzve në lokalitete të caktuara (turma) M14. Mungesa e qendrave të informacionit dhe kartave të qytetit M15. Mungesa e një brendi turistik për qytetin e Shkupit M16. Mungesa e policisë turistike (udhëzues të huaj të pakontrolluar turistik) M17. Shfrytëzim shumë i vogël i kapaciteteve në pjesën rurale të Shkupit M18. Koha në ndryshimin e ligjeve që lidhen me turizmin M19. Numër i pamjaftueshëm i hoteleve luksoze	M11. Trendi për vendosjen e shërbimeve shëndetësore në nivel ndërkombëtar M12. Përdorimi i fondeve në turizëm nga donatorët ndërkombëtarë M13. Klima e favorshme e investimeve M14. Përdorimi i sistemeve moderne të informacionit për një monitorim më të azhurnuar të situatës në turizëm	

Përparësitë	Mëngësitë	Mundësitë	Reziqet
	M20. Qëndrim i shkurtër mesatar M21. Turizmi i kongresit i zhvilluar dobët M22. Mungesa e brendit të produkteve të veçanta lokale, zanateve, ushqimeve, traditës dhe zakoneve M23. Probleme me prezantimin e mbledhjes së biletave në atraksionet turistike M24. Komunikim i pamjaftueshëm ndërmjet organizatorëve të përmbajtjeve në qytetin e Shkupit dhe përgjithësisht ndërmjet aktorëve të ofertës turistike M25. Fshehja e mysafirëve / shmangia e pagesës së taksës turistike / pamje e gabuar e numrit të qëndrimit gjatë natës dhe suksesit të ndërhyrjeve		

P1 / M1; P2 / M7; P3 / M10; P3 / M11; P4 / M9; P5 / M8; P6 / M12; P7 / M12; P8 / M3; P9 / M3; P10 / M7, P10 / M12; P11 / M8; P11 / M13; P12 / M7; P12 / M9; P13 / M5; P13 / M6; P14 / M12; P15 / M7;		
Faktorët e brendshëm - Përparësitë (P +)	Faktorët e jashtëm – Mundësitë (M+)	Aksionet
P1. Pozita gjeografike turistike dhe lidhje e shkëlqyeshme (kryqëzimi i korridoreve tokësore dhe qendra ajrore)	M1. Qendra e gravitetit e komunikimeve më të rëndësishme në Ballkan	1) Përmirësimi i komunikimit të trafikut
P2. Kryeqyteti i R. Maqedonisë së Veriut	M7. Trend pozitiv në zhvillimin e turizmit urban	1) Përmirësimi i vlerave ekzistuese dhe vlerësimit të vendeve dhe objekteve të reja turistike në funksion të turizmit urban
P3. Qendra e të gjitha sferave të veprimit njerëzor (qendra ekonomike, sportive, kulturore, politike)	M10. Ekzistenca e një qasje të modës në turizmin aktiv në Evropë	3) Diversifikimi i produkteve të turizmit
P3. Qendra e të gjitha sferave të veprimit njerëzor (ekonomike, sportive, kulturore, qendra politike)	M11. Trendi për vendosjen e shërbimeve shëndetësore në nivel ndërkombëtar	1) Modernizimi i mjediseve dhe vendeve për zhvillimin e turizmit aktiv
P4. Përfaqësimi i llojeve të ndryshme të vlerave kulturore në një hapësirë relativisht të ngushtë	M9 Ekzistenca e rrugëve turistike kulturore Evropiane	2) Lidhja organizative e shërbimeve shëndetësore me llojet e tjera të ofertës turistike
P5. Struktura e pasur gastronomike dhe tradita e ushqimit	M8. Ekzistenca e zinxhirëve hotelierë të zhvilluar	3) Përdorimi optimal i mundësive kulturore për zhvillimin e turizmit
P6. Tërheqjet natyrore në qytet dhe rrethinat e tij me një tkurrje	M12. Përdorimi i fondeve në turizëm nga donatorët ndërkombëtarë	2) Vendosja e marrëdhënieve midis traditës dhe trendeve moderne në hotelieri

ndërkombëtare		
P7. Njësitë hapësinore të mbrojtura, vendet dhe ndërtesat	M12. Përdorimi i fondeve në turizëm nga donatorët ndërkombëtarë	1) Afirmimi turistik i njësive të mbrojtura hapësinore dhe ndërtesave me ndihmën e donatorëve ndërkombëtarë
P8. Angazhimi i vetëqeverisjes lokale për zhvillimin e burimeve njerëzore	M3 Përdorimi i sistemeve të zhvilluara të cilësisë në turizëm	3) Përmirësimi organizativ dhe profesional i cilësisë në turizëm
P9. Niveli i lartë i përfaqësimit të potencialeve të stafit dhe struktura e zhvilluar e stafit	M3 Përdorimi i sistemeve të zhvilluara të cilësisë në turizëm	3) Përmirësimi i cilësisë së turizmit përmes burimeve njerëzore
P10. Pranimi i turizmit nga popullata marrës	M7 Trend pozitiv në zhvillimin e turizmit urban	2) Nxitja e pjesëmarrjes së komunitetit lokal në zhvillimin e turizmit urban
P10. Pranimi i turizmit nga popullata marrës	M12. Përdorimi i fondeve në turizëm nga donatorët ndërkombëtarë	2) Inkurajimi i popullatës së marrësit që të përfshihen në turizëm me pjesëmarrje ndërkombëtare
P11. Infrastruktura turistike e zhvilluar	M8. Ekzistenca e zinxhirëve hotelierë të zhvilluar	3) Përhapja e rrjetit të imazhit dhe markave në turizëm
P11. Infrastruktura turistike e zhvilluar	M13. Klima e favorshme e investimeve	1) Përdorimi dhe përmirësimi i klimës së investimeve në turizëm
P12. Mungesa e sezonalitetit në turizëm	M7 Trend pozitiv në zhvillimin e turizmit urban	3) Promovimi i aktiviteteve jashtë sezonit brenda turizmit urban
P12. Mungesa e sezonalitetit në turizëm	M9 Ekzistenca e rrugëve turistike kulturore Evropiane	3) Pjesëmarrja në rrugët kulturore evropiane jashtë sezonit
P13. Rritja e vazhdueshme e xhiros turistike	M5. Liberalizimi i vizave me vendet anëtare të BE - hapja ndërkombëtare	2) Lehtësimi i vizitës dhe qëndrimit të turistëve

P13. Rritja e vazhdueshme e xhiros turistike	M6. Konkurrencë e mirë e çmimeve (e 26-ta nga 140 vende)	3) Politika e çmimeve në turizëm
P14. Produkte vendase të turizmit	M12. Përdorimi i fondeve në turizëm nga donatorët ndërkombëtarë	3) Markimi i produkteve turistike autoktone me asistencë ndërkombëtare
P15. Ngjarje bashkëkohore me traditë shumë vjeçare (Festivali i Xhazit në Shkup, Festa e Birrës, Maratona e Shkupit)	M7 Trend pozitiv në zhvillimin e turizmit urban	Përdorimi i përvojave pozitive nga jashtë

M1/M4; M1/M12; MM2/M6; M3/M12; M4/M4; M5/M13; M6/M4; M7/M3; M7/M14; M8/M4; M9/M12; M10/M1; M11/M12; M11/M13; M12/M10; M13/M10; M14/M3; M15/M3		
Faktorët e brendshëm- Mëngësitë (M-)	Faktorët e jashtëm – Mundësitë (M+)	Aksionet
M.1 Mungesa e Organizatës së Menaxhimit të Destinacionit (DMO)	M4. Legjislacioni i zhvilluar mirë në lidhje me turizmin	2) Përmirësimi i zbatimit të legjislacionit në krijimin dhe funksionimin e DMO
M1. Mungesa e Organizatës së Menaxhimit të Destinacionit (DMO)	M12. Përdorimi i fondeve në turizëm nga donatorët ndërkombëtarë	2) Përdorimi i praktikave të mira dhe fondeve nga jashtë për DMO
M2. Promovimi i dobët i turizmit	M6. Konkurrencë e mirë e çmimeve (e 26-ta nga 140 vende)	2) Promovimi i Qytetit të Shkupit si një destinacion konkurrues turistik
M3. Problemet mjedisore (ndotja e lumit Vardar, ajri dhe toka)	M12. Përdorimi i fondeve në turizëm nga donatorët ndërkombëtarë	2) Zgjidhja e ndotjes në funksion të turizmit
M4. Buxhet i pamjaftueshëm i zhvilluar për zhvillimin e turizmit	M4. Legjislacioni i zhvilluar mirë në lidhje me turizmin	2) Krijimi i buxhetit të zhvillimit për turizmin
M5. Infrastruktura dhe sinjalizimi i trafikut të brendshëm të pazhvilluar	M13. Klima e favorshme e investimeve	1) Përmirësimi i infrastrukturës së trafikut të brendshëm dhe sinjalizimi si pjesë e projekteve kapitale
M6. Integrimi i dobët në menaxhimin e destinacionit (komunat veprojnë në mënyrë të pavarur)	M4. Legjislacioni i zhvilluar mirë në lidhje me turizmin	2) Forcimi organizativ i bashkive dhe qytetit si një sistem i përbashkët
M7. Përdorimi i pamjaftueshëm i mundësive të rrjeteve sociale dhe	M3. Përdorimi i sistemeve të zhvilluara të cilësisë në turizëm	3) Përdorimi i praktikave të mira në avancimin e mundësive të rrjeteve sociale dhe sistemeve të rezervimit në internet

sistemeve të rezervimit në internet		
M7. Përdorimi i pamjaftueshëm i mundësive të rrjeteve sociale dhe sistemeve të rezervimit në internet	M14. Përdorimi i sistemeve moderne të informacionit për monitorim më të azhurnuar të situatës në turizëm	2) Futja dhe përdorimi i sistemeve moderne të monitorimit të cilësisë në turizëm
M8. Ndërtimet e paligjshme në zonat e mbrojtura	M4 Legjislacioni i zhvilluar mirë në lidhje me turizmin	1) Parandalimi dhe rehabilitimi i ndërtesave të paligjshme në zonat e mbrojtura
M9. Rregullimi dhe pajisjet e dobëta (ndriçimi dhe animacioni dëgjimor) i vendeve turistike	M12. Përdorimi i fondeve në turizëm nga donatorët ndërkombëtarë	1) Përdorimi i fondeve për të përmirësuar rregullimin dhe pajisjet e vendeve dhe objekteve turistike
M10. Mungesa e pikave të krijuara të zhvillimit për turizmin tranzit	M1 Qendra e gravitetit e komunikimeve më të rëndësishme në Ballkan	1) Përcaktimi i pikave të zhvillimit për turizmin tranzit
M11. Mungesa e partneritetit publik-privat	M12. Përdorimi i fondeve në turizëm nga donatorët ndërkombëtarë	2) Ndhima e huaj dhe e brendshme në zhvillimin e partneritetit publik-privat në turizëm
M11. Mungesa e partneritetit publik-privat	M13. Klima e favorshme e investimeve	2) Përmirësimi i klimës së investimeve në partneritetin publik-privat në turizëm
M12. Shpërndarje e dobët e turneut	M10. Ekzistenca e një qasje të modës në turizmin aktiv në Evropë	3) Përmirësimi i turneve të shpërndara ndërkombëtare të turizmit aktiv
M13. Përqendrim i lartë i njerëzve në lokalitete të caktuara (turma)	M10. Ekzistenca e një qasje të modës në turizmin aktiv në Evropë	2) Përdorimi i praktikave të mira (kapaciteti mbajtës) në shmangien e turmave në turizmin aktiv
M14. Mungesa e qendrave të informacionit dhe kartave të qytetit	M3 Përdorimi i sistemeve të zhvilluara të cilësisë në turizëm	2) Përmirësimi i cilësisë së ofertës në turizëm duke lokalizuar dhe pajisur qendrat e informacionit dhe kartat e qytetit
M15. Mungesa e një brendi turistik për	M3 Përdorimi i sistemeve të zhvilluara të	2) Dizajnimi dhe promovimi i një marke turistike për qytetin e Shkupit

qytetin e Shkupit	cilësisë në turizëm	për të mbështetur cilësinë
M16. Mungesa e policisë turistike (udhëzues të huaj të pakontrolluar turistik)	M4 Legjislacioni i zhvilluar mirë në lidhje me turizmin	Zbatimi i legjislacionit vendas dhe evropian
M17. Shfrytëzim shumë i vogël i kapaciteteve në pjesën rurale të Shkupit	M12. Përdorimi i fondeve në turizëm nga donatorët ndërkombëtarë	Përmirësimi i sasisë dhe cilësisë së kapaciteteve në zonat rurale
M18. Afati kohor në ndryshimin e ligjeve që lidhen me turizmin	M4 Legjislacioni i zhvilluar mirë në lidhje me turizmin	Monitorimi i ndryshimeve në legjislacion
M19. Numër i pamjaftueshëm i hoteleve luksoze	M8. Ekzistenca e zinxhirëve hotelierë të zhvilluar	Krijimi i kushteve dhe vendndodhjeve për ndërtimin e hoteleve luksoze
M20. Qëndrim i shkurtër mesatar	M7. Trend pozitiv në zhvillimin e turizmit urban	Pasurimi i përmbajtjes së qëndrimit në turizmin urban
M20. Qëndrim i shkurtër mesatar	M10. Ekzistenca e një qasje të modës në turizmin aktiv në Evropë	Pasurimi i përmbajtjes së qëndrimit në turizmin aktiv
M21. Turizmi i kongresit i zhvilluar dobët	M13. Klima e favorshme e investimeve	Ndërtimi i qendrave të kongresit
M21. Turizmi i kongresit i zhvilluar dobët	M6. Konkurrencë e mirë e çmimeve (e 26-ta nga 140 vende)	Promovimi i promovimit të turizmit në kongres
M22. Mungesa e markës së produkteve të veçanta lokale, zanateve, ushqimeve, traditës dhe zakoneve	M12. Përdorimi i fondeve në turizëm nga donatorët ndërkombëtarë	Dinamizimi i procesit të markës
M23. Probleme me prezantimin e mbledhjes së biletave në atraksionet turistike	M4 Legjislacioni i zhvilluar mirë në lidhje me turizmin	Vlerësimi dhe hartëzimi i vendeve për mbledhjen e mundshme të biletave

M24. Komunikim i pamjaftueshëm ndërmjet organizatorëve të përmbajtjeve në qytetin e Shkupit dhe përgjithësisht ndërmjet aktorëve të interesuar të ofertës turistike	M3 Përdorimi i sistemeve të zhvilluara të cilësisë në turizëm	Përmirësimi institucional i marrëdhënieve midis palëve të interesuara në turizëm
M25. Fshehja e mysafirëve / shmangia e pagesës së taksës turistike / pamje e gabuar e numrit të qëndrimit gjatë natës dhe suksesit të ndërhyrjeve	M4 Legjislacioni i zhvilluar mirë në lidhje me turizmin	Krijimi i një modeli për kontrollimin e regjistrimit turistik dhe mbledhjen e taksës turistike

P1 / R4; P2 / R7; P2 / R8; P3 / R1; P4 / R3; P5 / R2; P6 / R6; P7 / R3; P8 / R5; P9 / R3; P10 / R1; P11 / R4; P12 / R1; P12 / R5; P13 / R 1; P13 / R7; P13 / R10; P14 / R2;		
Faktorët e brendshëm - Përparësitë (P +)	Faktorët e jashtëm - Reziqet (R-)	Aksionet
P1. Pozicioni gjeografik turistik dhe lidhja e shkëlqyeshme (kryqëzimi i korridoreve tokësore dhe qendra ajrore)	R4 Korridori 8 i pa ndërtuar (pa lidhje hekurudhore)	1) Përdorimi i alternativave në përmirësimin e aksesit
P2. Kryeqyteti i R. Maqedonisë së Veriut	R7 Krimi ndërkombëtar	2) Përmirësimi i bashkëpunimit të sektorit të turizmit me shërbimet e sigurisë në vend dhe jashtë saj
P2. Kryeqyteti i R. Maqedonisë së Veriut	R 8. Imigracioni i refugjatëve	2) Parandalimi dhe sanimi i pasojave të emigracionit të refugjatëve në turizëm
P3. Qendra e të gjitha sferave të veprimit njerëzor (ekonomike, sportive, kulturore, qendra politike)	R 1. Turizmi pandemik	2) Parandalimi dhe sanimi i pasojave në turizëm në kushtet e pandemisë
P4. Përfaqësimi i llojeve të ndryshme të vlerave kulturore në një hapësirë relativisht të ngushtë	R 3. Bashkëpunim i dobët midis palëve të interesuara në nivel shtetëror dhe qyteti	2) Përmirësimi i bashkëpunimit të palëve të interesuara në nivel shtetëror dhe qyteti
P5. Struktura e pasur gastronomike dhe tradita e ushqimit	R 2. Regjistrimi, kategorizimi dhe standardizimi i ofertës turistike	1) Ngritja e nivelit të gastronomisë përmes kategorizimit dhe standardizimit
P6. Tërheqjet natyrore në qytet dhe rrethinat e tij me një tkurrje ndërkombëtare	R 6. Ndryshimet klimatike	1) Ruajtja e atraktivitetit të qytetit ndërkombëtarisht në kushtet e ndryshimit të klimës
P7. Njësitë hapësinore të mbrojtura,	R 3. Bashkëpunimi i dobët midis palëve të	2) Nxitja e bashkëpunimit mbi baza horizontale dhe vertikale në

vendet dhe ndërtesat	interesuara të shtetit dhe qytetit	njësitë e mbrojtura hapësinore, vendet dhe ndërtesat si atraksione turistike
P8. Angazhimi i vetëqeverisjes lokale për zhvillimin e burimeve njerëzore	R 5. Krizat ekonomike	2) Përmirësimi i burimeve njerëzore në kushtet e shpenzimit racional të burimeve financiare
P9. Niveli i lartë i përfaqësimit të potencialeve të stafit dhe struktura e zhvilluar e stafit	R 3. Bashkëpunimi i dobët midis palëve të interesuara në nivelin shtetëror dhe të qytetit	2) Rritja e bashkëpunimit të palëve të interesuara në të gjitha nivelet
P9. Niveli i lartë i përfaqësimit të potencialeve të stafit dhe struktura e zhvilluar e stafit	R 9. Dalja e stafit të kualifikuar dhe shumë të kualifikuar	Krijimi i një politike për përdorimin e potencialit të personelit në Qytetin e Shkupit
P10. Pranimi i turizmit nga popullata marrës	R 1. Turizmi në kushte pandemie	3) Ruajtja e nivelit të pranimi të frekuentimit dhe qëndrimit turistik në kushtet e pandemisë
P11. Infrastruktura turistike e zhvilluar	R 4. Korridori i pandërtuar 8 (pa lidhje hekurudhore)	1) Përmirësimi i lidhjes së trafikut në vendet dhe objektet turistike
P12. Mungesa e sezonalitetit në turizëm	R 1. Turizmi në kushte pandemie	3) Organizimi i vizitave jashtë sezonit në kushtet e pandemisë
P12. Mungesa e sezonalitetit në turizëm	R 5. Krizat ekonomike	3) Organizimi i vizitave jashtë sezonit në kushtet e krizës ekonomike
P13. Rritja e vazhdueshme e xhiros turistike	R 1. Turizmi në kushte pandemie	3) Zgjidhja e problemeve të lëvizjes turistike në kushte pandemie
P13. Rritja e vazhdueshme e xhiros turistike	R 7. Krimi ndërkombëtar	2) Përmirësimi i sigurisë në kushtet e rritjes së vizitorëve
P13. Rritja e vazhdueshme e xhiros turistike	R 10. Rritja e konkurrencës në furnizimin e turizmit urban dhe aktiv në vendet fqinje dhe konkurrenca e lartë nga vendet fqinje	Masat për të përmirësuar aftësinë konkurruese të produkteve turistike

	dhe përgjithësisht në Ballkan	
P14. Produkte vendase të turizmit	R 1. Turizmi në kushte pandemie	2) Ngritja e nivelit të regjistrimit turistik, kategorizimi dhe standardizimi i ambienteve me qëllim promovimin e produkteve turistike

M1 / R2; M2 / R3; M3 / R6; M4 / R5; M5 / Z4; M6 / R3; M7 / R2; M8 / R7; M9 / R5; M10 / Z4; M11 / R5; M12 / R1; M13 / R1; M14 / 32; C15 / R2; M15 / R 10;		
Faktorët e brendshëm - Mëngësitë (M-)	Faktorët e jashtëm - Reziqet (R-)	Aksionet
M1 Mungesa e Organizatës së Menaxhimit të Destinacionit (DMO)	R 2. Regjistrimi, kategorizimi dhe standardizimi i ofertës turistike	2) Përmirësimi i menaxhimit të destinacionit turistik
M2 Promovimi i dobët i turizmit	R 3. Bashkëpunimi i dobët midis palëve të interesuara të shtetit dhe qytetit	2) Promovimi i promovimit turistik në të gjitha nivelet
M3 Problemet mjedisore (ndotja e lumit Vardar, ajri dhe toka)	R 6. Ndryshimet klimatike	1) Përmirësimi i mjedisit me qëllim zhvillimin e turizmit
M4 Buxhet i pamjaftueshëm i zhvilluar për zhvillimin e turizmit	R 5. Krizat ekonomike	2) Krijimi i një buxheti zhvillimi në kushtet e recesionit ekonomik
M5. Infrastruktura dhe sinjalizimi i trafikut të brendshëm të pazhvilluar	R 4. Korridori 8 i pandërtuar (pa lidhje hekurudhore)	1) Përmirësimi i infrastrukturës së trafikut të brendshëm dhe sinjalizimi në funksion të turizmit
M6. Integrimi i dobët në menaxhimin e destinacionit (komunat veprojnë në mënyrë të pavarur)	R 3. Bashkëpunim i dobët midis palëve të interesuara në nivel shtetëror dhe qytetit	2) Vendosja e menaxhimit të integruar të turizmit
M7 Përdorimi i pamjaftueshëm i mundësive të rrjeteve sociale dhe sistemeve të rezervimit në internet	R 2. Regjistrimi, kategorizimi dhe standardizimi i ofertës turistike	2) Përdorimi i përmirësuar i regjistrimit të turistëve përmes rrjeteve sociale dhe sistemeve të rezervimit në internet në marrjen e një oferte cilësore
M8. Ndërtimet e paligjshme në zonat e mbrojtura	R 7. Krimi ndërkombëtar	2) Parandalimi dhe sanimi i kërcënimeve mjedisore si pjesë e krimit ndërkombëtar

M9 Rregullimi dhe pajisjet e dobëta (ndriçimi dhe animacioni dëgjimor) i vendeve turistike	R 5. Krizat ekonomike	1) Rregullimi racional dhe pajisja e vendeve dhe objekteve turistike në kushtet e krizës ekonomike
M10. Mungesa e pikave të krijuara të zhvillimit për turizmin tranzit	R 4. Korridori 8 i pandërtuar (pa lidhje hekurudhore)	1) Përcaktimi i pikave të zhvillimit për turizmin tranzit
M11. Mungesa e partneritetit publik-privat	R 5. Krizat ekonomike	2) Inkurajimi i partneritetit publik-privat
M12. Shpërndarje e dobët e turave	R 1. Turizmi në kushte pandemie	3) Krijimi i turneve të shpërndara në kushte pandemike
M13. Përqendrim i lartë i njerëzve në lokalitete të caktuara (turma)	R 1. Turizmi në kushte pandemie	3) Organizimi i transportit, vizitës dhe qëndrimit në kushte pandemike
M14. Mungesa e qendrave të informacionit dhe kartave të qytetit	R 2. Regjistrimi, kategorizimi dhe standardizimi i ofertës turistike	2) Promovimi i shërbimeve turistike "inteligjente"
M15. Mungesa e një marke turistike për qytetin e Shkupit	R 2. Regjistrimi, kategorizimi dhe standardizimi i ofertës turistike	2) Nxitja e standardizimit për të përmirësuar imazhin dhe markën
M15. Mungesa e një marke turistike për qytetin e Shkupit	R 10. Rritja e konkurrencës në furnizimin e turizmit urban dhe aktiv në vendet fqinje dhe konkurrenca e lartë nga vendet fqinje dhe përgjithësisht në Ballkan	Krijimi i një marke të Qytetit të Shkupit
M16. Mungesa e policisë turistike (udhëzues të huaj të pakontrolluar turistik)	R 2. Regjistrimi, kategorizimi dhe standardizimi i ofertës turistike	Zbatimi i legjislacionit vendas dhe evropian
M17. Shfrytëzim shumë i vogël i kapaciteteve në pjesën rurale të Shkupit	R 10. Rritja e konkurrencës në furnizimin e turizmit urban dhe aktiv në vendet fqinje dhe konkurrenca e lartë nga vendet fqinje dhe përgjithësisht në Ballkan	Rrjetëzimi me konkursin (krijimi i produkteve të përbashkëta)

M18. Koha në ndryshimin e ligjeve të lidhura me turizmin	R 2. Regjistrimi, kategorizimi dhe standardizimi i ofertës turistike	Krijimi i një modeli për kontrollimin e regjistrimit turistik dhe mbledhjen e taksës turistike
M19. Numër i pamjaftueshëm i hoteleve luksoze	R 5. Krizat ekonomike	Objekte komunale për ndërtimin e hoteleve luksoze
M20. Koeficienti i ulët i ditëve mesatare të qëndrimit për turist	R 5. Krizat ekonomike	Politika e çmimeve
M21. Turizmi i kongresit i zhvilluar dobët	R 1. Turizmi në kushte pandemie	Zbatimi i protokolleve për mbajtjen e takimeve
M22. Mungesa e markës së produkteve të veçanta lokale, zanateve, ushqimeve, traditës dhe zakoneve	R 2. Regjistrimi, kategorizimi dhe standardizimi i ofertës turistike	Aktivitete promovuese
M23. Probleme me prezantimin e mbledhjes së biletave në atraksionet turistike	R 2. Regjistrimi, kategorizimi dhe standardizimi i ofertës turistike	Vlerësimi dhe hartëzimi i vendeve për mbledhjen e mundshme të biletave
M24. Komunikim i pamjaftueshëm ndërmjet organizatorëve të përmbajtjeve në qytetin e Shkupit dhe përgjithësisht ndërmjet aktorëve të interesuar të ofertës turistike	R 3. Bashkëpunim i dobët midis palëve të interesuara në nivel shtetëror dhe qyteti	Përmirësimi i strukturës organizative në të gjitha nivelet
M25. Fshehja e mysafirëve / shmangia e pagesës së taksës turistike / pamje e gabuar e numrit të qëndrimit gjatë natës dhe suksesit të ndërhyrjeve	R 2. Regjistrimi, kategorizimi dhe standardizimi i ofertës turistike	Zbatimi i legjislacionit dhe standardeve evropiane

3. Aspektet kryesore të drejtimeve të zhvillimit të turizmit në qytetin e Shkupit

Turizmi ka funksionin e përshpejtuesit të zhvillimit ekonomik dhe shoqëror. Misioni, vizioni, qëllimet, masat dhe aktivitetet e përcaktuara janë në funksion të zhvillimit. Në atë kuptim, qasjet strategjike marrin një karakter planifikues. Qasje të tilla mundësojnë krijimin e përparësive të zhvillimit.

3.1 Misioni dhe vizioni

Misioni themelor i Qytetit të Shkupit është turizmi urban të jetë një faktor integruar në përmirësimin e cilësisë së jetës së popullatës dhe vizitorëve turistikë në qytetin e Shkupit.

Vizioni buron nga misioni i zhvillimit të turizmit: Qyteti i Shkupit deri në vitin 2023 në tregun e turizmit do të njihet si destinacion i produkteve turistikë me përmbajtje të larmishme, bazuar në aktivitete komplekse urbane, mundësi biznesi dhe mjedis të zgjeruar natyror.

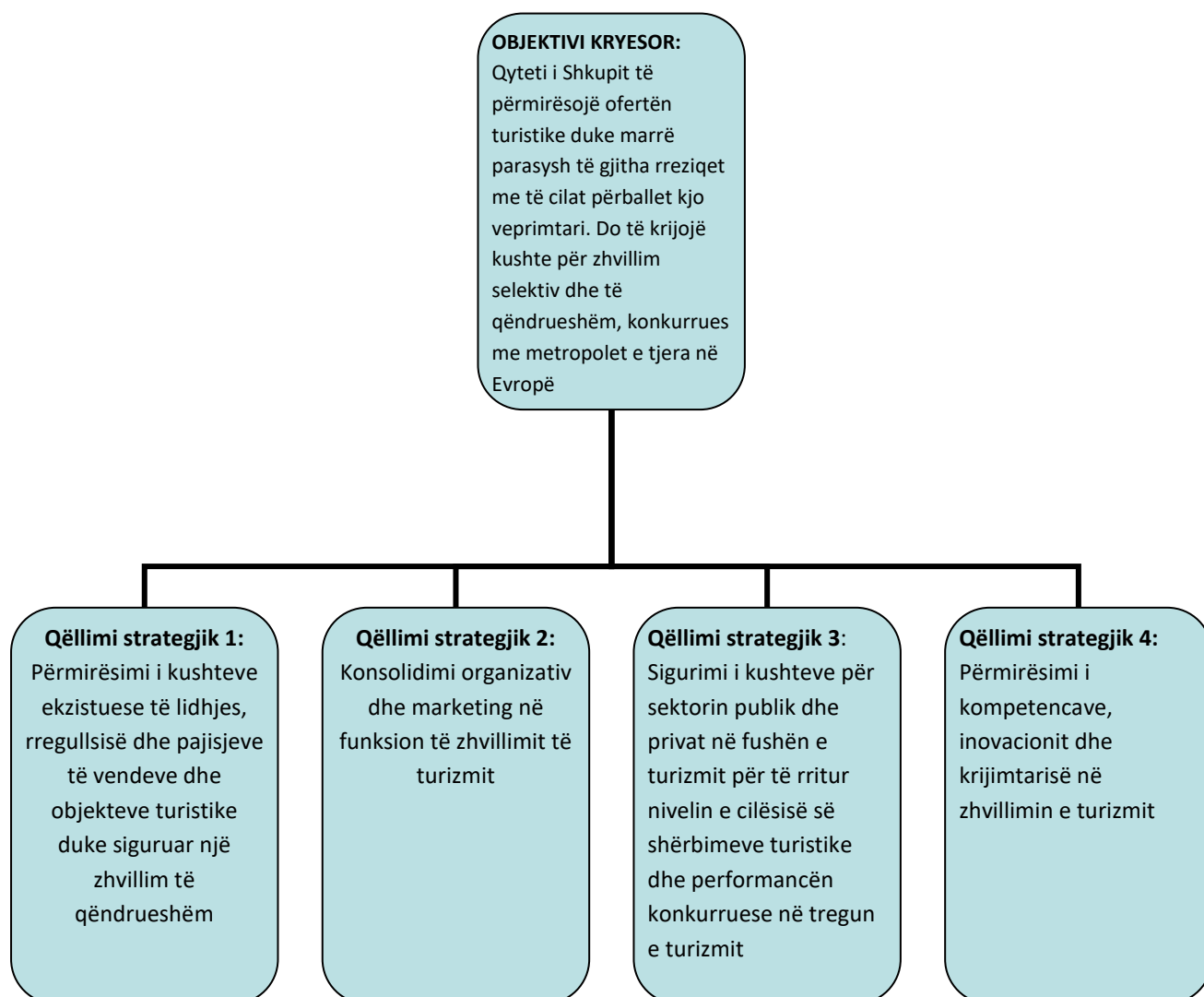
3.2 Përcaktimi i qëllimit themelor dhe qëllimeve strategjike

Qëllimi kryesor i Qytetit të Shkupit është të përmirësojë ofertën turistike, duke marrë parasysh të gjitha rreziqet me të cilat përballet kjo veprimtari. Do të krijojë kushte për zhvillim selektiv dhe të qëndrueshëm, konkurrues me metropolet e tjera në Evropë.

Qëllimet strategjike:

- 1) Përmirësimi i kushteve ekzistuese të lidhjes, rregullsisë dhe pajisjeve të vendeve dhe objekteve turistike duke siguruar një zhvillim të qëndrueshëm.
- 2) Konsolidimi organizativ dhe marketing në funksion të zhvillimit të turizmit.
- 3) Sigurimi i kushteve për sektorin publik dhe privat në fushën e turizmit për të rritur nivelin e cilësisë së shërbimeve turistike dhe performancën konkurruese në tregun e turizmit.
- 4) Përmirësimi i kompetencave, inovacionit dhe krijimtarsisë në zhvillimin e turizmit.

Fotografia nr.3 - Qëllimet themelore dhe strategjike të Strategjisë së Zhvillimit të Turizmit në Qytetin e Shkupit



3.3 Masat dhe aktivitetet operacionale

Qëllimi strategjik 1 - Përmirësimi i kushteve ekzistuese të lidhjes, rregullsisë dhe pajisjeve të vendeve dhe objekteve turistike duke siguruar një zhvillim të qëndrueshëm	
Masa operacionale 1.1 - Përmirësimi i aksesit në komunikacion dhe komunikimit	Aktiviteti 1.1.1 Miratimi i dokumentacionit urban për komunikimet - ndërtimi i komunikimeve në zonat rurale - ndërtimi i rrugëve për në vendet turistike
	Aktiviteti 1.1.2 Sinjalizimi i komunikimit
	Aktiviteti 1.1.3 Përgatitja dhe miratimi i dokumentacionit urbanistik për gjurmimin e rrugëve të papastra dhe të padepërtueshme për shtigjet e biçikletave dhe këmbësorëve
	Aktiviteti 1.1.4 Hartëzimi dhe rregullimi i shtigjeve të biçikletave dhe këmbësorëve (për Vodno, Mali I Zi i Shkupit, Parku Pyjor Gaziba)
	Aktiviteti 1.1.5 Studim i fizibilitetit për lidhjen e shpellës Vrelo me një urë
	Aktiviteti 1.1.6 Subvencionimi të personave fizikë dhe personave juridikë për marrjen me qira të biçikletave, skuterëve dhe automjeteve të energjisë së qëndrueshme në funksion të turizmit
	Aktiviteti 1.1.7 Subvencionimi i fluturimeve dhe charterëve me kosto të ulët
	Aktiviteti 1.1.8 Subvencionimi i avionëve për turizmin aktiv (paragliding, parashutë)
	Aktiviteti 1.1.9 Përgatitja dhe miratimi i akteve për përmirësimin e klimës së investimeve në trafik
	Aktiviteti 1.1.10 Zbatimi i fushatave për qasje optimale të personave me aftësi të kufizuara në vendet dhe objektet
	Aktiviteti 1.1.11 Dhënia e lejes për linjat e reja lokale të autobusëve
	Aktiviteti 1.1.12 Vendosja e një sistemi të pajtueshmërisë komunikuese në trafikun turistik
	Aktiviteti 1.1.13 Modernizimi i sistemit GIS për indikimin dhe identifikimin e vlerave turistike në lëvizje
	Aktiviteti 1.1.14 Organizimi i leksioneve publike mbi rëndësinë e turizmit dhe hotelierisë në kushte të sigurta në rrezik (Covid-19)
	Aktiviteti 1.1.15 Përgatitja e dokumentacionit urbanistik për përcaktimin e pikave të zhvillimit të tranzitit falas
	Aktiviteti 1.1.16 Rregullimi i pikave të zhvillimit të tranzitit falas

	Aktiviteti 1.1.17 Përcaktimi i vendndodhjes për një parkim të ri në Matka (duke blerë tokë private)
	Aktiviteti 1.1.18 Përgatitja e dokumentacionit të projektit për ndërtimin e një parkingu të ri në Matka
	Aktiviteti 1.2.19 Ndërtimi i një parkingu të ri në Matka
Masa operative 1.2 - Rregullimi dhe pajisja e vendeve ekzistuese dhe zgjerimit të vendeve dhe objekteve të reja turistike	Aktiviteti 1.2.1 Përgatitja e një studimi për përmirësimin e ekzistimit dhe vlerësimin e vendeve dhe objekteve të reja turistike në funksion të turizmit urban
	Aktiviteti 1.2.2 Studimi i fizibilitetit për pajisjen e vendeve turistike dhe objekteve për turizmin aktiv
	Aktiviteti 1.2.3 Përgatitja e një plani për përcaktimin e pllajës për prezantim para vendeve dhe objekteve turistike
	Aktiviteti 1.2.4 Zhvillimi i një plani për ndriçimin dhe vizualizimin e vendeve dhe objekteve turistike
	Aktiviteti 1.2.5 Rregullimi i vëzhgimeve dhe pajisja me teleskopë
	Aktiviteti 1.2.6 Miratimi i dokumentacionit urbanistik dhe projekte themelore për rregullimin dhe pajisjen e parqeve dëfrim dhe adrenalin
	Aktiviteti 1.2.7 Rregullimi dhe pajisja e parqeve dëfrim dhe adrenalin
	Aktiviteti 1.2.8 Përgatitja e një studimi për përfshirjen e njësive të mbrojtura hapësinore dhe ndërtesave në ofertën turistike
	Aktiviteti 1.2.9 Miratimi i programeve vjetore për përfshirjen e vendeve dhe objekteve të reja turistike në ofertën turistike
	Aktiviteti 1.2.10 Analiza e mundësive për mbledhjen dhe përdorimin e fondeve nga vizita në vendet dhe objektet turistike
	Aktiviteti 1.2.11 Organizimi i trajnimeve për menaxhimin dhe shoqërimin e turistëve
	Aktiviteti 1.2.12 Miratimi i dokumentacionit urbanistik për ndërtimin dhe rregullimin e qendrës turistike-rekreative Matka
	Aktiviteti 1.2.13 Ndërtimi dhe rregullimi i qendrës turistike-rekreative Matka
	Aktiviteti 1.2.14 Planifikimi dhe baza urbane për rregullimin dhe pajisjen e Liqenit Treska
Masa operative 1.3 Tejkalimi i problemeve dhe rreziqeve në investime dhe investime financiare	Aktiviteti 1.3.1 Organizimi i tribunave për parandalimin dhe rehabilitimin e pasojave në turizëm në kushtet e pandemisë
	Aktiviteti 1.3.2 Përgatitja e një studimi për investime financiare në lloje selektive të turizmit (urban, kulturor, aktiv dhe ekoturizmit)

	Aktiviteti 1.3.3 Miratimi i planifikimit dhe bazave urbane për hotele me karakter ekskluziv
	Aktiviteti 1.3.4 Miratimi i planifikimit dhe bazave urbane për ndërtimin e qendrave të kongresit
	Aktiviteti 1.3.5 Miratimi i planifikimit dhe zgjidhjeve urbane për parandalimin e ndërtimit të ndërtesave të paligjshme
	Aktiviteti 1.3.6 Miratimi i një programi për trajtimin e ndërtimeve pa leje në vendet turistike
	Aktiviteti 1.3.7 Miratimi i një programi për promovimin e akomodimit të brendshëm në turizëm
	Aktiviteti 1.3.8 Miratimi i një programi për mbështetjen financiare për përmirësimin e sasisë dhe cilësisë së kapaciteteve në zonat rurale (si një Thirrje Publike për subvencionimin e objekteve të akomodimit në zonat rurale (për individë)
Masa operationale 1.4 - Promovimi dhe mbrojtja e mjedisit në funksion të turizmit të qëndrueshëm	Aktiviteti 1.4.1 Studim për promovimin e ekoturizmit
	Aktiviteti 1.4.2 Studimi për standardet gjatë vizitës (kapaciteti i ngarkesës) në eko-vendet dhe objektet
	Aktiviteti 1.4.3 Miratimi i zgjidhjeve të planifikimit urban për ndërtimin e "hoteleve të gjelbërta"
	Aktiviteti 1.4.4 Miratimi i një programi investimesh në zonat e mbrojtura
	Aktiviteti 1.4.5 Organizimi i tribunave për pajisjen e mjediseve eko-turistike
	Aktiviteti 1.4.6 Miratimi i një programi për vizualizimin e zonave të mbrojtura
	Aktiviteti 1.4.7 Miratimi i një programi për rehabilitimin dhe riciklimin e mbeturinave në zonat e mbrojtura
	Aktiviteti 1.4.8 Miratimi i një programi për përdorimin e mjeteve të transportit në zonat e mbrojtura me burime të ripërtëritshme të energjisë (enë elektrike, energji diellore)

Qëllimi strategjik 2 - Konsolidimi organizativ dhe marketing në funksion të zhvillimit të turizmit	
Masa operative 2.1 - Vendosja e menaxhimit të integruar të turizmit përmes forcimit organizativ të komunave dhe qytetit si një sistem i përbashkët	Aktiviteti 2.1.1 Organizimi i tribunave për krijimin e një Këshilli të Ushqimit Turistik
	Aktiviteti 2.1.2 Themelimi i Këshillit për Turizëm dhe Ushqim të Qytetit të Shkupit
	Aktiviteti 2.1.3 Mbajtja e tribunave për ngritjen e vetëdijes dhe promovimin e DMO me palët e interesuara (përfaqësuesit e sektorit të biznesit, kulturës, mjedisit, institucioneve arsimore dhe OJQ-ve)
	Aktiviteti 2.1.4 Themelimi i një DMO të Qytetit të Shkupit (krijimi i një modeli të menaxhimit të DMO)
	Aktiviteti 2.1.5 Hapja e qendrave të informacionit turistik
	Aktiviteti 2.1.6 Miratimi i një programi për partneritet publik-privat në turizëm
Masa operative 2.2 - - Përmirësimi i sigurisë, shëndetit, higjienës - shërbimet komunale në periudhën post-pandemike	Aktiviteti 2.2.1 Mbajtja e tribunave për të mbështetur popullatën lokale dhe komunitetet në promovimin dhe përmirësimin e hapësirave të hapura për përdorim të përbashkët në funksion të shëndetit (parqe, zona të gjelbërta, shëtitore, terrene lojrash, etj.)
	Aktiviteti 2.2.2 Zhvillimi i një programi "Kujdesi për lagjen tuaj" dhe zbatimi i një fushate që synon mbështetjen e aktiviteteve të komunave për një mjedis të sigurt, të shëndetshëm dhe të pastër në një post-pandemi
	Aktiviteti 2.2.3 Miratimi i një programi për përdorimin e fondeve për modernizimin e transportit publik në një post-pandemi
Masa operative 2.3 - Përdorimi i teknologjisë IT në modernizimin e proceseve	Aktiviteti 2.3.1 Futja e sistemit të informacionit për mbledhjen e të dhënave për kërkesën turistike (për të përfshirë personat juridikë dhe fizikë)
	Aktiviteti 2.3.2 Krijimi i një platforme në internet për rrjetëzimin e ofruesve të shërbimeve
	Aktiviteti 2.3.3 Futja e përmbajtjes digjitale dhe rrugëve për të përmirësuar informacionin turistik për të lëvizur në qytet
	Aktiviteti 2.3.4 Përditësimi i veb portalit të destinacionit (monoaktiv / interaktiv)
	Aktiviteti 2.3.5 Zhvillimi i një plani për përfshirjen e Shkupit në portalet dhe faqet e njohura për udhëtime dhe turizëm (vendas dhe të huaj)
Masa operative 2.4	Aktiviteti 2.4.1 Studim mbi perceptimin e Shkupit si një destinacion turistik

- Promovimi dhe markimi i Qytetit të Shkupit si një destinacion i njohur urban	Aktiviteti 2.4.2 Zhvillimi dhe promovimi i rrugëve tematike
	Aktiviteti 2.4.3 Zhvillimi i një strategjie të marketingut turistik
	Aktiviteti 2.4.4 Shpallja e konkursit / tenderit për krijimin e një marke në Shkup
	Aktiviteti 2.4.5 Markimi i produkteve dhe specialiteteve lokale, përgatitja e dizajnit të paketimit për produkte autentike nga zona e qytetit të Shkupit
	Aktiviteti 2.4.6 Shpallja e një konkursi / tenderi për punësimin e një agjencie profesionale të marketingut dixhital për promovimin e internetit të qytetit
	Aktiviteti 2.4.7 Krijimi i një plani strategjik për paraqitjet në panaire dhe ngjarje të tjera për të promovuar qytetin si një destinacion urban
	Aktiviteti 2.4.8 Mbështetja e promovimit të vlerave turistike në tregun ndërkombëtar turistik
	Aktiviteti 2.4.9 Miratimi i një programi për promovimin ndërkombëtar të gjërave të mbrojtura kulturore dhe natyrore
	Aktiviteti 2.4.10 Krijimi dhe promovimi i SKOPJE CITY CARD për turistët

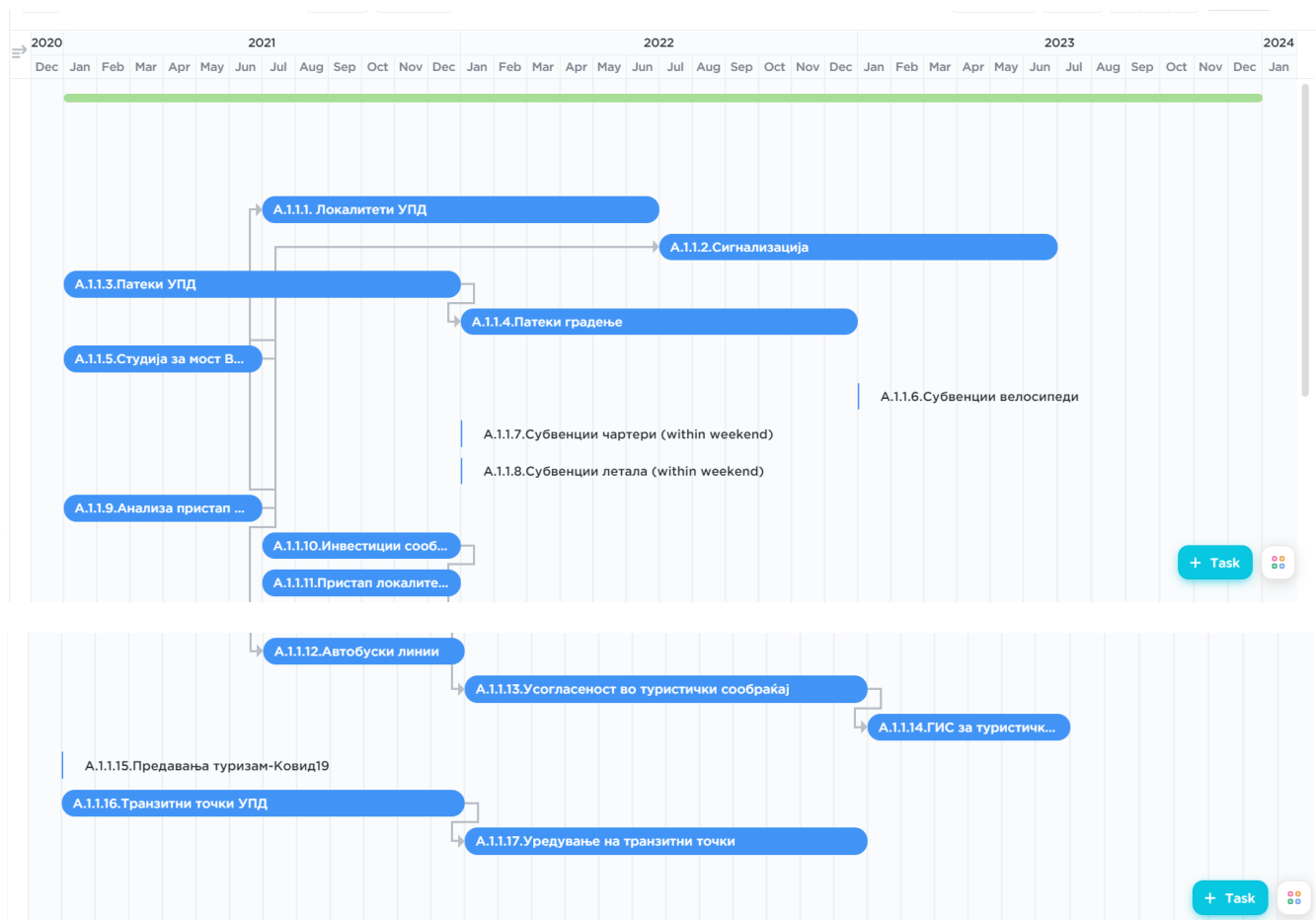
Qëllimi strategjik 3 - Sigurimi i kushteve për sektorin publik dhe privat në fushën e turizmit për të rritur nivelin e cilësisë së shërbimeve turistike dhe performancën konkurruese në tregun e turizmit	
Masa operative 3.1 - Diversifikimi i produkteve turistike	Aktiviteti 3.1.1 Miratimi i një programi për diferencimin e formave moderne të produkteve turistike
	Aktiviteti 3.1.2 Miratimi i një programi për standardizimin dhe kategorizimin e produkteve të turizmit të larmishëm
	Aktiviteti 3.1.3 Miratimi i një programi për ngritjen e cilësisë së formave ekzistuese të turizmit (urban, aktiv, kulturor)
	Aktiviteti 3.1.4 Organizimi i trajnimeve për ngritjen e cilësisë në lloje të ndryshme të produkteve turistike (p.sh. udhëzues turistikë në turizmin aktiv, kulturor dhe urban)
Masa operative 3.2 - Marketingu i synuar	Aktiviteti 3.2.1 Kërkimi dhe segmentimi i tregjeve turistike
	Aktiviteti 3.2.2 Krijimi i strategjive moderne promovuese për llojet e larmishme të turizmit (ndikuesit, mediat sociale)
	Aktiviteti 3.2.3 Ndërmjetësimi ndërmjet operatorëve turistikë të huaj për përfundimin e marrëveshjeve për bashkëpunimin e agjencive të udhëtimit transmetues të vendit dhe të huaj
Masa operative 3.3 - Përfshirja në turne ndërkombëtare dhe paraqitja e përbashkët në tregun turistik	Aktiviteti 3.3.1 Organizimi i takimeve për bashkëpunim të ndërsjellë të ofruesve të shërbimeve
	Aktiviteti 3.3.2 Organizimi / pjesëmarrja në panaire turistike
	Aktiviteti 3.3.3 Organizimi i udhëtimeve familjare me pjesëmarrjen e agjencive të udhëtimit vendase dhe rajonale (nga Ballkani)
	Aktiviteti 3.3.4 Përfundimi i marrëveshjeve të bashkëpunimit ndërmjet agjencive të udhëtimit vendas dhe të huaj për krijimin e turneve të kombinuara
Masa operative 3.4 - Harmonizimi i furnizimit dhe kërkesës turistike në kushte pandemie	Aktiviteti 3.4.1 Vendosni bashkëpunimin ndërmjet ofruesve të ndryshëm të shërbimeve në kushte pandemie
	Aktiviteti 3.4.2 Mbajtja e aktiviteteve trajnuese për ofruesit e shërbimeve për zbatimin e protokolleve të mbrojtjes në kushte pandemie
	Aktiviteti 3.4.3 Miratimi i programeve për mbështetjen financiare të ofruesve të shërbimeve turistike
	Aktiviteti 3.4.4 Politika e çmimeve në kushte pandemie

--	--

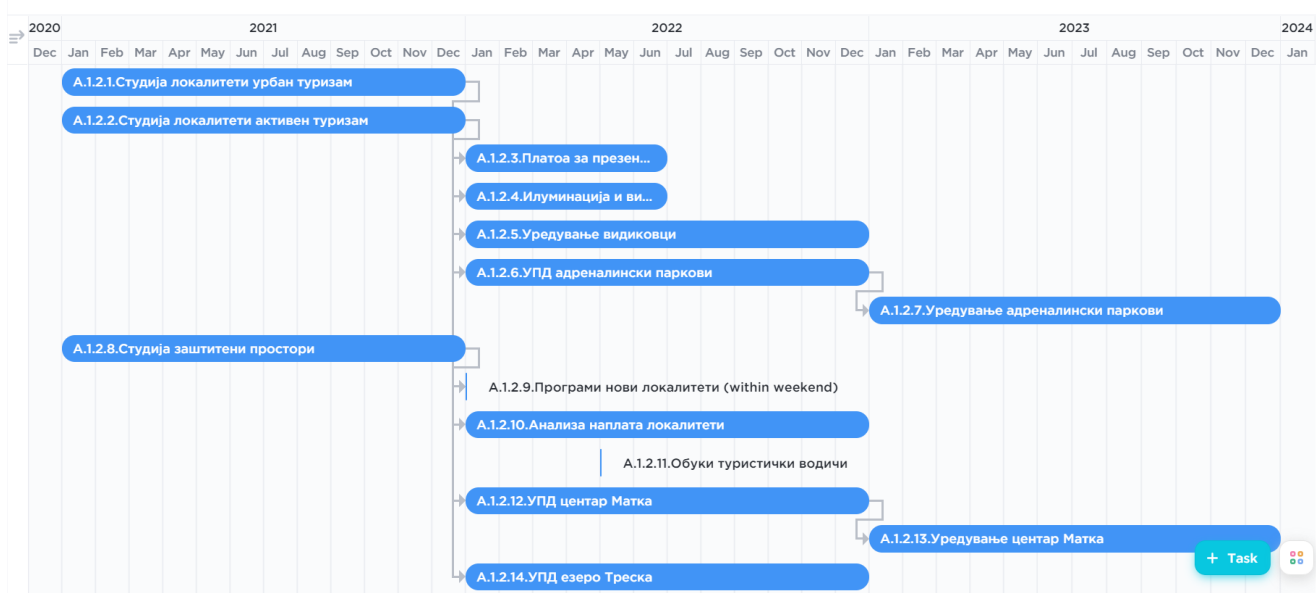
Qëllimi strategjik 4 - Përmirësimi i kompetencave, inovacionit dhe kreativitetit në zhvillimin e turizmit	
Masa operative 4.1 - Ngritja e kompetencave përmes veprimtarive arsimore dhe trajnuese	Aktiviteti 4.1.1 Zhvillimi i një regjistri të punonjësve në turizëm dhe hotelieri që kanë njohje ndërkombëtare dhe përfshirja e tyre në programet e mentorimit
	Aktiviteti 4.1.2 Zbatimi i programeve për arsimim dhe aftësim të përhershëm
	Aktiviteti 4.1.3 Organizimi i konkurseve në fushën e hotelierisë dhe turizmit
	Aktiviteti 4.1.4 Organizimi i fushatave për dhënien e çmimeve dhe mirënjohjeve "Ambienti më i mirë hotelierik"
	Aktiviteti 4.1.5 Publikimi periodik i "Historia ime e Suksesit" për arritjet e larta në turizëm dhe mikpritje në faqen e internetit të DMO
Masa operative 4.2 - Krijimi i produkteve inovative autentike të turizmit	Aktiviteti 4.2.1 Miratimi i programeve për lidhjen e traditës dhe trendeve moderne në hotelieri
	Aktiviteti 4.2.2 Hyrje në "Muajin e Kulturës dhe Artit"
	Aktiviteti 4.2.3 Programet për aktivitete dhe gara në natyrë
	Aktiviteti 4.2.4 Programi për lojëra tradicionale sportive dhe argëtuese
	Aktiviteti 4.2.1 Miratimi i programeve për lidhjen e traditës dhe trendeve moderne në hotelieri
Masa operative 4.3 - Përmirësimi i cilësisë përmes standardizimit dhe kategorizimit të vendeve dhe pajisjeve	Aktiviteti 4.3.1 Mbajtja e tribunave dhe takimeve profesionale në fushën e standardizimit dhe kategorizimit në turizëm dhe hotelieri
	Aktiviteti 4.3.2 Zhvillimi i rregullave për përdorimin e hapësirës dhe aktivitetet turistike në përputhje me standardet moderne të cilësisë (përcaktimi i ngopjes së hapësirës, lokaliteteve dhe objekteve - numri maksimal i lejuar i vizitorëve)
	Aktiviteti 4.3.3 Përgatitja dhe miratimi i një programi për përmirësimin e sistematizimit dhe kategorizimit të objekteve hotelierike
	Aktiviteti 4.3.4 Përgatitja e një manuali dhe rregulli për marrjen e etiketës së cilësisë "Turizmidhe hoteliera e Shkupit"
	Aktiviteti 4.3.5 Përfundimi i marrëveshjeve të bashkëpunimit me destinacione të zhvilluara turistike për standardet e turizmit urban (p.sh. binjakëzim)

3.4 Prioritetet e zhvillimit

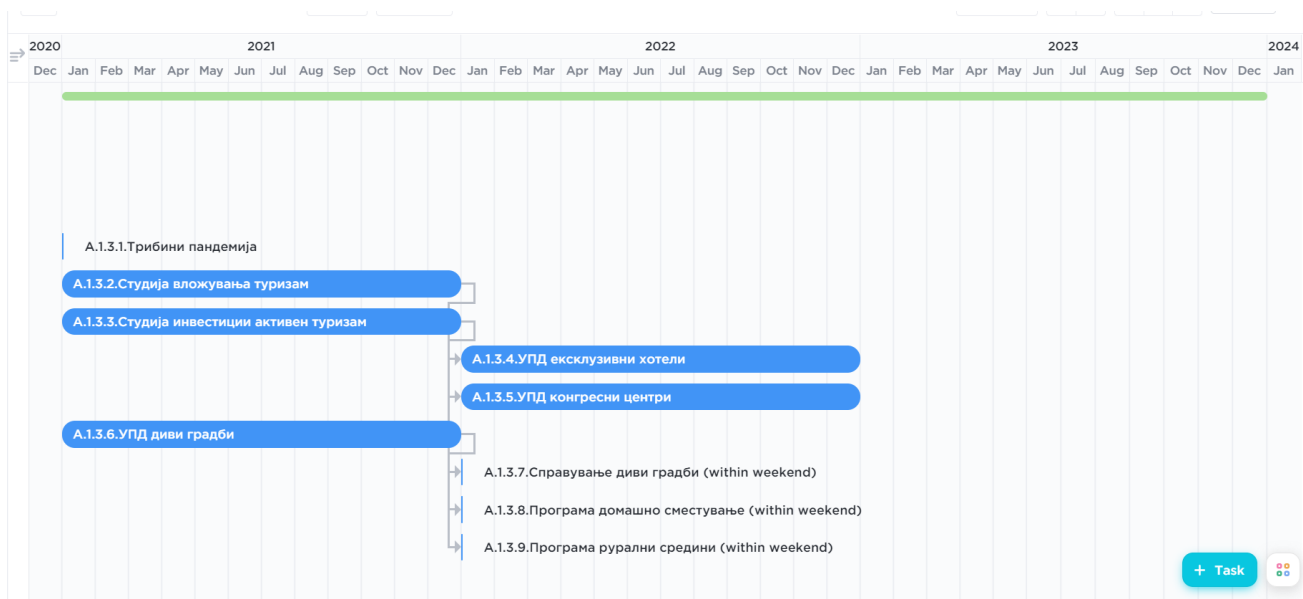
Prioritetet e zhvillimit lindin nga masat dhe aktivitetet e identifikuar brenda procesit strategjik. Ato përcaktohen bazuar në gjetjet kryesore të hulumtimit dhe punëtorive të realizuara të ofruara nga detyrat e projektit. Prioritetet lindën nga angazhimi për të treguar nivelin e aktiviteteve të ndërmarra. Skemat e mëposhtme japin elementet e prioritizimit dhe përparësitë e përcaktuara si aktivitete me dinamikë të përshtatshme. Skemat përfaqësojnë këto marrëdhënie.



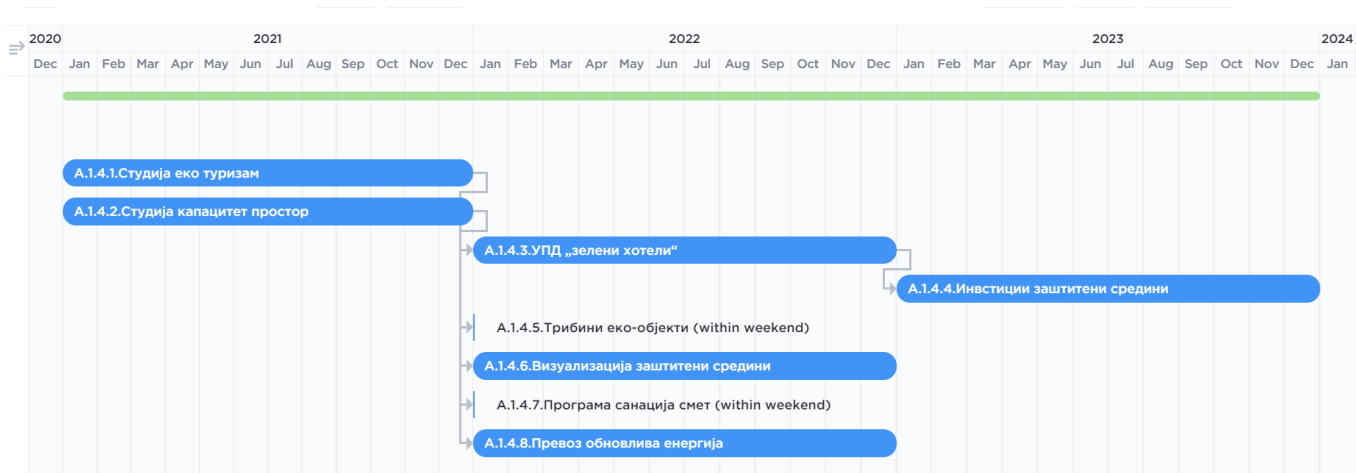
Skema nr. 4 - Prioritetet e masës operative 1.1 - Përmirësimi i aksesit në komunikacion dhe komunikimit



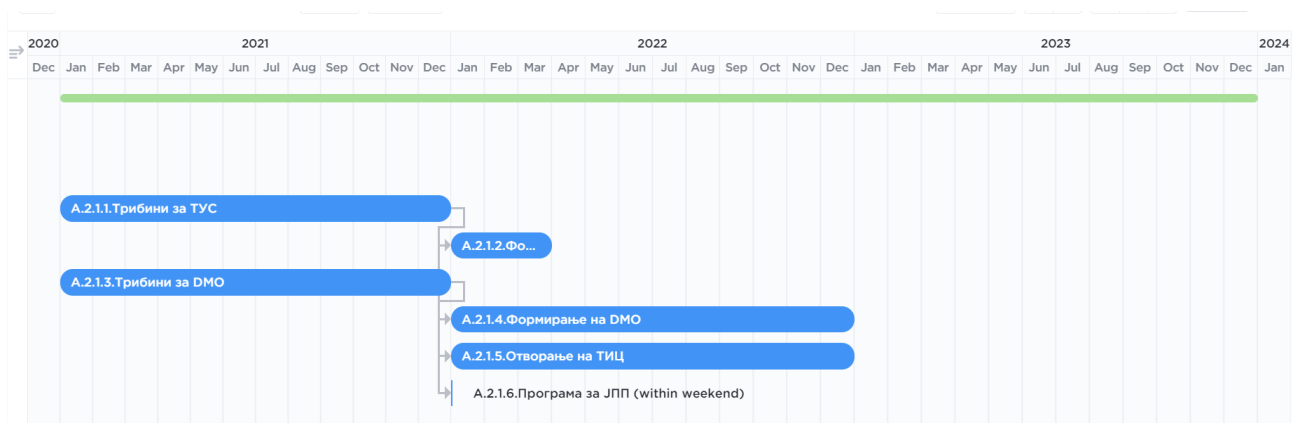
Skema nr. 5 - Prioritetet e masës operative 1.2 - Rregullimi dhe pajisja e vendeve ekzistuese dhe zgjerimi i vendeve dhe objekteve të reja turistike



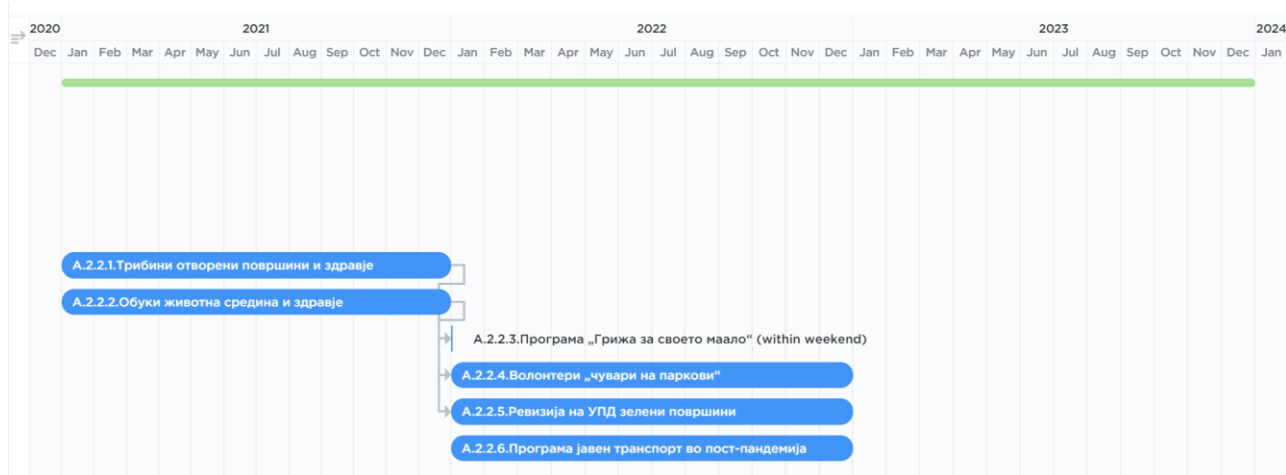
Skema nr. 6 - Prioritetet e masës operative 1.3 - Tejkalimi i problemeve dhe rreziqeve në investime dhe investime financiare



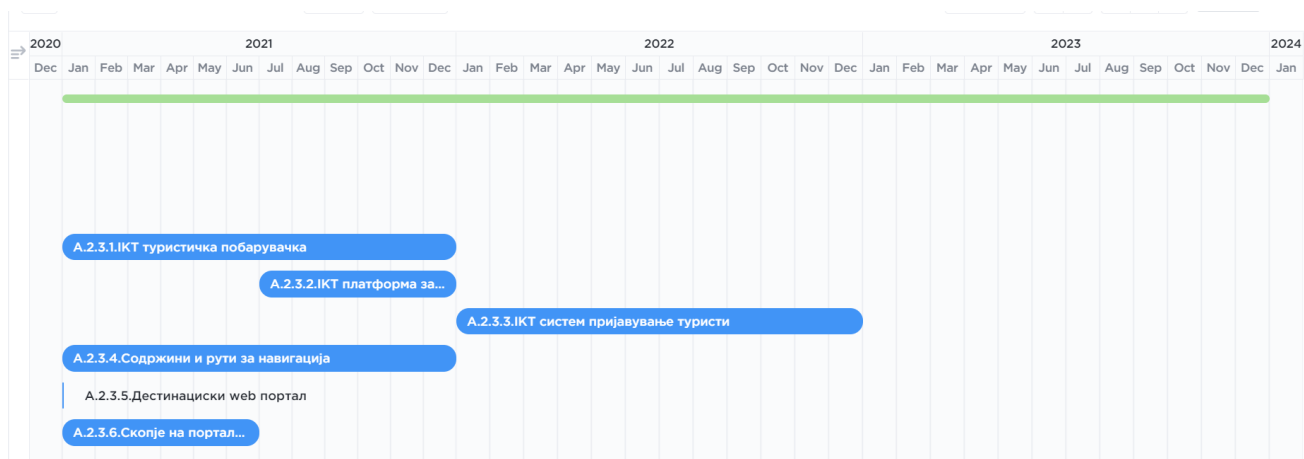
Skema nr. 7 - Prioritetet e masës operationale 1.4 - Promovimi dhe mbrojtja e mjedisit në funksion të turizmit të qëndrueshëm



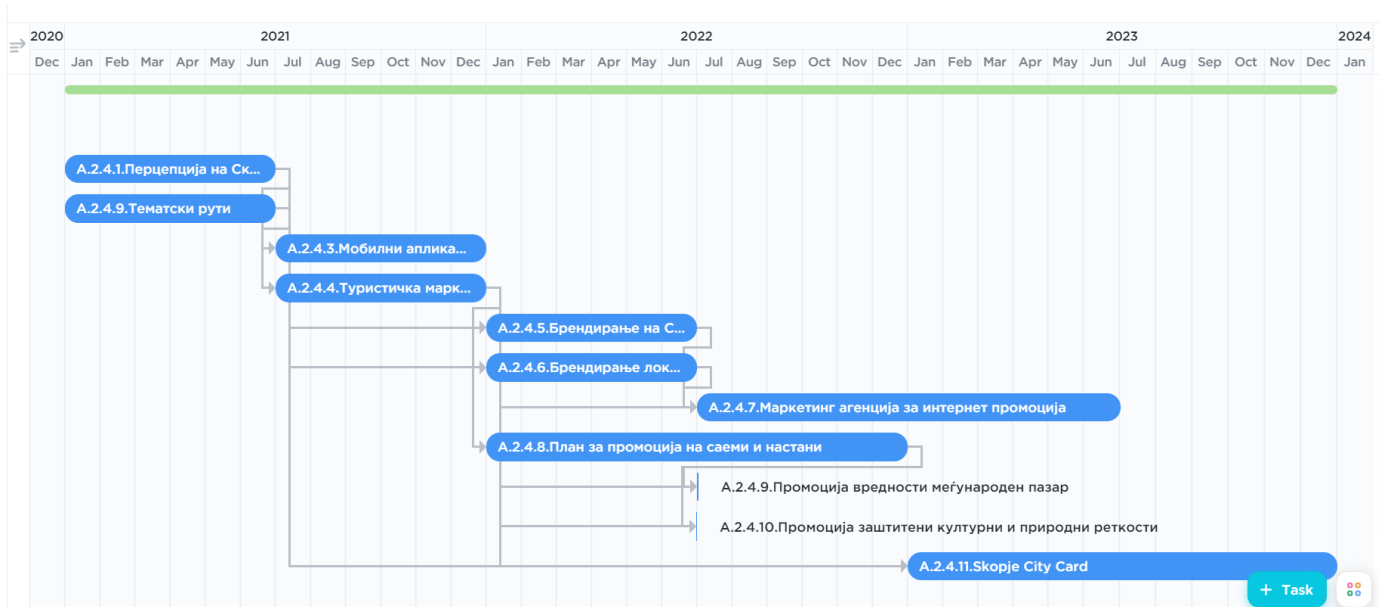
Skema nr. 8 - Prioritetet e masës operationale 2.1 - Vendorsja e menaxhimit të integruar të turizmit përmes forcimit organizativ të komunave dhe qytetit si një sistem i përbashkët



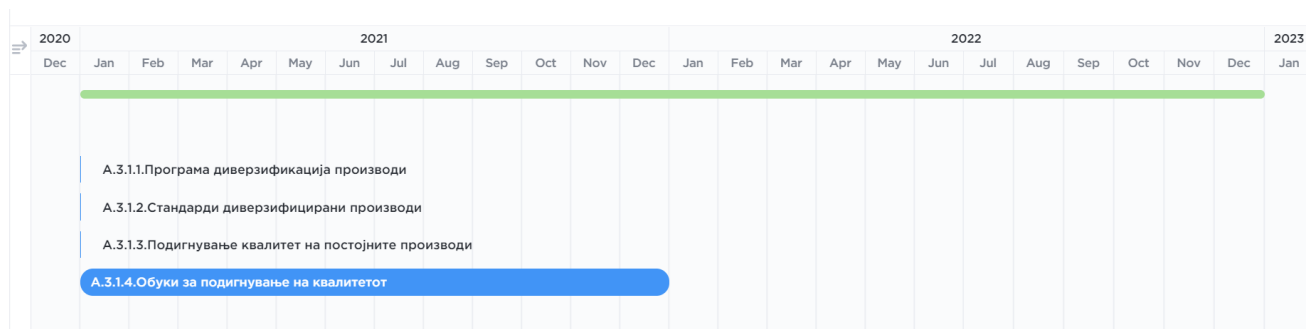
Skema nr. 9 - Prioritetet e masës operative 2.2 - Përmirësimi i sigurisë, shëndetit, higjienës - shërbimet komunale në periudhën post-pandemike



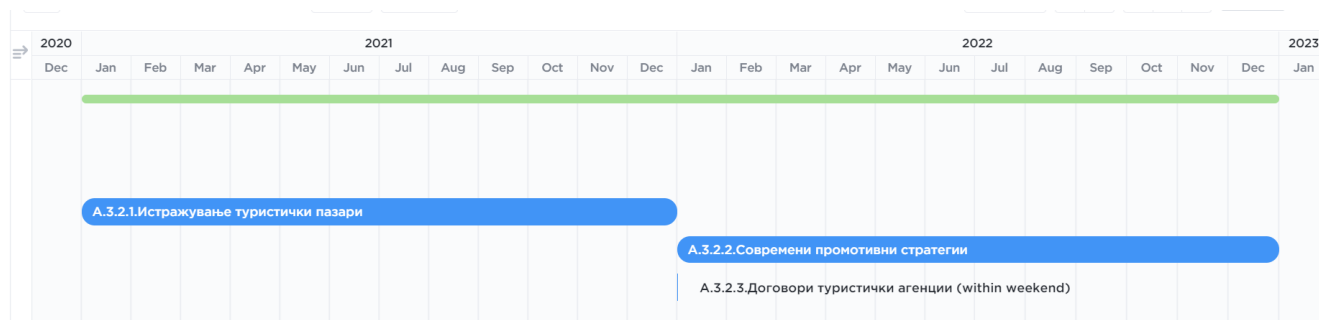
Skema nr. 10 - Prioritetet e masës operative 2.3 - Përdorimi i teknologjisë IT në modernizimin e proceseve



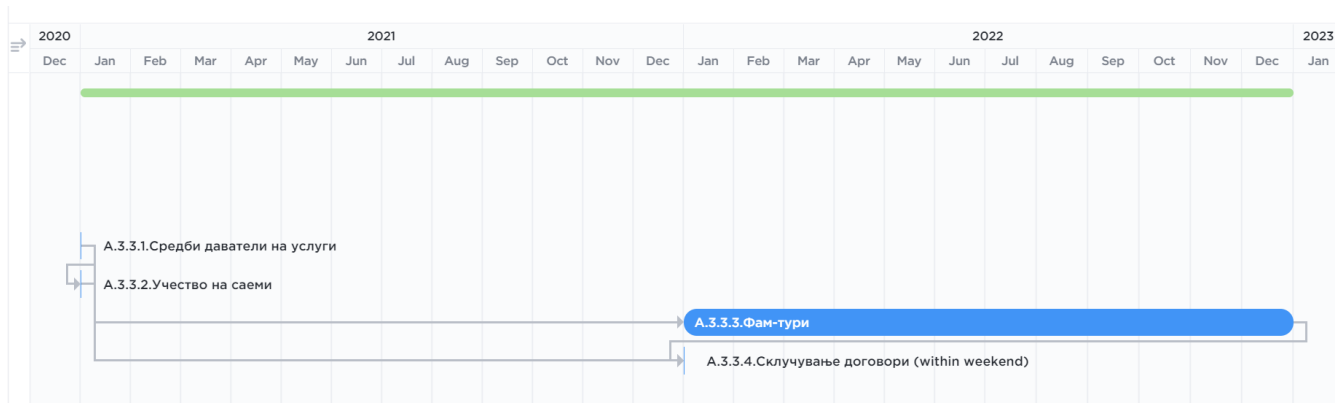
Skema nr. 11 - Prioritetet e masës operative 2.4 - Promovimi dhe markimi i Qytetit të Shkupit si një destinacion i njohur urban



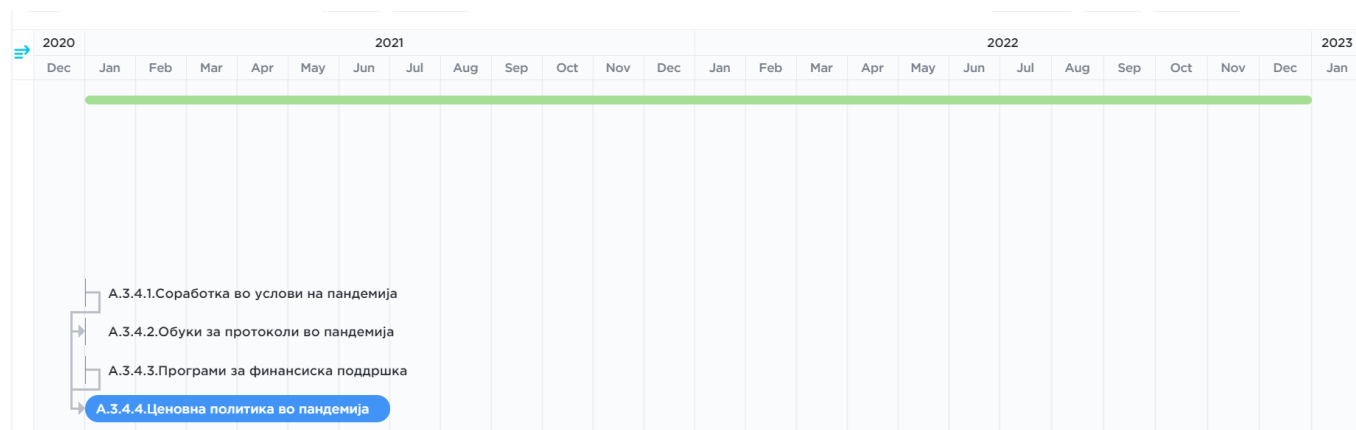
Skema nr. 12 - Prioritetet nga masa operative 3.1 Diversifikimi i produkteve të turizmit



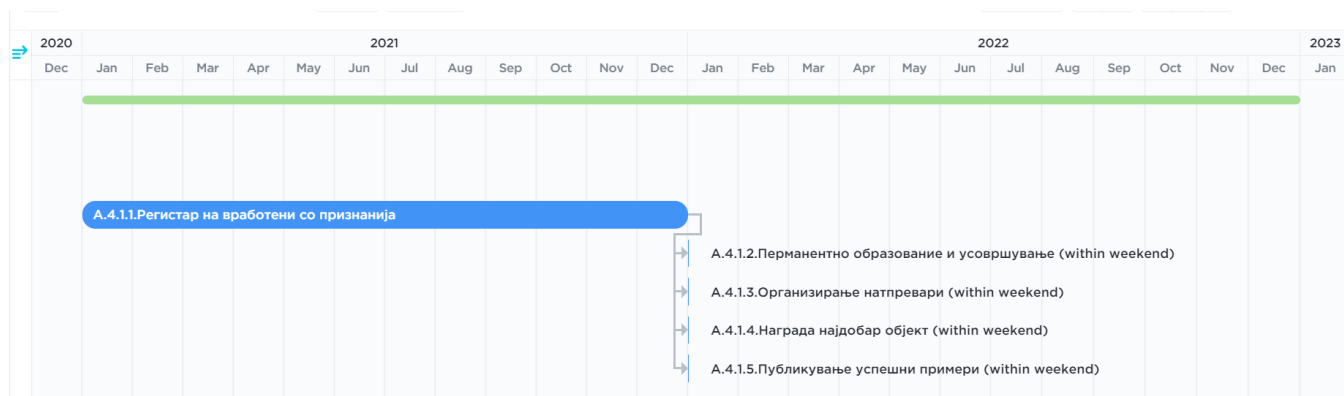
Skema nr. 13 - Prioritetet e masës operative 3.2 - Marketingu i synuar



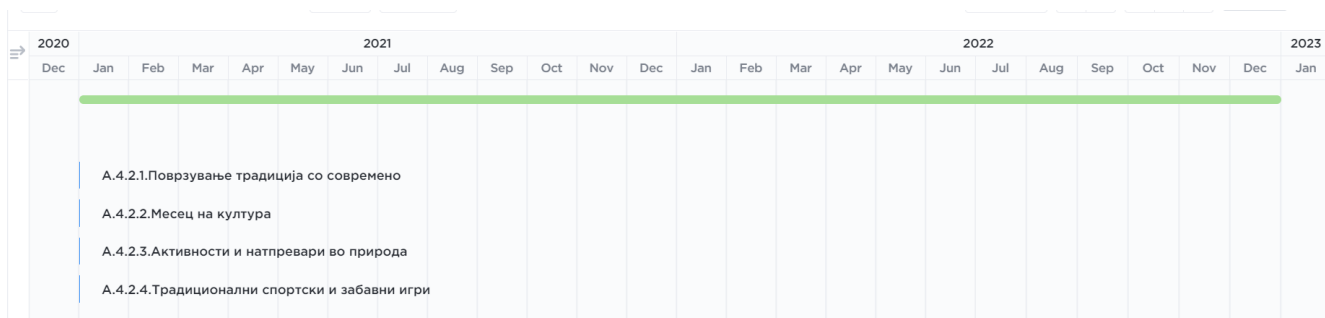
Skema nr. 14 - Prioritetet e masës operative 3.3 - Përfshirja në turne ndërkombëtare dhe paraqitja e përbashkët në tregun turistik



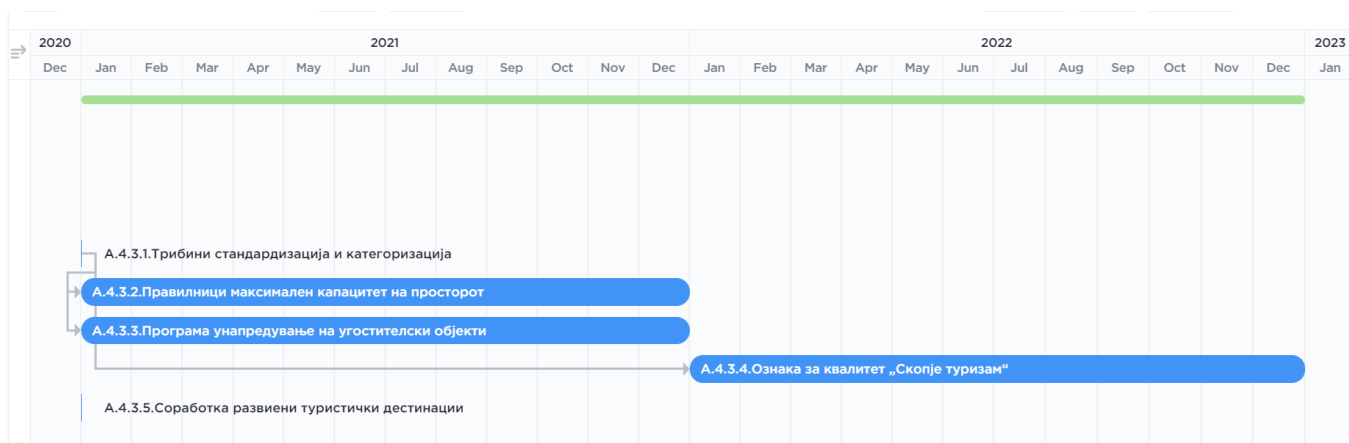
Skema nr. 15 - Prioritetet e masës operative 3.4 - Harmonizimi i furnizimit dhe kërkesës turistike në kushte pandemie



Skema nr. 16 - Prioritetet e masës operative 4.1 - Ngritja e kompetencave përmes veprimtarive arsimore dhe trajnuese



Skema nr. 17 - Prioritetet e masës operative 4.2 - Krijimi i produkteve inovative autentike të turizmit



Skema nr. 18 - Prioritetet nga masa operative 4.3 - Përmirësimi i cilësisë përmes standardizimit dhe kategorizimit të vendeve dhe pajisjeve

4. Aktivitetet / projektet zhvillimore të qytetit

Zhvillimi i turizmit në qytetin e Shkupit nuk mund të projektohet i izoluar ose jashtë aktiviteteve të projektit të ndërmarra nga qyteti. Përkundrazi, turizmi duhet të kuptohet si një pjesë integrale e veprimit në një nivel profesional dhe shkencor dhe zbatueshmërisë së ndërmarrjeve të planifikuara të projektit. Prandaj, përfitimet që do të merren nga zbatimi i projekteve të ndërmarra nga qyteti duhet të merren parasysh. Bazuar në projektet e paraqitura publikisht të qytetit (<https://skopje.gov.mk/mk/footer/proekti/>) duhet të konkludohet niveli i lartë i angazhimit të qytetit në sferën e projektit. Gjegjësisht, 20 projekte me pjesëmarrje dhe mbështetje ndërkombëtare janë në proces të realizimit ose implementimit. Karakteristikat e projekteve dhe ndikimi i tyre në zhvillimin turistik të qytetit jepen në një tabelë më poshtë.

Tabela nr. 28 - Karakteristikat e projekteve dhe përfitimet për zhvillimin e turizmit

Emri i projektit	Karakteristikat themelore	Përfitimet turistike
1. MATCHUP - Projekti "qyteti i zgjuar" (Smart City)	I lejon ata të ristrukturojnë modelet e tyre sociale, ekonomike dhe mjedisore dhe të promovojnë përfshirjen sociale, kushte më të mira jetese dhe prosperitet për qytetarët e tyre. - Zgjidhje inovative në fushën e energjisë, lëvizshmërisë dhe TIK -veprimi për përdorimin e burimeve të ripërtëritshme të energjisë, rritja e lëvizshmërisë së qëndrueshme dhe investimet në teknologji. Qëllimi është që qytetet të kenë zgjidhje më të ndritshme për komunitetet e tyre të zgjuara.	Hapja e turizmit për strukturat shoqërore pa përjashtim dhe diskriminimi dhe përdorimi i cilësisë së përmirësuar të jetës përmes përfshirjes së qëndrueshmërisë dhe lëvizshmërisë edhe në këtë sektor.
2. SocialCar - projekti ndërkombëtar "Ndani një automjet"	SocialCar është një projekt kërkimor dhe inovacioni që synon të integrojë sistemin e karpulimit në sistemet	Udhëtimet e përbashkëta do të përmirësojnë komunikimin midis turistëve, ata do të fitojnë njohje të reja dhe duke

	ekzistuese të transportit publik me ndihmën e një softueri të fuqishëm për planifikimin dhe integrimin e bazave të të dhënave të transportit publik, udhëtime të përbashkëta dhe aktivizimin e qytetarëve përmes rrjetet sociale (grumbullimi i njerëzve) Qëllimi është të përmirësojmë mjedisin, efikasitetin e energjisë, burimet e ripërtëritshme të energjisë dhe të zvogëlojmë bllokimin e trafikut, përdorimin e sistemeve të gjelbër të navigimit dhe infrastrukturën e të dhënave në lëvizjen urbane.	përdorur lundrimin gjithçka do të mundësohet saktësi në lëvizje, përdorim racional të kohës së qëndrimit dhe vizitës së atraksioneve turistike.
3.ROCK - projekt për rigjenerimin dhe optimizimin e trashëgimisë kulturore në qytetet krijuese	Projekti ROCK përqendrohet në qendrat historike të qytetit që do të përdoren si "laboratorë në terren" për trashëgiminë kulturore dhe për të treguar sesi mund të jetë një nxitës unik dhe i fuqishëm i rinovimit, zhvillimit të qëndrueshëm dhe rritjes ekonomike për të gjithë qytetin. Promovimi i rigjenerimit efektiv dhe ripërdorimit adaptues të qendrave historike të qytetit, duke zbatuar një repertor të iniciativave të suksesshme për rigjenerimin e trashëgimisë kulturore.	Përdorimi turistik i trashëgimisë kulturore do të afirmohet si një kategori ekonomike përmes funksionit të konvertimit. Rigjenerimi i trashëgimisë kulturore do të pasurojë përmbajtjen e rezidencës.
4. CREATE - një projekt për të zvogëluar bllokimin e trafikut në Evropë	Qyteti i Shkupit është pjesëmarrës në projektin CREATE ose „Congestion Reduction in Europe – Achieving Transport Efficiency“ që nënkupton zvogëlimin e bllokimit të trafikut në Evropë - arritjen e efikasitetit të	Zgjidhja e kongestionit rrit lëvizshmërinë e turistëve dhe përdorimin e tyre racional të kohës. Mbingarkesa shkakton ankth edhe tek turistët.

	transportit. CREATE është një projekt kërkimor 36-mujor (2015 - 2018) i financuar nga Komisioni Evropian me programin e kërkimit dhe inovacionit "Horizont 2020".	
5. EPICURO NT - Projekti i Partneritetit Evropian për Qytetet Inovative për sa i përket qëndrueshmërisë dhe qëndrueshmërisë urbane	Projekti ka për qëllim përshtatjen e komuniteteve lokale ndaj ndryshimeve klimatike dhe përgatitjen e skenarëve të duhur për t'u marrë me efektet e pritura. Evropa po punon shumë për të përmirësuar aftësinë e saj për t'iu përgjigjur efekteve të ndryshimit të klimës. Isshtë një kontribut aktiv në trajtimin e katastrofave natyrore dhe ndikimin e ndryshimeve klimatike.	Atraksionet turistike dhe vizita e tyre "sulmohen" në thatësi, erëra intensive, përmbytje, temperatura të larta dhe mjegull. Turizmi në kushte të tilla është i paralizuar, kështu që parandalimi dhe sanimi në kushtet e ndryshimit të klimës është i rëndësishëm.
6. EPICURO - Projekti i Partneritetit Evropian për qytete inovative për sa i përket elasticitetit dhe qëndrueshmërisë urbane	EPICURO (Partneriteti Evropian për Qytetet Inovative në Elasticitetin dhe Qëndrueshmërinë Urbane) është pjesë e programit të Komisionit Evropian për mbrojtjen civile dhe veprimin humanitar. Përveç Qytetit të Shkupit, katër qytete të tjerë evropiane dhe pesë organizata evropiane nga shtatë vende të ndryshme (Italia, Qipro, Danimarka, Rumania, Letonia dhe Mbretëria e Bashkuar) po marrin pjesë në projekt. Projekti identifikon praktikën dhe teknologjinë më të mira evropiane dhe ndërkombëtare për të përmirësuar qëndrueshmërinë dhe qëndrueshmërinë urbane ndaj katastrofave natyrore.	Turizmi është i ndjeshëm ndaj të gjitha fatkeqësive natyrore. Shkupi është një zonë sizmike aktive, zjarret në zonat pyjore dhe urbane janë të zakonshme, epidemitë janë një faktor i ndryshimeve drastike në vizitën në qytet, kështu që qëndrueshmëria dhe qëndrueshmëria urbane ndaj katastrofave natyrore duhet të zbatohet edhe për vizitën turistike.

7. PROGRAMI EVROPIAN EUCANET "EVROPA E QYTETARËVE"	Projekti EUCANET është i përqendruar në qytetari të qëndrueshme aktive, duke rritur përfshirjen e qytetarëve në procesin e vendimmarrjes. Ajo drejtohet nga Pakti i Amsterdimit në agjendën urbane evropiane.	Palët e interesuara të përfshira në këtë aktivitet duhet të përfshihen në vendimmarrjen në qytet, jo vetëm në fushën e turizmit, por edhe në sfera të tjera ekonomike dhe sociale.
8. SINERGI - projekt për integrimin shoqëror përmes strategjive të rritjes urbane	Sfidat e shoqërive moderne urbane kanë kapërcyer aspektin e tyre ekonomik dhe janë pasqyruar në kriza strukturore, sociale, mjedisore dhe hapësimore me një efekt shkatërrues në shoqëritë në tranzicion. Kjo u pasua nga pabarazi të mprehta dhe rënie ekonomike, të cilat patën një ndikim të fortë në transformimin e hapësirës. Projekti çon në krijimin e një rrjeti për bashkëpunim midis administratës së qytetit, ekspertëve, organizatave të shoqërisë civile dhe do të punojë për të promovuar dhe arritur njohuritë dhe përvojën e BE-së për pjesëmarrjen e qytetarëve në fushën e planifikimit dhe zhvillimit urban, me ndihmën e praktikave të mira nga qytetet partnere.	Në rrjetin e bashkëpunimit midis administratës së qytetit, ekspertëve dhe organizatave të shoqërisë civile, si pjesëmarrja e qytetarëve në fushën e planifikimit dhe zhvillimit urban, me ndihmën e praktikave të mira nga qytetet partnere, turizmi duhet të ketë vendin e tij.
9. Bin2Grid - projekt për shndërrimin e mbetjeve ushqimore të papërdorura në biometan dhe shpërndarjen e tyre në rrjetet lokale të stacioneve të benzinës	Promovimi i grumbullimit të veçuar të mbetjeve ushqimore nga prodhuesit specifikë dhe të ndryshëm të mbetjeve (ushqim dhe pije, hotelieri / hotelieri), me qëllim prodhimin e karburantit bio (biometan) dhe përdorimin e tij përmes rrjeteve lokale të stacioneve të	Ushqimi në Shkup i karakterit komercial dhe jotregtar është një partner i detyrueshëm në realizimin e projektit.

	benzinës.	
10. STREETLIGHT - EPC - projekti i ndriçimit rrugor - ERC: "Inkurajimi i tregut për zbatimin e kontratave të efijencës së energjisë përmes projekteve të rinovimit të ndriçimit rrugor"	Ndriçimi rrugor-ERC: Inkurajimi i tregut për zbatimin e kontratave të efijencës së energjisë përmes projekteve të rinovimit të ndriçimit rrugor, në kuadër të projektit "Ndriçimi rrugor-ERC: Inkurajimi i tregut për zbatimin e kontratave të performancës së efikasitetit të energjisë përmes projekteve të rinovimit ndriçimi rrugor".	Ndriçimi rrugor është një pjesë integrale e Shkupit si një destinacion turistik. Qyteti është më tërheqës dhe më turistik.
11. ACHELOUS - projekt për përmirësimin e efikasitetit të menaxhimit të emergjencave të natyrës hidrogeologjike dhe hidraulike „Action of Contrast to Hydraulic Emergency in Local Urban Site	Seria e përmbytjeve gjatë 2010 dhe 2012 imponoi nevojën për miratimin e procedurave të përbashkëta për të përmirësuar efikasitetin e menaxhimit të emergjencave të natyrës hidrogeologjike dhe hidraulike me ndihmën e një organizimi më të mirë në nivelin lokal.	Shprehjet janë vlera turistike e vlerave hidrografike dhe hidrologjike janë faktorë tërheqës në Shkup. Përmbytjet janë një shkak i shkatërrimit, si në zonat urbane të qytetit, ashtu edhe në vendet tërheqëse.
12. ELE.C.TRA - projekti për transportin elektrik të qytetit	Projekti "Ele.C.Tra - Transport elektrik i qytetit" me ndihmën e aktiviteteve pilot dhe përgatitjen e një modeli për promovimin e transportit elektrik (ndarja e skuterëve elektrikë në 3 qytete të mëdha në Evropë - Genova, Firence dhe Barcelona) dhe transportueshmëria e modelit tek të tjerët 7 qytete (përfshirë Qytetin e Shkupit) për të rritur përdorimin e skuterëve elektrikë, përmes ndarjes ose marrjes me qira afatgjatë dhe modernizimit të automjeteve me dy rrota.	Transporti elektrik i qytetit është në funksion të zvogëlimit të ndotjes së ajrit dhe zhurmës në Shkup, gjë që rrit tërheqjen. Përdorimi i automjeteve me dy rrota (motorë, skuterë, skuterë) në jelek. Fabrika pasuron ofertën turistike.
13. CASCADE (2011-2014) - projekti "Shkëmbimi i përvojave dhe praktikave të mira midis	Shkëmbimi i përvojave dhe praktikave të mira midis qyteteve për efijencën e	Efikasiteti i energjisë gjithashtu u referohet objekteve hotelierike në Shkup, kështu që

qyteteve për eficiencën e energjisë"	energjisë "është financuar nga Programi Evropian CIP - Programi Evropian Inteligent i Energjisë dhe i referohet arritjes së qëllimeve strategjike Evropiane në lidhje me efikasitetin e energjisë të ndërtesave publike, transportin eficient të energjisë dhe burimet e ripërtëritshme të energjisë.	interesi duhet t'i drejtohet edhe kësaj pale të interesuar.
14. FUPOL - projekti "Mjete inteligjente për hartimin e politikave"	Projekti "Mjete inteligjente për bërjen e politikave" financohet nga Bashkimi Evropian, nën Programin FP7 dhe synon të sigurojë një qasje krejtësisht të re ndaj politikëbërjes tradicionale. procesin e krijimit të politikave të qytetit, ku përmes rrjeteve sociale ata do të jenë në gjendje të shprehin mendimet dhe pikëpamjet e tyre mbi temat dhe projektet e propozuara.	Krijimi i politikave të qytetit do t'u mundësohet ofruesve të shërbimeve turistike dhe vetë turistëve
15. NICHES + - projekt për masa inovative për transport urban më efikas dhe të qëndrueshëm në qytete	Promovimi i masave inovative për transport urban më efikas dhe të qëndrueshëm në qytete. Veçanërisht vlen për përdorimin e biçikletave.	Çiklizmi është i lidhur ngushtë me turizmin aktiv të qytetit të Shkupit. Turistët mund të përdorin shtigje malore përveç çiklizmit të thjeshtë.
16. RENAISSANCE - projekti për strategjitë inovative për transportin e pastër urban për qytetet historike të Evropës	Projekti i Bashkimit Evropian, i financuar nga Programi Kornizë i Shtatë i Komisionit Evropian për Kërkime. Projekti synon të zhvillojë paketa të vlefshme, të përshtatshme dhe të integruara të masave për aksesin dhe lëvizshmërinë e qytetarëve. Ai duhet të sigurojë testimin e strategjive inovative të transportit urban të pastër për qytetet historike në Evropë.	Turizmi është i lidhur ngushtë me transportin e pastër dhe mbrojtjen e mjedisit. Disponueshmëria dhe lëvizshmëria e turistëve është në kontekstin e përfitimeve që ka popullsia rezidente.

17. SEENET - projekt për krijimin e një rrjeti energjetik dhe transporti në Evropën Juglindore „South East Europe Network for Energy and Transport“	Paraqet një iniciativë e bashkëpunimit e decentralizuar e nisur nga rajoni i Toskanës dhe Ministria Italiane e Punëve të Jashtme, e cila operon në Evropën Juglindore dhe inkurajon autoritetet lokale të jenë një katalizator dhe faktor nxitës i vërtetë i zhvillimit lokal, menaxhimit të zhvillimit lokal dhe zbatimit të iniciativave inovative për promovimin e ekonomisë. dy fusha të veprimtarisë: Planifikimi dhe menaxhimi në qytete dhe Marketingu i qyteteve. Theks i veçantë i kushtohet mundësisë së ndërtimit të partneriteteve qytet-qytet.	Si destinacion turistik, Shkupi ka një sektor të dedikuar LED në menaxhimin e qytetit, i cili duhet të promovohet në përfshirjen e menaxhimit dhe marketingut. Bashkëpunimi midis qyteteve forcon lidhjen midis furnizimit dhe kërkesës së turizmit.
18. PAMLED - projekt për ndërtimin e partneriteteve efektive midis komunave evropiane dhe mesdhetare për të promovuar zhvillimin ekonomik lokal	Qëllimi i projektit është të forcojë aftësitë e 3 komunave mesdhetare dhe 5 evropiane (përfshirë Evropën Juglindore) në menaxhimin e zhvillimit lokal si dhe në zbatimin e iniciativave inovative për promovimin ekonomik në dy fusha të veprimtarisë, përkatësisht: Planifikimi dhe menaxhimi në qytete dhe Marketingu i qyteteve.	Promovimi i zhvillimit ekonomik lokal në kontekstin e marketingut dhe menaxhimit i mundëson turizmit të gjejë vendin e tij në terma organizativë dhe tregu.
19. SWEB - projekt për shërbimet ndërkombëtare të sigurisë	Qyteti i Shkupit është një partner në projektin e SWEB sigurimit, shërbime ndërkombëtare që kontribuojnë në krijimin e një bashkëpunimi të besueshëm evropian me vendet e Ballkanit Perëndimor, që synon të ofrojë platformë të teknologjisë së informacionit - komunikimit që do të sigurojë shkëmbim efikas	Siguria në turizëm është një nga vlerat më të rëndësishme të tij. Ky projekt do të përmirësojë situatën në këtë aktivitet.

	dhe të sigurt të shërbimeve të qeverisë së lëvizshme ndërkufitare në të gjithë Evropën .	
20. TRANSPOWER - projekt për prezantimin e koncepteve të reja për transportin e qëndrueshëm urban	Projekti TRANSPOWER është një projekt për të prezantuar koncepte të reja për transportin e qëndrueshëm urban, mbështetur nga BE, Programi i Gjashtë i Kuadrit. Ky projekt është një nga projektet që bën hulumtimin dhe zhvillimin e koncepteve që do të kontribuojnë në krijimin dhe zbatimin e metodave dhe koncepteve të reja në fushën e transportit urban.	Transporti publik është një faktor në disponueshmërinë e vendeve dhe objekteve turistike. Është në shërbim të turistëve gjithashtu. Kushtet e përmirësuara gjithashtu nxisin zhvillimin e turizmit.

Qyteti financon 273 projekte në fushën e kulturës, ndër të cilët 32 nga projekt propozimet e mbështetura i përkasin projekteve që përfshijnë bashkëpunimin ndërkombëtar dhe artet skenike; 50 në fushën e arteve pamore dhe artit të mediave të reja; 43 projekte nga veprimtaria botuese dhe bibliotekare, 29 nga aktivitetet muzeale dhe promovimi i trashëgimisë kulturore dhe 51 projekte janë mbështetur në fushën e artit muzikor. Vlera totale e projektit ishte 16 milion denarë.

5. Plani i veprimit me buxhetin e propozuar dhe palët e interesuara

QËLLIMI STRATEGJIK 1 - PËRMIRSIMI I KUSHTEVE AKTUALE TË LIDHJES, RENDIT DHE PAJISJES SË PAJISJEVE TË OBJEKTEVE DHE LOKALITETEVE TURISTIKE DUKE SIGURUAR ZHVILLIM TË QËNDRUESHËM				
AKTIVITETET	Pjesëmarësit	Korniza kohore	Buxheti tregues (në denarë)	Treguesit e suksesit
Masa operationale 1.1 - Përmirësimi i aksesit në komunikacion dhe komunikimit				
Aktiviteti 1.1.1 Përgatitja dhe miratimi i dokumentacionit të planifikimit urban - për ndërtimin e komunikimeve në zonat rurale - për ndërtimin e rrugëve në vendet turistike	Spektori i urbanizmit Subjekt biznesi në fushën e urbanizmit	12 muaj	1.000.000	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar
Aktiviteti 1.1.2 Sinjalizimi i komunikimit	Subjekti afarist në fushën e ndërtimit Spektori për punët komunale	12 muaj	1.000.000	Sinjalizimi i vënë në veprim
Aktiviteti 1.1.3 Përgatitja dhe miratimi i dokumentacionit urbanistik për gjurmimin e rrugëve të papastra dhe të padepërtueshme për shtigjet e biçikletave dhe këmbësorëve	LED Subjekt biznesi në fushën e urbanizmit Spektori i urbanizmit	12 muaj	1.000.000	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar
Aktiviteti 1.1.4 Hartëzimi dhe rregullimi i shtigjeve të biçikletave dhe këmbësorëve (për Vodno, Mali i Zi i Shkupit, Park Pyjet Gazibaba)	LED Subjekt afarist në fushën e ndërtimit Spektori për urbanizëm	12 muaj	30.000.000 dhe pjesërisht bashkëfinancim i projekteve me rajonin e planifikimit të Shkupit	Numri dhe gjatësia e shtigjeve dhe shtigjeve të adaptuara
Aktiviteti 1.1.5 Studim i fizibilitetit për lidhjen e shpejlës Vrelo me një urë	Ekip ekspertësh LED Spektori për mbrojtjen e mjedisit Departamenti i Urbanizmit OJQ-të	12 muaj	240.000	Studim i miratuar

Aktiviteti 1.1.6 Subvencionimi i personave fizik dhe subjekteve juridike për marrjen me qira të biçikletave, skuterëve dhe automjeteve të energjisë së qëndrueshme në funksion të turizmit	Qyteti i Shkupit LED Sektori për mbrojtjen e mjedisit jetësor OJQ-të	Aktivitet i vazhdueshëm	1.500.000	Numri i personave të subvencionuar dhe subjekteve
Aktiviteti 1.1.7 Subvencionimi i fluturimeve dhe charterëve me kosto të ulët	Qyteti i Shkupit Ministria e transportit dhe lidhjeve	Aktivitet i vazhdueshëm	15.000.000	Numri i fluturimeve të subvencionuara
Aktiviteti 1.1.8 Subvencionimi i avionëve për turizmin aktiv (paragliding, parashutë)	Qyteti i Shkupit	Aktivitet i vazhdueshëm	1.500.000	Numri i subjekteve të subvencionuara për turizmin aktiv
Aktiviteti 1.1.9 Përgatitja dhe miratimi i akteve për përmirësimin e klimës së investimeve në trafik	Ekip ekspertësh Qyteti i Shkupit	12 muaj	300.000	Aktet e miratuara
Aktiviteti 1.1.10 Zbatimi i fushatave për qasje optimale të personave me aftësi të kufizuara në vendet dhe objektet	Ekip ekspertësh LED OJQ-të	Aktivitet i vazhdueshëm	900.000	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve
Aktiviteti 1.1.11 Dhënia e lejes për linjat e reja lokale të autobusëve	Departamenti i Trafikut NPK	6 muaj	/	Numri i lejeve të lëshuara
Aktiviteti 1.1.12 Vendosja e një sistemi të pajtueshmërisë komunikuese në trafikun turistik	Ekip ekspertësh Komuniteti i biznesit LED	12 muaj	400.000	Sistem i krijuar dhe i përmirësuar
Aktiviteti 1.1.13 Modernizimi i sistemit GIS për indikimin dhe identifikimin e vlerave turistike në lëvizje	Ekip ekspertësh Komuniteti i biznesit LED OJQ-të	6 muaj	500.000	Sistemi modern GIS

Aktiviteti 1.1.14 Organizimi i leksioneve publike mbi rëndësinë e turizmit dhe hotelierisë në kushte të sigurta në rrezik (Covid-19)	Ekip ekspertësh LED OJQ-të	Aktivitet i vazhdueshëm	240.000	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve
Aktiviteti 1.1.15 Përgatitja e dokumentacionit të planifikimit urban për përcaktimin e pikave të zhvillimit të tranzitit falas	LED Ekip ekspertësh Subjekt biznesi në fushën e urbanizmit Sektori për urbanizëm	12 muaj	500.000	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar
Aktiviteti 1.1.16 Rregullimi i pikave të zhvillimit të tranzitit falas	Subjekti afarist në fushën e ndërtimit Sektori për urbanizëm	12 muaj	4.000.000	Numri i pikave të rregulluara të zhvillimit tranzit
Aktiviteti 1.1.17 Përcaktimi i vendndodhjes për një parkim të ri në Matka (duke blerë tokë private)	Departamenti i Urbanizmit Pronarët e tokave private në afërsi të Matka	6 muaj	6.000.000	Vendndodhja specifike për një parking të ri në Matka
Aktiviteti 1.1.18 Përgatitja e dokumentacionit të projektit për ndërtimin e një parkingu të ri në Matka	Departamenti i Urbanizmit LED	4 muaj	300.000	Dokumentacioni i projektit për parkim të ri në Matka
Aktiviteti 1.1.19 Ndërtimi i një parkingu të ri në Matka	LED	4 muaj	4.000.000	Parkim i ri në Matka
Masa operationale 1.2 - Rregullimi dhe pajisja e vendeve ekzistuese dhe zgjerimit të vendeve dhe objekteve të reja turistike				
Aktiviteti 1.2.1 Përgatitja e një studimi për përmirësimin e ekzistimit dhe vlerësimin e vendeve dhe objekteve të reja turistike në funksion të turizmit urban	Ekip ekspertësh Sektori për urbanizëm LED	12 muaj	400.000	Studim i miratuar
Aktiviteti 1.2.2 Studimi i fizibilitetit për pajisjen e vendeve turistike dhe objekteve për turizmin aktiv	Ekip ekspertësh LED	6 muaj	400.000	Studim i miratuar
Aktiviteti 1.2.3 Përgatitja e një plani për përcaktimin e pllajës për prezantim para vendeve dhe objekteve turistike	Ekip ekspertësh LED	6 muaj	240.000	Plani i miratuar

Aktiviteti 1.2.4 Përgatitja e një plani për ndriçimin dhe vizualizimin e vendeve dhe objekteve turistike	Ekip ekspertësh LED Subjekti afarist në fushën e ndërtimit	6 muaj	300.000	Plani i miratuar
Aktiviteti 1.2.5 Rregullimi i vëzhgimeve dhe pajisja me teleskopë	Ekip ekspertësh LED Subjekti afarist në fushën e ndërtimit	12 muaj	600.000	Numri i vrojtimeve të rregulluara
Aktiviteti 1.2.6 Miratimi i dokumentacionit urbanistik dhe projekte themelore për rregullimin dhe pajisjen e parqeve dëfrim dhe adrenalini	LED Subjekt biznesi në fushën e urbanizmit Sektori për urbanizëm	12 muaj	2.500.000	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar dhe projektet themelore
Aktiviteti 1.2.7 Rregullimi dhe pajisja e parqeve dëfrim dhe adrenalini	LED Subjekt biznesi në fushën e urbanizmit Sektori për urbanizëm	12 muaj	15.000.000	Numri dhe gjatësia e shtigjeve dhe stazave të adaptuara dhe përmbajtjet
Aktiviteti 1.2.8 Përgatitja e një studimi për përfshirjen e njësive të mbrojtura hapësinore dhe ndërtesave në ofertën turistike	Ekip ekspertësh LED OJQ-të	12 muaj	300.000	Studim i përgatitur
Aktiviteti 1.2.9 Miratimi i programeve vjetore për përfshirjen e vendeve dhe objekteve të reja turistike në ofertën turistike	Ekip ekspertësh LED	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Program i miratuar
Aktiviteti 1.2.10 Analiza e mundësive për mbledhjen dhe përdorimin e fondeve nga vizita në vendet dhe objektet turistike	Ekip ekspertësh LED	12 muaj	240.000	Analiza e përgatitur
Aktiviteti 1.2.11 Organizimi i trajnimeve për menaxhimin dhe shoqërimin e turistëve	Ekip ekspertësh LED	Aktivitet i vazhdueshëm	500.000	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve

Aktiviteti 1.2.12 Miratimi i dokumentacionit urbanistik për ndërtimin dhe rregullimin e qendrës turistike-rekreative Matka	LED Subjekt biznesi në fushën e urbanizmit OJQ-të	12 muaj	600.000	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar
Aktiviteti 1.2.13 Ndërtimi dhe rregullimi i qendrës turistike-rekreative Matka	Qyteti i Shkupit Subjekti afarist në fushën e ndërtimit	12 muaj	1.800.000	Qendër e lezetshme rekreative
Aktiviteti 1.2.14 Planifikimi dhe baza urbane për rregullimin dhe pajisjen e liqenit Treska	Sektori për Urbanizëm i Qytetit të Shkupit LED e Qytetit të Shkupit Komuna e Sarajit Subjekt biznesi në fushën e urbanizmit OJQ-të	12 muaj	3.000.000 2.000.000	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar
Masa operationale 1.3 - Tejkalmi i problemeve dhe rreziqeve në investime dhe investime financiare				
Aktiviteti 1.3.1 Organizimi i tribunave për parandalimin dhe rehabilitimin e pasojave në turizëm në kushtet e pandemisë	Ekip ekspertësh LED OJQ-të	Aktivitet i vazhdueshëm	360.000	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve
Aktiviteti 1.3.2 Përgatitja e një studimi për investime financiare në lloje selektive të turizmit (urban, kulturor, aktiv dhe ekoturizmit)	Ekip ekspertësh LED OJQ-të	12 muaj	600.000	Studim i përgatitur
Aktiviteti 1.3.3 Miratimi i planifikimit dhe bazave urbane për hotele me karakter ekskluziv	LED Subjekt biznesi në fushën e urbanizmit	12 muaj	600.000	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar
Aktiviteti 1.3.4 Miratimi i planifikimit dhe bazave urbane për ndërtimin e qendrave të kongresit	LED Subjekt biznesi në fushën e urbanizmit	12 muaj	600.000	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar
Aktiviteti 1.3.5 Miratimi i planifikimit dhe zgjidhjeve urbane për parandalimin e ndërtimit të ndërtesave të paligjshme	LED Subjekt biznesi në fushën e urbanizmit	12 muaj	300.000	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar

Aktiviteti 1.3.6 Miratimi i një programi për trajtimin e ndërtimeve pa leje në vendet turistike	Qyteti i Shkupit	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Program i miratuar
Aktiviteti 1.3.7 Miratimi i një programi për promovimin e akomodimit të brendshëm në turizëm	Ekip ekspertësh LED	Aktivitet i vazhdueshëm	240.000	Program i miratuar
Aktiviteti 1.3.8 Miratimi i një programi për mbështetjen financiare për përmirësimin e sasisë dhe cilësisë së kapaciteteve në zonat rurale (si një Thirrje Publike për subvencionimin e objekteve të akomodimit në zonat rurale (për individë)	LED OJQ-të	Aktivitet i vazhdueshëm	1.500.000	Program i miratuar
Masa operationale 1.4 - Promovimi dhe mbrojtja e mjedisit në funksion të turizmit të qëndrueshëm				
Aktiviteti 1.4.1 Studim për promovimin e ekoturizmit	Ekip ekspertësh LED OJQ-të	12 muaj	360.000	Program i zhvilluar
Aktiviteti 1.4.2 Studimi për standardet gjatë vizitës (kapaciteti i ngarkesës) në eko-vendet dhe objektet	Ekip ekspertësh LED OJQ-të	12 muaj	240.000	Program i zhvilluar
Aktiviteti 1.4.3 Miratimi i zgjidhjeve të planifikimit urban për ndërtimin e "hoteleve të gjelbërta"	LED Subjekt biznesi në fushën e urbanizmit	12 muaj	600.000	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar
Aktiviteti 1.4.4 Miratimi i një programi investimesh në zonat e mbrojtura	LED	12 muaj	/	Program i zhvilluar
Aktiviteti 1.4.5 Organizimi i tribunave për pajisjen e mjediseve eko-turistike	Ekip ekspertësh LED OJQ-të	Aktivitet i vazhdueshëm	360.000	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve

Aktiviteti 1.4.6 Miratimi i një programi për vizualizimin e zonave të mbrojtura	LED	12 muaj	/	Program i zhvilluar
Aktiviteti 1.4.7 Miratimi i një programi për rehabilitimin dhe riciklimin e mbeturinave në zonat e mbrojtura	LED	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Program i zhvilluar
Aktiviteti 1.4.8 Miratimi i një programi për përdorimin e mjeteve të transportit në zonat e mbrojtura me burime të ripërtëritshme të energjisë (enë elektrike, energji diellore)	Ekip ekspertësh LED	12 muaj	240.000	Program i miratuar

QËLLIMI STRATEGJIK 2 - KONSOLIDIMI ORGANIZATIV DHE MARKETINGU NË FUNKSIONIN E ZHVILLIMIT TURISTIK

Aktivitetet	Pjesëmarrësit	Korniza kohore	Buxheti tregues (në denarë)	Treguesit e suksesit
Masa operacionale 2.1 - Vendosja e menaxhimit të integruar të turizmit përmes forcimit organizativ të komunave dhe qytetit si një sistem i përbashkët				
Aktiviteti 2.1.1 Organizimi i tribunave për krijimin e një Këshilli të Ushqimit Turistik	Ekip ekspertësh Komuniteti i biznesit LED	12 muaj	250.000	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve
Aktiviteti 2.1.2 Themelimi i Këshillit për Turizëm dhe Ushqim të Qytetit të Shkupit	LED Qyteti i Shkupit	3 muaj	/	Trupi i vënë në punë
Aktiviteti 2.1.3 Mbajtja e tribunave për ngritjen e vetëdijes dhe promovimin e DMO me palët e interesuara (përfaqësuesit e sektorit të biznesit, kulturës, mjedisit, institucioneve	Ekip ekspertësh Komuniteti i biznesit LED OJQ-të	12 muaj	300.000	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve

arsimore dhe OJQ-ve)				
Aktiviteti 2.1.4 Themelimi i një DMO të Qytetit të Shkupit (krijimi i një modeli të menaxhimit të DMO)	Ekip ekspertësh Komuniteti i biznesit LED OJQ-të	12 muaj	/	DMO e regjistruar
Aktiviteti 2.1.5 Hapja e qendrave të informacionit turistik	Komuniteti i biznesit LED	12 muaj	3.000.000	Numri i qendrave të informacionit të themeluara
Aktiviteti 2.1.6 Miratimi i një programi për partneritet publik-privat në turizëm	LED	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Program i miratuar

Masa operative 2.2 - Përmirësimi i sigurisë, shëndetit, higjienës - shërbimet komunale në periudhën post-pandemike

Aktiviteti 2.2.1 Mbajtja e tribunave për të mbështetur popullatën lokale dhe komunitetet në promovimin dhe përmirësimin e hapësirave të hapura për përdorim të përbashkët në funksion të shëndetit (parqe, zona të gjelbërta, shëtitore, terrene lojrash, etj.)	Ekip ekspertësh LED OJQ-të	12 muaj	250.000	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve
Aktiviteti 2.2.2 Zhvillimi i një programi "Kujdesi për lagjen tuaj" dhe zbatimi i një fushate që synon mbështetjen e aktiviteteve të komunave për një mjedis të sigurt, të shëndetshëm dhe të pastër në kushte post-pandemike	LED OJQ-të	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Program i miratuar
Aktiviteti 2.2.3 Miratimi i një programi për përdorimin e fondeve për modernizimin e transportit publik në kushte post-	LED Departamenti i Trafikut Komuniteti i biznesit	12 muaj	/	Program i miratuar

pandemike				
-----------	--	--	--	--

Masa operative 2.3 - Përdorimi i teknologjisë IT në modernizimin e proceseve				
Aktiviteti 2.3.1 Futja e sistemit të informacionit për mbledhjen e të dhënave për kërkesën turistike (për të përfshirë personat juridikë dhe fizikë)	LED Ekip ekspertësh Komuniteti i biznesit	12 muaj	3.000.000	Sistem i futur në veprim
Aktiviteti 2.3.2 Krijimi i një platforme në internet për rrjetëzimin e ofruesve të shërbimeve	LED Ekip ekspertësh Komuniteti i biznesit	6 muaj	2.000.000	Platforma e internetit e vënë në punë
Aktiviteti 2.3.3 Futja e përmbajtjes digjitale dhe rrugëve për të përmirësuar informacionin turistik për të lundruar në qytet	LED Ekip ekspertësh Komuniteti i biznesit	12 muaj	900.000	Futet përmbajtja dixhitale
Aktiviteti 2.3.4 Përditësimi i portalit në internet të destinacionit (monoaktiv / interaktiv)	Ekip ekspertësh LED Subjekt biznesi në fushën e informatikës	Aktivitet i vazhdueshëm	800.000	Portal funksional në internet
Aktiviteti 2.3.5 Zhvillimi i një plani për përfshirjen e Shkupit në portalet dhe faqet e njohura për udhëtime dhe turizëm (vendas dhe të huaj)	Ekip ekspertësh LED	6 muaj	900.000	Plani i përgatitur
Masa operative 2.4 - Promovimi dhe brendimi i Qytetit të Shkupit si një destinacion i njohur urban				
Aktiviteti 2.4.1 Studim mbi perceptimin e Shkupit si një destinacion turistik	Ekip ekspertësh LED	12 muaj	400.000	Studim i përgatitur
Aktiviteti 2.4.2 Zhvillimi dhe promovimi i rrugëve tematike	Ekip ekspertësh LED Komuniteti i biznesit OJQ-të	12 muaj	600.000	Numri i rrugëve tematike të zhvilluara dhe promovuara
Aktiviteti 2.4.3 Zhvillimi i një strategjie të marketingut turistik	Ekip ekspertësh LED Komuniteti i biznesit	12 muaj	360.000	Plani i përgatitur

Aktiviteti 2.4.4 Shpallja e konkursit / tenderit për krijimin e një marke në Shkup	LED	12 muaj	600.000	Shpallja e tenderit
Aktiviteti 2.4.5 Markimi i produkteve dhe specialiteteve lokale, përgatitja e dizajnit të paketimit për produkte autentike nga zona e qytetit të Shkupit	Ekip ekspertësh LED Komuniteti i biznesit OJQ-të	12 muaj	300.000	Numri i produkteve të brendit
Aktiviteti 2.4.6 Shpallja e një konkursi / tenderi për punësimin e një agjencie profesionale të marketingut dixhital për promovimin e internetit të qytetit	LED	12 muaj	1.200.000	Shpallja e tenderit
Aktiviteti 2.4.7 Krijimi i një plani strategjik për paraqitjet në panaire dhe ngjarje të tjera për të promovuar qytetin si një destinacion urban	Ekip ekspertësh LED Komuniteti i biznesit	12 muaj	240.000	Plani i përgatitur
Aktiviteti 2.4.8 Mbështetja e promovimit të vlerave turistike në tregun ndërkombëtar turistik	Ekip ekspertësh LED	Aktivitet i vazhdueshëm	600.000 vjetore	Numri i paraqitjeve në tregun turistik
Aktiviteti 2.4.9 Miratimi i një programi për promovimin ndërkombëtar të gjërave të mbrojtura kulturore dhe natyrore	LED	12 muaj	/	Plani i përgatitur
Aktiviteti 2.4.10 Krijimi dhe promovimi i SKOPJE CITY CARD për turistët	Ekip ekspertësh LED Komuniteti i biznesit	12 muaj	1.000.000	SKOPJE CITY CARD e vënë në funksion

QËLLIMI STRATEGJIK 3 - KUSHTET E SIGURISË SË SEKTORIT PUBLIK DHE PRIVAT NË FUSHËN E TURIZMIT PËR RRRITJEN E NIVELIT TË KUALITETIT TË SHËRBIMEVE TURISTIKE DHE PARAQITJEN E KONKURENCËS NË TREGUN TURISTIK

Aktivitetet	Pjesëmarrësit	Korniza kohore	Buxheti tregues	Treguesit e suksesit
-------------	---------------	----------------	-----------------	----------------------

			(në denarë)	
Masa operative 3.1 Diversifikimi i produkteve të turizmit				
Aktiviteti 3.1.1 Miratimi i një programi për diferencimin e formave moderne të produkteve turistike	LED	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Program i miratuar
Aktiviteti 3.1.2 Miratimi i një programi për standardizimin dhe kategorizimin e produkteve të turizmit të larmishëm	LED	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Program i miratuar
Aktiviteti 3.1.3 Miratimi i një programi për ngritjen e cilësisë së formave ekzistuese të turizmit (urban, aktiv, kulturor)	LED	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Program i miratuar
Aktiviteti 3.1.4 Organizimi i trajnimeve për ngritjen e cilësisë në lloje të ndryshme të produkteve turistike (p.sh. udhëzues turistikë në turizmin aktiv, kulturor dhe urban)	Ekip ekspertësh LED Komuniteti i biznesit OJQ-të Organizatave dhe shoqatat e guidave turistike	12 muaj	600.000	Numri i trajnimeve të organizuara dhe certifikatave të lëshuara
Masa operative 3.2 - Marketingu i synuar				
Aktiviteti 3.2.1 Kërkimi dhe segmentimi i tregjeve turistike	Ekip ekspertësh LED	12 muaj	240.000	Studim i miratuar
Aktiviteti 3.2.2 Krijimi i strategjive moderne promovuese për llojet e larmishme të turizmit (ndikuesit, mediat sociale)	Ekip ekspertësh LED Komuniteti i biznesit OJQ-të	12 muaj	240.000	Strategji e krijuar
Aktiviteti 3.2.3 Ndërmjetësimi ndërmjet operatorëve turistikë të huaj për marrëveshjet përfundimtare për bashkëpunimin e agjencive të udhëtimit të transmetimit të brendshëm dhe të huaj	LED Komuniteti i biznesit Organizatave ndërkombëtare që përfaqësojnë rajone të ndryshme të botës(shembull OTOA-Overseas tour operators associations)	Aktivitet i vazhdueshëm	350.000 vjetore	Numri i kontratave të lidhura

Masa operative 3.3 - Përfshirja në turne ndërkombëtare dhe paraqitja e përbashkët në tregun turistik

Aktiviteti 3.3.1				
Organizimi i takimeve për bashkëpunim të ndërsjellë të ofruesve të shërbimeve	LED Komuniteti i biznesit	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve
Aktiviteti 3.3.2				
Organizimi / pjesëmarrja në panairë turistike	LED Komuniteti i biznesit OJQ-të APPT	Aktivitet i vazhdueshëm	1.000.000	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve
Aktiviteti 3.3.3				
Organizimi i udhëtimeve familjare me pjesëmarrjen e agjencive të udhëtimit vendase dhe rajonale (nga Ballkani)	LED Komuniteti i biznesit OJQ-të	12 muaj	1.200.000	Numri i turneve të organizuara familjare dhe pjesëmarrësve
Aktiviteti 3.3.4				
Përfundimi i marrëveshjeve të bashkëpunimit ndërmjet agjencive të udhëtimit vendase dhe të huaja për krijimin e turneve të kombinuara	LED Komuniteti i biznesit NAITAM Shoqata për Turizëm dhe Hotelerisë (Dhoma e Tregtisë)	Aktivitet i vazhdueshëm	600.000	Numri i kontratave të lidhura

Masa operative 3.4 - Harmonizimi i furnizimit dhe kërkesës turistike në kushte pandemie

Aktiviteti 3.4.1				
Vendosni bashkëpunimin ndërmjet ofruesve të ndryshëm të shërbimeve në kushte pandemie	Ekip ekspertësh Komuniteti i biznesit LED OJQ-të	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Kontratë e lidhur për bashkëpunim
Aktiviteti 3.4.2				
Mbajtja e aktiviteteve trajnuese për ofruesit e shërbimeve për zbatimin e protokolleve të mbrojtjes në kushte pandemie	Ekip ekspertësh LED OJQ-të	Aktivitet i vazhdueshëm	400.000	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve
Aktiviteti 3.4.3				
Miratimi i programeve për mbështetjen financiare të ofruesve të shërbimeve turistike	LED Komuniteti i biznesit	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Numri i programeve vjetore të krijuara
Aktiviteti 3.4.4 Politika e çmimeve në kushte pandemie	LED Komuniteti i biznesit	6 muaj	/	Politika e zbatuar e çmimeve

QËLLIMI STRATEGJIK 4 - PËRMIRSIMI I KOMPETENCAVE, INOVACIONIT DHE KREATIVITETIT NË ZHVILLIMIN TURISTIK

Aktivitetet	Pjesëmarrësit	Korniza kohore	Buxheti tregues (në denarë)	Treguesit e suksesit
Masa operationale 4.1 - Ngritja e kompetencave përmes veprimtarive arsimore dhe trajnuese				
Aktiviteti 4.1.1 Zhvillimi i një regjistri të punonjësve në turizëm dhe hotelieri që kanë njohje ndërkombëtare dhe përfshirja e tyre në programet e mentorimit	LED Komuniteti i biznesit OJQ-të Ministria e Ekonomisë (Sektori i Turizmit) APPT	12 muaj	500.000	Regjistrimi i bërë
Aktiviteti 4.1.2 Zbatimi i programeve për arsimim dhe aftësim të përhershëm	LED Komuniteti i biznesit Institucionet arsimore OJQ-të	Aktivitet i vazhdueshëm	1.200.000	Numri i trajnimeve të organizuara dhe certifikatave të lëshuara
Aktiviteti 4.1.3 Organizimi i konkurseve në fushën e hotelierisë dhe turizmit	LED Komuniteti i biznesit Institucionet arsimore OJQ-të	Aktivitet i vazhdueshëm	600.000	Numri i garave të organizuara
Aktiviteti 4.1.4 Organizimi i fushatave për dhënien e çmimeve dhe mirënjohjeve "Ambienti më i mirë hotelierik"	LED Komuniteti i biznesit Institucionet arsimore OJQ-të	Aktivitet i vazhdueshëm	700.000	Numri i trajnimeve të organizuara dhe certifikatave të lëshuara
Aktiviteti 4.1.5 Publikimi periodik i "Historia ime e Suksesit" për arritjet e larta në turizëm dhe mikpritje në faqen e internetit të DMO	LED	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Numri i shpalljeve të fituesve
Masa operative 4.2 - Krijimi i produkteve turistike inovative autentike				
Aktiviteti 4.2.1 Miratimi i programeve për lidhjen e traditës dhe trendeve moderne në hotelieri	LED	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Programe të miratuara
Aktiviteti 4.2.2 Hyrje në "Muajin e Kulturës dhe Artit"	LED Komuniteti i biznesit OJQ-të	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Manifestimi i prezantuar

Aktiviteti 4.2.3 Programet për aktivitete dhe gara në natyrë	LED Komuniteti i biznesit OJQ-të	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Numri i programeve
Aktiviteti 4.2.4 Programi për lojëra tradicionale sportive dhe argëtuese	LED Komuniteti i biznesit OJQ-të	Aktivitet i vazhdueshëm	/	Numri i programeve
Masa operationale 4.3 - Përmirësimi i cilësisë përmes standardizimit dhe kategorizimit të vendeve dhe pajisjeve				
Aktiviteti 4.3.1 Mbajtja e tribunave dhe takimeve profesionale në fushën e standardizimit dhe kategorizimit në turizëm dhe hotelieri	Ekip ekspertësh LED	Aktivitet i vazhdueshëm	360.000	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve
Aktiviteti 4.3.2 Përgatitja e rregullave për përdorimin e hapësirës dhe aktivitetet turistike në përputhje me standardet moderne të cilësisë (përcaktimi i ngopjes së hapësirës, vendeve dhe objekteve - numri maksimal i lejuar i vizitorëve)	Ekip ekspertësh Komuniteti i biznesit LED OJQ-të	12 muaj	400.000	Manual dhe rregullore e miratuar
Aktiviteti 4.3.3 Përgatitja dhe miratimi i një programi për përmirësimin e sistematizimit dhe kategorizimit të objekteve hotelierike	Ekip ekspertësh LED	12 muaj	/	Program i miratuar
Aktiviteti 4.3.4 Përgatitja e një manuali dhe rregulli për marrjen e etiketës së cilësisë "Turizmi dhe hoteleria e Shkupit"	Ekip ekspertësh Komuniteti i biznesit LED OJQ-të	12 muaj	500.000	Manual dhe rregullore e miratuar
Aktiviteti 4.3.5 Përfundimi i marrëveshjeve të bashkëpunimit me destinacione të zhvilluara turistike për standardet e turizmit urban (p.sh. binjakët)	Komuniteti i biznesit LED	Aktivitet i vazhdueshëm	300.000	Numri i kontratave të lidhura

6. Monitorimi dhe vlerësimi

Monitorimi dhe vlerësimi nënkupton një grup aktiviteteve dhe treguesish që mundësojnë matjen e shkallës së realizimit dhe suksesit të qëllimeve të përcaktuara. Qëllimet, masat dhe aktivitetet e përcaktuara të përfshira në pjesën 3 të këtij dokumenti (Aspektet kryesore të drejtimeve të zhvillimit të turizmit në qytetin e Shkupit) kanë një rol kryesor në zbatimin e tyre. Gjatë krijimit të modelit për monitorimin dhe vlerësimin, u morën parasysh lidhjet kryesore në sistemin e planifikimit dhe vendosjen dhe marrëdhëniet e elementeve të tij. Një element shumë i rëndësishëm në këtë sistem është vlerësimi, përkatësisht vlerësimi cilësor, i cili bazohet në analizën e situatës dhe rezultatet e pritura të masave dhe aktiviteteve. Ky model bazohet në modelin e planit të veprimit, i cili përfshin në mënyrë më të detajuar vlerësimin e realizimit të secilit aktivitet duke përcaktuar përgjegjësitë për koordinimin dhe mbikëqyrjen e aktiviteteve, treguesit e suksesit dhe rezultatet e pritura. Treguesit e suksesit janë marrë nga plani i veprimit. Kolona për rezultatet e pritura është pjesa më e

rëndësishme e vlerësimit të aktiviteteve, sepse përmes rezultateve të pritura do të vlerësohet kontributi real i secilës veprimtari në realizimin e masave operative dhe qëllimet strategjike.

Për përgatitjen e këtij modeli, u përdorën rezultatet e analizës së situatës, si dhe kryqëzimi i pikave të forta me mundësitë (P / M), dobësitë me mundësi (S / M) dhe kërcënimet e dobësive (Z / S) si tregues të suksesit ose rrezikut në zbatimin e secilit aktiviteti Kalimi (SWOT / TOWS) kryhet në seksionin 2.5.3. në Strategji. Çdo aktivitet i qëllimeve strategjike dhe masave operative do të zbatohet brenda bazës së situatës (SWOT / TOWS), dhe mundësia e performancës së suksesshme ose të pasuksesshme në një pjesë të caktuar do të varet nga faktorët që veprojnë në destinacion.

QËLLIMI STRATEGJIK 1 - PËRMIRSIMI I KUSHTEVE AKTUALE TË LIDHJES, RENDIT DHE PAJISJES SË PAJISJEVE TËOBJEKTEVE DHE LOKALITETEVE TURISTIKE PËRMES SIGURIMIT TË ZHVILLIMIT TË QËNDRUESHËM

Aktivitetet	Koordinatori dhe mbikëqyrësi i veprimtarisë	Treguesit e suksesit	Rezultatet e pritura
Masa operative 1.1 - Përmirësimi i aksesit në komunikacion dhe komunikimit			
Aktiviteti 1.1.1 Përgatitja dhe miratimi i dokumentacionit të planifikimit urban - për ndërtimin e komunikimeve në zonat rurale - për ndërtimin e rrugëve në	Sektori për urbanizëm	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar	Komunikim i përmirësuar me zonat rurale dhe mundësia e hyrjes në vendet turistike

vendet turistike			
Aktiviteti 1.1.2 Sinjalizimi i komunikimit	Sektori për punët komunale	Sinjalizimi i vënë në veprim	Sinjalizimi i përmirësuar i komunikimit
Aktiviteti 1.1.3 Përgatitja dhe miratimi i dokumentacionit urbanistik për gjurmimin e rrugëve të papastra dhe të padepërtueshme për shtigjet e biçikletave dhe këmbësorëve	LED Sektori për urbanizëm	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar	Të asfaltuar dhe rregulluar rrugë të papastra dhe të padepërtueshme për shtigjet e biçikletave dhe këmbësorëve
Aktiviteti 1.1.4 Hartëzimi dhe rregullimi i shtigjeve të biçikletave dhe këmbësorëve (për Vodno, Mali i Zi i Shkupit, parku Pyjet Gazibaba)	LED Sektori për urbanizëm	Numri dhe gjatësia e shtigjeve dhe shtigjeve të adaptuara	Rritja e numrit të shtigjeve të asfaltuara dhe të rregulluara të biçikletave dhe këmbësorëve
Aktiviteti 1.1.5 Studim i fizibilitetit për lidhjen e shpellës Vrelo me një urë	LED Sektori për urbanizëm Sektori për mbrojtjen e mjedisit jetësor	Studim i miratuar	Përmirësimi i aksesit dhe lidhjes së shpellës Vrelo
Aktiviteti 1.1.6 Subvencionimi i personave fizikë dhe subjekteve juridikë për marrjen me qira të biçikletave, skuterëve dhe automjeteve të energjisë së qëndrueshme në funksion të turizmit	LED Sektori për mbrojtjen e mjedisit jetësor	Numri i personave të subvencionuar	Rritja e mundësive për punë në turizëm dhe oferta e pasuruar për përdorimin e biçikletave, skuterëve dhe automjeteve të energjisë së qëndrueshme në funksion të turizmit
Aktiviteti 1.1.7 Subvencionimi i fluturimeve dhe charterëve me kosto të ulët	Departamenti i Trafikut Ministria e transportit dhe lidhjeve	Numri i fluturimeve të subvencionuara	Rritja e numrit të vizitorëve dhe rritja e ngarkesës së punës në sektorin e biznesit
Aktiviteti 1.1.8 Subvencionimi i avionëve për turizmin aktiv (paragliding, parashutë)	LED	Numri i subjekteve të subvencionuara për turizmin aktiv	Rritja e mundësive për punë në turizëm dhe oferta e pasuruar për përdorimin e avionëve për turizëm aktiv (paragliding, parashutë)
Aktiviteti 1.1.9 Përgatitja dhe miratimi i akteve për përmirësimin e klimës së investimeve në trafik	Departamenti i Trafikut	Aktet e miratuara	Baza ligjore e krijuar për një klimë të përmirësuar të investimeve në trafik

Aktiviteti 1.1.10 Zbatimi i fushatave për qasje optimale të personave me aftësi të kufizuara në vendet dhe objektet	LED	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve	Rritja e ndërgjegjësimit për nevojën e sigurimit të aksesit për personat me aftësi të kufizuara në vendet dhe objektet
Aktiviteti 1.1.11 Dhënia e lejes për linjat e reja lokale të autobusëve	Departamenti i Trafikut NPK	Numri i lejeve të lëshuara	Linja të reja autobusi të krijuara
Aktiviteti 1.1.12 Vendosja e një sistemi të pajtueshmërisë komunikuese në trafikun turistik	LED	Sistemi i krijuar dhe i përmirësuar	Harmonizimi i vendosur komunikues në trafikun turistik
Aktiviteti 1.1.13 Modernizimi i sistemit GIS për indikimin dhe identifikimin e vlerave turistike në lëvizje	LED	Sistemi modern GIS	Kushte të përmirësuara për aksesin në vlerat turistike
Aktiviteti 1.1.14 Organizimi i leksioneve publike mbi rëndësinë e turizmit dhe hotelierisë në kushte të sigurta në rrezik (Covid-19)	LED	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve	Rritja e ndërgjegjësimit për rëndësinë e sigurisë në turizëm dhe mikpritje në kushte rreziku (Covid 19)
Aktiviteti 1.1.15 Përgatitja e dokumentacionit urbanistik për përcaktimin e pikave të zhvillimit të tranzitit falas	LED Sektori për urbanizëm	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar	Kushtet e krijuara për përcaktimin e pikave të zhvillimit të tranzitit falas
Aktiviteti 1.1.16 Rregullimi i pikave të zhvillimit të tranzitit falas	Sektori për urbanizëm	Numri i pikave të rregulluara të zhvillimit tranzit	Pikat e zhvillimit të tranzitit të rregulluar dhe të pajisur
Aktiviteti 1.1.17 Përcaktimi i vendndodhjes për një parkim të ri në Matka (duke blerë tokë private)	Sektori i urbanizmit	Vendndodhja specifike për një parking të ri në Matka	Rregullimi i përmirësuar i infrastrukturës në sitin Matka
Aktiviteti 1.1.18 Përgatitja e dokumentacionit të projektit për ndërtimin e një parkingu të ri në Matka	Sektori i urbanizmit LED	Dokumentacioni i projektit për një parking të ri në Matka	Projekt i miratuar për një parking të ri në Matka
Aktiviteti 1.2.19 Ndërtimi i	LED	Parkim i ri në Matk	Parkim i rregulluar në

një parkingu të ri në Matka			mënyrë moderne në Matka
Masa operative 1.2 - Rregullimi dhe pajisja e vendeve ekzistuese dhe zgjerimit të vendeve dhe objekteve të reja turistike			
Aktiviteti 1.2.1 Përgatitja e një studimi për përmirësimin e ekzistimit dhe vlerësimin e vendeve dhe objekteve të reja turistike në funksion të turizmit urban	LED Sektori për urbanizëm	Studim i miratuar	Përmirësimi dhe vlerësimi i vendeve turistike dhe objekteve për turizmin urban
Aktiviteti 1.2.2 Studimi i fizibilitetit për pajisjen e vendeve turistike dhe objekteve për turizmin aktiv	LED	Studim i miratuar	Vende dhe objekte turistike të rregulluara dhe të pajisura për turizmin aktiv
Aktiviteti 1.2.3 Përgatitja e një plani për përcaktimin e pllajës për prezantim para vendeve dhe objekteve turistike	LED	Plan i miratuar	Plato e rregulluar dhe e pajisur për prezantim para vendeve dhe mjediseve turistike
Aktiviteti 1.2.4 Përgatitja e një plani për ndriçimin dhe vizualizimin e vendeve dhe objekteve turistike	LED	Plan i miratuar	Ndriçohen dhe vizualizohen vendet dhe objektet turistike
Aktiviteti 1.2.5 Rregullimi i vëzhgimeve dhe pajisja me teleskopë	LED	Numri i vëzhgimeve të rregulluara	Vëzhgime të redaktuara me përmbajtje të pasuruar të animacionit
Aktiviteti 1.2.6 Miratimi i dokumentacionit urbanistik dhe projekte themelore për rregullimin dhe pajisjen e parqeve dëfrim dhe adrenaline	LED Sektori për urbanizëm	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar dhe projekte themelore	Vende të përcaktuara për parqe dëfrimi dhe adrenaline
Aktiviteti 1.2.7 Rregullimi dhe pajisja e parqeve dëfrim dhe adrenaline	LED Sektori për urbanizëm	Numri dhe gjatësia e shtigjeve dhe shtigjeve të adaptuara	Parqe argëtuese dhe adrenaline të rregulluara dhe të pajisura
Aktiviteti 1.2.8 Përgatitja e një studimi për	LED	Studim i përgatitur	Ofertë e pasuruar turistike me përfshirjen e njësive

përfshirjen e njësive të mbrojtura hapësinore dhe ndërtesave në ofertën turistike			hapësinore të mbrojtura dhe ndërtesave
Aktiviteti 1.2.9 Miratimi i programeve vjetore për përfshirjen e vendeve dhe objekteve të reja turistike në ofertën turistike	LED	Program i miratuar	Vende dhe objekte të reja turistike të përfshira në ofertën turistike
Aktiviteti 1.2.10 Analiza e mundësive për mbledhjen dhe përdorimin e fondeve nga vizitat në vendet dhe objektet turistike	LED	Analiza e përgatitur	Rritja e të ardhurave të vendeve dhe objekteve turistike nga mjetet e grumbullimit
Aktiviteti 1.2.11 Organizimi i trajnimeve për menaxhimin dhe shoqërimin e turistëve	LED	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve	Përmirësimi i cilësisë së udhëzimit dhe shoqërimit turistik
Aktiviteti 1.2.12 Miratimi i dokumentacionit urbanistik për ndërtimin dhe rregullimin e qendrës turistike-rekreative Matka	LED	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar	Kushtet e përcaktuara për ndërtimin dhe rregullimin e qendrës turistike-rekreative Matka
Aktiviteti 1.2.13 Ndërtimi dhe rregullimi i qendrës turistike-rekreative Matka	LED Sektori për planifikimin dhe rregullimin e hapësirës	Qendër e lezetshme rekreative	Përmbajtje e pasuruar me veprimtari turistike dhe rekreative
Aktiviteti 1.2.14 Planifikimi dhe baza urbane për rregullimin dhe pajisjen e Liqenit Treska	LED Sektori për Urbanizëm i Qytetit të Shkupit LED e Qytetit të Shkupit Komuna e Sarajit	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar	Kushtet e përcaktuara për ndërtimin dhe rregullimin e qendrës turistike-rekreative Matka
Masa operacionale 1.3 - Tejkalmi i problemeve dhe rreziqeve në investime dhe investime financiare			
Aktiviteti 1.3.1 Organizimi i tribunave për parandalimin dhe rehabilitimin e pasojave në turizëm në kushtet e	LED	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve	Njohuri të fituara dhe informacion të pasuruar mbi mundësitë dhe mënyrat për parandalimin dhe rehabilitimin e pasojave në turizëm në kushtet e

pandemisë			pandemisë
Aktiviteti 1.3.2 Përgatitja e një studimi për investime financiare në lloje selektive të turizmit (urban, kulturor, aktiv dhe ekoturizmit)	LED	Studim i përgatitur	Ofertë e pasuruar turistike selektive me urban, kulturor, aktiv dhe ekoturizëm dhe konkurrencë të përmirësuar
Aktiviteti 1.3.3 Miratimi i planifikimit dhe bazave urbane për hotele me karakter ekskluziv	LED	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar	Kushtet e përcaktuara për ndërtimin e hoteleve me karakter ekskluziv
Aktiviteti 1.3.4 Miratimi i planifikimit dhe bazave urbane për ndërtimin e qendrave të kongresit	LED	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar	Kushtet e përcaktuara për ndërtimin e qendrave të kongresit
Aktiviteti 1.3.5 Miratimi i planifikimit dhe zgjidhjeve urbane për parandalimin e ndërtimit të ndërtesave të paligjshme	LED	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar	Procedurat e përcaktuara për kryerjen e një procedure për të parandaluar ndërtimin e ndërtesave të paligjshme
Aktiviteti 1.3.6 Miratimi i një programi për trajtimin e ndërtimeve pa leje në vendet turistike	Sektori për planifikimin dhe rregullimin e hapësirës	Program i miratuar	Procedurat e standardizuara për trajtimin e ndërtimeve pa leje në vendet turistike
Aktiviteti 1.3.7 Miratimi i një programi për promovimin e akomodimit të brendshëm në turizëm	LED	Program i miratuar	Ofertë e pasuruar dhe konkurrencë e shtuar në akomodimin në familje
Aktiviteti 1.3.8 Miratimi i një programi për mbështetjen financiare për përmirësimin e sasisë dhe cilësisë së kapaciteteve në zonat rurale (si një Thirrje Publike për subvencionimin e objekteve të akomodimit në zonat rurale (për individë)	LED	Program i miratuar	Përmirësimi i cilësisë dhe rritja e kapacitetit në zonat rurale
Masa operacionale 1.4 - Promovimi dhe mbrojtja e mjedisit në funksion të turizmit të			

qëndrueshëm			
Aktiviteti 1.4.1 Studim për promovimin e ekoturizmit	LED	Studim i përgatitur	Rritja e atraktivitetit mjedisor përmes turizmit të qëndrueshëm
Aktiviteti 1.4.2 Studimi për standardet gjatë vizitës (kapaciteti i ngarkesës) në eko-vendet dhe objektet	LED	Studim i përgatitur	Standardet e propozuara dhe kapacitetet e ngarkesës për eko-vendet dhe objektet
Aktiviteti 1.4.3 Miratimi i zgjidhjeve të planifikimit urban për ndërtimin e "hoteleve të gjelbërta"	LED	Dokumentacioni i planifikuar urbanistik i miratuar	Kushtet e përcaktuara për ndërtimin e "hoteleve të gjelbërta"
Aktiviteti 1.4.4 Miratimi i një programi investimesh në zonat e mbrojtura	Spektori për mbrojtjen e mjedisit dhe natyrës	Program i zhvilluar	Rritja e mundësive për mirëmbajtjen dhe përmirësimin e zonave të mbrojtura
Aktiviteti 1.4.5 Organizimi i tribunave për pajisjen e mjediseve eko-turistike	LED	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve	Përmirësimi i cilësisë së shërbimeve në objektet eko-turistike
Aktiviteti 1.4.6 Miratimi i një programi për vizualizimin e zonave të mbrojtura	Spektori për mbrojtjen e mjedisit dhe natyrës	Program i zhvilluar	Mjedise të mbrojtura të vizualizuara
Aktiviteti 1.4.7 Miratimi i një programi për rehabilitimin dhe riciklimin e mbeturinave në zonat e mbrojtura	Spektori LED për mbrojtjen e mjedisit dhe natyrës	Program i miratuar	Përmirësimi dhe përmirësimi i mirëmbajtjes së zonave të mbrojtura
Aktiviteti 1.4.8 Miratimi i një programi për përdorimin e mjeteve të transportit në zonat e mbrojtura me burime të ripërtëritshme të energjisë (enë elektrike, energji diellore)	Spektori për punët komunale	Program i zhvilluar	Reduktimi i ndikimeve negative në zonat e mbrojtura

QËLLIMI STRATEGJIK 2 - KONSOLIDIMI ORGANIZATIV DHE MARKETINGU NË FUNKSIONIN E ZHVILLIMIT TURISTIK

Aktivitetet	Koordinatori dhe mbikëqyrësi i veprimtarisë	Treguesit e suksesit	Rezultatet e pritura
Masa operative 2.1 - Vendosja e menaxhimit të integruar të turizmit përmes forcimit organizativ të komunave dhe qytetit si një sistem i përbashkët			
Aktiviteti 2.1.1 Organizimi i tribunave për krijimin e një Këshilli të Ushqimit Turistik	LED	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve	Njohuritë e fituara dhe kushtet e krijuara për krijimin e Këshillit të Ushqimit Turistik
Aktiviteti 2.1.2 Themelimi i Këshillit për Turizëm dhe Ushqim të Qytetit të Shkupit	Departamenti i Çështjeve Ligjore	Trupi i vënë në punë	Aktivitete të përmirësuara dhe të koordinuara për zhvillimin e turizmit të Qytetit të Shkupit
Aktiviteti 2.1.3 Mbajtja e tribunave për ngritjen e vetëdijes dhe promovimin e DMO me palët e interesuara (përfaqësuesit e sektorit të biznesit, kulturës, mjedisit, institucioneve arsimore dhe OJQ-ve)	LED	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve	Njohuri të fituara dhe ndërgjegjësim të shtuar për rëndësinë e DMO për zhvillimin e Shkupit si një destinacion turistik midis palëve të interesuara
Aktiviteti 2.1.4 Themelimi i një DMO të Qytetit të Shkupit (krijimi i një modeli të menaxhimit të DMO)	LED	DMO e regjistruar	Aktivitete të koordinuara të pjesëmarrësve në DMO të Qytetit të Shkupit
Aktiviteti 2.1.5 Hapja e qendrave të informacionit turistik	LED	Numri i qendrave të informacionit të themeluara	Përmbajtja e organizuar dhe e pasuruar e informacionit dhe shërbimeve për turistët
Aktiviteti 2.1.6 Miratimi i një programi për partneritet publik-privat në turizëm	LED	Program i miratuar	Kushtet e përcaktuara për partneritet publik-privat në turizëm
Masa operative 2.2 - Përmirësimi i sigorisë, shëndetit, higjienës - shërbimet komunale në periudhën post-pandemike			

Aktiviteti 2.2.1 Mbajtja e tribunave për të mbështetur popullatën lokale dhe komunitetet në promovimin dhe përmirësimin e hapësirave të hapura për përdorim të përbashkët në funksion të shëndetit (parqe, zona të gjelbërta, shëtitore, terrene lojrash, etj.)	LED	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve	Rritja e ndërgjegjësimit për rëndësinë e hapësirave të hapura për përdorim të përbashkët për shëndetin e popullatës lokale
Aktiviteti 2.2.2 Zhvillimi i një programi "Kujdesi për lagjen tuaj" dhe zbatimi i një fushate që synon mbështetjen e aktiviteteve të komunave për një mjedis të sigurt, të shëndetshëm dhe të pastër në një post-pandemi	LED	Program i miratuar	Aktivitete të përcaktuara për të mbështetur komunat për një mjedis të sigurt, të shëndetshëm dhe të pastër në post-pandeminë
Aktiviteti 2.2.3 Miratimi i një programi për përdorimin e fondeve për modernizimin e transportit publik në post-pandemi	LED	Program i miratuar	Transporti i modernizuar publik
Masa operative 2.3 - Përdorimi i teknologjisë IT në modernizimin e proceseve			
Aktiviteti 2.3.1 Futja e sistemit të informacionit për mbledhjen e të dhënave për kërkesën turistike (denarë për të përfshirë persona juridikë dhe fizikë)	LED	Futur sistemin në veprim	Kushte të përmirësuara për mbledhjen e të dhënave për kërkesën e turizmit
Aktiviteti 2.3.2 Krijimi i një platforme në internet për rrjetëzimin e ofruesve të shërbimeve	Spektori për Teknologjitë e Informacionit dhe Modernizimin	Platforma e internetit e vënë në punë	Komunikim i përmirësuar ndërmjet ofruesve të shërbimeve dhe përmbajtje e pasuruar dhe e harmonizuar e shërbimeve
Aktiviteti 2.3.3 Futja e përmbajtjes dixhitale dhe rrugëve për të përmirësuar informacionin turistik për të lundruar në qytet	Spektori për Teknologjitë e Informacionit dhe Modernizimin	Futet përmbajtja digjitale	Përmbajtje e pasuruar me informacion dixhital për turistët që të lundrojnë në qytet me lundrim
Aktiviteti 2.3.4	LED	Portal funksional në	Veb portal i destinacionit

Përditësimi i portalit në internet të destinacionit (monoaktiv / interaktiv)		internet	me azhurnim të vazhdueshëm të informacionit për Shkupin si destinacion turistik
Aktiviteti 2.3.5 Zhvillimi i një plani për përfshirjen e Shkupit në portalet dhe faqet e njohura për udhëtime dhe turizëm (vendas dhe të huaj)	Sektori për Teknologjitë e Informacionit dhe Modernizimin	Plani i përgatitur	Rritja e dukshmërisë së Shkupit si një destinacion turistik
Masa operationale 2.4 - Promovimi dhe brendimi i Qytetit të Shkupit si një destinacion i njohur urban			
Aktiviteti 2.4.1 Studim mbi perceptimin e Shkupit si një destinacion turistik	LED	Studim i përgatitur	Rekomandime për përmirësimin e perceptimit të Shkupit si një destinacion turistik
Aktiviteti 2.4.2 Zhvillimi dhe promovimi i rrugëve tematike	LED	Numri i rrugëve tematike të zhvilluara dhe promovuara	Përmbajtja e pasuruar e produkteve turistike përmes rrugëve tematike të krijuara
Aktiviteti 2.4.3 Zhvillimi i një strategjie të marketingut turistik	LED	Plani i përgatitur	Zhvilluar strategjinë e marketingut të turizmit
Aktiviteti 2.4.4 Shpallja e konkursit / tenderit për krijimin e një marke për Shkupin	Departamenti i Çështjeve Ligjore	Shpallja e tenderit	Markë e bërë për Shkupin
Aktiviteti 2.4.5 Markimi i produkteve dhe specialiteteve lokale, përgatitja e dizajnit të paketimit për produkte autentike nga zona e qytetit të Shkupit	LED	Numri i produkteve të markës	Përmbajtje e pasuruar me produkte dhe specialitete vendase të markës
Aktiviteti 2.4.6 Shpallja e një konkursi / tenderi për punësimin e një agjencie profesionale të marketingut dixhital për promovimin e internetit të qytetit	LED	Shpallja e tenderit	Promovimi i përmirësuar në internet i qytetit

Aktiviteti 2.4.7 Krijimi i një plani strategjik për paraqitjet në panaire dhe ngjarje të tjera për të promovuar qytetin si një destinacion urban	Departamenti i Çështjeve Ligjore	Plani i përgatitur	Promovim i shtuar i qytetit si destinacion urban me një qasje strategjike në performancën në panaire dhe ngjarje të tjera
Aktiviteti 2.4.8 Mbështetja e promovimit të vlerave turistike në tregun ndërkombëtar turistik	LED	Numri i paraqitjeve në tregun turistik	Promovimi i përmirësuar i vlerave turistike Shkupi në tregun ndërkombëtar turistik
Aktiviteti 2.4.9 Miratimi i një programi për promovimin ndërkombëtar të gjërave të mbrojtura kulturore dhe natyrore	LED	Program i zhvilluar	Promovimi i përmirësuar ndërkombëtar i gjërave të mbrojtura kulturore dhe natyrore si atraksione turistike
Aktiviteti 2.4.10 Krijimi dhe promovimi i SKOPJE CITY CARD për turistët	LED	Karta e qytetit të Shkupit e vënë në punë	Rritja e mundësive për turistët për të zgjedhur shërbimet dhe produktet e turizmit dhe sigurimin e cilësisë

QËLLIMI STRATEGJIK 3 – SIGURIMI I KUSHTEVE TË SEKTORIT PRIVAT DHE PUBLIK TË TURIZMIT PËR RITJEN E NIVELIT TË KUALITETIT TË SHËRBIMEVE TURISTIKE DHE PARAQITJEN KONKURUESE TË TREGUT TURISTIK

Aktivitete	Koordinatori dhe mbikëqyrësi i veprimtarisë	Treguesit e suksesit	Rezultatet e pritura
Masa operative 3.1 Diversifikimi i produkteve të turizmit			
Aktiviteti 3.1.1 Miratimi i një programi për diferencimin e formave moderne të produkteve turistike	LED Departamenti i Turizmit	Program i miratuar	Përmbajtje e pasuruar me forma moderne të diferencuara të produkteve turistike
Aktiviteti 3.1.2 Miratimi i një programi për standardizimin dhe kategorizimin e produkteve të turizmit të larmishëm	LED Departamenti i Turizmit	Program i miratuar	Kriteret dhe kushtet e miratuara për standardizimin dhe kategorizimin e produkteve të larmishme të turizmit
Aktiviteti 3.1.3	LED	Program i miratuar	Cilësi e përmirësuar e formave ekzistuese të

Miratimi i një programi për ngritjen e cilësisë së formave ekzistuese të turizmit (urban, aktiv, kulturor)	Departamenti i Turizmit		turizmit (urban, aktiv, kulturor) bazuar në kriteret dhe kushtet e vendosura
Aktiviteti 3.1.4 Organizimi i trajnimeve për ngritjen e cilësisë në lloje të ndryshme të produkteve turistike (p.sh. udhëzues turistikë në turizmin aktiv, kulturor dhe urban)	LED Departamenti i Turizmit	Numri i trajnimeve të organizuara dhe certifikatave të lëshuara	Rritja e ndërgjegjësimit për rëndësinë e ngritjes së cilësisë në lloje të ndryshme të produkteve turistike
Masa operative 3.2 - Marketingu i synuar			
Aktiviteti 3.2.1 Kërkimi dhe segmentimi i tregjeve turistike	LED	Studim i miratuar	Rekomandime për paraqitje në tregjet e segmentuara turistike
Aktiviteti 3.2.2 Krijimi i strategjive moderne promovuese për llojet e larmishme të turizmit (ndikuesit, mediat sociale)	LED	Strategjia e krijuar	Qëllimet, masat, aktivitetet dhe burimet e përcaktuara për llojet e diferencuara të turizmit
Aktiviteti 3.2.3 Ndërmjetësimi ndërmjet operatorëve turistikë të huaj për marrëveshjet përfundimtare për bashkëpunimin e agjencive të udhëtimit të transmetimit të brendshëm dhe të huaj	LED	Numri i kontratave të lidhura	Shitje e pasuruar e Shkupit si një destinacion turistik nga agjensitë e udhëtimit të transmetuesve të brendshëm dhe të huaj
Masa operative 3.3 - Përfshirja në turne ndërkombëtare dhe paraqitja e përbashkët në tregun turistik			
Aktiviteti 3.3.1 Organizimi i takimeve për bashkëpunim të ndërsjellë të ofruesve të shërbimeve	LED	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve	Bashkëpunim i përmirësuar i ofruesve të shërbimeve
Aktiviteti 3.3.2 Organizimi / pjesëmarrja në panairë turistike	LED	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve	Promovim i përmirësuar i tregut turistik
Aktiviteti 3.3.3 Organizimi i udhëtimeve	LED	Numri i turneve të organizuara familjare dhe	Performanca e përmirësuar rajonale në tregun e

familjare me pjesëmarrjen e agjencive të udhëtimit vendas dhe rajonal (nga Ballkani)		pjesëmarrësve	turizmit në Ballkan
Aktiviteti 3.3.4 Përfundimi i marrëveshjeve të bashkëpunimit ndërmjet agjencive të udhëtimit vendas dhe të huaj për krijimin e turneve të kombinuara	LED	Numri i kontratave të lidhura	Ofertë e pasuruar me turne të kombinuar të krijuar nga agjenci vendore dhe të huaja të udhëtimit
Masa operative 3.4 - Harmonizimi i furnizimit dhe kërkesës turistike në kushte pandemie			
Aktiviteti 3.4.1 Vendosni bashkëpunimin ndërmjet ofruesve të ndryshëm të shërbimeve në një pandemi	LED	Grup i regjistruar	Rrjetëzimi dhe oferta e pasuruar turistike nga anëtarët e grupeve
Aktiviteti 3.4.2 Mbajtja e aktiviteteve trajnuese për ofruesit e shërbimeve për zbatimin e protokolleve të mbrojtjes pandemike	LED	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve	Rritja e ndërgjegjësimit dhe kushteve të krijuara nga ofruesit e shërbimeve për zbatimin e protokolleve të mbrojtjes në kushtet e pandemisë
Aktiviteti 3.4.3 Miratimi i programeve për mbështetjen financiare të ofruesve të shërbimeve turistike	LED	Numri i programeve vjetore të krijuara	Kushtet e përmirësuara të punës për ofruesit e shërbimeve të turizmit në kushte pandemie
Aktiviteti 3.4.4 Politika e çmimeve në një pandemi	LED	Politika e zbatuar e çmimeve	Respektimi i politikës së çmimeve

QËLLIMI STRATEGJIK 4 - PËRMIRSIMI I KOMPETENCEVE, INOVACIONIT DHE KREATIVITETIT NË ZHVILLIMIN TURISTIK			
Aktivitetet	Koordinatori dhe mbikëqyrësi i veprimtarisë	Treguesit e suksesit	Rezultatet e pritura
Masa operative 4.1 - Ngritja e kompetencave përmes veprimtarive arsimore dhe trajnuese			
Aktiviteti 4.1.1	LED	Regjistrim i bërë	Mundësitë për përfshirjen / angazhimin e punonjësve në

Zhvillimi i një regjistri të punonjësve në turizëm dhe hotelieri që kanë njohje ndërkombëtare dhe përfshirja e tyre në programet e mentorimit			turizëm dhe hotelieri me njohje ndërkombëtare në programe për përmirësimin e kompetencave përmes mentorimit
Aktiviteti 4.1.2 Zbatimi i programeve për arsimim dhe aftësim të përhershëm	LED	Numri i trajnimeve të organizuara dhe certifikatave të lëshuara	Aftësi dhe njohuri të përmirësuara përmes programeve të zbatuara për arsimim dhe trajnim të përhershëm
Aktiviteti 4.1.3 Organizimi i konkurseve në fushën e hotelierisë dhe turizmit	LED	Numri i konkurseve të organizuara	Njohuri të pasuruara të marra në gara në fushën e mikpritjes dhe turizmit dhe promovimit të individëve
Aktiviteti 4.1.4 Organizimi i fushatave për dhënie të çmimeve dhe mirënjohjeve "Ambienti më i mirë hotelierik"	LED	Numri i fushatave të organizuara dhe çmimeve të dhëna	Sigurimi i cilësisë së shërbimeve
Aktiviteti 4.1.5 Publikimi periodik i "Historia ime e Suksesit" për arritjet e larta në turizëm dhe mikpritje në faqen e internetit të DMO	LED Departamenti i Turizmit	Numri i shpalljeve të fituesve	Motivimi i ofruesve të shërbimeve për të siguruar cilësi në proceset e punës
Masa operative 4.2 - Krijimi i produkteve inovative autentike të turizmit			
Aktiviteti 4.2.1 Miratimi i programeve për lidhjen e traditës dhe trendeve moderne në hotelieri	LED Departamenti i zanateve, mikpritjes dhe tregtisë	Programet e miratuara	Qasje inovative në promovimin e traditës në mikpritje
Aktiviteti 4.2.2 Hyrje në "Muajin e Kulturës dhe Artit"	LED	Manifestimi i prezantuar	Përmbytje e pasuruar dhe autentike kulturore turistike
Aktiviteti 4.2.3 Programet për aktivitete dhe gara në natyrë	LED	Numri i programeve	Përmbytje e pasuruar e animacionit me aktivitete dhe konkurse në natyrë
Aktiviteti 4.2.4 Programi për lojëra	LED	Numri i programeve	Përmbytje e pasuruar dhe inovative e lojërave tradicionale sportive dhe

tradicionale sportive dhe argëtuese			argëtuese
Masa operacionale 4.3 - Përmirësimi i cilësisë përmes standardizimit dhe kategorizimit të vendeve dhe pajisjeve			
Aktiviteti 4.3.1 Mbajtja e tribunave dhe takimeve profesionale në fushën e standardizimit dhe kategorizimit në turizëm dhe hotelieri	LED	Numri i ngjarjeve të organizuara dhe pjesëmarrësve	Njohuri të pasuruara në lidhje me rëndësinë e zbatimit të standardizimit dhe kategorizimit në mënyrë që të përmirësohet cilësia e turizmit dhe hotelierisë
Aktiviteti 4.3.2 Përgatitja e rregullave për përdorimin e hapësirës dhe aktivitetet turistike në përputhje me standardet moderne të cilësisë (përcaktimi i ngopjes së hapësirës, vendeve dhe objekteve - numri maksimal i lejuar i vizitorëve)	LED	Manual dhe rregullore e miratuar	Zbatimi i standardeve të cilësisë në përdorimin e hapësirës dhe aktivitetet turistike
Aktiviteti 4.3.3 Përgatitja dhe miratimi i një programi për përmirësimin e sistematizimit dhe kategorizimit të objekteve hotelierike	LED	Program i miratuar	Sistematizimi dhe kategorizimi i përmirësuar i objekteve hotelierike
Aktiviteti 4.3.4 Përgatitja e një manuali dhe rregulli për marrjen e etiketës së cilësisë "Turizmi dhe mikpritja e Shkupit"	LED	Manual dhe rregullore e miratuar	Zbatimi i manualit dhe rregullores me qëllim të sigurimit të kushteve për marrjen e etiketës së cilësisë "Turizmi i Shkupit"
Aktiviteti 4.3.5 Përfundimi i marrëveshjeve të bashkëpunimit me destinacione të zhvilluara turistike për standardet e turizmit urban (p.sh. binjakët)	LED	Numri i kontratave të lidhura	Njohuri të pasura dhe zbatim të standardeve për turizmin urban

7. Sublimimi i konkluzioneve - përmbledhje ekzekutive

Strategjia e Zhvillimit të Turizmit të Qytetit të Shkupit (2020-2023) ka një qëllim themelor të pasurimit të ofertës turistike të qytetit në terma sasiorë dhe cilësorë. Ajo ka për qëllim tërheqjen e një klientele turistike të diferencuar dhe pasurimin e përmbajtjes së qëndrimit turistik, i cili do të rrisë gjatësinë e qëndrimit turistik në qytet. Strategjia konsideron potencialet e shumta tërheqëse-motivuese që ka qyteti, si dhe analizën e mundësive pranuese dhe faktorëve të brendshëm dhe të jashtëm që ndikojnë në zhvillimin turistik. Kjo analizë është në funksion të lidhjes optimale dhe kombinimit të elementeve të ndryshëm që përbëjnë destinacionin turistik të Qytetit të Shkupit. Kjo do të çojë në përmirësimin e përmbajtjes ekzistuese turistike, por edhe në krijimin e përbërësve të rinj tërheqës të ofertës turistike. Strategjia duhet të intensifikojë jo vetëm zhvillimin turistik të qytetit të Shkupit, por edhe të dinamizojë progresin e përgjithshëm shoqëror dhe ekonomik.

Brenda Strategjisë për zhvillimin e turizmit të Qytetit të Shkupit, kryesisht shqyrtohen mundësitë dhe gjetja e mënyrave për promovimin e turizmit urban. Ky lloj i turizmit duhet të jetë dominues në territorin e qytetit të Shkupit, i cili është zona më e urbanizuar në RMVnë. Sidoqoftë, ky dokument ofron gjithashtu sugjerime për zhvillimin e zgjidhjeve të ndryshme alternative që i përkasin llojeve të tjera të turizmit. Llojet e tilla turistike do të kishin një funksion plotësues të theksuar në zhvillimin e turizmit duke ndjekur përmbajtjen e turizmit urban për të krijuar larmi dhe atraktivitet në ofertë. Në këtë kuptim, përparësitë e qytetit të Shkupit regjistrohen në mundësitë për zhvillimin e përmbajtjes së turizmit kulturor, aktiv, ekoturizmit dhe shëndetësor. Këto lloje ndiqen nga potencialet e turizmit në kongres / konferencë (MICE) të turizmit, turizmit të pazarit, turizmit fetar dhe manifestimit duke respektuar parimet e qëndrueshmërisë dhe mbrojtjen e mjedisit. Kështu, Qyteti i Shkupit do të rritet në një destinacion turistik të njohur dhe tërheqës që do të tërheqë turistë vendas dhe të huaj jo vetëm për shkak të mundësive të biznesit të ofruara në qytet, por edhe për shkak të pasurisë dhe diversitetit të përmbajtjes unike turistike që ka kjo zonë.

Një metodologji solide kërkimore-shkencore u përdor në përgatitjen e kësaj Strategjie. Ky dokument strategjik ka një dimension të zbatuar kryesisht, por gjithashtu fiton rëndësi teorike dhe shkencore sepse qasjet kërkimore moderne përdoren për planifikimin dhe zhvillimin e zonës turistike. Në terma metodologjikë, ky dokument është strukturuar nga 9 njësi.

Kapitulli i parë me titull Konteksti themelor i strategjisë konsiston në paraqitjen e metodologjisë së përdorur në Strategji, si dhe analizën e kornizës ligjore dhe institucionale për miratimin e këtij dokumenti. Në këtë pjesë theksohet se përgatitja e Strategjisë bazohet në përpunimin e strategjive të realizuara dhe dokumenteve të zhvillimit që i paraprijnë asaj.

Kapitulli i dytë paraqet analizën e situatës të nevojshme për të përcaktuar kushtet dhe mundësitë që qyteti i Shkupit aktualisht ka në drejtim të turizmit - zhvillimit. Më hollësisht, kjo pjesë përmban analizën e kushteve dhe karakteristikave të nivelit aktual të zhvillimit të turizmit në qytet, përcaktimin e shtyllave kryesore të zhvillimit të turizmit, perceptimin e karakteristikave dhe drejtimeve të tregut, si dhe analizën specifike të situatës së aplikuar.

Kapitulli i tretë i Strategjisë, i cili i referohet aspekteve kryesore të drejtimeve të zhvillimit të turizmit të Qytetit të Shkupit, përmban misionin dhe vizionin kryesor që duhet të realizohet brenda afatit të parashikuar të këtij dokumenti. Realizimi i tyre arrihet përmes qëllimeve të përcaktuara (qëllimet themelore dhe strategjike), ndërsa vetë qëllimet janë operacionalizuar me masa dhe aktivitete specifike. Masat dhe aktivitetet e identifikuar më pas grupohen dhe përcaktohen me përparësi bazuar në gjetjet kryesore të hulumtimit të kryer dhe punëtorive të organizuara me palët e interesit. Afatet specifike të realizimit të tyre jepen përmes paraqitjeve skematike.

Kapitulli i katërt i referohet analizës së aktiviteteve dhe projekteve zhvillimore të qytetit që janë duke u implementuar. Ato analizohen përmes prizmit të rolit dhe rëndësisë së tyre në zhvillimin e turizmit.

Kapitulli i pestë përbëhet nga plani i veprimit i krijuar me buxhetin e propozuar dhe palët e interesit. Ky plan është një pasojë logjike e aktiviteteve të mëparshme për përcaktimin e misionit, vizionit, qëllimeve, masave, aktiviteteve dhe prioritizimit të tyre. Në atë kuptim, secili qëllim strategjik përmes qasjes analitike ndahet në masa dhe aktivitete që duhet të zbatohen brenda një afati të caktuar kohor. Zbatimi i tyre shprehet përmes aktorëve kryesorë, përkatësisht pjesëmarrësve dhe buxhetit tregues për zbatimin e tyre. Ndërsa regjistrimi i suksesit të realizimit mundësohet përmes treguesve të suksesit që janë pjesë integrale e këtij plani veprimi.

Kapitulli i gjashtë parashikon procesin e monitorimit dhe vlerësimit të masave dhe aktiviteteve të përcaktuara në planin e veprimit. Tabelat identifikojnë koordinatorët dhe mbikëqyrësit e aktiviteteve, treguesit e suksesit, sipas të cilit ata do të vlerësojnë realizimin e tyre, si dhe rezultatet dhe përfitimet që dalin prej tyre, të cilat lidhen me zhvillimin e turizmit.

Kapitulli i shtatë ofron një përmbledhje të sublimuar të konkluzioneve që dalin nga njësitë e mëparshme tematike, në formën e një përmbledhjeje ekzekutive. Kështu, kjo pjesë ka rolin e një udhëzuesi dhe përmbajtje përmbledhëse për krijuesit e drejtimeve të zhvillimit strategjik, i cili i referohet gjetjeve themelore që ekipi hulumtues erdhi në të gjitha fazat e hulumtimit dhe që i japin rëndësi këtij dokumenti strategjik.

Kapitulli i tetë i Strategjisë përmban bibliografinë, përkatësisht literaturën e përdorur profesionale dhe shkencore, si dhe legjislacionin ligjor mbi të cilin bazohen aktivitetet kërkimore.

Kapitulli i fundit - i nëntë paraqet gjetjet nga hulumtimi parësor në formën e anekseve. Në mënyrë të veçantë, ai përmban rezultatet e pyetësorëve të anketës dhe intervistave të kryera me ata që janë të njohur me situatën (palët e interesit të ofertës turistike dhe krijuesit e politikave turistike) në lidhje me zhvillimin e turizmit në Qytetin e Shkupit.

Më poshtë janë gjetjet dhe konkluzionet më të rëndësishme në secilën nga pjesët e mësipërme nga të cilat përbëhet Strategjia.

Strukturimi i metodologjisë u bazua në krijimin e një sistemi për zhvillimin e ekuilibruar dhe afatgjatë të turizmit të qëndrueshëm të Qytetit të Shkupit si një destinacion turistik. Në këtë drejtim, u përcaktuan parimet metodologjike, ndërsa qasjet e aktiviteteve kërkimore primare dhe sekondare u zgjedhën për mbledhjen dhe përpunimin e të dhënave:

- Burimet kryesore të të dhënave u mbledhën duke mbajtur takime konsultative dhe duke kryer intervista me ekspertë në rastet (palët e interesuara) të qytetit të Shkupit, të rëndësishme për zhvillimin e turizmit. Palët e interesuara u grupuan në tre grupe: politikëbërësit e turizmit, ofruesit e shërbimeve dhe financuesit. Secila prej tyre kishte kontributin e vet në deklarin e kushteve, anëve pozitive dhe negative në sfera të ndryshme të turizmit. Ata gjithashtu morën pjesë drejtpërdrejt në caktimin e përparësive të masave dhe aktiviteteve të parashikuara në planin e veprimit të kësaj Strategjie.

- Burimet dytësore lindën nga përpunimi sasior dhe cilësor i të dhënave të mbledhura nga literatura profesionale dhe shkencore, dokumentet strategjike dhe zhvillimore, legjislacioni dhe të dhënat statistikore nga Zyra e Statistikave të RMV dhe njësitë për Zhvillimin Ekonomik Lokal të qytetit.

Proceset e hulumtimit u kryen në faza, të cilat përfshinin analiza të kushteve të kaluara dhe ato aktuale, përpunimin e të dhënave të mbledhura, nxjerrjen e konkluzioneve dhe përcaktimin e drejtimeve të zhvillimit në të ardhmen. Një mjet i rëndësishëm ishte analiza e përdorur PESTEL, SWOT dhe TOWS në të cilat u kryqëzuan përbërësit e ndryshëm, të cilat mundësuan përgatitjen e planit të veprimit dhe planit të monitorimit dhe vlerësimit.

Zhvillimi i Strategjisë bazohet në analizën e kornizës ligjore dhe institucionale. Në këtë kuptim përfshihen: Ligji për Vetëqeverisje Lokale, Ligji për Organizimin Territorial të Vetëqeverisjes Lokale në Republikën e Maqedonisë, Ligji për Qytetin e Shkupit, Ligji për Turizmin, Ligji për Ushqim, Ligji për Mjedisin, Ligji për Mbrojtjen e Natyrës, Ligji për Mbrojtjen të Trashëgimisë Kulturore, Ligji për Ujërat, Ligji për Planifikimin Hapësinor dhe Urbanistik, Ligji për Miratimin e Planit Hapësinor të R. Maqedonia.

Lidhur me analizën e strategjive të mëparshme dhe dokumenteve të zhvillimit të Qytetit të Shkupit që i referohen zhvillimit të turizmit në këtë zonë, Strategjia me Planin e Veprimit për Zhvillimin e Turizmit në Qytetin e Shkupit për periudhën 2009-2013 dhe Strategjia për Turizmin me Planin e Veprimit të Qyteti i Shkupit për periudhën 2014-2018. Analiza e tyre i referohet kryesisht përcaktimit të shkallës së realizimit të projekteve të planifikuara në to. Rezultatet e kësaj analize përcaktojnë se:

- Shumica e projekteve të planifikuara në dokumentet strategjike janë realizuar, megjithëse numri i atyre të përfunduar nuk mbetet shumë prapa tyre.
- mosrealizimi i projekteve të planifikuara në dokumentet strategjike të analizuar të Qytetit të Shkupit është në një nivel relativisht të lartë.
- të paktën të numërojë projektet që janë ende në zbatim.

Kushtet dhe karakteristikat e turizmit të Qytetit të Shkupit analizohen në kontekstin lokal, rajonal dhe kombëtar. Në këtë drejtim, ekipi i ekspertëve regjistron këto gjetje:

- Sipas analizës së Kombeve të Bashkuara, në vitin 2015, 54% e popullsisë së botës jeton në zona urbane, dhe deri në vitin 2030 kjo përqindje pritet të arrijë 60%.
- Turizmi urban po bëhet një nga forcat kryesore në zhvillimin e qyteteve.

- Globalisht, turizmi i qytetit ka një rritje të dukshme në 2019 në 10% në vit, ndërsa në 2018 ajo rritje ishte 6%.
- Ekzistojnë disa përparësi të turizmit urban: nuk ka sezonalitet të theksuar; turistët përdorin intensivisht objektet dhe shërbimet e qytetit, por një numër i vogël i qyteteve plotësojnë kërkesat e turistëve; turistët kanë nevojë për shumëllojshmëri, fleksibilitet dhe qasje në produktet e turizmit.
- Ka një rritje në qarkullimin e realizuar turistik të Qytetit të Shkupit në 5 vitet e fundit në nivelin kombëtar dhe rajonal. Sidoqoftë, shkalla e rritjes së numrit të turistëve është më e lartë se ritmi i rritjes së numrit të qëndrimeve gjatë natës krahasuar me normën mesatare vjetore të rritjes në nivel kombëtar dhe rajonal.

Në kuadër të analizës së situatës, u krye një analizë e sezonalitetit të zhvillimit turistik të Qytetit të Shkupit. Nga këto gjetje mund të konkludohet:

- Ekziston një shpërndarje e favorshme e turistëve dhe qëndrimit gjatë natës në Qytetin e Shkupit gjatë gjithë vitit (nuk ka theks në sezonalitetin, është i vazhdueshëm dhe është rezultat i lëvizjes së përgjithshme të popullatës).
- Përqendrimi më i lartë i turistëve në qytet u regjistrua në korrik, gusht dhe shtator, ndërsa qëndrimi gjatë natës u regjistrua në gusht, shtator dhe tetor.

Analiza krahasuese e parametrave themelorë turistikë përfshiu analizën krahasuese të xhiros së turistëve vendas dhe të huaj. Përfundimet nga kjo analizë janë si më poshtë:

- Në periudhën 2015-2019 ka një rritje të numrit të turistëve vendas dhe të huaj dhe qëndrimet e realizuara gjatë natës. Rritja mesatare e numrit të turistëve është 17.1% për turistët vendas dhe 16% për turistët e huaj çdo vit. Situata është e ngjashme për qëndrimet e realizuara gjatë natës.
- Një shkallë e caktuar e sezonalitetit regjistrohet në mesin e turistëve të huaj (verë kundrejt muajve të dimrit), por numri i turistëve të huaj që vizituan qytetin e Shkupit është 9 deri në 10 herë më i lartë se numri i vendasve. Rezultate të ngjashme u arritën për qëndrimet gjatë natës.
- Në Shkup ekziston një varësi e theksuar nga qëndrimi i natës i realizuar i turistëve të huaj (ata marrin pjesë me më shumë se 90% të numrit të përgjithshëm të qëndrimit gjatë natës).
- Turistët vendas mesatarisht kanë qëndrim më të shkurtër se ata të huaj. Sidoqoftë, si me turistët vendas, ashtu edhe me ata të huaj, qëndrimet e regjistruara gjatë natës janë me vlera mesatare të ulëta (rreth 1.5 qëndrime gjatë natës për një turist).
- Turistët vendas kanë qëndrimet më të gjata në tetor dhe nëntor, ndërsa për turistët e huaj janë janari dhe marsi.

Shtyllat kryesore të zhvillimit të turizmit të Qytetit të Shkupit janë vlerat që ai zotëron dhe mbi të cilat mbështetet zhvillimi i turizmit. Strategjia identifikon shtyllat e mëposhtme të zhvillimit:

- lidhja dhe tranziti;
- Shkup - metropol dhe kryeqytet, rend dhe pajisje;
- thesari kulturor tërheqës;
- tërheqjet natyrore dhe ekologjike dhe
- burimet njerëzore, bashkësia lokale, organizimi, angazhimi dhe siguria.

Të gjitha shtyllat e përmendura të zhvillimit analizohen përmes prizmit të përcaktimit të parametrave të tyre të vlerës, veçantisë së tyre, si dhe përfitimit të zhvillimit-turizmit dhe supozimeve që lindin nga zhvillimi i tyre. Në këtë kuptim, përcaktohen përfundimet e mëposhtme:

- Lidhur me lidhjen e qytetit dhe brenda tij: afërsia me pikat kufitare; ekzistenca e korridoreve të rëndësishme rrugore; nivel i lartë i lidhjes së rrugëve lokale me asfalt; potenciali për modernizimin e rrjetit hekurudhor; ekzistenca e një aeroporti ndërkombëtar dhe fluturimeve charter të subvencionuara, lidhje e mirë me zonat kryesore të shkarkimeve në Evropë.
- Lidhur me përfundimin se Shkupi është një metropol dhe kryeqytet, një qytet i rregullt dhe i pajisur: u regjistrua një vëllim i madh i vizitave të biznesit; niveli më i lartë i institucioneve shkencore; institucionet dhe arsimi në vend; qendra shëndetësore dhe politike; përfaqësimi më i madh i objekteve tregtare - i rëndësishëm për turizmin e blerjeve; Vende të rregulluara për ndonjë gjë interesante, shëtitje dhe përfaqësim të klubeve dhe lokaleve të diskotekës dhe natës.
- Thesari tërheqës kulturor i Qytetit të Shkupit shihet në fondin e pasur të faktorëve kulturorë tërheqës-motivues të qytetit. Prandaj, një fond i tillë konsiderohet si një shtyllë kryesore e zhvillimit të turizmit. Disa nga konkluzionet e vendosura në lidhje me këtë çështje janë: integrimi tërheqës i arkitekturës ekzistuese në peizazh; bërthama relativisht e ruajtur, unike dhe e madhe e qytetit të vjetër; ekzistenca e një kompleksi të rëndësishëm shtëpish në zonat rurale; shembuj domethënës të arkitekturës së shenjtë dhe profane (disa me rëndësi dhe njohje globale); ekzistenca e vendeve arkeologjike, muzeve, ngjarjeve dhe manifestimeve botërore; aktivitetet tradicionale ekonomike siç janë trashëgimia etnografike dhe grupet folklorike aktive. Vlera të tilla janë të rëndësishme jo vetëm për zhvillimin e turizmit urban, por edhe për lloje të tjera, të tilla si turizmi rural, kulturor dhe fetar. Këto vlera mund të kapin përvoja unike për turistët.
- Përballë atraksioneve kulturore, në qytetin e Shkupit dhe rrethinat e tij të afërta ka tërheqje të konsiderueshme natyrore dhe ekologjike me karakter të ndryshëm dhe gamë të gjerë. Në këtë kuptim janë analizuar: Lugina e Shkupit, mjedisi malor, kanioni i Matkës, shpella e Vrelos, burimet e ftohta dhe termale, lumenjtë Vardar dhe Treska, zona shumëfunktionale Jasen, si dhe zonat e mbrojtura. Një përfundim i rëndësishëm është se këto vlera kanë një nivel relativisht të lartë të peizazhit dhe pajisjeve dhe kanë vlera mbizotëruese estetike dhe kurioze tërheqëse (disa madje kanë rëndësi globale, të tilla si kanjoni Matka dhe shpella Vrelo).
- Burimet njerëzore, bashkësia lokale, organizimi, angazhimi dhe siguria janë renditur si një nga shtyllat e zhvillimit të qytetit. Nga situata faktike në lidhje me këto parametra, mund të përcaktohen

përfundimet e mëposhtme: Shkupi ka rrjetin më të zhvilluar të institucioneve arsimore në vend, shumë prej të cilave kanë një funksion të dedikuar për trajnim profesional dhe specializim të fuqisë punëtore cilësore; ekonomia e turizmit është e përfshirë në mënyrë aktive në realizimin e trajnimit praktik të stafit ekzistues dhe të ardhshëm; arsimi joformal dhe niveli i mikpritjes kanë një nivel të lartë të përfaqësimit dhe zhvillimit; struktura organizative më e zhvilluar në nivel kombëtar me një nivel të lartë të angazhimit; lëshimi i banesave të tepërta, promovimi i turizmit dhe regjistrimi dhe kategorizimi i objekteve të akomodimit, si dhe kujdesi shëndetësor, shërbimet e sigurimit dhe siguria janë në funksion të mbështetjes dhe intensifikimit të zhvillimit të turizmit. Kjo siguron parakushte të qëndrueshme për zhvillimin e ardhshëm të turizmit në këtë zonë.

Trendet e zhvillimit në turizëm në zonat urbane brenda Strategjisë përpunohen përmes prizmit të përputhshmërisë me trendet bashkëkohore në botë, trendeve në miratimin e formave të menaxhimit të destinacionit Shkup, trendeve në sektorin e hotelierisë, mbrojtjes së mjedisit dhe aspiratave moderne të turistëve.

Lidhur me përputhshmërinë e ofertës së Qytetit të Shkupit me tendencat e përgjithshme të turizmit botëror (sipas UNWTO) u arritën në përfundimet e mëposhtme:

- Ekzistenca e një kapaciteti mjaft të madh për akomodim në qytet, i cili garanton funksionim të qëndrueshëm.

- Është e nevojshme të monitorohen vazhdimisht ndryshimet në teknologji dhe arsim në ekonomi dhe turizëm.

- Produktet autentike turistike duhet të dominojnë përmbajtjen e krijuar turistike, si dhe të promovohen në mënyrë adekuate.

- Nevoja për të azhurnuar lidhjen ekzistuese rrugore të qytetit pavarësisht nga niveli relativisht i lartë i zhvillimit të rrjetit.

- Monitorimi i kërkesave të turistëve duke përdorur teknologjitë moderne të TIK.

Lidhur me trendet në adoptimin e formave moderne të menaxhimit në qytetin e Shkupit si destinacion turistik, janë bërë konkluzionet e mëposhtme:

- Menaxhimi modern i destinacioneve turistike imponon nevojën për rrjetëzim të një numri aktorësh të ndryshëm.

- Krijimi i një organizate të veçantë për menaxhimin e destinacionit turistik (DMO), e cila duhet të jetë lider në proceset e organizimit dhe koordinimit të aktiviteteve, dhe motivi kryesor duhet të jetë promovimi i zhvillimit turistik në destinacion.

Analiza e trendeve globale gjithashtu i referohej sektorit të hotelierisë. Drejtimet e zhvillimit në të ardhmen në transformimin e Shkupit në një destinacion të njohur turistik me shërbime cilësore të hotelierisë duhet të marrin parasysh trendet e tilla. Në këtë kuptim, thuhet si vijon:

- Të pranojë ndryshimet globale në fushën e markës dhe standardizimit të shërbimeve hotelierike dhe turistike, përmes çertifikimit si një mjet modern për të garantuar shërbime me cilësi të lartë.
- Kujdesi për mjedisin dhe funksionimi i qëndrueshëm po bëhet një mënyrë tërheqëse e punës në hotelierinë moderne (krijimi i "eko hoteleve" dhe "eko restoranteve").
- Lidhja e një numri në rritje të objekteve hotelierike në zinxhirët shumëkombësh të hoteleve dhe restoranteve. Gjegjësisht, ekzistenca e disa zinxhirëve hotelierë dhe restorant është regjistruar në Shkup, që është një potencial i rëndësishëm për zhvillimin e hotelierisë turistike.
- Nevoja për të rregulluar strukturën e klientelës turistike, e cila po kërkon cilësi gjithnjë e më të lartë dhe "vlerë për para".
- Theksohet rëndësia e rolit të rrjeteve sociale në proceset e informimit dhe komunikimit me turistët, promovimin dhe markimin e shërbimeve dhe thjeshtimin e disa prej proceseve të punës.

Lidhur me trendin global për mbrojtjen e mjedisit, ekipi i ekspertëve bëri konkluzionet e mëposhtme:

- Edhe pse Shkupi karakterizohet nga një konfigurim urban, ai prapë karakterizohet nga një larmi e konsiderueshme e vlerave natyrore dhe njësive hapësinore të mbrojtura që janë një faktor i rëndësishëm tërheqës i zhvillimit turistik.
- Në procesin e planifikimit të turizmit, aspekti ekologjik, ekonomik dhe social duhet të merren parasysh si shtylla themelore të zhvillimit të qëndrueshëm të Shkupit. Kjo mund të arrihet duke aplikuar instrumente për të mbështetur turizmin e qëndrueshëm: matjen, rregullimin dhe kontrollin, instrumentet ekonomike dhe vullnetare dhe instrumentet mbështetëse.
- Palët e interesuara në Qytetin e Shkupit duhet të angazhohen bashkërisht në procesin e arritjes së zhvillimit të qëndrueshëm të turizmit përmes monitorimit të vazhdueshëm dhe të qëndrueshëm të kushteve dhe ndryshimeve aktuale.

Lidhur me trendet që lidhen me aspiratat moderne të turistëve, është regjistruar shfaqja e nevojave turistike më të sofistikuara dhe më të larmishme. Më poshtë mund të konkludohet në lidhje me këtë:

- Një nga format më të shpejta të turizmit është turizmi urban në shkallë globale, që përkon me mundësitë, përkatësisht burimet e disponueshme të Shkupit.
- Qëndrimi në turizmin e qytetit është relativisht i shkurtër dhe është mesatarisht 1 deri në 3 netë, gjë që kërkon pasurimin e përmbajtjes së qëndrimit.
- Mundësitë për organizimin e takimeve të biznesit dhe ngjarjeve të biznesit në Shkup, në përputhje me aspiratat moderne për marrëdhënie biznesi të vizitorëve në zonat urbane.

- Është e nevojshme të azhurnohen vazhdimisht njohuritë dhe aftësitë që udhëzuesit turistikë duhet të kenë në Shkup si një destinacion turistik urban.
- Përmirësimi i sinjalizimit dhe vizualizimit të vendeve dhe pajisjeve.
- Nevoja për të krijuar një portal kulturor dhe kalendar të ngjarjeve.
- Përmirësimi i mundësive të turizmit të blerjeve.
- Zhvillimi i turizmit të kongreseve dhe manifestimeve.
- Heterogjenitet më i madh në ofertë dhe përmirësim i cilësisë së shërbimeve.
- Përfshirja e teknologjive të TIK në biznes dhe përshtatja ndaj aspiratave dhe afiniteteve të turistëve.

Analiza e situatës përfshinte përcaktimin e karakteristikave dhe drejtimeve të tregut. Kjo përfshinte analizën e xhiros turistike, përkatësisht kërkesën turistike dhe ofertën turistike, si dhe krijimin strategjik të produkteve me përparësi turistike.

Duke marrë parasysh analizën e kërkesës për turizëm, përfundimet e mëposhtme u bënë brenda Strategjisë:

- Qyteti i Shkupit ka karakteristika gravitacionale dhe kontraktuale në tregun e brendshëm turistik (është hapësirë emetuese dhe pranuese).
- Rritje e pabarabartë e numrit të turistëve dhe qëndrimit gjatë natës në 5 vitet e fundit.
- Kushte më të favorshme regjistrohen në rritjen e mbërritjeve dhe qëndrimeve të realizuara gjatë natës nga turistët e huaj, të cilët janë dukshëm përpara atyre vendas.
- Turqia, Serbia, Bullgaria, Gjermania dhe Kroacia duhet të veçohen nga vendet më të rëndësishme emetuese nga kanë ardhur shumica e turistëve në qytetin e Shkupit. Shumica e turistëve vijnë nga kontinenti evropian (84.4%).
- Turistët nga pothuajse të gjitha vendet kanë një qëndrim relativisht të shkurtër.
- Lidhur me ngopjen e një tregu të caktuar turistik, u zbulua se Bullgaria, Kina, vendet e tjera të Azisë, Sllovenia dhe Rumania janë zona me një trend rritës dhe nuk janë ende të ngopura (me rritjen mesatare më të lartë vjetore të qëndrimit gjatë natës).
- Turqia, e cila është një vend nga i cili erdhën më shumë turistë në qytetin e Shkupit, është një hapësirë e emetimit të ngopur nga e cila nuk pritet ndonjë rritje e konsiderueshme në 10 vitet e ardhshme.

Përfundimet e mëposhtme u morën nga analiza e ofertës turistike:

- Sa i përket numrit të subjekteve aktive afariste, pjesa e Qytetit të Shkupit në vëllimin e përgjithshëm është 26.4%, që është pjesa më e madhe e të gjitha komunave individuale në

vend. Në nivelin e rajonit të planifikimit të Shkupit, qyteti i Shkupit merr pjesë me 94.4% të numrit të përgjithshëm të objekteve hotelierike.

- Pjesa e objekteve hotelierike për ushqim në qytetin e Shkupit është 27,13% në nivelin shtetëror, e cila është dukshëm mbi mesataren (12,5%). Kushte të ngjashme janë regjistruar për numrin e vendeve në dispozicion dhe sipërfaqen e përgjithshme të objekteve.
- Pjesa e objekteve hotelierike për akomodimin e Qytetit të Shkupit në RMV është 20.81%, ndërsa në nivelin rajonal kjo pjesë është 90.65%. Isshtë e ngjashme për numrin e shtretërve në dispozicion dhe sipërfaqen e përgjithshme të objekteve të tilla.
- Ekziston një mospërputhje e disa prej të dhënave në lidhje me objektet hotelierike kur analizohet shkalla e mbulimit të tyre sipas muajve, i cili është një problem organizativ dhe sistemik për mbledhjen dhe paraqitjen e të dhënave të besueshme.
- Plotësia e kapaciteteve, veçanërisht për personat fizikë është në një nivel shumë të ulët që do të thotë se operacioni i lëshimit të shtretërve për personat fizikë është joprofitabile, por nga ana tjetër mund të vërehet se numri i shtretërve është rritur sidoqoftë.
- Shkalla më e lartë e mbulimit është regjistruar në periudhën qershor 2019 kur kapacitetet u plotësuan 52%.

Lidhur me DMO si një faktor i ofertës turistike të Shkupit, ekipi i ekspertëve përfundoi si vijon:

- Theksohen përfitime të shumta nga krijimi i DMO, siç janë: pasurimi i ofertës turistike të qytetit, përmirësimi i cilësisë së ofertës, përmirësimi i promovimit dhe marketingut, duke ndërtuar kështu një markë të njohur, si dhe rritja e konsumit dhe konkurrencës turistike.
- Përcaktimi i roleve të DMO-së së krijuar në të ardhmen e Qytetit të Shkupit: krijimi i një avantazhi konkurrues në nivelin kombëtar dhe ndërkombëtar, ndërtimi i identitetit dhe imazhit të tij të destinacionit, gjetja e mënyrave për të rritur të ardhurat e turizmit përmes diversifikimit të tregjeve të synuara, shpërndarjes së drejtë të përfitimeve turizmin dhe sigurimin e zhvillimit të qëndrueshëm.
- Në kontekstin e funksioneve të një organizate të tillë, ajo duhet të sigurojë informacion me kohë dhe të saktë të mbledhur përmes veprimtarive të duhura kërkimore, azhurnimin e analizës së segmenteve të tregut të synuar, kryerjen e sondazheve dhe intervistave me ofruesit e shërbimeve dhe turistët, analizën e konkurrencës, monitorimin efektivitetin e marketingut, si dhe pjesëmarrjen aktive në krijimin e politikave strategjike të zhvillimit. Aktivitete të tilla duhet të parashikohen nga DMO e ardhshme e Qytetit të Shkupit në organizimin dhe funksionalizimin e tij.

Krijimi strategjik i produkteve me përparësi të turizmit analizohet nga zhvilluesit e kësaj Strategjie, e cila preferon llojet e mëposhtme të turizmit për tu zhvilluar në qytet dhe në mjedisin e afërt: turizmin urban, turizmin kulturor, turizmin aktiv, ekoturizmin dhe turizmin shëndetësor. Në atë kuptim, mund të thuhet përfundimet e mëposhtme në lidhje me aktivitetet prioritare në llojet e turizmit:

- Turizmi urban si një nga format mbizotëruese të rritjes së turizmit globalisht ka parakushtet më të mira për zhvillim në Qytetin e Shkupit (potencialet tashmë të zhvilluara për udhëtime biznesi, MICE - turizëm, turne për ndonjë gjë, pazar, argëtim, qëndrim të shkurtër, kopsht zoologjik dhe ngjarje gastronomike)
- Për zhvillimin e turizmit kulturor, qyteti i Shkupit ofron shumëllojshmëri në ofertë (për organizimin e turneve kulturore, vizitimin e muzeve, galerive, etj., Vizitimin e ngjarjeve dhe manifestimeve kulturore dhe praninë e etno-atraksioneve).
- Turizmi aktiv gjeneron vëllimin më të madh të të ardhurave në BE për zhvillimin e të cilave qyteti i Shkupit ka një numër vlerash turistike tashmë të vendosura (organizimi i ngjarjeve dhe trajnimeve sportive; kajak konkurrues dhe rekreativ në ujërat e egra; aktivitete të alpinizmit, alpinizmit dhe alpinizmit; ngjitje shkëmbore brenda dhe jashtë; speleologji; paragliding, parashutim dhe fluturim delta; çiklizëm dhe biçikletë në mal; sporte ujore dhe aktivitete nënujore; gjuetia dhe peshkimi).
- Ekoturizmi është një formë moderne dhe e qëndrueshme e turizmit me karakteristika shumë tërheqëse. Në këtë kuptim, qyteti i Shkupit mund të ofrojë përmbajtje interesante (përdorimi i ushqimit organik, strehimi "i gjelbër", aktivitetet në zonat e mbrojtura).
- Turizmi shëndetësor do të ketë një rol dhe rëndësi të dukshme në periudhën post-pandemike dhe është karakteristikë e një klientele turistike me mundësi pagese relativisht të larta. Për realizimin e përmbajtjeve të tilla konceptuale, qyteti i Shkupit ka potenciale që duhet të përmirësohen dhe modernizohen në periudhën e ardhshme (kushtet për turizëm mjekësor në spitale të shumta dhe operacione, zhvillim i turizmit të shëndetit dhe shëndetit).

Promovimi i turizmit në Strategji është përfshirë dhe analizuar në drejtim të krijimit të imazhit dhe markës, duke krijuar një qasje programatike në promovimin e turizmit, duke përcaktuar format e promovimit dhe kanaleve të shpërndarjes.

Krijimi i imazhit dhe markës janë komponentë të rëndësishëm të promovimit turistik. Prandaj, konkluzionet e mëposhtme theksohen në Strategji:

- Karakteristikat e shumta të Qytetit të Shkupit janë të dukshme, të rëndësishme për krijimin e një imazhi të njohur: njohja e qytetit si destinacion për rrugët turistike ndërkombëtare të lëvizjes lindore; rëndësia komunikuese e qytetit; identiteti kulturor i njohur; ofertë e larmishme turistike; mikpritja; prania e paketave tematike të shërbimit; qëndrueshmëria në operacionet turistike; prania e një game të gjerë mundësish për pasurimin e qëndrimit turistik; mjediset dhe ekosistemet e mbrojtura; krijimtaria e biznesit turistik.
- Renditen elementet e përmbajtjes që marka e ardhshme duhet të përmbajë (emri, logoja, parulla e njohur, funksionueshmëria, veçantia dhe epërsia).
- Propozohen aktivitete për realizimin e procesit të markës (hulumtimi dhe imazhi, analiza e elementeve kryesore të ofertës, njoftimi për krijimin, adoptimin, mbrojtjen dhe pohimin).

Lidhur me qasjen e programit në promovimin turistik të Qytetit të Shkupit, kjo nënkupton nënkuptimin e miratimit të programeve vjetore për realizim. Konkluzionet kryesore në këtë drejtim janë:

- Përcaktimi i përmbajtjes së kalendarit të aktiviteteve me kornizën kohore dhe vendin e realizimit.
- Aktivitetet e regjistruara të qasjes së programimit: sistemi i vendosur i marrjes së të dhënave që janë funksionaliteti i rrjedhës së informacionit dhe marrja e njohurive, sinjalizimi dhe vizualizimi, pajisjet dhe programimi i informacionit, rrjetëzimi i palëve të interesuara, aspiratat e turistëve përmes rrjeteve të vendosura, kontrolli i cilësisë shërbimet dhe përdorimi i mediave dhe materialeve promovuese.
- Takime të vazhdueshme konsultative për komunikim midis palëve të interesuara përgjatë vijave horizontale dhe negative.

Analiza e formave të promovimit dhe kanaleve të shpërndarjes mundësoi realizimin e disa gjetjeve:

- Pjesëmarrja në panaire është një nga llojet klasike të promovimit, por ato janë të rëndësishme për zhvillimin e marrëdhënieve të biznesit midis pjesëmarrësve të ndryshëm.
- Është e nevojshme të përdoren kanale moderne të shpërndarjes në promovimin turistik në përputhje me aspiratat moderne të turistëve: zhvillimi i faqeve në internet, shtesa në faqet e internetit, përdorimi i sistemeve të njohura globale të shpërndarjes, puna përmes agjencive të udhëtimit në internet, promovimi përmes rrjeteve sociale, duke përdorur shërbimet e ndikuesve.

Analiza e konkurrencës së qytetit të Shkupit si destinacion turistik përfshinë analizën e mjedisit konkurrues dhe analizën e praktikave të mira.

Në kuadër të analizës së mjedisit konkurrues, u rishikuan karakteristikat themelore konkurruese të pesë qyteteve në rajon (Sofje, Beograd, Zagreb, Lubjanë dhe Budapest) që tregojnë një shkallë më të madhe ngjashmërie me qytetin e Shkupit. Analiza krahasuese kryhet sipas numrit të banorëve, sipërfaqes totale, numrit të turistëve që kanë vizituar qytetet e përmendura në 5 vitet e fundit (numri i përgjithshëm i turistëve dhe numri i turistëve të huaj), numri i netëve të kaluara dhe përqindja e tyre e rritjes vjetore. Gjetjet e mëposhtme mund të vërehen:

- Rritja më e madhe në periudhën në shqyrtim sipas rritjes mesatare të numrit të turistëve ka Ljubljana, ndërsa Shkupi është në vendin e dytë. I njëjti përfundim vlen për rritjen e numrit të turistëve të huaj në numrin e përgjithshëm.
- Sipas numrit të turistëve të ardhur në krahasim me numrin e banorëve të qytetit, rezultatet më të mira janë regjistruar përsëri për Ljubljanën, ndërsa Shkupi është në vendin e parafundit, pak para Zagrebit. Si pasojë, ndërmarrjet janë të nevojshme për zhvillimin e ekuilibruar dhe të qëndrueshëm të turizmit në Qytetin e Shkupit.

Analiza e praktikave të mira duhet të jetë në funksion të përdorimit të përvojave pozitive në zhvillimin turistik të qyteteve që janë destinacione shumë të zhvilluara, duke pasur parasysh që

Shkupi dhe mjedisi rajonal nuk e kanë arritur nivelin e dëshiruar të zhvillimit. Në terma rajonalë, Shkupi u krahasua me Zagrebin, Lubjanën dhe Bratislavën. Në vijim u konkludua:

- Në aspektin e atraksioneve kryesore të njohura dhe turneve të rëndësishme tematike që janë realizuar, Shkupi në një farë mase mund të krahasohet vetëm sa i përket disponueshmërisë së potencialeve tërheqëse turistike. Krahasuar me qendrat e tjera të qytetit, në qytetin e Shkupit ka një numër relativisht të ulët të turneve të realizuara që aktualisht janë realizuar.
- Baza tërheqëse për zhvillimin e turizmit në kongres / konferencë ekziston në Shkup, por niveli i zhvillimit të këtij lloji të turizmit mbetet shumë pas kryeqyteteve të tjera rajonale. Nevojitet përmirësim në këtë drejtim, veçanërisht për sa i përket organizimit të një numri ngjarjesh çdo vit.
- Sipas krahasimit të organizimit të turizmit në qytete, Shkupi nuk ka një organizatë turistike të regjistruar në nivelin e qyteteve të tjera. Gjegjësisht, qendrat e tjera të qytetit kanë organizata të veçanta turistike që kujdesen për promovimin e turizmit në to, dhe në Shkup mungon një organizim i tillë.
- Sa i përket promovimit modern elektronik, Shkupi përsëri mbetet prapa qendrave të tjera rajonale të qytetit, dmth. Ka mungesë të promovimit modern. Gjegjësisht, ekziston vetëm një faqe në internet që nuk është ende plotësisht funksionale. Ndërsa në qytete të tjera ka një diversifikim të promovimit elektronik (faqet e internetit, ndikuesit, shtojcat e faqeve në internet, rrjetet sociale, etj.).

Analizat e situatës të zhvilluara në Strategji ishin PESTEL, SWOT dhe TOWS, në të cilat elementet nga secila prej tre analizave u propozuan së pari nga analizat e mëparshme. Propozime të tilla u shqyrtuan dhe diskutuan në ngjarje të organizuara konsultative dhe seminare, pastaj u zgjodhën, u dha përparësi dhe u referuan në mënyrë të përshtatshme. Kjo ka çuar në zgjedhjen e zgjidhjeve të zhvillimit të qëndrueshëm. PESTEL - analiza përfshin zhvillimin e faktorëve politikë, ekonomikë, socialë, teknologjikë, juridikë dhe mjedisorë në drejtim të përcaktimit të llojeve individuale, shpjegimeve dhe implikimeve që dalin prej tyre për zhvillimin e turizmit. Analiza SWOT përfshiu përcaktimin e avantazheve dhe disavantazheve të natyrës së brendshme dhe të jashtme. Në analizën TOWS, u kryen prerjet tërthore të elementeve të përcaktuara të analizës SWOT: pikat e forta me mundësitë, dobësitë me mundësitë, pikat e forta me kërcënimet dhe dobësitë me kërcënimet.

Nga procesi i mësipërm i kërkimit në analizën e situatës dolën aspektet kryesore të drejtimeve të zhvillimit të turizmit. Kjo përfshinte përcaktimin e misionit dhe vizionit, si dhe përcaktimin e qëllimeve thelbësore dhe strategjike. Operacionalizimi i masave dhe aktiviteteve çon në arritjen e qëllimeve të përcaktuara. Pa analizat e situatës në fazën e mëparshme të hulumtimit, nuk do të ishte e mundur të përcaktoheshin ato.

Në planin e veprimit, aktivitetet që planifikohen të ndërmerren në qytetin e Shkupit analizohen përmes prizmit të kohëzgjatjes së tyre, bartësve të aktiviteteve dhe treguesve të suksesit. Ajo ndiqet nga përparësitë e zhvillimit dhe plani për monitorimin dhe vlerësimin, i cili do të sigurojë promovim të saktë dhe të kontrolluar të turizmit në sfera të ndryshme.

Qyteti i Shkupit do të përmirësojë ofertën e tij turistike duke përmirësuar përmbajtjen e qëndrimit të vizitorëve dhe duke përmirësuar cilësinë e shërbimeve. Vizioni themelor i qytetit të Shkupit është të rritet në një destinacion të njohur me një ofertë të diferencuar turistike bazuar në aktivitete komplekse urbane, mundësi biznesi dhe një mjedis të zgjeruar natyror.

Qëllimi kryesor i qytetit të Shkupit është të përmirësojë ofertën turistike duke marrë parasysh të gjitha rreziqet me të cilat përballlet kjo veprimtari. Do të krijojë kushte për zhvillim selektiv dhe të qëndrueshëm, konkurrues me metropolet e tjera në Evropë.

8. Bibliografia

- Andreeski C., Study on the Provision of data in the field of tourism and preparation of a model for projection of future indicators, Ministry of Economy of the Republic of N. Macedonia, Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, 2017
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15
- ICCA Statistics Report-Country & City Ranking (2018). Public Abstract
- Korunovski S., Marinoski N., Andreeski C., Nestoroska I., Risteski M., Sub-strategy for development of cultural tourism in the Republic of N. Macedonia, Ministry of Economy - Skopje, 2019
- Lanz, L., Fischhof, B. W., Lee, R. (2010) How are Hotels Embracing Social Media, HVS SALES AND MARKETING SERVICES, NY.
- Marinoski N., Korunovski S., Andreeski C., Nestoroska I., Risteski M., Sub-strategy for development of rural tourism in the Republic of N. Macedonia, Ministry of Economy - Skopje, 2019
- Marinoski, N., Nestoroska, I., Andreeski, C., Risteski, M., Naumov, K. (2017). Register of Potentials for Rural Tourism Development of the Skopje Planning Region. Project of UNDP and the Ministry of Local Self – Government of the Republic of Macedonia, Global Project Consulting, Skopje
- Risteski, M. (2019). Tourist valorization as the basis for managing tourism destinations, PhD Thesis, Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, University “St. Kliment Ohridski” – Bitola
- Risteski, M., Kocovski, J., Arnaudov, K. (2011), Spatial Planning and Sustainable Tourism as a Basis for Developing Competitive Tourist Destinations. *PROCEDIA – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 44, 375-386.
- Sekulovska, M., Marinoski, N., Nestoroska, I., Risteski, M. (2018). Macedonia. Hospitality and Tourism in Transition in Central and Eastern Europe: A Comparative Analysis – Vodenska M. (Ed.), 1st Edition, 261-295, Cambridge Scholars Publishing, UK
- UNEP-UNWTO (2006). Making tourism more sustainable, A guide for policy makers
- UNWTO (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management, CEDRO Madrid
- ДЗС на РСМ (2016). Попис на капацитети во угостителството во Република Македонија

- Државен завод за статистика на РС Македонија
- Закон за води (Сл. Весник на Р.М. бр. 87/6/09, 161/09, 83/10, 51/11, 44/12, 23/13, 163/13 и 180/14),
- Закон за Град Скопје (Сл. Весник на Р.М. бр. 55/04)
- Закон за животна средина (Сл. Весник на Р.М. бр. 53/05, 81/05, 24/07, 159/08, 83/09, 48/10, 124/10, 51/11, 123/12, 93/13, 183/13, 42/14, 44/15 и 161/15)
- Закон за заштита на културното наследство („Службен весник на РМ“ бр. 20/04, 115/07, 18/2011, 148/2011, 23/2013, 137/2013, 164/2013, 38/2014, 199/2014, 104/2015, 154/2015, 192/2015, 39/2016, 11/2018 и 20/2019)
- Закон за заштита на природата (Сл. Весник на Р.М. бр. 67/04, 14/06, 84/07, 35/10, 47/11, 148/11, 59/12, 13/13, 163/13 и 41/14)
- Закон за локална самоуправа (Сл. Весник на Р.М. бр.5/02)
- Закон за просторно и урбанистичко планирање (Сл. Весник на Р.М. бр. 24/08, 91/09, 124/10, 18/11, 53/11, 60/11, 144/12, 55/13, 163/13 и 42/14)
- Закон за територијална организација на локалната самоуправа во РМ (Сл. Весник на Р.М. бр. 55/04)
- Закон за туристичка дејност (Сл. Весник на Р.М бр. 62 /2004)
- Закон за угостителска дејност (Консолидиран текст 3/28 2017)
- Закон за усвојување на просторниот план на Р. Македонија (Сл. Весник на Р.М. бр. 39/04)
- Коруновски С. (2011). Културно наследство, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола
- Мариноски, Н. (2009). Туристичка географија на Република Македонија, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола
- Мариноски, Н. (2015). Основи на туристичката теорија и практика, Факултет за туризам и угостителство – Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола
- Нестороска, И. (2006). Меѓународен туризам, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола
- Стратегија за туризам со акционен план на Град Скопје за период од 2014 – 2018
- Стратегија со Акционен план за развој на туризмот во Град Скопје за периодот 2009-2013

BURIMET NGA INTERNETI

- <http://www.exploringmacedonia.com/>

- <http://www.ljubljana.info/>
- <http://www.ljubljana.info/>
- <http://www.visitzagrebcounty.hr/en/>
- https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden/about/network_en
- <https://macedonia-timeless.com/>
- <https://mediakix.com/blog/influencer-marketing-effectiveness/#gs.8tczun>
- <https://skopje.gov.mk/mk/footer/proekti/>
- <https://visitskopje.mk/>
- <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420728>
- <https://www.europeanbestdestinations.com>
- <https://www.europeanbestdestinations.com>
- <https://www.iccaworld.org/>
- <https://www.infozagreb.hr/>
- https://www.itb-berlin.com/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/ITB_World_Travel_Trends_Report_2020.pdf
- <https://www.linkedin.com/company/bratislava-tourist-board/>
- <https://www.tzgz.hr/>
- <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>
- <https://www.unwto.org/urban-tourism>
- <https://www.visitbratislava.com/>
- <https://www.visitljubljana.com/>
- <https://www.welcometobratistlava.eu/>

9. Shtojcat

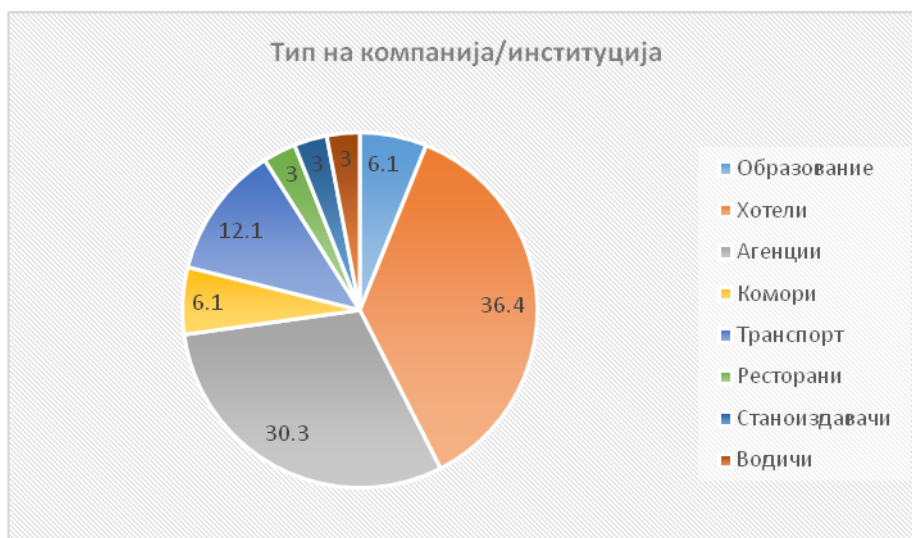
Shtojca 1 - Analiza e një pyetësoni sondazhi për palët e interesit të ofertës turistike

Për nevojat e kësaj strategjie, u bë një pyetësor anketimi me 16 pyetje, i përshtatshëm për strategjinë, nga të cilat 16 janë pyetje të veçanta, dhe në fillim u dhanë dy pyetje të përgjithshme përmes të cilave të anketuarit u përgjigjën se cilës kompani / institucion i përkasin dhe në cilën pozicion pune janë. kompania / institucioni. 258 kërkesa për plotësimin e pyetësorit u janë dërguar aktorëve të ndryshëm të interesit të ofertës turistike, dmth: institucioneve arsimore në këtë fushë, hoteleve, agjencive, restoranteve, kompanive të transportit që operojnë në fushën e turizmit, dhomave të tregtisë, shoqatës së pronarëve dhe shoqatës së guidave dhe shoqëruesve të udhëtimeve. . Përgjigja ndaj kërkesës ishte shumë e ulët. Rreth 15% e kërkesave të dërguara u kthyen si adresa inekzistente, dhe nga pjesa tjetër, përkundër disa urgjencave për plotësimin e pyetësorit në mënyrë elektronike, u morën vetëm 33 pyetësorë të plotësuar. Rezultatet e analizës së këtij pyetësoni janë dhënë më poshtë.

Pyetja e parë e përgjithshme është lloji i ndërmarrjes / institucionit në të cilin punon personi që plotëson pyetësonin. Rezultatet janë dhënë në tabelën vijuese.

Tabela nr. 1 - Lloji i ndërmarrjes / institucionit në të cilin punon i padituri

	Frekuentimi	%	Përqindje e vlefshme	Kumulative
Arsimimi	2	6.1	6.1	6.1
Hotele	12	36.4	36.4	42.4
Agjencione	10	30.3	30.3	72.7
Oda	2	6.1	6.1	78.8
Transporti	4	12.1	12.1	90.9
Restorane	1	3.0	3.0	93.9
Pronar	1	3.0	3.0	97.0
Udhëheqës	1	3.0	3.0	100.0
Gjithsej	33	100.0	100.0	



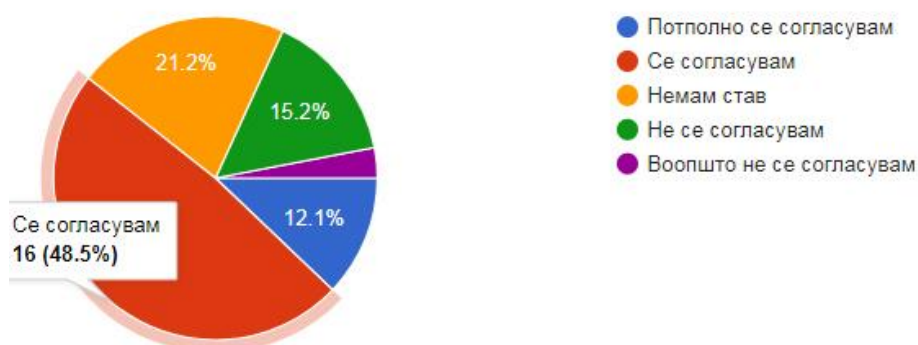
Grafikui nr. 1 - Lloji i ndërmarrjes / institucionit në të cilin punon i pyeturi

Shumica e të anketuarve janë të punësuar në hotele, 36.4%, ndjekur nga agjencitë me 30.3%. Numri më i ulët i përgjigjeve janë nga restorantet, shoqata e pronarëve dhe Shoqata Maqedonase e Guidave Turistike dhe Shoqëruesve, me vetëm një përgjigje ose 3%.

Pyetja e parë nga ato speciale është pyetja: "Ekzistojnë baza ligjore, institucionale dhe të personelit për realizimin e strategjive". Përgjigjet jepen sipas shkallës standarde Likert: Pajtohem plotësisht, pajtohem, nuk kam mendim, nuk pajtohem dhe nuk pajtohem aspak. Rezultatet janë dhënë në tabelën dhe grafikun vijues.

Tabela nr.2- Ekzistojnë baza ligjore, institucionale dhe të personelit për realizimin e strategjive

	Frekuentimi	%	Përqindje valide	Kumulative
Aspak nuk pajtohem	1	3.0	3.0	3.0
Nuk pajtohem	5	15.2	15.2	18.2
Nuk kam qëndrim	7	21.2	21.2	39.4
Plotësisht pajtohem	4	12.1	12.1	51.5
Pajtohem	16	48.5	48.5	100.0
Gjithsej	33	100.0	100.0	



Grafiku nr.2 - Ekzistojnë baza ligjore, institucionale dhe të personelit për realizimin e strategjive

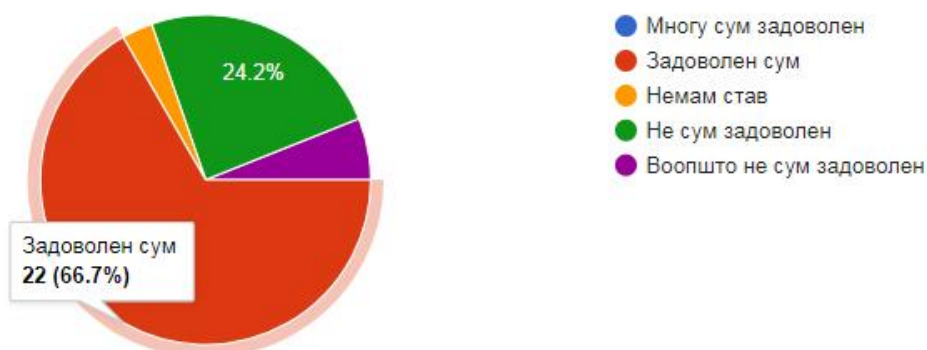
Nga rezultatet e dhëna mund të shihet se shumica e të anketuarve i thanë po përgjigjes "Pajtohem", dmth 48.5% e tyre. 60.6% shprehën një qëndrim pozitiv, i cili tregon se shumica e të anketuarve pajtohen se ekzistojnë baza ligjore, institucionale dhe të personelit për zbatimin e strategjive të zhvillimit të turizmit. 18.2% kanë qëndrim negativ.

Pyetja e dytë është: "Sa jeni të kënaqur me zhvillimin e turizmit (numri i netëve të kaluara dhe ardhja e turistëve) në pesë vitet e fundit". Me përjashtim të një të fundit - 2020, në vitet e mëparshme turizmi në R. Maqedonisë së Veriut regjistroi një zhvillim të rëndësishëm. Rezultatet e analizës së kësaj çështje janë dhënë në tabelën / grafikun vijues.

Tabela nr.3 - Sa jeni të kënaqur me zhvillimin e turizmit (numri i qëndrimeve të realizuara gjatë natës dhe turistët e mbërritur) në pesë vitet e fundit

	Frekuentimi	%	Përqindja valide	Komulative
Aspak nuk jam i kënaqur	2	6.1	6.1	6.1
Nuk jam i kënaqur	8	24.2	24.2	97.0

Nuk kam qëndrim	1	3.0	3.0	100.0
Jam i kënaqur	22	66.7	66.7	72.7
Gjithsej	33	100.0	100.0	



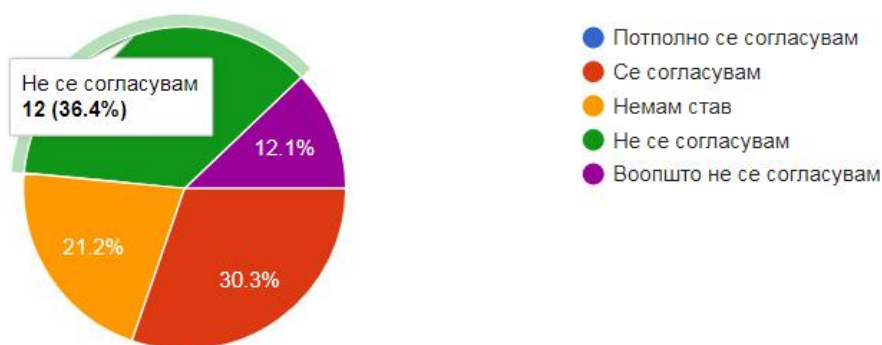
Grafikui nr. 3 - Sa jeni të kënaqur me zhvillimin e turizmit (numri i qëndrimeve të realizuara gjatë natës dhe turistët e mbërritur) në pesë vitet e fundit

Nga rezultatet e analizës së kësaj çështje, është e qartë se shumica e të anketuarve janë të kënaqur (66.7%), dhe të pakënaqur ose shumë të pakënaqur janë 30.3%. Kjo tregon që të anketuarit i dinë mundësitë me zhvillimin e turizmit dhe me sinjeritet janë përgjigjur në pyetjet.

Pyetja e tretë në studim është: "Oferta për turistët vendas dhe të huaj në Qytetin e Shkupit është e ekuilibruar". Rezultatet e analizës së kësaj çështje janë dhënë më poshtë.

Tabela nr.4 - Oferta për turistët vendas dhe të huaj në Qytetin e Shkupit është e ekuilibruar

	Frekuentimi	%	Përqindja valide	Kumulative
Aspak nuk pajtohem	4	12.1	12.1	12.1
Nuk pajtohem	12	36.4	36.4	48.5
Nuk kam qëndrim	7	21.2	21.2	69.7
Pajtojem	10	30.3	30.3	100.0
Gjithsej	33	100.0	100.0	



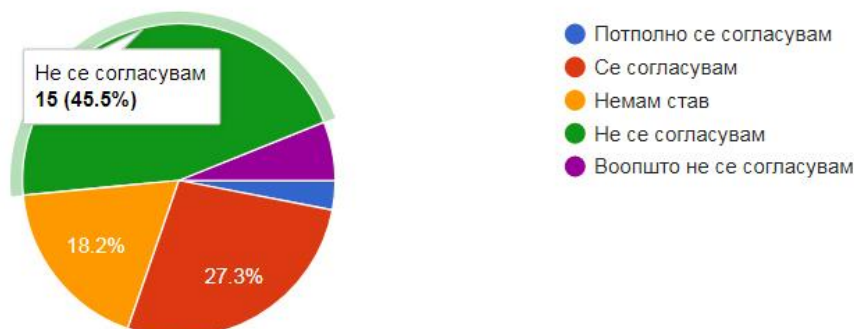
Grafikui nr. 4 - Oferta për turistët vendas dhe të huaj në Qytetin e Shkupit është e ekuilibruar

Nga rezultatet mund të konkludohet se shumica e të anketuarve (48.5%) nuk pajtohen me këtë supozim. 30.3% kanë qëndrim pozitiv për këtë çështje. Nëse shikoni raportin e turistëve vendas dhe të huaj në Qytetin e Shkupit, mund të shihni se raporti është 90% turistë të huaj dhe 10% turistë të brendshëm. Kjo tregon ekuilibrin e dobët të këtyre dy kategorive të turistëve. Qyteti i Shkupit dhe zhvillimi i turizmit në qytet është shumë i varur nga turistët e huaj.

Pyetja e katërt është: "Rregullësia dhe pajisjet e Qytetit të Shkupit për nevoja turistike janë të mira". Nuk ka kriterë objektive për këtë çështje me të cilën mund të vlerësohet pozicioni. Rezultatet e sondazhit për këtë çështje janë dhënë në tabelën vijuese.

Tabela nr. 5 - Rregullimi dhe pajisja e Qytetit të Shkupit për nevoja turistike është e mirë

	Frekuentimi	%	Përqindje valide	Komulative
Aspak nuk pajtohem	2	6.1	6.1	6.1
Nuk pajtohem	15	45.5	45.5	51.5
Nuk kam qëndrim	6	18.2	18.2	69.7
Plotësisht pajtohem	1	3.0	3.0	72.7
Pajtohem	9	27.3	27.3	100.0
Gjithsej	33	100.0	100.0	



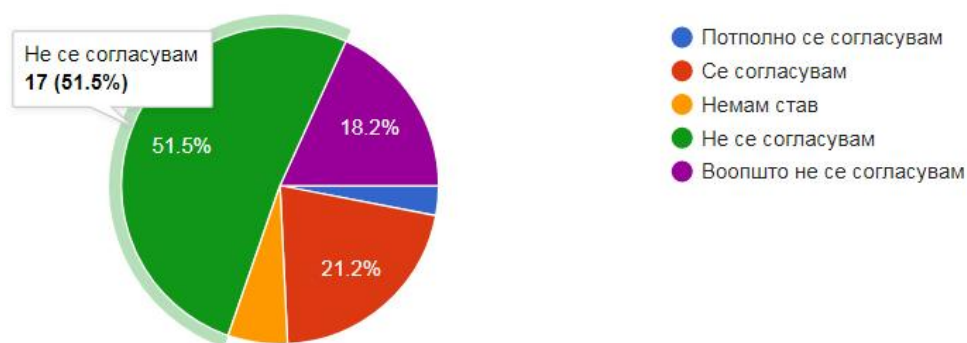
Grafikui nr. 5 - Rregullimi dhe pajisja e Qytetit të Shkupit për nevoja turistike është e mirë

51.6% e të anketuarve kanë qëndrim negativ për këtë çështje. Necessarishtë e nevojshme të analizohen më tej cilat janë vërejtjet e të anketuarve në mënyrë që të përmirësohet rendi dhe pajisjet e qytetit për të përmbushur kërkesat e turistëve.

Pyetja tjetër (numri 5) i referohet përdorimit të përmbajtjes dhe ngjarjeve në fushën e kulturës. Duke qenë se turistët e huaj që marrin pjesë me 90% të numrit të përgjithshëm të turistëve, kultura është më e rëndësishmja për ta, përgjigja për këtë pyetje është e rëndësishme për të parë pozicionin e palëve të interesuara. Rezultatet janë dhënë në tabelën vijuese -.

Tabela nr. 6 - Përmbajtja dhe ngjarjet në fushën e kulturës përdoren mjaftueshëm për qëllime turistike

	Frekuentimi	%	Përqindja valide	Kumulative
Aspak nuk pajtohem	6	18.2	18.2	18.2
Nuk pajtohem	17	51.5	51.5	69.7
Nuk kam qëndrim	2	6.1	6.1	75.8
Plotësisht pajtohem	1	3.0	3.0	78.8
Pajtohem	7	21.2	21.2	100.0
Gjithsej	33	100.0	100.0	



Grafikui nr.6 - Përmbajtja dhe ngjarjet në fushën e kulturës përdoren mjaftueshëm për qëllime turistike

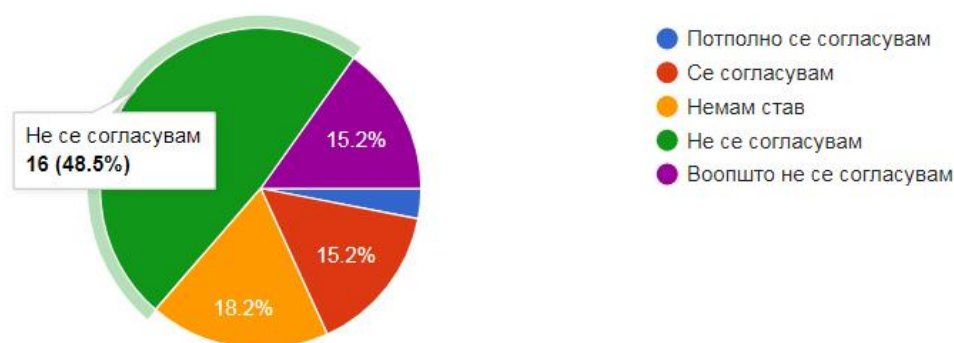
Për këtë pyetje 51.5% e të anketuarve u përgjigjën "Nuk pajtohem", dhe një shtesë prej 18.2% u përgjigj "Aspak nuk pajtohem".

Nëse shikojmë të dhënat nga një sondazh i kryer në vitin 2017 për nevojat e Ministrisë së Ekonomisë, projekteve "Studimi për sigurimin e të dhënave në fushën e turizmit", ekziston një pyetje "Sa jeni të kënaqur me vizitën e trashëgimisë kulturore gjatë qëndrimit tuaj?" nga gjithsej 350 të anketuar të Qytetit të Shkupit, 175 (50%) u përgjigjën me notë të shkëlqyeshme, dhe 128 shtesë (36.6%) e të anketuarve u përgjigjën se janë të kënaqur me vizitën në trashëgiminë kulturore. Vetëm 1.7% e të anketuarve nuk ishin të kënaqur me vizitën në trashëgiminë kulturore të Qytetit të Shkupit. Sidoqoftë, në bashkëpunim me palët e interesit të ofertës turistike, duhet të përcaktohet se cilat përmbajtje dhe ngjarje duhet t'i shtohen ofertës turistike të qytetit.

Pyetja e gjashtë është një shqyrtim i qëndrimit të mysafirëve - "Atraksionet natyrore dhe ekologjike përdoren mjaftueshëm në ofertën turistike të Qytetit të Shkupit". Rezultatet e kësaj pyetjeje janë dhënë në tabelën vijuese.

Tabela nr. 7 - Atraksionet natyrore dhe ekologjike përdoren mjaftueshëm në ofertën turistike të Qytetit të Shkupit

	Frekuentimi	%	Përqindje valide	Kumulative
Aspak nuk pajtohem	5	15.2	15.2	15.2
Nuk pajtohem	16	48.5	48.5	63.6
Nuk kam qëndrim	6	18.2	18.2	81.8
Plotësisht pajtohem	1	3.0	3.0	84.8
Pajtohem	5	15.2	15.2	100.0
Gjithsej	33	100.0	100.0	



Grafiku nr. 7 - Atraksionet natyrore dhe ekologjike përdoren mjaftueshëm në ofertën turistike të Qytetit të Shkupit

Rezultatet tregojnë se shumica e të anketuarve besojnë se tërheqjet natyrore dhe ekologjike nuk përdoren sa duhet për zhvillimin e turizmit. Pak më pak se 49% e tyre deklaruan se nuk pajtohen, dhe 15.2% shtesë u përgjigjën se "Nuk pajtohen aspak" me këtë pozicion. Tabela e mëposhtme jep rezultatet e shkallës së kënaqësisë së shprehur nga turistët nga vizita e trashëgimisë natyrore në rajonin planifikues të Shkupit për turistët që ishin akomoduar në Qytetin e Shkupit. Rezultatet janë dhënë në tabelën vijuese.

Tabela nr. 8 - Shprehni nivelin tuaj të kënaqësisë duke vizituar një vend të trashëgimisë natyrore

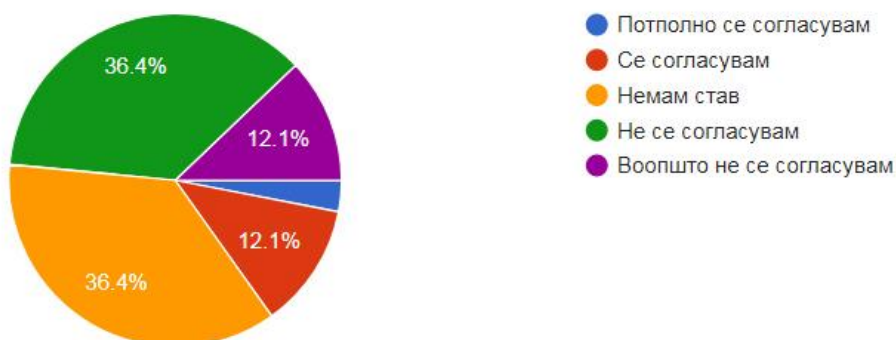
	Frekuentimi	%	Përqindje valide	Komulative
Kënaqshëm	6	1.7	2.1	2.1
Mirë	34	9.7	11.8	13.8
Shumë mirë	151	43.1	52.2	66.1
Shkëlqyeshëm	98	28.0	33.9	100.0
Gjithsej	289	82.6	100.0	
Nuk Janë përgjigjur	61	17.4		
Gjithsej	350	100.0		

Nga kjo studim, i kryer në vitin 2017, turistët që vizituan bukuritë natyrore në afërsi të Qytetit të Shkupit me një rezultat të shkëlqyeshëm (ose shumë të kënaqur) u përgjigjën 28% të të anketuarve, dhe një shtesë prej 43.1% u përgjigjën me një vlerësim shumë të mirë. Sidoqoftë, në bashkëpunim me palët e interesuara të ofertës turistike, duhet të përcaktohet se cilat përmbajtje dhe ngjarje duhet t'i shtohen ofertës turistike të qytetit në mënyrë që të zgjasin qëndrimin mesatar të turistëve, pra të mbajnë vëmendjen e tyre më gjatë.

Në pyetjen e shtatë, të anketuarve u kërkohet të përgjigjen në pozicionin: "Burimet njerëzore në fushën e turizmit janë adekuate dhe të mjaftueshme në bashkësinë lokale dhe strukturën organizative të Qytetit të Shkupit". Rezultatet jepen në tabelën / grafikun vijues.

Tabela nr. 9 - Burimet njerëzore në fushën e turizmit janë adekuate dhe të mjaftueshme në bashkësinë lokale dhe strukturën organizative të Qytetit të Shkupit

	Frekuentimi	%	Përqindje valide	Komulative
Aspak nuk pajtohem	4	12.1	12.1	12.1
Nuk pajtohem	12	36.4	36.4	48.5
Nuk kam qëndrim	12	36.4	36.4	84.8
Plotësisht pajtohem	1	3.0	3.0	87.9
Pajtohem	4	12.1	12.1	100.0
Gjithsej	33	100.0	100.0	



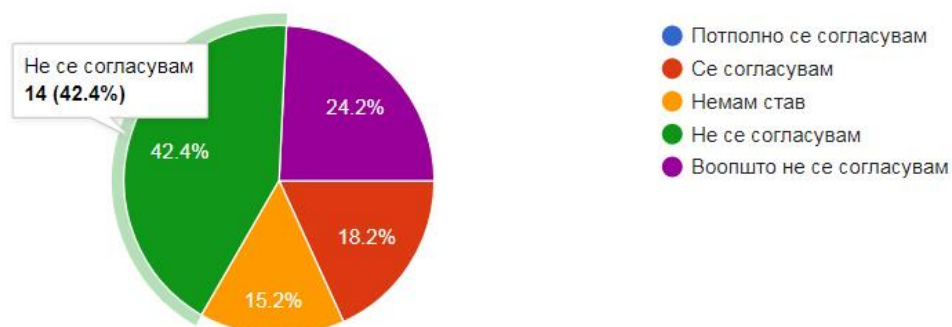
Grafikui nr. 8 - Burimet njerëzore në fushën e turizmit janë adekuate dhe të mjaftueshme në bashkësinë lokale dhe strukturën organizative të Qytetit të Shkupit

Shumica e të anketuarve (48.5%) iu përgjigjën negativisht pozicionit nga pyetja e shtatë. Për më tepër, 36.4% e të anketuarve nuk kanë një mendim për këtë çështje. Është e nevojshme të flitet më shpesh me palët e interesuara të ofertës turistike për të fituar besim në sektorin e turizmit dhe zhvillimin ekonomik lokal të qytetit, por edhe për të takuar disa nga punonjësit dhe për të marrë përshtypjen se ata janë këtu në interes të zhvillimit të turizmit në Qyteti i Shkupit.

Pyetja e tetë është "Shkupi ndjek trendet moderne në zhvillimin e turizmit në botë". Rezultatet jepen në tabelën / grafikun vijues.

Tabela nr.10 - Shkupi ndjek trendet moderne në zhvillimin e turizmit në botë

	Frekuentimi	%	Përqindje valide	kumulative
Aspak nuk pajtohem	8	24.2	24.2	24.2
Nuk pajtohem	14	42.4	42.4	66.7
Nuk kam qëndrim	5	15.2	15.2	81.8
Pajtohem	6	18.2	18.2	100.0
Gjithsej	33	100.0	100.0	



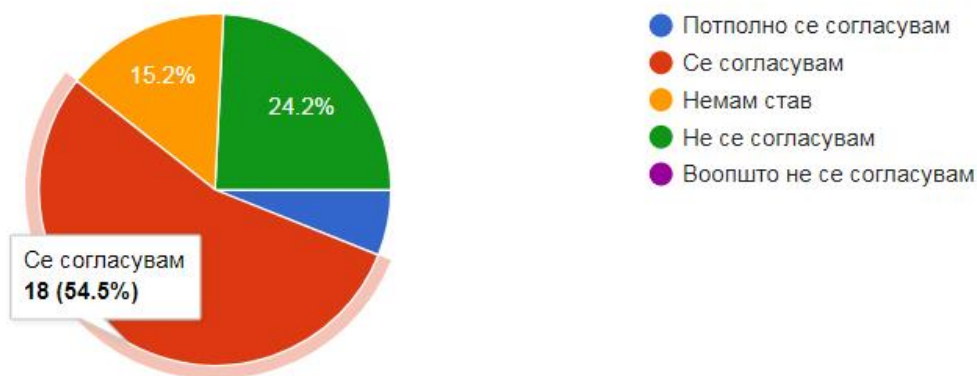
Grafikui nr. 9 - Shkupi ndjek trendet moderne në zhvillimin e turizmit në botë

Nga të anketuarit, 42.4% janë përgjigjur se nuk pajtohen me këtë qëndrim dhe për më tepër 24.2% janë përgjigjur se nuk janë aspak dakord. Vetëm 18.2% e tyre kanë qëndrim pozitiv për këtë çështje. Sipas këtyre rezultateve, zyrtarët në Qytetin e Shkupit duhet të ndjekin trendet moderne në turizmin urban dhe kulturor dhe të promovojnë aktivitetet e ndërmarra në zhvillimin e turizmit dhe në ndjekjen e trendeve moderne në turizëm.

Pyetja tjetër - 9, i referohet zinxhirëve hotelierë dhe restoranteve ndërkombëtare. Pyetja është "Zinxhirët ndërkombëtarë të hoteleve dhe restorantet janë mjaft të pranishëm në Shkup". Rezultatet e kësaj pyetjeje janë dhënë në tabelën / grafikun vijues.

Tabela nr.11 - Zinxhirët dhe restorantet ndërkombëtare të hoteleve janë mjaft të pranishëm në Shkup

	Frekuentimi	%	Përqindje valide	Kumulative
Nuk pajtohem	8	24.2	24.2	24.2
Nuk kam qëndrim	5	15.2	15.2	39.4
Plotësisht pajtohem	2	6.1	6.1	45.5
Pajtohem	18	54.5	54.5	100.0
Gjithsej	33	100.0	100.0	



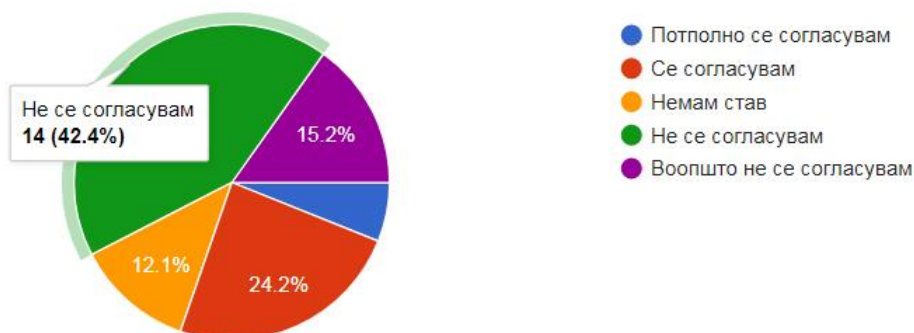
Grafikui nr.10 - Zinxhirët dhe restorantet ndërkombëtare të hoteleve janë mjaft të pranishëm në Shkup

Rezultatet e dhëna në tabelën e mëparshme tregojnë se shumica e të anketuarve u përgjigjën "Pajtohem" - 54.5%. Duke qenë se në Shkup ka hotele nga grupet: Holiday Inn, Marriott, Hilton, Best Western, si dhe restorante nga zinxhirët Goody's dhe KFC, pritet që përgjigjet e dhëna.

Pyetja e dhjetë i referohet pozicionit nëse Shkupi plotëson me sukses kërkesat e turistëve. Rezultatet e analizës së përgjigjeve për këtë pyetje janë dhënë më poshtë.

Tabela nr.12 - Shkupi plotëson me sukses kërkesat e turistëve

	Frekuentimi	%	Përqindje valide	kumulative
Aspak nuk pajtohem	5	15.2	15.2	15.2
Nuk pajtohem	14	42.4	42.4	57.6
Nuk kam qëndrim	4	12.1	12.1	69.7
Plotësisht pajtohem	2	6.1	6.1	75.8
Pajtohem	8	24.2	24.2	100.0
Gjithsej	33	100.0	100.0	



Grafikui nr. 11 - Shkupi plotëson me sukses kërkesat e turistëve

Të anketuarit kryesisht vendosën për përgjigjet "Nuk jam dakord" - 42.4% dhe nuk jam aspak dakord 15.2%. Edhe pse në Qytetin e Shkupit ekziston një ofertë e zinxhirëve të famshëm të hoteleve, zinxhirëve të famshëm të restoranteve, një ofertë e gjerë e trashëgimisë kulturore dhe natyrore nga e cila turistët shprehën kënaqësi, prapëseprapë mendimi i të anketuarve është përgjithësisht negativ për këtë çështje. Ne ende duhet të punojmë për kushte më të mira në qytet. Një analizë më e detajuar mund të shihet në masat dhe aktivitetet e këtij studimi.

Pyetja tjetër - nr. 11 i referohet zonave të shkarkimeve në të cilat duhet të drejtohet promovimi turistik. Tre të anketuar nuk iu përgjigjën kësaj pyetje, dhe njëri dha përgjigje që nuk vlejnë për këtë pyetje. Rezultatet e përgjigjeve janë dhënë në tabelën vijuese.

Tabela nr. 13 - Renditni të paktën tre tregje në të cilat duhet të drejtohet oferta turistike e Shkupit sipas përparësisë së tyre

Zona emetive	Numri i sugjerimeve të dhëna
Kina	4
Rusia	4
Skandinavia	4
Sllovenia	4
Shtetet Aziatike	3
Greqia	3
Bashkimi Evropian	3
SHBA	3
Turqia	3
Ukraina	3
Gjermania	3
Britania e Madhe	2
Sërbia	2
Kroacia	2
Austria	1
Gruzia	1
Izrael	1
Japonica	1
Norvegjia	1
Polonia	1
Portugalia	1
Zvicra	1

Kina, Rusia, Skandinavia dhe Sllovenia morën numrin më të madh të votave si zona të emetimit. Tjetra janë Turqia, vendet aziatike (do të thotë vendet nga Lindja e Largët), Greqia, SHBA, Ukraina dhe Gjermania. Në zonat e ofruara të emetimit është Serbia si një vend fqinj, por jo Shqipëria, Bullgaria dhe Kosova. Nëse shikoni tabelën nr. 13 në zonat e transmetimit, në radhë të parë sipas numrit të turistëve të ardhur dhe qëndrimit gjatë natës në Shkup janë turistë nga Turqia, në vendin e dytë janë turistë nga Serbia, dhe në vendin e tretë janë turistët nga Bullgaria. Possibleshtë e mundur që disa nga të anketuarit kanë menduar të promovojnë turizmin në zonat e reja të emisioneve, përveç atyre ekzistuese.

Në pyetjen e dymbëdhjetë, të anketuarve u kërkohet të japin një mendim se çfarë lloj turizmi duhet të ketë përparësi mbi të tjerët që do të ofroheshin në qytet. Rezultatet, sipas vlerës mesatare të tyre, jepen në tabelën vijuese.

Tabela nr. 14 - Vlerësoni përparësinë e produkteve turistike vijuese për Shkupin me numër (1 përparësi më e lartë, 5 përparësi më e ulët)

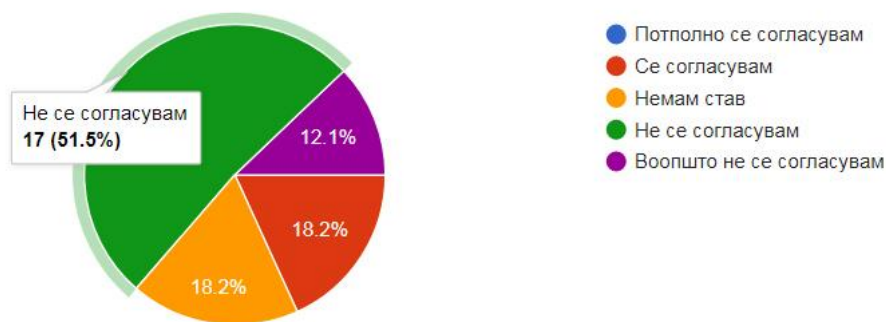
Turizmi i qytetit	Turizmi kulturor	Turizmi sportiv	Turizmi aktiv	Ekoturizmi
2,70	2,88	2,94	2,85	2,76

Llojet e turizmit me vlerën mesatare më të ulët duhet të kenë një përparësi më të lartë. Prandaj, vlera më e ulët në tabelë jepet për Turizmin e Qytetit dhe Ekoturizmin. Turizmi sportiv ka rezultatin më të ulët. Sidoqoftë, ndryshimet në vlerësimin mesatar janë shumë të vogla dhe pothuajse të gjitha llojet e propozuara të turizmit duhet të ofrohen në mënyrë të barabartë. Turizmi i qytetit ka një kuptim më të gjerë sesa vetëm turizmi urban, sipas të cilit duhet të zhvillohen të gjitha llojet plotësuese të turizmit dhe duhet të dihet mendimi i palëve të interesuara.

Pyetja e trembëdhjetë po kërkon një përgjigje për qëndrimin "Programet vjetore të promovimit të turizmit janë të mira". Rezultatet për këtë pyetje janë dhënë në tabelën / grafikun vijues.

Tabela nr.15 - Programet vjetore të promovimit të turizmit janë të mira

	Frekuentimi	%	Përqindje valide	Komulative
Aspak nuk pajtohem	4	12.1	12.1	12.1
Nuk pajtohem	17	51.5	51.5	63.6
Nuk kam qëndrim	6	18.2	18.2	81.8
Pajtohem	6	18.2	18.2	100.0
Gjithsej	33	100.0	100.0	



Grafikui nr.12 - Programet vjetore të promovimit turistik janë të mira

Më shumë se gjysma e të anketuarve u përgjigjën "Unë nuk jam dakord" (51.5) dhe gjithashtu 12.1% e tyre dhanë një përgjigje negative "Unë nuk jam aspak dakord". Vetëm 18.2% u përgjigjën se pajtohen me programet vjetore për promovimin turistik të qytetit. Kjo çështje gjithashtu ka nevojë për një debat me ofertuesit për të parë ndryshimet në pikëpamjet e Qytetit të Shkupit dhe ofertuesve. Për të kapërcyer këtë mendim, është e nevojshme të përfshihen përfaqësues të palëve të interesuara në përgatitjen dhe realizimin e promovimit.

Pyetja e katërmbëdhjetë ka të bëjë me përparësitë e kanaleve të promovimit të turizmit. Tabela e mëposhtme jep rezultatet mesatare të të anketuarve sipas kanaleve të ndryshme të ofruara në përgjigjet e kësaj pyetjeje.

Tabela nr. 16 - Jepni përparësi kanaleve promovuese të Qytetit të Shkupit

Panaire dhe manifestime	Mas mediat	Material i shtypur	Rrjetet sociale	Reklama ne vebfaqe	Agjencione turistike online	Influensuses
3,73	3,70	3,76	3,45	3,45	4,09	3,97

Sa i përket pyetjes së dymbëdhjetë, të anketuarit i dhanë përparësinë më të lartë kanalit të promovimit me vlerën mesatare më të ulët. Sipas rezultateve, përparësia më e lartë u jepet reklamave në faqet e internetit dhe rrjeteve sociale, dhe përparësia më e ulët agjencive të udhëtimit në internet. Sipas analizës në pyetësorin e analizuar në Studimin për Sigurimin e të Dhënave në Fushën e Turizmit, vetëm 0.2% e të anketuarve morën informacion nga panaire dhe ngjarje, dhe shumica e tyre morën informacion nga agjencitë e udhëtimit (operatorët turistikë) dhe përmes rrjeteve sociale. . Sidoqoftë, në panaire dhe ngjarje ka takime me operatorë turistikë (takime B2B), kështu që ky lloj promovimi sigurisht që duhet të jetë një nga kanalet kryesore për promovimin turistik, dhe së fundmi rrjetet sociale, dhe për pronarët privatë dhe agjensitë e udhëtimit në internet janë mënyra më e mirë dhe njëkohësisht e lirë e promovimit.

Pyetja e pesëmbëdhjetë i referohet "Çfarë e bën imazhin e Qytetit të Shkupit", dmth. Çfarë është ajo që e bën qytetin të njohur ndërkombëtarisht. Rezultatet janë dhënë në tabelën vijuese.

Tabela nr.17 - Çfarë e bën imazhin e Qytetit të Shkupit

Atraksioni	Vlerësimi
Ura e gurit	4,18
Çarshia e vjetër	4,39
Matka	4,42
Vardari	4,67
Metropoli dhe shoppingu	4,67
Vodno	4,79
Institucione kulturore	4,97
Nënë Tereza	5,39
Qendra universitare	5,67
Qendra shëndetsore	5,73

Prioriteti më i lartë u dha nga të anketuarit për përgjigjen - Ura e Gurit, dhe në vendin e dytë është Pazari i Vjetër si një atraksion i Shkupit. Tabela rendit tërheqjet sipas rëndësisë së tyre, dmth. Sipas vlerësimeve të dhëna nga të anketuarit.

Pyetja e fundit i referohet qyteteve konkurruese të Shkupit. Të anketuarit duhet të japin një listë të pesë qyteteve që janë konkurruese me Shkupin për sa i përket turizmit. Rezultati jepet në tabelën vijuese. Vetëm një i anketuar nuk dha përgjigje, disa të anketuar dhanë më pak se pesë qytete në përgjigje, por disa ofruan më shumë se pesë.

Tabela nr.18 - Qytetet konkurruese të Qytetit të Shkupit

Nr. r.	Qyteti	
1.	Ohri	15
2.	Sofje	15
3.	Beograd	14
4.	Selanik	12
5.	Manastir	11
6.	Zagreb	9
7.	Ljubjana	8
8.	Tirana	8
9.	Struga	6
10.	Berovë	5
11.	Krushevë	4
12.	Dojran	3
13.	Strumicë	3
14.	Nish	3
15.	Prishtina	3
16.	Sarajeva	3
17.	Budapesti	2
18.	Voden	2
19.	Mavrova	2
20.	Tetova	2

21.	Novi Sad	2
22.	Bukuresht	1
23.	Gjevgjelia	1
24.	Gostivar	1
25.	Dubrovnik	1
26.	Stamboll	1
27.	Shtip	1
28.	Budapesti	1

Shumica e të anketuarve zgjedhën Ohrin dhe Sofjen si qytetet më konkurruese në Shkup, pasuar nga Beogradi dhe Selaniku. Kjo pritet të merret parasysh që të gjithë të tjerët janë qendra turistike të zhvilluara dhe janë relativisht afër Shkupit.

Shtojca 2 - Analiza e pyetësorit të sondazhit për politikëbërësit

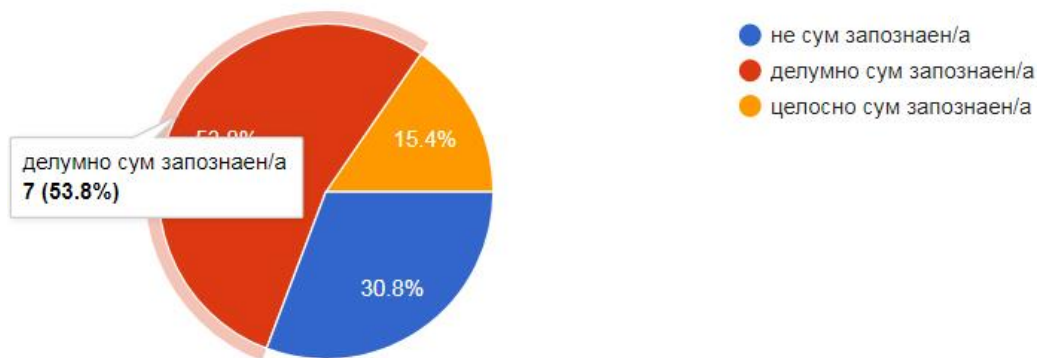
Për nevojat e Strategjisë së Zhvillimit të Turizmit për Qytetin e Shkupit, u zhvillua një intervistë me palët e interesuara në segmentin e politikëbërësve. Institucionet e mëposhtme morën pjesë në këtë intervistë:

- Komunat e Gjorçe Petrov, Qendër, Karposh, Kisela Voda dhe Butel;
- Qyteti i Shkupit me disa përfaqësues;
- Qendra për Zhvillimin e Rajonit Planifikues të Shkupit;
- Ministria e Ekonomisë - Sektori i Turizmit dhe
- Agjencia për Promovimin dhe Mbështetjen e Turizmit.

Gjithsej janë marrë 13 intervista dhe rezultatet e analizës së intervistave janë dhënë më poshtë.

Intervista përbëhet nga 11 pyetje të destinuara për këtë kategori të të anketuarve, dhe pyetjet konfirmohen nga Departamenti i Turizmit dhe Zhvillimit Ekonomik Lokal të Qytetit të Shkupit.

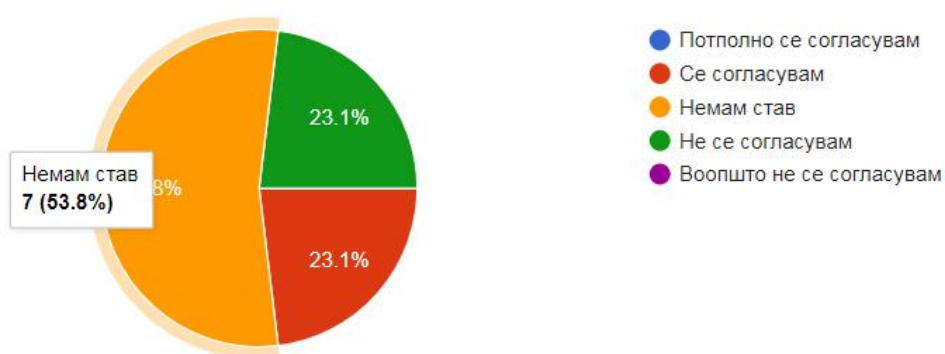
Pyetja e parë është "A jeni njohur me strategjitë dhe programet aktuale për zhvillimin e turizmit në Qytetin e Shkupit." Rezultatet e kësaj pyetjeje janë paraqitur grafikisht në grafikun vijues.



Grafikui nr. 13 - A jeni njohur me strategjitë dhe programet aktuale për zhvillimin e turizmit në Qytetin e Shkupit

Shumica e të anketuarve u përgjigjën se ata janë pjesërisht të njohur me strategjitë dhe programet për zhvillimin e turizmit në Qytetin e Shkupit. Vetëm 15.4% (të anketuarit nga Qyteti i Shkupit) janë plotësisht të njohur me këto dokumente.

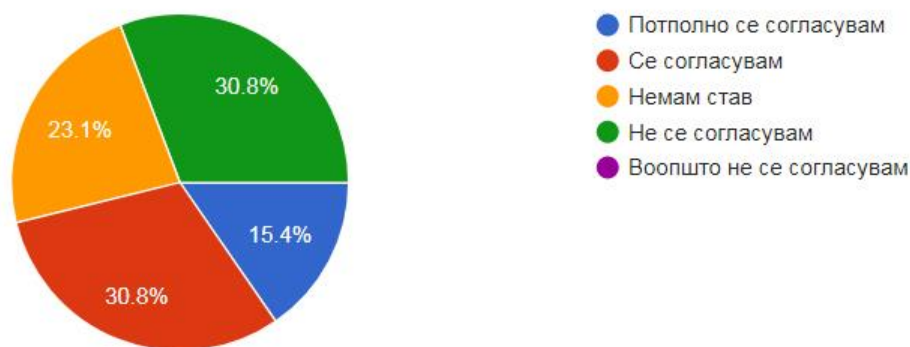
Pyetja e dytë përcaktohet si: **"Strategjitë aktuale për zhvillimin e turizmit në nivelin kombëtar dhe lokal janë zbatuar me sukses."** Rezultatet e analizës së kësaj çështje janë dhënë në grafikun vijues.



Grafikui nr. 14 - Strategjitë aktuale për zhvillimin e turizmit në nivel kombëtar dhe lokal janë zbatuar me sukses

Më shumë se gjysma e të anketuarve (53.8%) u përgjigjën se nuk kanë ndonjë mendim për këtë çështje, dhe përveç kësaj 23.1% nuk pajtohen me mendimin e deklaruar. Kjo tregon faktin se një pjesë e mirë e të anketuarve nuk janë të njohur me strategjitë për zhvillimin e turizmit në nivelin kombëtar dhe lokal dhe nuk e ndjekin situatën në këtë aktivitet.

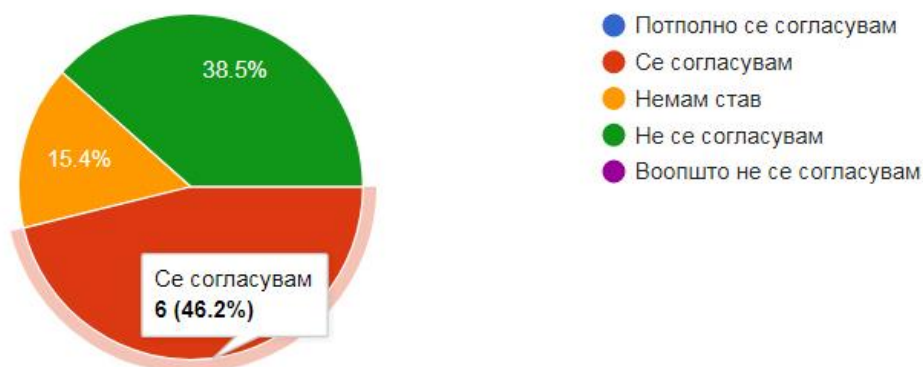
Pyetja tjetër - e treta është: **"Ka baza ligjore, institucionale dhe të personelit për zbatimin e strategjive"**. Grafiku i mëposhtëm tregon rezultatet e analizës së kësaj çështjeje.



Grafiku nr. 15 - Ekzistojnë baza ligjore, institucionale dhe të personelit për zbatimin e strategjive

Grafiku tregon se 15.4% e të anketuarve pajtohen plotësisht me pozicionin e dhënë në pyetjen e tretë, dhe përveç kësaj 30.8% pajtohen me këtë pozicion. Po kështu, 30.8% nuk pajtohen që ekzistojnë baza të mjaftueshme ligjore, institucionale dhe të personelit për zbatimin e strategjive. Prandaj, mund të konkludohet se megjithëse ekzistojnë baza ligjore, institucionale dhe personeli për zbatimin e strategjive, ato duhet të plotësohen me personel, por edhe angazhim më i madh i atyre që janë të përfshirë në zbatimin e strategjive për politikëbërësit për tu bindur në një përqindje më të madhe se strategjitë në pjesa realizohet siç parashikohet nga dokumentet strategjike.

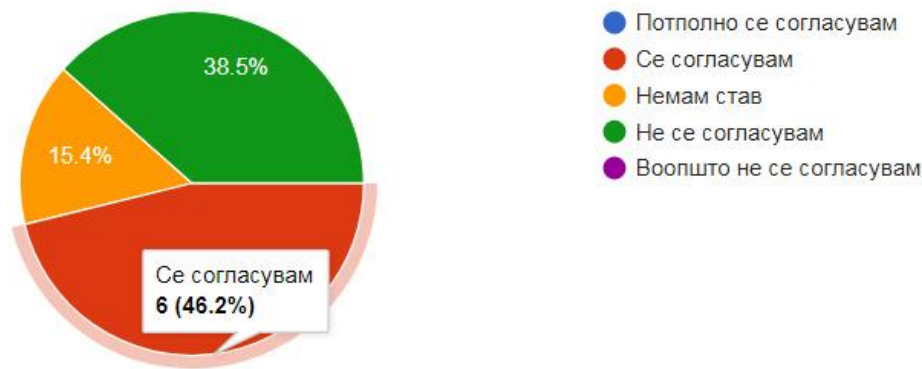
Pyetja e katërt i referohet nivelit të kënaqësisë me zhvillimin e turizmit (numri i netëve të kaluara dhe turistët e mbërritur) në pesë vitet e fundit. Rezultatet e kësaj pyetjeje janë dhënë në grafikon vijues:



Grafiku nr. 16 - Sa jeni të kënaqur me zhvillimin e turizmit (numri i qëndrimeve të realizuara gjatë natës dhe turistët e mbërritur) në pesë vitet e fundit

Shumica e të anketuarve (46.2%) janë të kënaqur me zhvillimin e turizmit në pesë vitet e fundit. 38.5% e tyre janë të pakënaqur. Me përjashtim të këtij viti - 2020, kur për shkak të arsyeve objektive, turizmi ka rënë ndjeshëm, në katër të mëparshmit ka pasur një rritje të vazhdueshme. Prandaj, shumica e të anketuarve janë me të drejtë të kënaqur me zhvillimin e turizmit në pesë vitet e fundit.

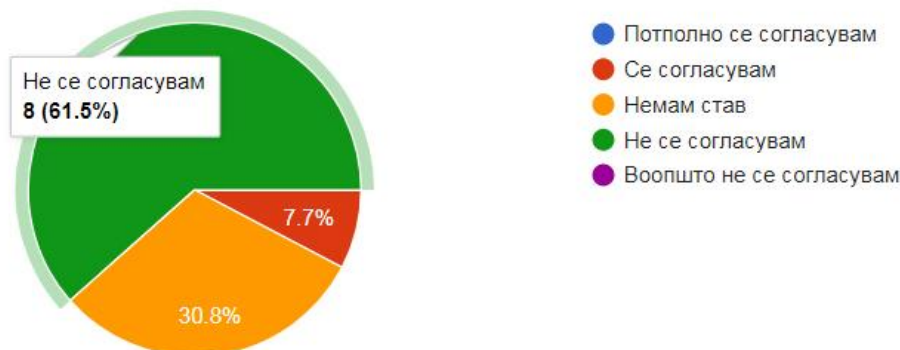
Pyetja e pestë në intervistë është: Rregullësia dhe pajisjet e Qytetit të Shkupit për nevoja turistike janë të mira. Rezultatet janë dhënë në grafikon vijues.



Grafiku nr. 17 - Rregullimi dhe pajisja e Qytetit të Shkupit për nevoja turistike është e mirë. Rezultatet janë dhënë në grafikun vijues

46.2% (6 të anketuar) e të anketuarve pajtohen se rregullimi dhe pajisjet e Qytetit të Shkupit janë të mira për nevojat turistike. Sidoqoftë, 38.5% (5 të anketuar) u përgjigjën se nuk pajtohen me pozicionin e dhënë. Prandaj, ekzistojnë mundësi të mëdha për të përmirësuar rregullsinë dhe pajisjet e Qytetit të Shkupit për nevojat e turizmit.

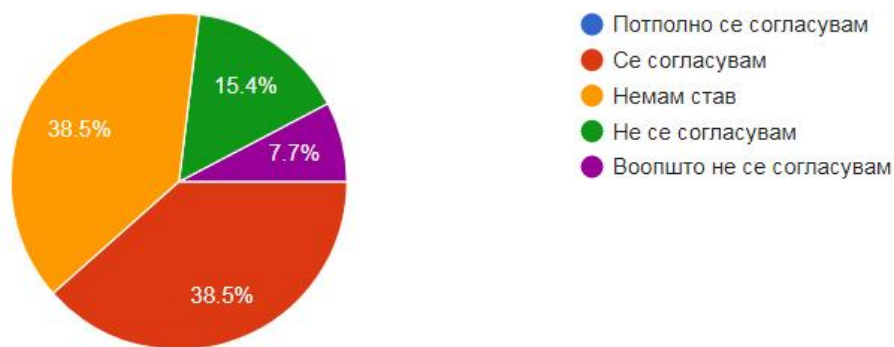
Pyetja e gjashtë i referohet përshtatshmërisë dhe përshtatshmërisë së burimeve njerëzore në fushën e turizmit në Qytetin e Shkupit. Rezultatet janë dhënë më poshtë.



Grafiku nr. 18 - Burimet njerëzore në fushën e turizmit janë adekuate dhe të mjaftueshme në bashkësinë lokale dhe strukturën organizative të Qytetit të Shkupit

Shumica e të anketuarve 61.5% u përgjigjën se nuk pajtohen me përshtatshmërinë dhe përshtatshmërinë e stafit në Qytetin e Shkupit në fushën e turizmit. Necessaryshtë e nevojshme të analizohen më tej arsyet për këtë qëndrim të të anketuarve. Vetëm 7.7% e të anketuarve ose 1 i anketuar deklaruan se pajtohen me mendimin se burimet njerëzore në fushën e turizmit janë adekuate dhe të mjaftueshme në Qytetin e Shkupit.

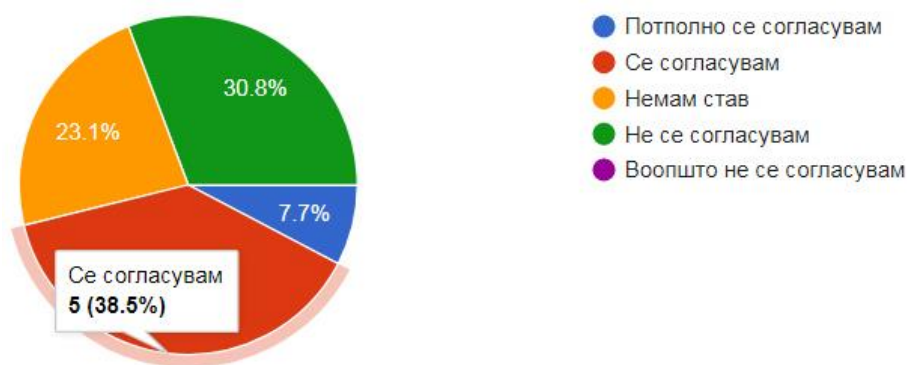
Pyetja e shtatë është në të njëjtin drejtim. Ajo përcaktohet si: "Shkupi plotëson me sukses kërkesat e turistëve". Grafiku i mëposhtëm tregon shpërndarjen e përgjigjeve.



Grafiku nr. 19 - Shkupi plotëson me sukses kërkesat e turistëve

38.5% (5) e të anketuarve kanë një qëndrim pozitiv për këtë çështje, dhe ata nuk kanë të njëjtin qëndrim. Vetëm 23.1% (3) e të anketuarve kanë qëndrim negativ. Për t'iu përgjigjur kësaj pyetjeje, është e nevojshme të vendosni të njëjtën gjë në një mostër përfaqësuese të turistëve. Pozicioni i tyre mund të shihet në Studimin për Sigurimin e të dhënave në fushën e turizmit dhe përgatitjen e një modeli për projeksionin e treguesve të ardhshëm, të krijuar për nevojat e Ministrisë së Ekonomisë - 2017.

Pyetja e tetë është: Programet vjetore të promovimit të turizmit janë të mira. Rezultatet janë dhënë më poshtë:



Grafiku nr. 20 - Programet vjetore të promovimit të turizmit janë të mira

Pikëpamjet për këtë çështje janë të ndara në gjysmë, dmth 38.5% e të anketuarve kanë një qëndrim pozitiv ndaj kësaj çështje dhe kanë të njëjtin qëndrim negativ. Për më tepër, 23.1% e tyre nuk kanë ndonjë mendim për këtë çështje. Kjo çështje gjithashtu kërkon një analizë më të madhe të rezultateve të promovimit të turizmit nga të dy bashkitë dhe Agjencia për Promovimin dhe Mbështetjen e Turizmit. Edhe për këtë çështje, është e nevojshme të shihen pikëpamjet e turistëve nga ku ata morën informacion në lidhje me destinacionet në RMV. Dhe kjo mund të shihet në Studimin për Sigurimin e të dhënave në fushën e turizmit dhe përgatitjen e një modeli për parashikimin e treguesve të ardhshëm, krijuar për nevojat e Ministrisë së Ekonomisë - 2017

Pyetja e dhjetë u kërkon të anketuarve të vendosin përparësitë në zgjedhjen e kanaleve të promovimit të turizmit. Rezultatet për këtë pyetje janë dhënë në tabelën vijuese.

Tabela nr. 19 - Prioritetet për zgjedhjen e kanaleve për promovimin e turizmit

Medium	Prioritet
Masmedia	3,15
Agjensi udhëtimi online	3,77
Rrjete sociale	3,85
Ndikues dhe të famshëm	4,15
Reklama në uebfaqe	4,23
Panaire dhe ngjarje	4,46
Materiale promovuese të shtypura (katalogë, broshura, fletushka, postera, etj.)	5,46

Ata kanale promovimi që kanë një vlerë mesatare më të ulët kanë një përparësi më të lartë. Të intervistuarit japin përparësinë 1, për kanalin që ata mendonin se ishte më përparësi, dhe për kanalin me përparësi më të vogël ata dhanë një rezultat prej 7. Prioritetet renditen sipas rezultateve të dhëna nga të anketuarit. Sipas rezultateve të dhëna në tabelë, të anketuarit i dhanë përparësinë më të lartë masmedias, e ndjekur nga media që përdor internetin si medium kryesor për transmetimin e informacionit (Agjencitë e udhëtimit në internet, rrjetet sociale, ndikuesit dhe reklamat në faqet e internetit). Pas kësaj ndiqni panairët dhe në fund janë shtypur materialet promovuese.

Dy pyetjet e fundit (10 dhe 11) nuk ofrohen përgjigje, por vetë të anketuarit duhet të japin sugjerimet e tyre për zhvillimin e turizmit. Pyetja e dhjetë është "Si do të kontribuonte institucioni juaj në përmirësimin e bashkëpunimit me Qytetin e Shkupit". Të anketuarit dhanë disa sugjerime të ndryshme dhe ato sugjerime janë sistemuar dhe dhënë në pikat vijuese:

- takime të institucioneve përkatëse për të gjitha aspektet e zhvillimit të turizmit;
- rrjet më i mirë dhe më efikas i bashkëpunimit institucional për aspektet e zhvillimit të turizmit;
- targetimi i grupeve të synuara për promovim;
- markimi i Shkupit si destinacion turistik;
- krijimin e bazave të të dhënave për turistët dhe disponueshmërinë e tyre për të gjitha institucionet;
- krijimin e një regjistri të atraksioneve natyrore dhe antropogjene për promovim të turistët;
- hapja e mundësive për partneritet publik-privat në drejtim të zhvillimit të turizmit;
- krijimin e projekteve për mbrojtjen e mjedisit dhe rregullimin e hapësirës për vizitë turistike;
- aplikimi në fondacionet evropiane për krijimin e projekteve në fushën e turizmit;

- miratimi i një plani dhe programi për performancën e përbashkët në promovimin e turizmit;
- rregullimi i rrugëve ekzistuese dhe krijimi i shtigjeve të reja për shëtitje, biçikletë, trekking;
- promovimi i mundësive të blerjeve;
- krijimin e DMO.

Pyetja e njëmbëdhjetë ka të bëjë me promovimin e turizmit. Pyetja është si vijon: "Çfarë do të kontribuonte institucioni juaj në promovimin e Qytetit të Shkupit dhe përmirësimin e qëndrimit të turistëve në Qytetin e Shkupit." Përgjigjet për këtë pyetje janë të sistemuara dhe të dhëna në pikat vijuese:

- krijimin e një strategjie për promovimin e turizmit;
- përcaktimin e grupeve të synuara për shënjestrimin e promovimit;
- riorganizimin e shërbimeve jofunksionale promovuese dhe të informacionit siç janë qendrat e informacionit;
- punësimin e ekspertëve për krijimin e materialeve promovuese, zgjedhjen e kanaleve të promovimit, kohën e promovimit;
- përcaktimin e përparësive për promovim;
- performancë e përbashkët për promovim më të mirë.
- krijimin e një rrjeti të qyteteve binjake për të promovuar mundësitë për zhvillimin e turizmit
- organizimi i ngjarjeve dhe manifestimeve për promovimin e turizmit dhe produkteve gastronomike