UNIVERSITETI I TIRANËS
FAKULTETI I EKONOMISË
DEPARTAMENTI I STATISTIKËS DHE INFORMATIKËS SË ZBATUAR

Disertacion i paraqitur nga

Z. Elton Noti

Për marrjen e gradës shkencore DOKTOR

Specialiteti: Teknologjia e informacionit dhe marketingu turistik

Udhëheqëse shkencore: Prof. Dr. Kozeta SEVRANI

Tema: NDIKIMI I TEKNOLOGJISË SË INFORMACIONIT NË SIPËRMARJET TURISTIKE NË SHQIPËRI

Tiranë, Korrik 2014

Dizertacion

Ndikimi i teknologjisë së informacionit në sipërmarrjet turistike në Shqipëri

ELTON NOTI

Abstrakt

Përdorimi i teknologjive të informacionit në sipërmarrjet turistike shqiptare, krahasuar me vendet e tjera të Europës mbetet në nivele relativisht më të ulëta. Një pjesë e konsiderueshme e bizneseve të vogla dhe të mëdha turistike nuk e kuptojnë rëndësinë e investimit në teknologji dhe përdorimin e saj në funksion të marketingut.

Qëllimi i përgjithshëm këtij studimi është të evidentojë nivelin e përdorimit të teknologjisë së informacionit si dhe ndikimine saj në sipërmarrjet turistike në Shqipëri. Studimi ka karakter përshkrues por edhe shpjegues. Për të realizuar qëllimin dhe objektivat janë ngritur pyetjet kërkimore dhe hipoteza. Instrumenti kërkimor i përdorur ishte një pyetësor me 72 pohime i ndarë në 4 seksione, të cilët vlerësonin karakteristikat e përgjithshme të sipërmarrjeve që morën pjesë në studim, qëndrimet e sipërmarrësve ndaj TIK, atributet e sistemeve kompjuterikë, përdorimin e TIK në njësitë akomoduese, restorantet dhe agjencitë e udhëtimit dhe përdorimin e TIK si mjet marketingu. Kampioni i studimit konsistonte në N=208 pjesëmarrës, përfaqësues të sipërmarrjeve turistike përkatëse. Studimi është i shtrirë në pesë rrethe të Shqipërisë: në Tiranë, në Durrës, në Shkodër, në Vlorë dhe në Sarandë. Rezultatete kanë treguar se TIK ka një përdorim të gjerë në sipërmarrjet turistike, por ende ka elementë teknologjisë që nuk përdoren gjerësisht nga sipërmarrjet, si p.sh. tregëtia elektronike. TIK kishte lidhje pozitive me marketingun online dhe me rritjen e fitimeve dhe të performancës së punonjësve.

Fusha dhe fjalët kyçe

Fusha – TIK, marketing, turizëm

Fjalët kyçe – teknologji e informacionit dhe telekomunikimeve, qëndrime, sipërmarrje turistike, marketing, performancë, cilësi e faqes së internetit

---

Abstract

The use of ICT in the Albanian tourism enterprises is relatively low compared to other European countries. A considerable part of small and medium tourism enterprises do not understand the importance of investing in technology as well as its use as a marketing function.

The aim of this study is to identify the level of use of ICT and its impact to the tourism enterprises in Albania. The study has a descriptive and explaining value. In order to achieve the aim and objectives of the study several research questions and hypotheses were used. The research instrument was a questionnaire with 72 items, divided in 4 sections, which assessed the overall characteristics of the participant enterprises, the enterpreneur's attitudes towards ICT, computer systems attributions, the use of ICT from hotels, restaurants and travel agencies as well as its use as a marketing tool. The sample of the study was N=208 participants, representatives of the respective tourism enterprises. The study was conducted in five touristic areas in Albania: Tirana, Durres, Shkodra, Vlora and Saranda. Results showed that ICT was broadly used in tourism enterprises, but there are still elements of ICT that are not so much used, like e.g. e – commerce. ICT had positive impact to online marketing, to the improvement of the employees performance and to the rise of the company profit.

Field and key words

Field – ICT, marketing, tourism

Key words – ICT, attitudes, tourism enterprises, marketing, performance, website quality

MIRËNJOHJE

Për realizimin e këtij punimi shkencor, fillimisht falënderoj udhëheqësen shkencore, Prof. Dr. Kozeta Sevrani, një njohëse e mirë e metodologjisë sasiore, për kohën e shpenzuar, durimin, përkushtimin dhe këshillat e saj. Së dyti, një falënderim i veçantë për të gjitha sipërmarrjet turistike që kanë marrë pjesë në këtë studim dhe për kohën e kushtuar prej tyre. Së fundmi, por jo për nga rëndësia, falënderoj familjen time për mbështetjen e ofruar gjatë kësaj kohe.

PASQYRA E LËNDËS

	Abstrakt	i
	Mirënjohje	ii
	Tabela e përmbajtjes	iii
	Lista e tabelave	viii
	Lista e figurave – grafikëve	xi
	Shkurtesa	xii
	KAPITULLI I: HYRJE	1
1.1.	Situata aktuale e turizmit në Shqipëri	1
1.2.	Teknologjia e informacionit dhe përdorimi i saj në industrinë turistike	4
1.3.	Ndikimet e Përdorimit të TIK në Performancën E- bizneseve	7
1.4.	Paraqitja e çështjes në studim	8
1.5.	Qëllimi dhe objektivat	8
1.6.	Pyetjet kërkimore dhe hipotezat	9
	1.6.1 Pyetjet kërkimore	9
	1.6.2 Hipotezat	9
1.7.	Operacionalizimi i termave kyç	11
1.8	Rëndësia e kërkimit	12
1.9	Struktura e studimit	12
	KAPITULLI II: HULUMTIMI I LITERATURËS	14
2.1	Industria turistike	14
2.2	Teknologjia e informacionit dhe përdorimi i saj në funksion të marketingut	14
	2.2.1 Kërkimi i tregut dhe Sistemet e Informacionit Marketing	14
	2.2.2 Reklamat dhe marrëdhëniet me publikun	15
	2.2.3 Materialet e printuara	15
	2.2.4 Shpërndarja dhe aksesi.	15
2.3	Forma të reja të përdorimit të aplikacioneve online dhe funksionet e tyre në shërbim të industrisë turistike	17

	2.3.1 Telefonia celulare (smartphones)	20
	2.3.2 Realiteti i shtuar	21
	2.3.3 Prenotimet e udhëtimeve online.	22
	2.3.4 Rrjetet dhe media sociale	22
2.4	Interneti dhe kërkesa konsumatore në turizëm.	22
2.5	Procesi i blerjeve online	23
2.6	Përdorimi i internetit në Shqipëri	23
2.7	Përdorimi i TIK si një instrument marketingu në fushën e turizmit	24
	2.7.1 Ndikimete E-marketingut të Organizatave Kombëtare të Turizmit	28
2.8	Roli i internetit si burim informacioni për planifikimin e pushimeve	30
2.9	Roli i internetit si mënyrë për të organizuar pushimet	30
2.10	Aplikime të teknologjisë në sipërmarjet turistike	31
	2.10.1 Sistemet Kompjuterike të Rezervimit.	31
	2.10.2 Sistemet kompjuterike të menaxhimit hotelier	32
	2.10.3 Sistemet e informacionit Turistik	33
	2.10.4 Tregëtia elektronike në turizëm.	35
2.11	Tregëtia elektronike dhe risitë	37
	KAPITULLI III: METODOLOGJIA	41
3.1	Hartimi i Kërkimit	42
	3.1.1 Përparësitë dhe të metat e kërkimit sasior	42
	3.1.2 Konteksti i kërkimit	43
3.2	Kampionimi	43
	3.2.1 Përparësitë e kampionimit të qëllimshëm dhe me kuota, jo probabilitar	43
	3.2.2 Argumentet kundër kampionimit të rastësishëm	44
	3.2.3 Kriteret e përfshirjes dhe të përjashtimit	44
	3.2.4 Madhësia e kampionit	45
3.3	Historiku i kërkimit	45

3.4	Instrumenti i kërkimit	46
3.5	Kriteret për përzgjedhjen e sipërmarrjeve	43
3.6	Mbledhja e të dhënave dhe analiza e tyre	48
	3.6.1 Procedurat e mbledhjes së të dhënave	48
	3.6.2 Menaxhimi dhe analiza e të dhënave	48
	3.6.3 Analiza faktoriale në seksionin "Atributet e sistemeve kompjuterikë".	49
3.7	Çështje etike	51
3.8	Kufizimet e studimit	51
	KAPITULLI IV: REZULTATET	52
4.1	Karakteristikat e përgjithshme të sipërmarrjeve	52
4.2	Marrëdhënia mes karakteristikave të sipërmarrjes dhe përdorimit të teknologjisë së informacionit.	70
	4.2.1 Vendndodhja dhe përdorimi i teknologjisë së informacionit	63
	4.2.2 Lloji i sipërmarrjes dhe i aktivitetit dhe përdorimi i kompjuterit.	73
4.3	Marrëdhënia mes qëndrimeve ndaj TIK dhe përdorimit të saj	79
4.4	Marrëdhënia mes besimeve për faqen e internetit dhe përdorimin e TIK për marketing	79
4.5	Marrëdhënia mes know – how dhe aftësive komplekse për përdorimin e faqes së internetit	79
4.6	Marrëdhënia mes përdorimit të TIK si mjet marketingu dhe nivelit të përfshirjes së programeve kompjuterikë në punën e përditshme	80
4.7	Marrëdhënia mes pasjes së faqes së internetit dhe përdorimit të programeve kompjuterikë sipas aktivitetit	80
4.8	Marrëdhënia mes tregëtisë elektronike dhe marketingut	86
	KAPITULLI V: DISKUTIMI	87
5. 1	Përdorimi i teknologjisë së informacionit nga sipërmarrjet turistike në Shqipëri	87
	5.1.1 Kompjuterët nga pikëpamja e pushuesit në industrinë e turizmit	87

	5.1.2 Aksesi në internet dhe përdorimi i TIK	88
	5.1.3 Teknologjia e përdorur	89
	5.1.4 Karakteristikat e sipërmarrjeve që përdorin më shumë TIK	89
5.2	Qëndrimet e sipërmarrësve ndaj TIK dhe ndikimi i tyre në përdorimin e TIK	89
5.3	Atributet e sistemeve kompjuterikë	90
5.4	Përdorimi i programeve kompjuterikë nga njësitë akomoduese, restorantet dhe agjencitë e udhëtimit	91
	5.4.1 Njësitë akomoduese	91
	5.4.2 Restorantet	93
	5.4.3 Agjencitë e udhëtimit	94
5.5	Pasja e faqes së internetit dhe cilësia e saj	95
5.6	Marrëdhënia mes faqes së internetit dhe performancës, vendimmarrjes dhe fitimeve të sipërmarrjes	97
	5.6.1 Faqja e internetit dhe performanca e punonjësve	97
	5.6.2 Faqja e internetit dhe vendimmarrja.	99
5.7	Përdorimi i TIK si mjet marketingu në turizëm	99
	5.7.1 Marketingu online dhe turizmi.	99
	5.7.2 Mediat sociale	102
	KAPITULLI VI: PËRFUNDIMET	103
	BIBLIOGRAFIA	107
	SHTOJCAT	119
	Shtojca 1. Instrumenti i kërkimit	119
	Shtojca 2. Fletë informimi	128
	Shtojca 3. Fletëmiratimi të informuar	130
	Shtojca 4. Lista e sipërmarrjeve që morën pjesë në studim	131
	Shtojca 5. Plani i Veprimit	134

LISTA E TABELAVE

Tabela 1.1 Numri i vizitorëve në vite 2

Tabela 3.1 Shoqata e Turizmit në Shqipëri, sipërmarrjet e regjistruara. 47

Tabela 3.2 Testet KMO dhe Bartlett për vlefshmërinë e analizës faktoriale 49

Tabela 3.3 Faktorët që rezultuan nga analiza faktoriale dhe ngarkesa e tyre 50

Tabela 4.1 Lloji i sipërmarrjes 53

Tabela 4.2 Cili është pozicioni juaj në kompani? 54

Tabela 4.3 Statistika përshkruese për sipërmarrjet: viti i fillimit të aktivitetit, numri i punonjësve me kohë të plotë dhe të pjesshme për 6 – mujorin e parë të vitit 2013 54

Tabela 4. 4 Qëndrime ndaj teknologjisë së informacionit 56

Tabela 4.5 Aksesi i sipërmarrjeve në internet? 57

Tabela 4.6 A përdor sipërmarrja juaj rrjet të brendshëm kompjuterik për komunikim? 58

Tabela 4.7 Atributet e sistemeve kompjuterikë 59

Tabela 4.8 Përdorimi i programeve kompjuterikë nga njësitë akomoduese 61

Tabela 4.9 Përdorimi i programeve kompjuterikë nga restorantet 62

Tabela 4.10 Sistemet Qendrore të Rezervimeve (CRS) nga agjencitë e udhëtimit 63

Tabela 4.11 Nëse keni një faqe interneti nga kush menaxhohet ajo? 64

Tabela 4.12 Cilësia e faqes së internetit 66

Tabela 4.13 Marketingu i shërbimeve turistike përmes internetit dhe TIK 68

Tabela 4.14 Suporti për TIK 69

Tabela 4.15 Niveli i njohurive (know - how) dhe risitë e ofruara nga interneti brenda kompanisë 69

Tabela 4.16 Kategoritë e klientelës sipas vendndodhjes së sipërmarrjes 70

Tabela 4.17 Lloji i sipërmarrjes sipas vendndodhjes 71

Tabela 4.18 Lloji i aktivitetit sipas vendndodhjes 71

Tabela 4.19 Vendndodhja e sipërmarrjes dhe niveli i përdorimit të kompjuterit në punën e përditshme 72

Tabela 4.20 Aksesi në internet sipas vendndodhjes së sipërmarrjes 72

Tabela 4.21 Teknologjia e përdorur për lidhjen me internetin sipas vendndodhjes 73

Tabela 4.22 Pasja e faqes së internetit në vendet e ndryshme 73

Tabela 4.23 Përdorimi i kompjuterit sipas llojit të sipërmarrjes 74

Tabela 4.24 Përdorimi i kompjuterit sipas llojit të aktivitetit 74

Tabela 4.25 Përdorimi i kompjuterit në sipërmarrjet turistike sipas llojit të aktivitetit dhe të sipërmarrjes 75

Tabela 4.26 Përbërja e klientelës dhe niveli i përdorimit të kompjuterit 76

Tabela 4.27 Faqja e internetit dhe përdorimi i kompjuterit 76

Tabela 4.28 Marrëdhënia mes qëndrimeve ndaj TIK dhe marketingut përmes TIK 77

Tabela 4.29 Marrëdhënia mes qëndrimeve ndaj TIK dhe know – how për TIK. 77

Tabela 4.30 Marrëdhënia mes qëndrimeve ndaj TIK dhe kompleksitetit të aftësive 78

Tabela 4.31 Marrëdhënia mes qëndrimeve ndaj TIK dhe pasjes së një faqeje interneti 78

Tabela 4.32 Marrëdhënia mes qëndrimeve ndaj TIK dhe besimeve për faqen e internetit 79

Tabela 4.33 Marrëdhënia mes besimeve për faqen e internetit dhe përdorimin e TIK për marketing 79

Tabela 4.34 Marrëdhënia mes know – how dhe aftësive komplekse për përdorimin e faqes së internetit 80

Tabela 4.35 Marrëdhënia mes përdorimit të TIK si mjet marketingu dhe nivelit të përfshirjes së programeve kompjuterikë në punën e përditshme 81

Tabela 4.36 Marrëdhënia mes pasjes së faqes së internetit dhe përdorimit të programeve kompjuterikë sipas aktivitetit 81

Tabela 4.37 Marrëdhënia mes performancës, vendimmarrjes dhe investimeve në TIK dhe përdorimit të kompjuterit për punën e përditshme 82

Tabela 4.38 Modeli mes elementëve të faqes së internetit dhe performancës së sipërmarrjes bazuar në TIK 83

Tabela 4.39 Modeli mes elementëve të faqes së internetit dhe performancës së sipërmarrjes bazuar në TIK 84

Tabela 4.40 Marrëdhënia mes rritjes së fitimeve të biznesit dhe pasjes së një faqeje interneti 85

Tabela 4.41 Marrëdhënia mes rritjes së fitimeve të biznesit dhe pasjes së një faqeje interneti Koeficientët[a] 85

Tabela 4.42 Marrëdhënia mes tregëtisë elektronike dhe marketingut të sipërmarrjeve 86

LISTA E FIGURAVE

Figura 2.1	Evoluimi nga Web 1 tek Web 3.	17
Figura 2.2.	Skema përshkruese e operatorëve turistikë dhe bashkëveprimi potencial i IT-së mes operatorëve (Joo, 2002)	26
Figura 3.1	Madhësia e kampionit	45

LISTA E GRAFIKËVE

Grafiku 1.1.	Numri i njësive akomoduese turistike, sipas qarqeve	2
Grafiku 1.2	Numri i Agjencive të udhëtimit të ndara sipas qarqeve	2
Grafiku 1.3	Vizitorë të huaj që kanë hyrë në Shqipëri	3
Grafiku 2.1	Ecuria e numrit të pajtimtarëve me akses broadband fiks dhe 3G (2007-2012/1)	24
Grafiku 2.2	Flash eurobarometer 334, "Attitudes of Europeans towards tourism Report", Europian Commision, March 2012	30
Grafiku 2.3	Burimi: Flash eurobarometer 334, "Attitudes of Europeans towards tourism Report", Europian Commision, March 2012	31
Grafiku 4.10	Vendndodhja e sipërmarrjeve turistike	52
Grafiku 4. 11	Lloji i sipërmarrjes sipas aktivitetit	53
Grafiku 4.12	Kategoritë e klientelës	55
Grafiku 4. 13	Intensiteti i përdorimit të kompjuterit në punë	57

Grafiku 4. 14	Teknologjia për të aksesuar internetin	58
Grafiku 4. 15	Përdorimi i softuerëve kompjuterikë për kryerjen e veprimeve të financës dhe kontabilitetit	61
Grafiku 4.16	Përdorimi i programeve kompjuterikë nga agjencitë e udhëtimit	63
Grafiku 4. 17	Pasja e faqes së internetit	64
Grafiku 4. 18	Përfitimet nga faqja e internetit	65
Grafiku 4. 19	Integrimi i website - it në punë	67

SHKURTESA

KBUT - Këshilli Botëror i Udhëtimit dhe Turizmit

PBB - Prodhim i Brendshëm Bruto

INSTAT – Instituti i Statistikave

ZSHT - Zyrat e Shërbimit Turistik,(Ministria e Zhvillimit Urban dhe Turizmit)

MTKRS Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve

QKR – Qendra Kombëtare e Regjistrimit

TIK –Teknologjia e Informacionit dhe Telekomunikacioneve

ERP - Sistemet e Planifikimit të Burimeve (Enterprise-Resource-Planning)

SME –Sipërmarrjet e mesme dhe të vogla (Small and medium enterprises)

SGSh - Sistemeve Globale të Shpërndarjes (Global Distribution Systems)

IOS - Sistemeve Ndër-Organizacionale (Interorganizational systems)

SIGJ - Sistemet e Informacionit Gjeografik (Geographic Information Systems)

SPG - Sistemet e Pozicionimit Global (Global Positioning Systems)

OBT - Organizata Botërore e Turizmit, (UNWTO)

LDC –Vendet më pak të zhvilluara (Least Developed Countries)

SIM - Sistemet e Informacionit Marketing

RV - Realitet virtual

DMS - Sistemet e Menaxhimit të Destinacioneve (Destination Management Systems)

MDSS - Sistemet e Suportit të Vendimeve Marketing (Marketing Decision Support Systems)

HRS - Sistemet e Vlerësimit të Hoteleve (Hotel Rating Systems)

RSS - Really Simple Syndication

WTM - World Travel Monitor

ITU - Unioni Ndërkombëtar i Telekomunikacioneve (International Telecommunications Unit)

ORS - Opera Reservation Systems

SIT - Sistemet e Informacionit Turistik

DSS - SistemeteMbështetjessë Vendimeve (Decision Support Systems)

WAP - Wireless Application Protocol

SME – Small & Medium Enterprises (Bizneset e Vogla dhe të Mesme)

1. HYRJA

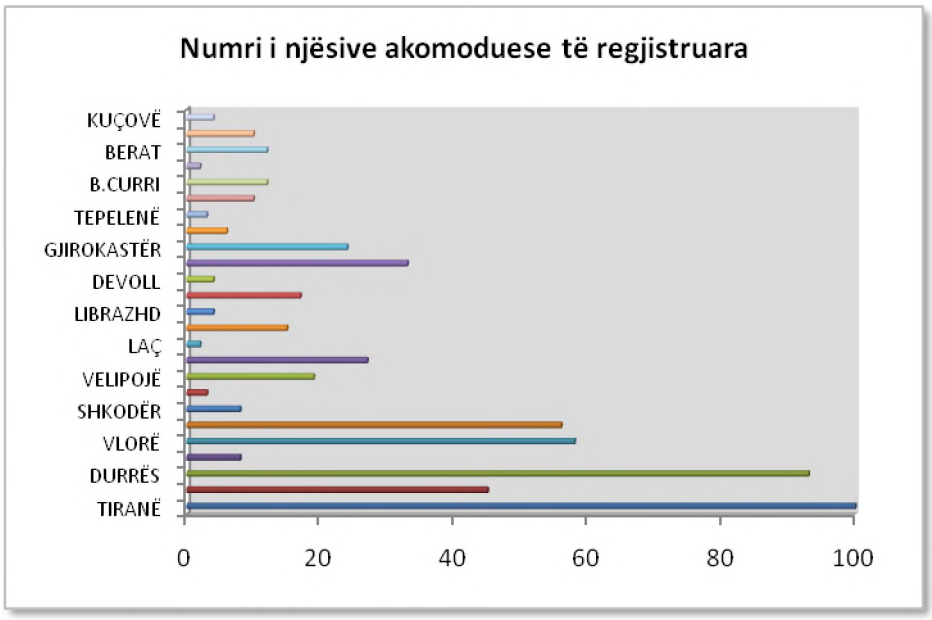
1.1 Situata aktuale e turizmit në Shqipëri

Sektori i turizmit në Shqipëri vitet e fundit po paraqet oportunitete të shumta, si për biznesin që është përfshirë në aktivitete të ndryshme në shërbim të turistëve, ashtu edhe për sektorin publik i cili përfiton nga rritja e të ardhurave nga turizmi dhe investimeve në këtë sektor. Vitet e fundit numri i vizitorëve të huaj, por edhe i emigrantëve shqiptarë jorezidentë që jetojnë në emigracion po rritet ndjeshëm, falë potencialit të shumtë turistik dhe të diversifikuar që ekziston në Shqipëri, si atij natyror, ashtu edhe atij kulturor, por edhe i çmimeve konkurruese. Shqipëria ka një pozitë gjeografike tepër të favorshme në rajon çka e bën atë lehtësisht të aksesueshme nga tregjet europiane. E rëndësishme është të theksohet se shërbimet turistike që të jenë sa më atraktive për konsumatorët duhet të sjellin risi dhe kreativitet duke shfrytëzuar veçanërisht potencialin njerëzor dhe atë teknologjik.

Industria e turizmi në Shqipëri deri në vitin 2009 ka rritur kontributin e saj në ekonominë e vendit në terma monetarë dhe të punësimit. Kjo rritje e treguesve i atribuohet klimës së favorshme për investime, marketingut aktiv, përmirësimit të cilësisë së shërbimeve hoteliere, uljes së taksave e tatimeve. Ndërsa gjatë viteve 2010 dhe 2011 ka pasur një ulje të këtyre treguesve.

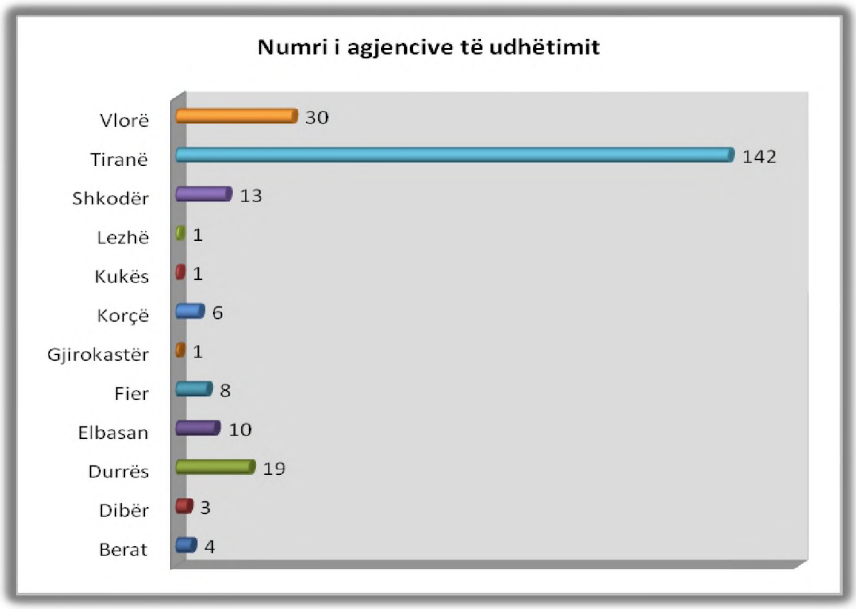
Sipas të dhënave për Shqipërinë nga KBTU (Këshilli Botëror për Turizmin dhe Udhëtimet), kontributi i drejtpërdrejtë i turizmit për PBB-në për vitin 2013 ishte 68,1 miliardë Lekë , ose 4,8 % % të tij ndërsa kontributi i përgjithshëm për ekonominë ishte 239,8 miliardë Lekë ose 16,7%. . Për sa i përket hapjes së vendeve të reja të punës, sektori i turizmit ka hapur drejtpërdrejt 41.000 vende pune ose 4,3 % të numrit të përgjithshëm ndërsa në mënyrë të tërthortë ka hapur 146,500 vende pune ose 15,2% të tyre. (KBUT, 2014).

Për sa i takon njësive akomoduese në Shqipëri, sipas të dhënave të marra nga Zyra e Shërbimit Turistik, për vitin 2012 numri i njësive akomoduese është 670, më një numër total shtretërish prej rreth 27716 (Grafiku 1.1).



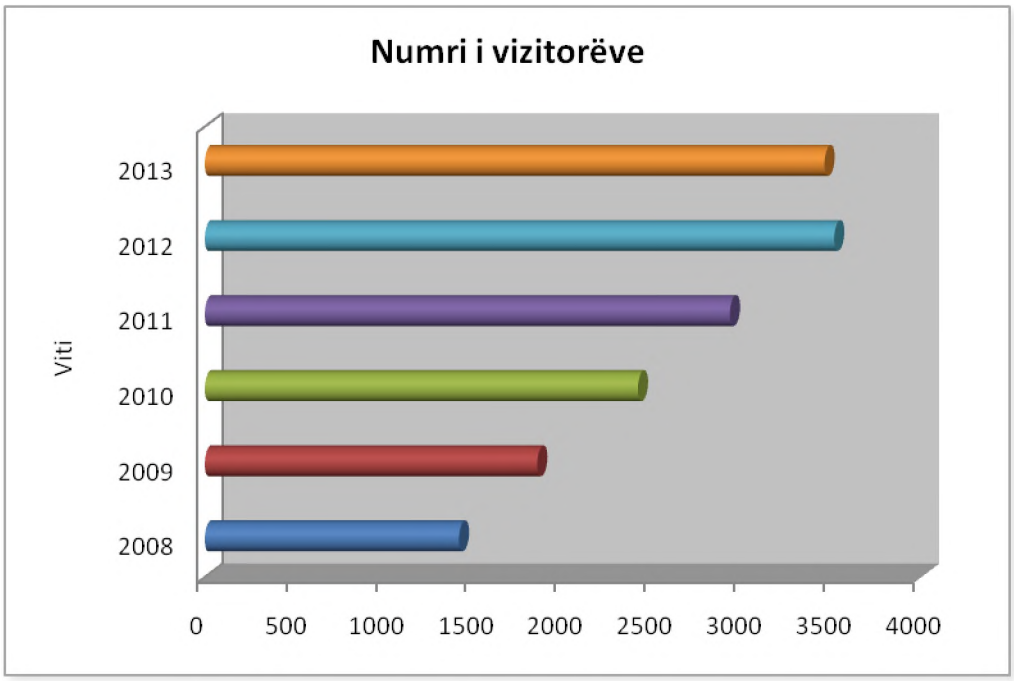
Grafiku 1 1 . Numri i njësive akomoduese

Në lidhje me agjencitë turistike të udhëtimit në Shqipëristatistikat tregojnë se operojnë rreth 250 agjenci udhëtimi të shpërndara në qytete të ndryshme. Në treg ndihet mungesa e operatorëve të mirëfilltë turistikë, si dhe e operatorëve turistikë me emër në tregun turistik ndërkombëtar (Grafiku 1.2).



Grafiku 1. 2 Numri i agjencive të udhëtimit, sipas qarqeve (MTKRS, QKR, 2012)

Nga ana tjetër, numri i turistëve të huaj jorezidentë që kanë hyrë në Shqipëri gjatë periudhës 2006 – 2013ka patur një rritje të konsiderueshme, e cila paraqitet edhe grafikisht në Grafikun 1.3.



Grafiku 1. 3 Numri i vizitorëve të huaj, Burimi: INSTAT

Gjithashtu në Shqipëri operojnë 11 agjenci të transportit ajror.

Për të gjitha tregjet ndërkombëtare, Shqipëria është e vendosur në periferi të Europës Juglindore dhe kryesisht është një destinacion për turistë që përdorin për udhëtim transportin ajror. Shumica e turistëve që mbërrijnë nga ajri për pushimet e tyre, janë përgjithësisht me kërkesa të larta për shërbime, komoditet dhe mundësi për të kaluar kohën e lirë.

Aplikimet e TIK në sipërmarrjet turistike shqiptare.

Edhe pse Shqipëria ka një potencial të madh turistik, por njëkohësisht edhe një trend në rritje të numrit të vizitorëve gjatë 10 viteve të fundit, niveli i shërbimeve turistike është i ulët, krahasuar me vendet e rajonit, përgjithësisht nga mungesa e profesionalizmit të stafit të angazhuar në këtë sektor, nivelit jo profesional të menaxherëve ose vetë pronarëve që shpesh janë në rolin e menaxherit, mungesës së një vizioni se çfarë duhet të bëjnë për të qenë të suksesshëm dhe konkurrues në treg etj.

Një element tepër i rëndësishëm në operacionet e përditshme të sipërmarrjeve turistike është edhe teknologjia e informacionit që këto sipërmarrje përdorin në funksion të marketingut, shitjeve, rezervimeve etj. Por a është kjo teknologji në nivelet e duhura? A e kuptojnë sipërmarrësit shqiptarë rëndësinë e TIK? Pikërisht ky studim do t'i japë një përgjigje këtyre pyetjeve dhe shumë të tjerave që lidhen me teknologjinë e informacionit.

Sipas një studimi të kryer nga GIZ, ATA dhe GOPA Consultants në vitin 2010 mbi vlerësimin e përdorimit të TIK në sektorin e turizmit në Shqipëri, në qytetet e Tiranës, Durrësit, Vlorës, Shkodrës dhe Korçës rezulton se:

- Hotelet dhe restorantet kanë përdorimin më të gjerë të IT-së në operacionet e tyre , krahasuar me agjencitë e udhëtimeve
- Përgjithësisht kompanitë kanë njohje të mira të kompjuterit dhe internetit
- Prezenca dhë përdorimi i internetit për qëllime të ndryshme të aktivitetit nuk është edhe aq i lartë.
- 67% e kompanive të intervistuara kishin prezencë në internet duke prezantuar kryesisht vetëm emrin e kompanisë dhe ofertat e saj në homepage.
- Rezervimet online ishin shumë të pakta veçanërisht për baret dhe restorantet dhe agjencitë e udhëtimit. Vetëm 28 % e të anketuarve deklaruan se nëpërmjet faqes së tyre të internetit mund të kryesh prenotime automatike.
- 47% e kompanive deklaruan se përdorin një program specifik për çështjet e financës, taksave, llogarive etj ndërsa pjesa tjetër përdorin programme të MS Office siç është excel dhe ëord.
- Ndërsa 36% e hoteleve deklarojnë se përdorin një sistem të integruar për të realizuar të paktën një prej funksioneve (offline ose online) si psh: rezervime, hyrje/daljet e klintëve/përdorim dhome, restorant, bar, pastrim, lavanteri, parking, pishinë , pagesa, listë çmimesh, raporte etj.
- Agjencitë turistike të udhëtimit e përdorin më shumë TIK, për të kryer funksione të tilla si: rezervimi i fluturimeve, paketat turistike dhe rezervim hotelesh të cilat realizohen nëpërmjet programeve kompjuterikë siç janë: Amadeus, Galileo etj.

Siç mund të kuptohet, përgjithësisht kompanitë nuk kanë një prezencë të mjaftueshme në internet për të promovuar aktivitetin e tyre, por njëkohësisht për të vënë edhe shërbime të ndryshme në funksion të biznesit dhe konsumatorëve. Po ashtu edhe opsione të tjera siç janë rezervimet online nëpërmjet faqeve të internetit të kompanive janë shumë të pakta (vetëm 28 %), gjë që përbën një disavantazh të madh për këto sipërmarrje, duke qenë se sot tregu ndërkombëtar po e aplikon gjerësisht këtë shërbim.

1.2 Teknologjia e informacionit dhe përdorimi i saj në industrinë turistike

Turizmi njihet si një nga industritë më të mëdha në botë në të cilën është përdorur teknologjia e informacionit. Një ndër instrumentet më të përdorshëm të kësaj industrie ka qenë Interneti, i cili është padiskutim një mundësi e madhe për ushtrimin dhe zgjerimin e aktivitetit të sipërmarrjeve turistike. Interneti tashmë konsiderohet si kërkesë kyç nga industria e turizmit. Konsumatorët, nga njëra anë, janë në gjendje të ndërveprojnë direkt me ofruesit e shërbimeve turistike, gjë që u lejon atyre të identifikojnë dhe të plotësojnë nevojat dhe kërkesat e tyre për produktet e turizmit, të cilat ndryshojnë vazhdimisht, pikërisht për të rritur kërkesën turistike. Ofruesit e shërbimeve nga ana tjetër, janë në gjendje të merren në mënyrë më efikase me kompleksitetin në rritje dhe diversitetin e kërkesave të konsumatorëve (Europe 2006, EC)

Sevrani dhe Elmazi (2008) pohojnë se fokusi i përfshirjes së e-biznesit në turizëm lidhet me aktivitetet e përballjes me konsumatorët që kërkojnë shërbime turistike komplekse, duke

filluar kryesisht me e-marketing dhe e-shitje. Gjithashtu, prenotimet dhe rezervimet online janë preferuar gjerësisht nga konsumatorët.

Ofruesit e shërbimeve turistike e kanë përdorur internetin për të komunikuar, shpërndarë dhe tregëtuar produktet e tyre për klientët potencialë në mbarë botën në një mënyrë efiçente nga pikëpamja e kohës dhe kostove përkatëse. Në fakt, vetë faqet e internetit të kompanive turistike janë bërë platforma më e rëndësishme për tregëtinë elektronike, të pasuara nga tregjet elektronike, të cilat janë faqe të veçanta në internet ku kompanitë mund të marrin dhe të japin informacion, të përfshihen në transaksione, ose të bashkëpunojnë në njëfarë mënyre, siç është p.sh. faqja e njohur e shitblerjeve në internet e-bay(e-*Business W@tch, 2004*)**.**

Fokusi kryesor i proceseve të biznesit elektronik (e-biznes) në industrinë e turizmit është ofrimi i shërbimeve dhe aktiviteteve, kryesisht nëpërmjet marketingut elektronik dhe shitjeve elektronike. Prenotimet online dhe shërbimet e rezervimeve janë pranuar gjerësisht nga konsumatorët dhe udhëtarët për qëllime biznesi.

Në mënyrë të ngjashme, blerjet në internet përbëjnë një mënyrë tepër të përdorshme transaksioni në sektorin e turizmit. Nga ana tjetër, studimet kanë treguar se automatizimi i proceseve të brendshme të biznesit ka qenë më pak i rëndësishëm për një sektor shërbimesh si turizmi, sesa ajo për industritë e ndryshme prodhuese. Si rezultat i kësaj, adaptimi i teknologjive të informacionit dhe komunikimit (TIK), të tilla si sistemet e planifikimit të burimeve të sipërmarrjeve (ERP) ka qenë dukshëm më i ulët sesa në sektorë të tjerë të ekonomisë.

Kjo ndodh edhe për shkak të faktit se shumica e këtyre zgjidhjeve janë me kosto të larta, të përshtatshme për kompani të mëdha, si rezultat shumica e sipërmarrjeve të vogla dhe të mesme (SME-të) në sektorin e turizmit ende i kryejnë operacionet e tyre në mënyra më të thjeshta dhe më pak të kushtueshme. (e-Business W@tch, 2005)

Turizmi karakterizohet nga nevoja për të siguruar një informacion të shpejtë dhe të saktë përkonsumatorin. Hapi i parë për të arritur këtë objektiv, pra një shërbim "one-stop" është nëpërmjet Sistemeve Globale të Shpërndarjes (SGSH), një formë e Sistemeve Ndër-Organizacionale (IOS).

SGSH–të kanë evoluar nga Sistemet e Kompjuterizuara tëRezervimit (SKR) dhe kanë mundësuar grumbullimin e informacioneve nga kompanitë ajrore, gjë e cila mundëson agjentët e udhëtimit (si ndërmjetës të informacioneve) dhe turistët "të bëjnë rezervimet dhe shërbime të tjera në një treg të vetëm "(Joo, 2002**).**

Në thelb, TIK është teknologjia e nevojshme për përpunimin e informacionit. Përbëhet nga instrumente të rinj që formojnë një sistem të integruar të softuerëve dhe pajisjeve në rrjet, që lehtëson marrjen dhe dërgimin e të dhënave, përpunimin e informacionit, shpërndarjen e tij dhe mundësinë për të kërkuar dhe zgjedhur nga një gamë e gjerë produktesh dhe shërbimesh, gjithmonë në funksion të përfitimit të një sipërmarrjeje dhe arritjes së objektivave që ajo ka **(**Buhalis, 2003). Është një term gjithëpërfshirës, që i referohet çdo produkti/shërbimi që ruan, rinxjerr, përpunon, transmeton dhe pranon të dhëna dixhitale, si dhe mënyrën se si këto aplikacione ndërveprojnë me njeri me njëri-tjetrin.

Mbi të gjitha, TIK mbetet i rëndësishëm në argumentin e avantazhit konkurrues. Ka një kërkesë të madhe konsumatore për produktet e e-biznesit dhe të shërbimeve dhe prirja është që kërkesa do të vazhdojë të rritet. Prandaj, investimet në aplikacionet e e-biznesit duhet të inkurajohen dhe të përkrahen (Sevrani dhe Elmazi, 2008).

Instrumentet/aplikacionet e TIK, mund të grupohen në 3 kategori: Pajisjet e TIK, produktet softuerë, si dhe shërbimet dhe transmetuesit e tyre. Pas kësaj ndarjeje mund të bëhet edhe një nën-ndarje tjetër që i referohet mikroelektronikës, funksioneve të reja, rrjeteve, pajisjeve të TIK, softuerëve, menaxhimit të njohurive etj. (Erdmann dhe Behrendt, 2003).

Përgjithësisht, aplikimet TIK përfshijnë telefoninë celulare, internetin, shërbimin wireless,Sistemet e Informacionit Gjeografik (GIS), Sistemet e Pozicionimit Global (GPS), , pajisje dixhitale etj.

Aplikacionet e TIK varen nga një shumëllojshmëri produktesh, të tilla si: kompjuterët personalë, serverat e rrjeteve, telefonat celularë, kabllot, satelitët dhe pajisje të tjera si (ekrane, printera, skaner etj). Këto teknologji janë përdorur nga konsumatorët, bizneset, kompanitë e marketingut turistik, agjencitë rregullatore, menaxherët e burimeve natyrore, pushteti lokal, menaxherët e sistemit të transportit, studentët dhe kërkuesit, pra duke e shtrirë ndikimin e tyre në të gjithë sistemin e industrisë turistike.

Aleancat dhe blerjet në sektorin e hotelerisë kanë ndryshuar tashmë natyrën e konkurrencës në sektorin e këtij biznesi. Vitet e fundit, ka patur një zhvillim të madh të kompanive hoteliere globale, kështu që është bërë më e lehtë për të promovuar markën në nivel ndërkombëtar. Kjo ka bërë që një pjesë e konsiderueshme e tregut turistik siç janë p.sh: turistët e biznesit, t'i konsiderohen klientë besnikë në shumë prej këtyre kompanive të mëdha në nivel global.

Rritja e varësisë nga teknologjia është duke sjellë ndryshime të shpejta tek tregu turistik. Prenotimi në internet dhe komunikimi nëpërmjet e-mailit, po njeh një efekt të rëndësishëm në procesin e prenotimeve, organizmin e konferencave (turizmi i biznesit dhe i konferencave) dhe udhëtimeve me oferta atraktive.

Instalimi i sistemeve teknologjike të tilla si e-maili dhe interneti me shpejtësi të lartë në dhomat e strukturave akomoduese ka një efekt të madh, sidomos tek konsumatorët e biznesit.Futja e lidhjeve satelitore për video-konferenca nga kompanitë e mëdha hoteliere siç është zinxhiri i njohur hotelierMarriott, po bën që kompanitë të përdorin sisteme shumë më të sofistikuara teknologjike për konferenca dhe takime (Swarbrooke dhe Horner,2001).Në veçanti, teknologjia ndikon ndjeshëm në përparësinëkonkurruese të kompanive turistike, pasi ajo përcakton pozicionin relativ të kostos ose diferencimin e kompanive nga njëra tjetra (Porter, 1985).

Një sipërmarrje turistike mund të arrijë disa përfitime strategjike duke përdorur teknologjinë e informacionit, konkretisht: krijimin e barrierave të hyrjes, ndikimet në shpenzimet indirekte (switching costs), diferencimi i produkteve/shërbimeve, kufizimi i aksesit tek kanalet e shpërndarjes, sigurimi i çmimeve konkurruese; rënie e kostove të furnizimit dhe lehtësimi i proceseve të furnizimit; rritje e efikasitetit të kostos, përdorimi i informacionit si një produkt në vetvete, si dhe ndërtimi i marrëdhënieve më të ngushta me furnitorët dhe konsumatorët(Peppard, 1993).

Përgjithësisht, presionet e tregut çojnë në zhvillime në të shumtën e rasteve. Investimet në teknologji informacioni përbëjnë një përparësikonkurruese, që do të thotë se teknologjitë e reja që aplikohen ose ato ekzistuese bëjnë të mundur një oportunitet ose ide për biznesin, e cila mund të konvertohet fare mirë në realitet. Shpeshherë, janë vetë bizneset nxitësit e investimeve në teknologji informacioni dhe jo teknologjitë e reja që e diktojnë këtë gjë, të shtyrë nga furnitorët e shërbimeve apo pajisjeve që lidhen me teknologjinë. Për këtë arsye shpesh

menaxherët e bizneseve janë vetë të interesuar. Ndërkohë, çështja e biznesit është disi më e diskutueshme. Përse ndërmerren dy risqe në të njëjtën kohë - që do të thotë një biznes i ri, i bazuar në teknologji të re? Sipas Sevrani *et al.*(1991): "*Dështimet kryesore në përdorimin e teknologjisë së informacionit bazohen në teknologji më të mirë dhe një vizion për biznesin më të keq. Suksesi vjen nga një teknologji mjaft e mirë dhe të kuptuarit shumë qartë të nevojave të konsumatorit.*

E rëndësishme është të theksohet se aftësitë profesionale,të lidhura me përdorimin e teknologjive të informacinit në fushën e turizmit, janë të domosdoshme. Zakonisht, niveli i aftësive teknike, të kërkuara nga stafi, i cili duhet të kryejë detyrat e tij me performancë sa më të lartë, ndryshon sipas natyrës dhe specifikave të punës. Sidoqoftë, duket se ekziston një koncept unik lidhur me aftësitë e përgjithshme, të cilat mendohet se duhet të kërkohen nga të gjithë, ose të paktën nga pjesa më e madhe e stafit, i cili punon në sipërmarrjet e ndryshme turistike.

Industria turistike është shumë e varur nga llojet e ndryshme të teknologjive, kështu që kërkohet një staf i kualifikuar në përdorimin e kësaj teknologjie, e cila përgjithësisht përfshin:
(a) video- konferenca me lidhje satelitore
(b) pajisje audiovizuale dhe pajisje për efekte special, të përdorura kryesisht nëpër konferenca
(c) Marketingun nëpërmjet internetit
(d) Sistemet Kompjuterike të Rezervimeve dhe Sistemet Globale të Shpërndarjes.

Me një popullaritet në rritje të teknologjisë së lëvizshme, komunikimet mobile janë duke u kondisderuar si kanale shumë të rëndësishëm për sipërmarrjet turistike. Në studime të ndryshme shpjegohen faktorët që influencojnë pranimin nga turistët të pajisjeve të lëvizshme (*ang*. mobile). Për të prezantuar veçantinë e pranimit të këtyre teknologjive zakonisht sugjerohet studimi i 2 variablave të jashtëm (eksperiencat mbi teknologjinë dhe ato mbi udhëtimet), si dhe dy faktorëve influencues (dobishmëria e perceptuar dhe lehtësia e perceptuar e përdorimit). Këta faktorë, së bashku, përcaktojnë sjelljet e përdoruesve ndaj përdorimit të pajisjeve mobile dhe rrjedhimisht, synimet dhe predispozitën e tyre për të adaptuar pajisje mobile në funksion të turizmit. Rezultatet kanë treguar se eksperiencat e udhëtimeve dhe ato të teknologjisë,influenconin pozitivisht performancën e perceptuar dhe performancën e lehtësisë së përdorimit, si dhe faktorët pozitivë që lidhen me sjelljet e udhëtarëve ndaj përdorimit të pajisjeve mobile dhe synimeve të tyre për ti përdorur ato brenda kontekstit të shërbimeve turistike.

1.3 Ndikimet e Përdorimit të TIK në Performancën E- bizneseve

Industria turistike dhe përdorimi i GPS (Global Positioning System). Për shkak se kostot e shërbimeve roaming në të shumtën e rasteve janë të larta, lind nevoja e përdorimit të shërbimeve offline, të cilat nuk është e nevojshem të lidhen në një rrjet interneti, por punojnë me lidhje satelitore siç është shërbimi GPS,(Global Positioning System).

GPS është një teknologji relativisht e vjetër, por ajo është vazhdimisht duke u modernizuar dhe duke u inkorporuar në shërbimet e sipërmarrjeve të reja të biznesit, duke ndryshuar kështu mënyrën se si bizneset po funksionojnë. Industria e turizmit, është një ndër ato industri, që ka përfituar shumë nga shërbimet e GPS, përderisa si aktivitet kryesor kjo industri ka udhëtimet.

GPS u krijua nga Departamenti i Mbrojtjes i Shtetevetë Bashkuara. Është një sistem navigacioni me bazë satelitore qënë përgjithësi e gjen vendndodhjen e përdoruesit brenda 15m. GPS përdor 3 ose më shumë sinjale satelitore për të përcaktuarvendndodhjen epërdoruesit. Ai rifreskon të dhënat mbi pozicionin e udhëtarit, rreth itinerarit dhe shpejtësisë që ka ecur, zakonisht duke siguruar një opsion hartografik që tregon pozicionin në një tabelë elektronike. Gjatë viteve të fundit, zhvillimi i GPS ka mundësuar shumë aktivitete të turizmit të natyrës dhe aventurës, të realizohen me mënyra shumë të besueshme. Teknologjia është e komplikuar dhe aventurierët e vërtetë e vlerësojnë tej mase përdorimin e GPS për të lehtësuarudhëtimet nëshkretëtirë, ato për biking, shtigjet, liqenet, lumenjtë oseautostrada tëlargëta me kthesa etj. Pra të gjitha këto kërkojnë një planifikimtë detajuar,përfshirënjë hartë të kuptueshme (www.naturaltourist.com).

P.sh. vizitorët në Vankuver mund të shkarkojnë nga interneti një aplikacion pa pagesë për telefona smart, i cili është një guidë e vërtetë në duart e tyre. Aplikacioni që quhet "CitySmart", i mbështetur nga Tourism Vancouver dhe i përgatitur nga prodhuesit e GPS dhe telefonave smart, kompania HTC. Është i pari aplikacion i lëvizshëm interaktiv për fushat e turizmit dhe sportit, që ofron informacione të përditësuara për turistët, si dhe një system të plotë GPS, që përfshin të gjitha rrugët e Vankuverit dhe situatat e trafikut në pika të ndryshme të qytetit.

1.4 Paraqitja e çështjes në studim

Përdorimi i teknologjive të informacionit në sipërmarrjet turistike shqiptare, krahasuar me vendet e tjera të Europës, mbetet në nivele më të ulëta. Duke u nisur nga fakti që një pjesë e konsiderueshme e bizneseve të vogla dhe të mesme turistike nuk e kuptojnë rëndësinë e investimit në teknologji dhe përdorimin e saj në funksion të marketingut për të rritur klientelën, gjykohet se ky studim është i rëndësishëm. Nga hulumtimi i literaturës dhe kërkimet e ndryshme në internet, rezulton që ka pak të dhëna apo studime mbi përdorimin e TIK në fushën e turizmit nga sipërmarrjet e ndryshme, edhe pse ka iniciativa të vlefshme edhe në kontekstin shqiptar. E rëndësishme është të theksohet se, vetë kërkesa e tregut, po i dikton biznesit se është më se e nevojshme të përdorë teknologji bashkëkohore të informacionit, në mënyrë që të mbijetojë dhe të jetë konkurrues në treg.

1.5 Qëllimi dhe Objektivat

Qëllimi i përgjithshëm i këtij studimi është të evidentojë nivelin e përdorimit të teknologjisë së informacionit dhe ndikimin e saj në sipërmarrjet turistike në Shqipëri. Ky qëllim mund të arrihet përmes përmbushjes së disa objektivave specifikë, të cilat janë:

- Të vlerësojë nivelin e përdorimit të teknologjisë së informacionit nga sipërmarrjet turistike në Shqipëri;
- Të eksplorojë qëndrimet e menaxherëve/sipërmarrësve në lidhje me përdorimin e teknologjisë së informacionit në sipërmarrjet turistike shqiptare;
- Të evidentojë përdorimin e teknologjisë së informacionit si një mjet komunikimi/strategji marketingu nga sipërmarrjet turistike;
- Të paraqesë atributet e sistemeve kompjuterikë në sipërmarrjet turistike në Shqipëri

- Të shpjegojë lidhjet e mundshme mes përdorimit të teknologjisë së informacionit dhe performancës së sipërmarrjes turistike.
- Evidentimi i aplikimit të tregëtisë elektronike në fushën e turizmit dhe ndikimi i saj në marketing.

1.6 Pyetjet kërkimore dhe hipotezat

Në mënyrë që të përmbushet qëllimi dhe objektivat e mësipërme, është përdorur metoda sasiore e matjes së të dhënave. Përdorimi i teknologjisë së informacionit, qëndrimet e menaxherëve/sipërmarrësve, atributet e sistemeve kompjuterikë, cilësia e faqes së internetit, përdorimi i TIK si mjet marketing dhe know – how për TIK, janë matur përmes grupimeve të pyetjeve përkatëse. Në të njëjtën kohë, janë marrë përgjigje dhe për të dhëna të përgjithshme për sipërmarrjet.

1.6.1 Pyetjet kërkimore. Pyetjet e kërkimit burojnë nga qëllimi dhe objektivat e studimit. Meqenëse përdorimi i teknologjisë së informacionit nga sipërmarrjet turistike në Shqipëri vihet në qendër të këtij studimi, është menduar e rëndësishme të shihet se cili është niveli i përdorimit të TIK nga këto sipërmarrje. Për këtë arsye kemi disa pyetje kërkimore:

*Pyetja kërkimore 1: Cili është niveli i përdorimit të teknologjisë së informacionit në sipërmarrjet turistike në Shqipëri?*Përveç kësaj pyetjeje fillestare, e rëndësishme është që të shihet se cilat janë qëndrimet e sipërmarrësve ndaj teknologjisë së informacionit, pasi në studime të tjera është vënë re se ndonjëherë këto qëndrime paraprake mund të jenë pengesë ose përparësipër përdorimin e TIK. Si rrjedhojë, pyetja e dytë kërkimore është:

Pyetja kërkimore 2: Cilat janë qëndrimet e sipërmarrësve/menaxherëve ndaj teknologjisë së informacionit dhe si ndikojnë këto në nivelin e përdorimit të saj?

Së treti, një mundësi për të eksploruar në lidhje me faktorët që ndikojnë në përdorimin e teknologjisë së informacionit është dhënë në këtë studim përmes marrjes së karakteristikave të përgjithshme të sipërmarrjeve. Një pyetje e tretë kërkimore është:

Pyetja kërkimore 3: Cilat janë karakteristikat e sipërmarrjeve që përdorin më shumë teknologjinë e informacionit?

1.6.2 Hipotezat. Duke qenë se natyra e këtij studimi nuk ishte vetëm përshkruese, por edhe shpjeguese, janë ngritur edhe 8 hipoteza për të parë lidhje të mundshme mes variablave të ndryshme të këtij studimi.

Hipotezat e këtij studimi lidhen me mënyrën e përdorimit të TIK dhe ndikimit që ka në sipërmarrjet turistike. Sipas Mbatha (2011) perceptimet negative të pronarëve të sipërmarrjeve të vogla dhe të mesme turistike, janë një nga faktorët pengues për përdorimin e teknologjisë së informacionit. Për këtë arsye, hipoteza e parë lidhet me këto besime dhe perceptime.

H_1: Sugjerohet se qëndrimet pozitive ndaj TIK nga menaxherët/sipërmarrësit do të kenë korrelacion pozitiv me përdorimin e TIK si mjet marketingu, me know – how e sipërmarrjes për TIK, me integrimin e TIK në punën e përditshme dhe me pasjen e një faqeje interneti.

Në artikullin e Qirici, Theodhori dhe Elmazi (2011) argumentohet mbi ndërlikimet e – marketingut dhe sipërmarrjeve që mbështeten në TIK në kohën e krizës ekonomike globale. Natyrisht, lidhja mes tyre mendohet pozitive (marketingut dhe përdorimit të TIK) dhe kjo reflektohet në hipotezën e dytë.

H_2: Besimet për internetin dhe përdorimit të TIK për marketing do të kenë një korrelacion pozitiv

Sipas Buhalis dhe O'Connor (2005) është e nevojshme të zhvillohen dhe zbatohen strategji për krijimin e një "info – structure" në sipërmarrjet turistike, për të manaxhuar funksionet e tyre të brendshme, marrëdhëniet me partnerët dhe me të gjithë aktorët, përfshirë dhe konsumatorët. Në vazhdimin e hipotezës 2 mendohet se përdorimi i TIK si mjet marketingu dhe i programeve kompjuterike, do të kenë lidhje pozitive.

H_3: Sugjerohet që përdorimi i TIK si mjet marketingu dhe niveli i përdorimit të programeve kompjuterikë në punë do të kenë një korrelacion pozitiv

Nath dhe Menon (2003) argumentojnë mbi rëndësinë dhe rolin e teknologjisë së informacionit në sektorin e turizmit. Në artikullin e tyre diskutohet mbi rolin, jo vetëm të përdorimit të aplikacioneve, por edhe të ndikimit pozitiv të pasjes së një faqeje interneti. Mbi këtë bazëështë ngritur hipoteza e mëposhtme:

H_4: Pasja e faqes së internetit dhe përdorimi i programeve kompjuterikë sipas aktivitetit, do të kenë një korrelacion pozitiv

Shpeshherëështë menduar që, përdorimi i gjerë i TIK,çon në rritje të performancës së sipërmarrjeve të sektorëve të ndryshëm. I tillëështëedhe rasti i sektorit të turizmit. Gjetjet e Sirirak, Islam dhe Khan (2010) në lidhje me intensitetin e përdorimit të TIK dhe rritjes së performancës në hotele, tregojnë se TIK ndikon produktivitetin operacional dhe me kënaqësinë e konsumatorëve. Në këtë kuadër,është ngritur edhe hipoteza e pestë e këtij studimi:

H_5: Niveli më i lartë i përdorimit të kompjuterit në punën e përditshme, rrit nivelin e performancës në punë, cilësinë e vendimmarrjes dhe investimet në TIK

Rayport dhe Jaworski (2001) sugjerojnë se në mënyrë që sipërmarrjet të jenë konkurruese në epokën elektronike, ato duhen të jenë të gatshme të përdorin kanale me natyrë teknologjike, të krijojnë vlerë të brendshme dhe të jashtme, të formulojnë strategji në përputhje me teknologjinë dhe të organizojnë burimet e tyre rreth njohurive dhe marrëdhënieve. Nga pikëpamja e marketingut, komunikimi dhe tregëtia elektronike, janë dukuri të së ardhmes. Hipoteza e mëposhtme (6) reflekton përpjekjen për të kuptuar këtë marrëdhënie dhe në kontekstin shqiptar.

H_6: Tregëtia elektronike do të ketë një korrelacion pozitiv me marketingun online të sipërmarrjeve turistike.

Në studime të ndryshme (p.sh. Bai, Law dhe Wen, 2008) është eksploruar lidhja mes cilësisë së faqes së internetit dhe kënaqësisë së konsumatorëve. Në këtë studim është gjendur një lidhje pozitive ndërmjet këtyre variablave dhe një lidhje e fortë pozitive mes kënaqësisë së konsumatorëve dhe qëllimeve për të blerë, qëçon në rritje të fitimeve dhe performancës së sipërmarrjes. Bazuar në këto studime u ndërtua hipoteza e mëposhtme:

H_7: Cilësia e faqes së internetit tësipërmarrjes do të çojë në një rritje të performancës së saj

Një faqe interneti është hapi i parë drejt tregëtisë elektronike dhe marketingut. Për këtë arsye, të pasurit e faqes së internetit mendohet se do të sjellë përfitime për sipërmarrjen.

H8: Sugjerohet se pasja e faqes së internetit do të çojë në rritje të fitimeve

1.7 Operacionalizimi i termave kyç

Sipërmarrje turistike. Sipërmarrje turistike është veprimtaria turistike që ushtrohet nga persona fizikë a juridikë të tilla si: Hotel, fshat turistik, kompleks turistik, njësi të tjera akomoduese, agjenci udhëtimi, operator turistik, agjenci në terren, transport të turistëve, prodhim ose shitje me pakicë të suvenirëve apo punime artizanale, pika të tërheqjes së vizitorëve, sporte ujore ose ndonjë biznes tjetër. Në këtë studim fokusi do të jetë tek sektori i akomodimit, agjencive të udhëtimit dhe restoranteve, si veprimtaritë kryesore në Shqipëri që përdorin gjerësisht teknologjitë e informacionit dhe komunikimit për qëllime biznesi.

Veçoritë e faqeve të internetit (Features): janë atribute të veçanta që ofron një faqe interneti si psh: reklama, integrimi i rrjeteve sociale, video, audio, forume, harta interaktive, kalendar eventesh etj.

Adresë interneti (Web site): Është një grup faqesh interneti të ndërlidhura që zakonisht përfshijnë një faqe hyrëse, zakonisht të vendosura në të njëjtin web server, të përgatitura dhe ruajtura si një grupim informacioni nga një person, grup, apo organizatë. Është i aksesueshëm nëpërmjet rrjetit të internetit.

Sistem Kompjuterik i Rezervimit (SKR). I quajtur ndryshe edhe Sistem Qëndror i Rezervimit, është një sistem i kompjuterizuar, i përdorur për të mbledhur dhe shpërndarë informacion dhe për të kryer transaksione në lidhje me udhëtimet ajrore, hotelet, makinat me qera apo aktivitete të ndryshme. Fillimisht, u krijuan dhe operoheshin nga kompanitë ajrore, por më vonë u përhapën dhe filluan të përdoreshin edhe nga agjencitë e udhëtimeve. Operacionet kryesore të SKR-ve prenotojnë dhe shesin bileta për kompani të shumta ajroe quhen edhe Sistemet Globale të Shpërndarjes (SGSh).

Teknologjia e informacionit. Teknologji e përdorur për studimin, kuptimin, planifikimin, projektimin, ndërtimin, testimin, shpërndarjen, mbështetjen për operacionet e kompjuterëve, softuerëvedhe sistemeve kompjuterike të ndërthurura që ekzistojnë për të dhënat e Informacionit dhe përpunimin e njohurive.

Teknologjia e informacionit dhe komunikimeve në turizëm. Teknologjitëe bazuara në përdorimin e metodave dixhitale elektronike dhe instrumentave për të mbledhur, proçesuar, ndarë dhe shpërndarë informacion, nëpërmjet zinxhirit të vlerës së turizmit. Metodat dixhitale

elektronike dhe instrumentat, mund të jenë aplikacione dhe komponentë, të dhëna, specifikime formale, standarde ose pajisje që suportojnë një sërë procesesh që lidhen me bizneset turistike.

Tregëtia elektronike. Përdorimi i rrjetit të internetit dhe web-it për të kryer transaksionet e biznesit. Tregëtia elektronike përfshin transaksionet tregtare të realizuara në formë dixhitale ndërmjet/mes organizatave dhe individëve.

Know – how. Njohuritë dhe aftësitë e duhura për të kryer diçka në mënyrë korrekte.

Atributet e sistemeve kompjuterikë. Në kuptimin e informatikës, një atributështë një specifikimqëpërcakton përgjithësisht karakteristikat e njëobjekti, elementi, apo skedari.

Marketingu turistik. Marketingu turistik i referohet përpjekjeve të organizuara dhe kombinuara të organizatave kombëtare të turizmit, dhe/ose bizneseve në fushën e turizmit në nivel kombëtar, ndërkombëtar apo lokal për të siguruar rritje dhe fitime, duke maksimizuar kënaqësinë konsumatore. Marketingu turistik është aplikimi i koncepteve marketing në fushën e turizmit. Marketingu turistik mund të konsuiderohet kompleks opër shkak se produkti turistik është një amalgam i shumë industrive siç janë: transporti, akomodimi, ushqimi etj.

Program kompjuterik aplikativ (Softuerët aplikativë). Janë programe kompjuterike që kryejnë punën e harduerëve.Softuerët aplikativë janë programe që ndihmojnë përdoruesit të zgjidhin probleme të veçanta kompjuterike. Ato mbështesin individët, grupet dhe organizatat për të realizuar objektivat e tyre të biznesit.Gjithashtu, ato i shtojnë vlerë biznesit, pasi hartohen për qëllime specifike të organizatës (Ruseti dhe Sevrani, 2005).

1.8 Rëndësia e kërkimit

Teknologjia e informacionit është një mjet shumë i rëndësishëm për sektorin e turizmit, pasi krijon mjedisin e përshtatshëm për komunikimin dhe shkëmbimin e informacioneve midis aktorëve të industrisë turistike dhe konsumatorëve. Zgjerimi global i turizmit, është bërë i mundur në sajë të risive teknologjike pasi instrumentat e shkëmbimit të informacionit tashmë janë pjesë e shërbimeve dhe lehtësirave që ofrojnë sipërmarrjet turistike. Pra, teknologjia e informacionit konsiderohet si një teknikë kryesore për t'u zbatuar në mënyrë që të qarkullojë shkëmbimin e informacionit midis ofruesve të shërbimeve, prodhuesve dhe konsumatorëve.(Buhalis, 2006)

Gjithashtu, shërbimet turistike për vetë karakterin e tyre si të "paprekshme", nëpërmjet teknologjive të informacionit mund të bëhen të dukshme dhe të prekshme madje në forma tepër atraktive, siç janë materialet e printuara, ato multimediale etj. Pra teknologjia e informacionit bën që shërbimet ose produktet e ofruara nga sipërmarrësit të bëhen më të dukshme, më të qarta, më të besueshme dhe cilësore për konsumatorin, i cili më pas mund të avancojë në blerjen e produktit/shërbimit dhe ta promovojë atë tek blerës të tjerë potencialë. Duke qenë se sipërmarrjet turistike në mbarë botën po sjellin përditë e më shumë risi dhe shërbime nga më të ndryshmet, me cilësi dhe lehtësira të shumta për konsumatorin, është koha që edhe në Shqipëri të evidentohet situata aktuale e përdorimit të IT dhe të kuptohet qartë rëndësia e përdorimit të saj sidomos në funksion të marketingut.

1.9. Struktura e studimit

Ky studim ka strukturën e kërkimit shkencor, ku zakonisht fillohet me kapitullin e hyrjes, vijon me kapitujt e hulumtimit të literaturës dhe të metodologjisë dhe përfundon me kapitujt e rezultateve, diskutimit të tyre dhe përfundimeve.

Në kapitullin e hyrjes paraqiten të dhëna dhe studime bashkëkohore në lidhje me turizmin në Shqipëri, përdorimit të TIK në fushën e turizmit, funksionet e tij dhe zhvillimet e fundit në këtë fushë. Në këtë kapitull, gjenden qëllimi dhe objektivat e studimit, pyetjet kërkimore dhe hipotezat si dhe operacionalizimi i termave kyç.

Në kapitullin e hulumtimit të literaturës lexuesi gjen informacion të përgjitshëm në lidhje me përparimet e fundit në fushën e teknologjisë së informacionit. Më pas, vijohet me shpjegimin e aplikacioneve bashkëkohore të përdorura nga sipërmarrjet turistike, për të përfunduar me tregëtinë elektronike dhe risitë e saj.

Në kapitullin e metodologjisë, bëhet një përshkrim i detajuar i procedurës së ndjekur për të zhvilluar këtë studim. Në këtë kapitull gjendet informacion për hartimin e kërkimit, për metodën e përdorur, instrumentin e kërkimit, kampionimin, mbledhjen dhe analizën e të dhënave.

Në kapitujt e rezultateve dhe të diskutimit të tyre, paraqiten rezultatet e rëndësishme të këtij studimi në lidhje me përdorimin e TIK nga sipërmarrjet turistike në Shqipëri. Rezultatet dhe interpretimi i tyre, kanë si bosht pyetjet kërkimore dhe hipotezat e ngritura. Së fundmi, në kapitullin e përfundimeve, ofrohen përfundimet dhe rekomandimet e rëndësishme të nxjerra nga ky studim.

2. HULUMTIMI I LITERATURËS

2.1 Industria turistike

Sipas statistikave të Organizatës Botërore të Turizmit (UNWTO, *ang. United Nations World Tourism Organisation*), numri i turistëve ndërkombëtarë u rrit me 5% në vitin 2013, duke shënuar një shifër rekord prej 1,087 milionë turistësh në nivel global. Gjatë vitit 2014, pritet një rritje prej 4 – 4.5 %. (OBT, 2014).

Europashënoi një rritje të ndjeshme në vlerë absolute, duke pritur 29 milionë turistë ndërkombëtarë më shumë gjatë vitit 2013, me një total prej 563 milionë turistë. Rritja prej 5%, e tejkaloi parashikimin për vitin 2013 dhe është dyfishi i mesatares së rajonit për periudhën 2005-2012 (+2.5% për vit). Kjo, është veçanërisht surprizuese në kushtet e situatës ekonomike që po përballet Europa. Ndërsa në nivel nën-rajoni Europa Qendrore dhe ajo Lindore me + 7% dhe Europa juglindore me + 6%, duke shënuar rezultatet më të mira gjatë viteve të fundit.

Europa zë pjesën më të madhe për sa i takon të ardhurave nga turizmi në shifra absolute me (45%) duke arritur 333 miliardë € në 2011, duke u pasuar nga Azia dhe Amerika me 19 % të tregut ose 143 miliardë €.

Përveç të ardhurave nga turizmi ndërkombëtar (të ardhurat si rrjedhojë e Bilancit të Pagesave), turizmi gjithashtu gjeneron të ardhurat nga eksporti nëpërmjet transportit të udhëtarëve ndërkombëtarë.

Turizmi është burimi kryesor i të ardhurave në valutë të huaj për një të tretën e vendeve në zhvillim dhe është ndër tre burime kryesore të të ardhurave të eksportit, për gati gjysmën e të gjitha Vendeve më pak të zhvilluara (LDC). Ai ofron një mënyrë efektive për të arritur objektivat e zhvillimit, si dhe një integrim të mëtejshëm në ekonominë botërore (OBT, 2011)

Industria turistike përbëhet nga shumë veprimtari biznesi si p.sh.: sektori i akomodimit, agjencitë e udhëtimeve, restorantet, baret, aktivitete të ndryshme transporti në funksion të turistëve, veprimtaritë e prodhimit të produkteve artizanale, aktivitete kulturore, sportive, parqet e ndryshëm (arkeologjikë, natyrorë, kombëtarë etj), muzetë etj.

Por, në këtë studim,fokusi do të jetë tek sektori i akomodimit, agjencitëe udhëtimit dhe restorantet si veprimtaritë kryesore në Shqipëri që përdorin gjerësisht teknologjitë e informacionit dhe komunikimit për qëllime biznesi.

2.2 Teknologjia e informacionit dhe përdorimi i saj në funksion të marketingut

Teknologjia e informacionit ka rritur në një masë shumë të madhe shpejtësinë dhe lehtësinë e blerjeve për klientët, dhe njëkohësisht, ka reduktuar ndjeshëm koston e aksesit, e cila duhet të sigurohet nga bizneset. Interneti është në veçanti shumë tërheqës si një rrjet shumë i shpejtë, me kosto të ulët dhe vlerë shumë të lartë shërbimi.

2.2.1 Kërkimi i tregut dhe Sistemet e Informacionit Marketing. Tek bizneset e mëdha, të cilat ofrojnë shërbime turistike, zhvillimi i bazës së të dhënave ka sjellë përmirësime të mëdha në cilësinë e informacionit që u vihet në dispozicion menaxherëve të marketingut. I njohur ndryshe edhe me termin "data mining", kërkimet e ndryshme mund të japin informacione të detajuara rreth profileve dhe sjelljeve të konsumatorëve, si dhe një informacion më të saktë rreth

mënyrave se si reagojnë konsumatorët ndaj formave të ndryshme të promocionit dhe shpërndarjes.
Nëse janë mbledhur mjaftueshëm informacione lidhur me nivelin e kënaqësisë konsumatore, atëherë bazat e të dhënave mund të sigurojnë një mjet të përsosur për menaxherët e marketingut të udhëtimeve dhe turizmit për të kryer të gjitha kombinimet më tërheqëse të mundshme për produktin turistik, çmimet dhe risitë në komunikim, si dhe të vlerësojnë në të njëjtën kohë edhe rezultatet përkatëse.

Strategjitë elektronike të marketingut, janë bërë gjerësisht të përdorshme dhe presioni mbi bizneset e ndryshme për të investuar në prodhimin e aplikacioneve në shërbim të turizmit është rritur. Kjo tendencë, pasohet edhe nga numri i përdoruesve të pajisjeve mobile që po ashtu është rritur, ndaj dhe interesi për vlerësimin e teknologjive mobile është në rritje.

2.2.2 Reklamat dhe marrëdhëniet me publikun. Përdorimi me kreativitet i faqeve të internetit të korporatave dhe krijimi i lidhjeve me motorët e kërkimit dhe me faqe të tjera të përshtatshme konsiderohen tashmë një pjesë e rëndësishme për arritjen e ndërgjegjësimit të konsumatorëve dhe motivimin e tyre. Ndikimi i reklamave, arrin të penetrojë dukshëm tek klientët,të cilët janë në kërkim të shërbimit/produktit që reklamohet, pasi kërkesat e tyre përputhen pikërisht me atë produkt/shërbim dhe me atë ofrues që i tregëton ato dhe jo me të tjerë që mund të ofrohen.

Interneti është një mënyrë ideale për të komunikuar çmimet, ofertat speciale dhe disponueshmërinë/gjendjen e produkteve/shërbimeve të një biznesi.

Një komponent tepër i rëndësishëm i marketingut miks, siç është promocioni, është lehtësisht i transformueshëm, si rezultat i përdorimit të promovimit në Internet. Interneti ofron një mjet për shpërndarjen e informacionit efektiv në aspektin e punës dhe kostove, pothuajse në të njëjtën kohë, për miliona konsumatorë në tregjet ndërkombëtare. Promovimi në internet, kombinon mediat masive, me realitetin. Ai sot përdoret në mënyrë që të gjenerojë vizibilitet, njohje të markës, publicitet, marrëdhënie me publikun, shitje të drejtpërdrejta, asistencë teknike etj.

2.2.3 Materialet e printuara. Zhvillimet tregëtaretë internetit, vitet e fundit, e shfrytëzojnë rrjetin si një instrument të shkëlqyer dhe me kosto relativisht të ulët për krijimin e ndërgjegjësimit të konsumatorëve, duke përdorur metoda multimediale, të cilat mund të mbështeten edhe përmes ofrimit të informacionit të printuar tek blerësit potencialë, të cilët kanë treguar interes paraprakisht. Në të njëjtën kohë, ato mund të zëvendësojnë të paktën pjesërisht broshurat e shtrenjta, duke siguruar të njëjtin informacion ose një tjetër më të pasur online me opsionin "shkarko".

2.2.4 Shpërndarja dhe aksesi. Interneti i ofron blerësve potencialë mundësinë edhe në shtëpitë e tyre, në kushte mjaft të lehta dhe komode, apo kudo qofshin ata gjatë ditës dhe natës, tashmë edhe nëpërmjet teknologjisë së fundit të telefonisë celulareWAP (Wireless Application Protocol). Sidoqoftë, duhet theksuar se megjithëse investimet në bazat e të dhënave kompjuterike dhe lidhjes së tyre me shërbimet e tregëtisë elektronike, kostoja për kërkimin e të dhënave apo prenotimet e ndryshme, është një pjesë fare e vogël e kostos së përdorimit të kanaleve tradicionale të shpërndarjes, siç janë agjentët e udhëtimeve.

Mbi të gjitha, pritshmëritë e konsumatorëve dhe konkurrenca në treg, janë elementët kryesorë të tregëtisë elektronike në sektorin e turizmit, ndërsa madhësia e vogël e një pjese dërrmuese të bizneseve dhe kostot e konsiderueshme që lidhen me futjen e teknologjive të reja, përbëjnë barrierat kryesore për një pjesë të mirë të bizneseve turistike dhe veçanërisht tregëtisë elektronike.

Duke marrë në konsideratë adaptimin e teknologjive të informacionit dhe komunikimit dhe madhësinë e kompanive turistike, rezultati më i dukshëm është se sipërmarrjet e vogla turistike janë më shumë aktive për sa i përket tregëtisë elektronike, krahasuar me kompani të së njëjtës madhësi nga industritë e tjera. Hendeku mes kompanive të mëdha dhe atyre të vogla në përdorimin e TIK dhe e-tregëtisë, mund të jetë më i vogël se në industritë e tjera.

Gjithashtu, rezultatet e kërkimeve të ndryshme nga shumë nën-sektorë të industrisë turistike kanë treguar se agjencitë e udhëtimeve dhe operatorët turistikë, janë adaptuesit më të fuqishëm të teknologjisë së informacionit dhe e-tregëtisë, të ndjekur nga nën-sektori i njësive akomoduese me një adaptim më të pakët, e më pas, nga sektori i restoranterisë (Europe EC, 2006). Teknologjia ka edhe ndikime të tjera për bizneset e udhëtimeve dhe marketingun turistik.

Tashmë i ashtuquajturi "realitet virtual" (RV) ka një ndikimtë madh tek kurset e trajnimit, pasi ai ndihmon që të gjallërojë aktivitete të ndryshme dhe ta bëjë trajnimin më efektiv. Nga ana tjetër, RV mund të përbëjë një përfitim pozitiv për marketingun turistik në fushën e turizmit, nëpëmjet rolit si një instrument promocional.

Nëse ne bëjmë që në mënyrë artificiale të lejojmë një konsumator të bëhet një përfaqësues i një konference në një strukturë akomoduese në plazhet e Durrësit, do të ishte një mënyrë më efektive për të promovuar Durrësin si një qendër për turizëm biznesi, sesa nëpërmjet një broshure ose videoje.

Zhvillimi i teknologjisë së re smart-card ka ndikuar ndjeshëm tek marketingu turistik i sipërmarrjeve turistike, veçanërisht në drejtim të shërbimit ndaj konsumatorit. P.sh. ai mund të përshpejtojë proceset e check –in në kompanitë ajrore dhe të lejojë edhe pasagjerin "e vonuar", i cili vjen pas orarit të duhur, ta arrijë fluturimin për të cilin ka prerë biletën.

Përmirësimet e viteve të fundit në sistemet e rezervimeve, janë duke e bërë më të lehtë për sektorin e udhëtimeve të hartojë dhe kombinojnë itineraret turistike, në mënyra shumë të thjeshta dhe të shpejta për klientët.

Po kështu, sistemet e sofistikuara postare të bazave të të dhënave, të bazuara mbi kompjuterët janë shndërruar në instrumente lehtësues, duke kontribuar që të realizohen proceset e marketingut më lehtë dhe saktë.

Edhe zhvillimet në fushën e teknologjisë së komunikimit dhe zbavitjes, po detyrojnë bizneset, të cilat i shërbejnë udhëtarëve të biznesit, të modifikojnë produktet dhe shërbimet e tyre duke përfshirë:

- Telefona celularë në sediljet e avionëve, lojëra kompjuterike dhe madje deri mini-kazino
- Pajisje me efekte speciale në sallat e konferencave
- Akses në internet dhe mini-zyra në dhomat e hoteleve (Swarbrooke dhe Horner, 2001)

Teknologjia e informacionit dhe komunikimi (TIK) në marketingun e turizmit ka pesë segmente kryesore. Të gjitha këta segmente bëjnë të mundur shfrytëzimin më efektiv dhe me kosto efikase të teknikave të marketingut në fushën e udhëtimeve dhe turizmit. Të gjitha këto ndikojnë në pozitën konkurruese të bizneseve turistikë. Këto segmente janë: Interneti si një

sistem i shkëmbimit të informacionit (CRS dhe GDS), sistemet e marketingut të destinacioneve (DMS), Sistemet e Suportit të Vendimeve Marketing (MDSS), dhe E-tregëtia dhe marketingu turistik.(Eraqi dhe Abd-Alla, 2008)

2.3 Forma të reja të përdorimit të aplikacioneve online dhe funksionet e tyre në shërbim të industrisë turistike

Aktualisht, Web 2.0 dhe "informacionet e gjeneruara nga përdoruesit"janë zhvillimet më të mëdha online, të cilat po riformojnë metodat tradicionale marketing në bizneset turistike(Reactive, 2007). Metoda tradicionale e marketingut "word of mouth" është duke ndryshuar dukshëm. Hyrja e teknologjisë web 2.0 ka luajtur një rol të madh në faktin se si konsumatorët e një shërbimi apo produkti e vlerësojnë atë eksperiencë. Brenda kontekstit të industrisë turistike, kjo mund të arrihet duke shkëmbyer fotografi, blogjet e udhëtimit, shkëmbimit të videove etj.

Përpara hyrjes së Web 2.0 konsumatorët ishin në gjendje vetëm të përfshiheshin në kërkime informacioni dhe në disa raste edhe mund të përfshiheshin në ndonjë blerje. Tani, konsumatorët janë në gjendje të identifikojnë, modifikojnë, komentojnë dhe blejnë produkte/shërbime të ndryshme. Web 2.0 e ka vendosur turistin në mes të funksionalitetit dhe shpërndarjes së produktit.

Por. si ishte evolucioni nga Web 1.0 në Web 3.0? Stadi i parë, i quajtur Web 1.0, përbëhej nga faqe statike web - i, të cilat mundësonin shkëmbimin e informacioneve globale, por jo në mënyrë interaktive. Kjo ishte kryesisht një mënyrë publikimi e njëanshme e informacionit dhe e centralizuar. Stadi i dytë, i quajtur Web 2.0, i konsideruiar si rrjet social, lidhte njerëzit dhe përdoruesit dhe ofronte mundësi për informacione të gjeneruara nga përdoruesit. Stadi i tretë i webit, i quajtur web.30, u prezantua në vitin 2001 dhe është një rrjet semantik ku të dhënat njihen dhe kuptohen nga kompjuterat, duke bërë të mundur ndërveprimin kompjuter me kompjuter (Mistilis dhe Bouhalis, 2012).

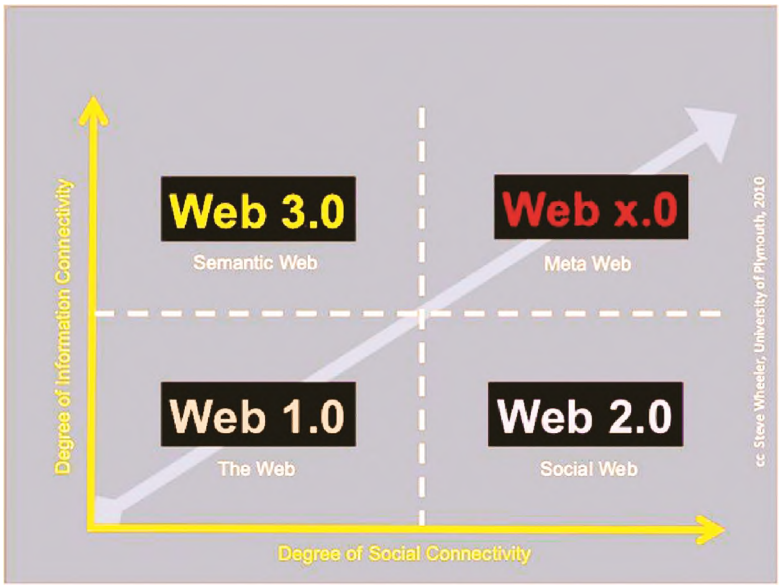


Figura 2.1 Evolucioni nga Web 1 tek Web 3.

Aplikacionet më të njohura web 2.0 janë blogjet, HRS (Sistemet e Vlerësimit të Hoteleve), forumet, RSS-të, podcasting, wikis, mediat sociale, mash ups etj.(Chabot, 2007). Në formë më të detajuar, shtjellohen si më poshtë:

• Blogjet janë "ditarë" online kulexuesit mund të shkruajnë dhe të lexojnë komente të ndryshëm mbi tematika të caktuara. Ata inkurajojnë konsumatorët që të japin mendimet e tyre dhe të ndajnë përvojat e tyre, shkëmbejnë fotografi dhe udhëtime.(Boni dhe Stemart, 2006).

Ekzistojnë shumë blogje në industrinë turistike si tripadvisor.com, hotelchatter.com etj. Çdokush mund të krijojë një blog nëweb, duke përdorur aplikacione edhe falas, siçështë psh motori i kërkimit google, i cili mund të përdoret për të publikuar linqe të blogjeve të tjerë, tekste, imazhe, video dhe audio etj. (Sigala, 2007).

• Forumetjanë një instrument i rëndësishëm i Web 2.0. Ato bëjnë të mundur mbledhjen e opinioneve mbi njëçështje apo interesa të përbashkëta, të zhvilluara nëpërmjet diskutimeve. Ekzistojnë një sërë forumesh të fokusuar në fushën e turizmit, ku mijëra persona shkëmbejnëmendime dhe opinionedhe shkruajnë komente si psh:www.virtualtourist.com (World Travel Forum), www.tourismzone.com etc.

• Hotel Rating Systems (Sistemet e Vlerësimit të Hoteleve) i japin një mundësi konsumatorëve që të japin një vlerësim për shërbimin e ofruar gjatë qëndrimit në një hotel, kështu që konsumatorët e ardhshëm mund të marrin më lehtë vendimin mbi qëndrimin në atë hotel, duke zgjedhur kështu ofertat më të mira (Chabot, 2007).

• Podcasting është një shkrirje e IPod dhe transmetimit. Është një formë radioje online "à la carte", e cila përdor teknologjinë RSS (Boni dhe Stemart, 2006). Podcasting i referohet ngarkimit të skedarëve audio dhe video nga përdoruesit, tek faqe interneti të ndryshme. Faqja më e njohur që sot përdoret nga miliona përdorues është www.youtube.com. Sot shumë ofrues të shërbimeve turistike e përdorin podcasting si një formkë efektive për marketingun e biznesit të tyre, ashtu sikurse si një mjet marketingu.

• RSS (Really Simple Syndication) është një skedar që lejon përdoruesin të marrë informacion të rifreskuar, mbi çfarë ai është më shumë i interesuar. (Boni dhe Stemart, 2006). Njerëzit nuk kanë nevojë të klikojnë nëçdo faqe individuale internet, për të cilat ata janë të interesuar të njihen, pasi RSS të mundëson të gjithë informacionin e rifreskuar tek përdoruesit nëpërmjet lexuesit RSS.

• Tagging është një formë ose kategori fjalësh kyç, për të identifikuar një përmbajtje specifike informacioni në bazën e të dhënave. Ajo të jep një qasje direkte tek informacioni i nevojshëm. Ajo përdoret psh nga flickrdhe faqe interneti për shpërndarjen e fotove, për të gjetur psh foto që kanë diçka të përbashkët etj(Chabot, 2007).

• Mediat sociale si: Twitter, Facebook, MySpace janë duke rritur me ritme shumë të shpejtë numrin e përdoruesve, ashtu sikurse edhe rolin e tyre në drejtim të ndërveprimit me konsumatorët. Mediat sociale, janë duke u shndërruar në instrumente të rëndësishëm marketingu për organizatat e menaxhimit të destinacioneve turistike, duke patur një ndikim të madh në tregjet e turizmit. Organizata nga e gjithë bota mund të shkëmbejnë informacione të vlefshme, video, imazhe, përshtypjet e konsumatorëve, të krijojnë forume dhe diskutime etj. (UNWTO, 2013).

• Mash – ups. Mash ups janë kombinime të dy apo më shumë burimeve të informacionit dhe /ose aplikacione për krijimin e shërbimeve të reja me vlerë të shtuar për konsumatorët

(Sigala, 2007). Përgjithësisht, një mash - up është një tipar i një faqeje interneti që ngrihet mbi shërbime të ofruara nga faqe të tjera. Disa shërbime mash– ups ofrohen nga shërbimi Google Maps API, për të gjetur lokalitete të ndryshme, në mënyrë të thjeshtë dhe praktike. Këto aplikacione, përdoren shpesh nga turistët për të gjetur hotele, restorante, muze dhe shërbime të tjera kur janë me pushime.

Wikis**.** NjëWiki është një faqe interneti, që lejon përdoruesit të shtojnë dhe rifreskojnë të dhëna në një site, duke përdorur shfletuesit e tyre të webit. Faqja më e njohur është Wikipedia.com një enciklopedi online që është krijuar dhe rifreskohet nga vetë përdoruesit. Në fushën e turizmit një ndër faqet më të njohura sot në treg është wikitravel.org, e cila përfaqëson një përpjekje të përdoruesve të internetit që bashkërisht të krijojnë dhe rifreskojnë vazhdimisht një guidë globale online mbi udhëtimet turistike (Sigala, 2007).

Pikërisht, tendencat e shërbimeve online të lartpërmendura, kanë një të përbashkët, që janë të fokusuara tek konsumatori. Mediat sociale dhe "informacionet e gjeneruara nga përdoruesit"janë teknologji të diktuara nga konsumatori. Një implikim i këtyre trendeve online, do të thotë që konsumatorët tashmë kanë më shumë kontroll mbi vendimmarrjen për të udhëtuar, pra për të bërë turizëm. Por shpesh, tregëtarët kanë më pak kontroll në faktin se si u perceptua mesazhi përkatës tek audienca që ata janë adresuar. Por kjo humbje kontrolli nuk do të thotë domosdoshmërisht të ketë efekte negative, pasi web-sitet e gjeneruara nga përdoruesit mund të krijojnë një lloj besnikërie dhe mund të krijohet një lidhje e ngushtë mes konsumatorit dhe ofruesit të shërbimeve (Cox *et al*., 2007).

O'Connor, Höpken dhe Gretzel (2008) pohojnë se turizmi është një shërbim informativ intensiv, i cili përshtat kryesisht kanalet dixhitale të shpërndarjes, pasi kryesisht ai i adresohet konsumatorëve që nuk janë vendas. Për më tepër, meqënëse udhëtimi është shërbim i paprekshëm, i cili edhe nuk mund të përshkruhet lehtë, udhëtarët shpesh bazohen tek "word of mouth", në mënyrë që të ulin pasigurinë e tyre lidhur me rrezikun e mundshëm. Për këtë arsye, mendohet se web 2.0 do të rrisë gjithmonë influencën e tij në transformimin e marketingut "word of mouth" (Gretzel dhe Yoo, 2008). Si rrjedhojë, zhvillimet e tanishme teknologjike online kanë potencialin për të vazhduar të ndryshojnë panoramën e turizmit, por bizneset e këtij sektori duhet të jenë gjithmonë në dijeni të risive në përdorimin e teknologjive, në mënyrë që t'i adaptojnë dhe implementojnë sa më parë ato.

Industria turistike në tërësinë e saj, është e influencuar gjerësisht nga revolucioni teknologjik. Si destinacionet turistike, ashtu edhe sipërmarrjet turistike, kanë nevojë të adaptojnë metodat inovative dhe të rrisin konkurrueshmërinë e tyre në këtë biznes. Nga ana e tij, konsumatori i ri,plot njohuri dhe duke kërkuar gjithnjë e më shumë informacion, bëhet gjithmonë e më shumë familjar me risitë, duke kërkuar shërbime fleksible, të specializuara, të arritshme, produkte interaktive dhe komunikim me sipërmarrësit kryesorë. Prandaj,dita ditës po lancohen praktikat më të mira të reja të menaxhimit, duke përfituar nga revolucioni teknologjik, si dhe proceset e reja në funksionimin e biznesit dhe dinamikat e industrisë.

Sipas Buhalis (1998), mund të ndiqen dy drejtime strategjike: sipërmarrjet e turizmit ose mund të ofrojnë vlera të diferencuara nga konkurrentët, duke hartuar programe me cilësi të lartë e të personalizuar, për të cilat konsumatorët do të ishin të gatshëm të paguanin një çmim të lartë, ose ata mund të ofrojnë vlerë të kostos, duke ofruar produkte më pak të shtrenjta se ato të konkurrentëve, përmes standardizimit, sasisë dhe konsolidimit. Ai, gjithashtu, sugjeron një kuadër strategjik, duke demonstruar se si TIK kontribuojnë në zhvillimin e strategjisë së biznesit

turistik, si dhe të gjitha ndërveprimet e mundshme midis sipërmarrjeve turistike dhe klientëve të tyre, por që duhet të jetë i përditësuar me progresin teknologjik, i përshtatur për shërbimet e reja që mund të ofrohen.

Në sektorin e sotshëm të ekonomisë, kompanitë e industrisë së turizmit dhe udhëtimeve, janë duke kërkuar shumë mënyra të reja inovative për të tërhequr konsumatorët. Tregu është shumë konkurrues dhe konsumatorët janë duke u influencuar gjithmonë e më shumë nga çmimi. Por, duke përdorur forma të reja të teknologjive, mund të jetë një mënyrë shumë efikase dhe efektive për të arritur një audiencë të re.

Disa nga tendencat më të fundit të aplikimit të TIK vitet e fundit janë:

2.3.1 Telefonia celulare (smartphones). Përgjithësisht çdo industri është prekur nga përdorimi në masë i telefonisë "smart". Përkufizimi në përgjithësi është përdorur për të përshkruar çdo telefon celular që kombinon komunikimin me teknologji të sofistikuara që përdoren si aksesi në internet dhe opsionet e ofruara për të shkarkuar aplikacione të ndryshme. Gjenerata e fundit u prezantua nga kompania Apple, me markën e saj të njohur iPhone. Që prej asaj kohe, një gamë e gjerë e telefonave smart me marka tepër konkurruese po përdorin këto teknologji. Pikërisht nga kjo rritje e gjerë si nga aspekti i prodhuesve, ashtu edhe i përdoruesve të smartphone dhe aplikacioneve të shumta që ata përmbajnë, është influencuar shumë edhe industria turistike.

Telefonia Smart po shndërrohet në metodën më të përdorshme qendrore që pothuajse po funksionon dhe po kryen të njëjtat funksione si të kompjuterëve personalë (desktop dhe laptop), por edhe shumë opsione të tjera. Telefonia Smart po zëvendëson gjithmonë e më shumë dhe do të zëvendësojë kompjuterët në shumë veprime. Kompania britanike e specializuar në fushën e TIK, Ovum, parashikon që shkalla e penetrimit të telefonave smart në Europë të arrijë në 92% deri në vitin 2014(WTM, 2010) dhe (Hannes, 2010).

Sipërmarrjet e ndryshme turistike, janë duke përdorur aplikacione të shumta nëpër pajisjeve mobile siç janë edhe celularët smart, për të ndërvepruar me klientët e tyre në një mënyrë krejtësisht të re. Një shembull i mirë i përdorur nga Vail Mountain Resorts (pistë e njohur skish) në Kolorado të SHBA, është EpicMix. Nëpërmjet këtij aplikacioni, i gjithë aktiviteti i skiatorëve rregjistrohet automatikisht dhe ngarkohet tek paneli (dashboard) i EpixMix. Gjithashtu, EpixMix Photo është një tjetër element interesant i këtij aplikacioni, pasi mund të bëhen me dhjetëra fotografi dixhitale dhe automatikisht ato të ngarkohen tek llogaria EpixMix e klientit. Aplikacioni është i integruar edhe me mediat sociale, ku mund të postohen menjëherë si Facebook dhe Twitter dhe mund të blihen të gjitha menjëherë, nëpërmjet një klikimi në atë faqe.

Gjithashtu, aplikacioni ofron opsione të tjera si itineraret e përshkuara nga skiatorët, vendet ku kanë ndaluar, si dhe një nivel pikësh që ai ka mbledhur në sajë të performancës së tij.

Pajisjet elektronike të lëvizshme do të vazhdojnë t'i ofrojnë sipërmarrjeve turistike oportunitete të reja për të tërhequr konsumatorë. Janë të shumta aplikacionet në ndihmë të atyre që udhëtojnë, siç janë ato të kontrollit të statusit të fluturimeve ajrore, çmimeve, të karburanteve apo hoteleve të lira, restoranteve, muzeve, parqeve arkeologjikë osë zoologjik etj, pra një sërë shërbimesh që janë plotësisht në ndihmë të udhëtarit dhe e lehtësojnë shumë atë gjatë udhëtimeve, natyrisht me kosto fare të ulta.

Telefonat celularë përbëjnë një pjesë të konsiderueshme të këtij procesi. Por telefonat celularë e kanë shtrirë efektin e tyre përtej periudhës së para-pushimit ose para udhëtimit siç

përshkruhet më lart, pasi ato kanë një ndikim të rëndësishëm si gjatë fazës së pushimeve, ashtu edhe pas tyre(Hannes, 2010).

Kur njerëzit janë me pushime apo në një udhëtim biznesi, mund të përdorin telefonat e tyre smart ose minikompjuterat portabël tablet për të gjetur dhe ndarë informacion në lidhje me destinacionin që ata kanë vizituar. World Travel Monitor ka konstatuar se 40% e udhëtarëve ndërkombëtare që udhëtojnë me një telefon smart, kanë qasje në internet, e-mail dhe funksione të tjera. Nga përdoruesit e telefonave smart, 40% e përdorin atë për të marrë informacion mbi destinacionin dhe 26% e udhëtarëve për arsye çlodhjeje dhe argëtimi, ndërsa 34% e udhëtarëve të biznesit i përdorin ato për të ndryshuar rezervime ndërsa udhëtojnë. Vetëm një e treta e udhëtarëve ndërkombëtare i përdorin telefonat e tyre smart për të hyrë në rrjetet sociale që përdor teknologjia Web 2.0. Kjo bën që shpesh turistët të postojnë materiale të ndryshme si: fotografi, video etj në faqet e tyre të Facebook ose blogje, Twitter apo Flickr, gjatë kohës që ata janë ende në destinacionin përkatës. (OBT - Themis Foundation, 2012).

Turistët po përfitojnë shumë nga opsionet e internetit që ofrojnë telefonat smart, të cilët i ndihmojnë ata gjatë procesit të mbledhjes së informacioneve, leximin e komenteve mbi shërbime të ndryshme turistike, blerjen e biletave etj.

2.3.2 Realiteti i shtuar. Realiteti i shtuar është i lidhur ngushtë me zhvillimin e aplikacioneve të telefonisë celulare. Ai përdor funksionet e kamerës së telefonave smart për të treguar disa të dhëna të nevojshme përdoruesit, në lidhje me vendndodhjen e tij të momentit. Pikërisht ky instrument mund t'i vijë në ndihmë shumë udhëtarëve të cilët nuk janë të familjarizuar me shumë lokalitete që ata vizitojnë. Shumë nga këto aplikacione janë pa para, apo me çmime fare të ulta, por që kanë vlerë të konsiderueshme për përdoruesin. Një nga aplikacionet e realitetit të shtuar është Wikitude. Gjithashtu, ArchINFORM Layar është një tjetër aplikacion, i cili i tregon përdoruesit tregues mbi arkitekturën e ndërtesave përreth. Ajo gjithashtu i tregon një rrugë specifike përdoruesit për këmbësorë, për elementë arkitektonikë të objekteve të ndryshme që ai mund t'i vizitojë gjatë një turi të thjeshtë etj. Gjithashtu, një tjetër aplikacion i cili shndërrohet në realitet të modifikuar është edhe Metro AR Pro, i cili konsiston në atë çka ofrohet në programet e navigacionit dhe hartave të ndryshme, por me opsionin shtesë që mund t'i shikosh nëpërmjet realitetit të shtuar.

Aktualisht tregu i aplikacioneve është i ndarë mes zhvilluesve të sistemeve operativë si (Apple, Android, Ovi, Nokia etj) si dhe ofruesve të veçantë, të cilët i përshtaten kërkesave për sisteme operative të ndryshme si p.sh. Handango, GetJar etj.

Numri i aplikacioneve të ofruara në treg është rritur ndjeshëm dhe një numër i lojtarëve kryesorë janë duke zhvilluar tregjet e tyre të aplikacioneve (p.sh. Samsung, HTC, RIM). Gjithsesi, Vizion Mobile (2010) parashikon një rritje të lartë të tregut të aplikacioneve. Përderisa teknologjia për programimin e softuerëve, njëkohësisht edhe kapacitetet njerëzore që janë fokusuar në këto aplikacione ekzistojnë dhe po rriten dita ditës, është në interes të sipërmarrjeve të ndryshme të përshtasin këto aplikacione tek pajisjet e ndryshme që do të përdoren nga blerësit e mundshëm në të ardhmen. Ofrues aplikacionesh të cilët programojnë aplikacione për karakteristikat e rajoneve specifike për sisteme operativë telefonash smart, mund të jenë me interes për marketingun turistik.

2.3.3 Prenotimet e udhëtimeve online. Sipas një raporti të PhoCusWright, një e treta e shitjeve të udhëtimeve në mbarë botën do të bëhet online deri në fund të vitit 2012 . Pra, duket qartë se tendencat e shitjeve të udhëtimve më së shumti po kryhen online. Biletat e fluturimeve ajrore janë blerjet që zenë vendin më të madh në tërësinë e blerjeve, të pasuara nga hotelet, makinat me qera, udhëtimet me kruaziera etj. Janë një sërë faqesh interneti të cilat ofrojnë oferta të kënaqshme Travelocity, Priceline, Travel Bing etj, të cilat kanë integruar informacion të mjaftueshëm që nga tarifat e fluturimeve ajrore e deri tek prenotimet e hoteleve, të pasqyruara në formë të lehtë për t'u lexuar nga publiku i gjerë. Një nga karakteristikat e veçanta të Travel Bing është se funksionon edhe si një mjet parashikimi, i cili paralajmëron blerësit nëse duhet të blejë në çmimim aktual të ofruar apo të presë për ndonjë ofertë më të mirë. Ai madje jep edhe një përqindje sigurie për të blerë apo jo, gjë që i jep më shumë arsye blerësit për të vepruar apo jo.

2.3.4 Rrjetet dhe media sociale. Rrjetet dhe media sociale janë shndërruar në instrumente shumë popullore për industrinë e udhëtimeve dhe turizmit. Kjo industri është e pranishme kudo si në rrjetet më të njohura sociale Facebook dhe Twitter, duke fituar një popullaritet të lartë mes anëtarëve të këtyre rrjeteve por edhe blogërve të ndryshëm, eksploruesve të rastësishëm të këtyre rrjeteve etj. Përdorimi i Facebook, ose të paturit e një faqeje Facebook është një mënyrë fare pa kosto për të promovuar aktivitetin, markën dhe oferta të ndryshme që sot po hartojnë sipërmarrje të ndryshme turistike, si dhe një strategji efikase për këto sipërmarrje. Për të ndërtuar vetëdijen e markës dhe përdorimin e ekranit, reklama në Facebook për të ndërtuar shitjet, është një strategji interesante për kompanitë e udhëtimit. Një tjetër mënyrë për të përdorur rrjetet sociale është edhe ajo përmes kuponave dhe ofertave ditore të përdorura sidomos nga faqe si Living Social dhe Groupon. Përmes kësaj platforme, kompanitë mund të ofrojnë ulje të mëdha të çmimeve tek një numër i madh njerëzish të rregjistruar në këto platforma për të marrë ofertat e përditshme. Pjesa më pozitive e këtyre platformave të mediave sociale është se të rregjistruarit mund ta postojnë ofertën e ditës në rrjetin e shokëve/shoqeve të tyre në rrjetin social dhe menjëherë të gjithë mund të vihen në dijeni të ofertës. Kjo është një mënyrë shumë e shpejtë dhe efikase për rritjen e një biznesi. Edhe pse ajo aplikohet kryesisht për bizneset lokale, mund të jetë një mënyrë shumë e mirë për konsumatorët për t'u njohur me oferta të ndryshme në vendet ku planifikojnë të udhëtojnë ose të përdorin një ofertë ditore për blerjen e një bilete ajrore ose dhomën e një hoteli.

2.4 Interneti dhe kërkesa konsumatore në turizëm.

Sipas Unionit Ndërkombëtar të Telekomunikacioneve (ITU, 2013) për të parë se sa i përhapur është në kohët e sotshme interneti dhe sa përdoret ai në funksion të industrisë turistike, më poshtë paraqiten disa të dhëna:

- Në vitin 2013, mbi 2,7 miliardë persona përdorën internetin, shifër që i korrespondon 39% të popullsisë së gjithë botës. Evropa është rajoni me normën më të lartë të penetrimit të internetit në botë (75%), pasuar nga Amerika (61%).
- Në vendet në zhvillim vetëm 31 % e popullsisë është online, kundrejt 77% të popullsisë në vendet e zhvilluara.

- Sa më shumë shërbimet dhe kostoja e tyre po bëhen më të përballueshme, shërbimet broadband fix kanë shënuar një rritje gjatë vitit 2013 me rreth 700 milionë abonime broadband fix, shifër e cila korrespondon në një shkallë të penetrimit global prej 9.8%.
- Në vitin 2013, numri total i abonimeve broadband-fix në vendet në zhvillim, i kaloi ato të vendeve të zhvilluara. Por, ende ekziston një boshllëk i madh nëse i referohemi shkallës së penetrimit të shërbimeve broadband - fix me 6.1% në vendet në zhvillim, krahasuar me 27.2% në vendet e zhvilluara.
- Abonimet broadband –mobile kanë shënuar një rritje nga 268 milionë në vitin 2007 në 2.1 miliardë në vitin 2013. Kjo gjë reflekton një mesatare vjetore rritjeje prej 40%, duke e bërë atë tregun më dinamik të Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimeve.

2.5 Procesi i blerjeve online

Në mjedisin virtual konsumatorët dallohen për sjellje të ndryshme nga konsumatorët e tregut tradicional. Prandaj, me këtë kategori konsumatorësh kërkohen qasje të tjera në raport me kategorinë tjetër.

Në lidhje me fazat e blerjes, procesi i blerjeve onlineështë i ngjashëmme procesin blerjeve tradicionaledhe përfshinfazat eparablerjes(përfshin veprimtari të tilla sikërkimtë informacionit,alternativat e shqyrtimit, vlerësimit dhezgjedhjes), blerjes(përfshin komunikimin klient-kompani, ndërveprim,rregullimin e porosive renditdhe transaksioneve) dhepas-blerjes (përfshin shërbime të ndryshme pas shitjes,trajtim ankesash etj). Të gjitha këto procese mund të ndodhin plotësisht ose pjesërisht në një treg elektronik.

Studimet mbi faqet e internetit që kryejnë tregëti elektronike me pakicë, kanë treguar se gjatë të gjitha fazave të blerjes, konsumatorët kanë nevoja specifike si p.sh.: (kërkim informacioni, komunikim, transaksione) dhe duan të përdorin shërbime të ndryshme elektronike, të ofruara nga faqja e internetit të kompanisë. Disponueshmëria dhe cilësia e këtyre e-shërbimeve (të ashtuquajturat e-CRM website features) ndikon në kënaqësinë e konsumatorit me faqen e internetit dhe me shërbimin (Khalifa dhe Liu, 2003).

Një bazë të dhënashme historinëe të gjithatransaksionevenë internetmund të jetëburimi kryesor për sektorin e marketingut tek sipërmarrjet turistike, duke ndihmuar kështu në përcaktimin e llojeve tëprodukteveturistikeqë atamund të ofrojnë, cilavesegmente tregu duhet që t'i adresohen mëmirë dhese si është vlerësuarkompanianga ana e konsumatorëve. Duke hyrë nëfaqe të tjera interneti, një kompani,mund të marrë njëkohësishtinformacion të vlefshëm mbi kërkesën dhe ofertën,konkurrencëndhe marrëveshjet tregëtare, të dhëna demografike, legjislacionin vendas dhe teknologjitë që aplikohen në tregjet ndërkombëtare(Mihălcescu dhe Sion, 2011)

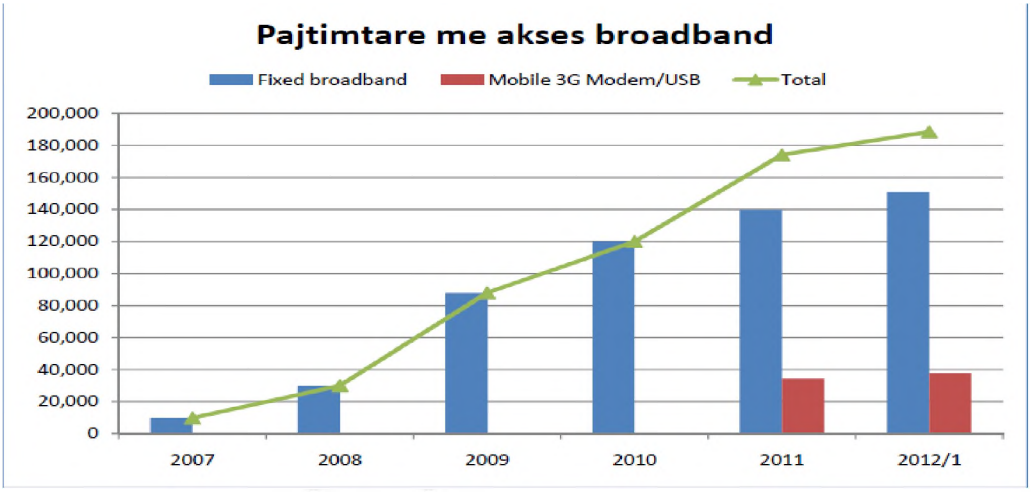
2.6 Përdorimi i internetit në Shqipëri

Numri i pajtimtarëve me akses broadband fiks dhe celular (3G me karta USB/modem) në fund të vitit 2012 arriti në rreth 215 mijë që përbën një rritje me rreth 24% në krahasim me vitin 2011. Numri i pajtimtarëve me akses broadband me rrjete fikse pati një rritje prej 15%, ku shumica e operatorëve kanë pasur rritje të numrit të pajtimtarëve. Albtelecom në 2012, pati rritje me 11% të numrit të pajtimtarëve broadband. Ndër operatorët alternativë fiks ABCom vazhdon të jete operatori me numrin më të madh të lidhjeve broadband me rreth 36 mijë në fund të vitit

2012, që përbën një rritje prej 22% nga viti 2011. Rritje të madhe kanë pasur edhe Abissnet dhe ASC si dy operatorët e tjerë alternative më të mëdhenj me 16% secili.

Numri i pajtimtarëve me akses broadband celular (3G me karta USB/modem për përdorim me kompjuter) në fund të 2012, arriti në 55 mijë nga 34 mijë në fund të 2011, që përbën një rritje me 61%. Rritje të madhe me 139% pati edhe numri i përdoruesve me akses broadband 3G nga aparatet celulare, duke arritur në fund të 2012, në 594 mijë nga 248 mijë në fund të 2011. Numri i përdoruesve celulare që përdorin internetin GPRS/EDGE në 2012 arriti në rreth 1.4 milion nga 1.2 milionnë 2011, që përbën një rritje me 15%.

Grafiku 2.1 paraqet ecurinë e numrit të pajtimtarëve me akses broadband (fiks dhe 3G).



Grafiku 2.1: Ecuria e numrit të pajtimatrëve me akses broadband fiks dhe 3G (2007-2012/6-mujori i parë)

Numri i pajtimtareve me akses broadband fiks ne gjashtemujorin e pare 2012 ishte rreth 151 mijë që përbën një rritje me rreth 9% në krahasim me fund vitin 2011. Ndërsa numri i pajtimtareve me akses broadband që përdorin 3G-USB/modem ishte rreth 38 mije nga rreth 35 mijë në fund të vitit 2011, apo një rritje me 9.5%.

Kjo vihet re kryesisht nga që aksesi broadband nga rrjetet celulare ka filluar të japë efektet pozitive pasi te dy operatorët Vodafone dhe AMC edhe pse për një kohë jo shumë të gjatë në treg, kanë arritur të kenë rreth 37 mijë abonentë që kanë akses në broadband me karta USB/modem 3G, që përbejne mbi 20 % të numrit total të pajtimtarëve broadband (fiks dhe celularë). Ndërsa numri i pajtimtarëve celularë të këtyre dy operatorëve që përdorin shërbimin e internetit broadband nëpërmjet aparateve telefonike është rreth 270 mijë në fund të 6 mujorit te I-re 2012 nga rreth 250 mije qe ishte ne fund te vitit 2011 (AKEP, 2012**).**

2.7 Përdorimi i TIK si një instrument marketingu në fushën e turizmit.

Në turizëm, përdorimi i TIK dhe në veçanti interneti ka ndryshuar mënyrën në të cilën informacioni mblidhet, ruhet, shpërndahet, përpunohet dhe menaxhohet. Ai vepron si një mekanizëm për zvogëlimin e boshllëkut informativ (Zehrer dhe Hobbhahn, 2007)

Gjithashtu, turistët janë duke kërkuar gjithmonë e më shumë informacion më të gjerë, më të shpejtëdhe më të besueshëm ndaj, duke përdorur TIK, këto kërkesa të tyret përmbushen përmesdhënies sëinformacionit tëduhur,të përshtatshëmdhe të saktë.

Për kryerjen e këtij promovimi mund të ndihmojë edhe përdorimi i Sistemeve të Menaxhimit të Destinacionit (SMD), që janë sisteme informacioni të integruara, të cilat lehtësojnë mbledhjen e informacionit turistik dhe të shërbimeve përkatëse, duke i bërë të vlefshme dhe promovimin dhe shitjen e produktit përmes internetit. Në sajë të këtyre veprimtarive, SME-të mund të luajnë një rol proaktiv në promovimin e biznesit të tyre edhe në sajë të mbështetjes nga qeverisja vendore (Gorica dhe Koja, 2007).

Destinacionet kanë përfituar jashtëzakonisht nga TIK duke e përdorur atë për të komunikuar, tregëtuar dhe për të promovuar burimet e tyre turistike për turistët potencialë. Ai gjithashtu shërben si një mekanizëm për kanalet e reja të shpërndarjes dhe rrit komunikimin dhe ndërveprimin edhe mes vetë aktorëve të turizmit. (Wöber 2003;FlouridheBuhalis2004)

Të ardhurat nga udhëtimet në internet janë renditur vazhdimisht në nivele shumë të larta, krahasuar me shërbime dhe mallra të tjera. Arsyet për këtë, lidhen me sasinë dhe qarkullimin e informacionit të ofruar në internet dhe aksesit të gjerë të publikut, nivelet e larta të konkurrencës dhe shfaqja e lojtarëve të rinj me faqe interneti të panumërta, të mbështetura nga shërbime transaksionesh efikase.

Clayton dhe Criscuolo (2002) pohojnë se teknologjia e shoqëruar nga një shoqëri e informacionit modern, veçanërisht me anëtë internetit, ka shkaktuarkatërndryshimekyçe në drejtim të mënyrave se si funksionon biznesi i sotshëm.

Këto ndryshime, të cilat zbatohen në mënyrë të barabartë në sektorin e gjerë të turizmit janë:

1. Aftësia për të kthyer idetë në risi të tregëtueshme për një gamë të gjerë të konsumatorëve, me kosto të reduktuara në drejtim të kërkimit të tyre, si dhe kostot e aksesit në tregje të reja
2. Rritja e shpejtësisë për të tregëtuar dhe promovuar ofertat e produkteve të reja nëpërmjet internetit
3. Procese të ndryshuara dhe shpërndarja e informacionit brenda dhe mes organizatave të ndryshme.
4. Një ndryshim në bilancin e fuqisë mes furnitorëve dhe konsumatorëve për shkak të disponueshmërisë në rritje të informacionit. Në këtë pikë dëshmohen qartë zgjedhjet shtesë në dispozicion të blerësve, duke zhvendosur kështu "balancën e pushtetit' tek atakonsumatorë që mund të kryejnë kërkime të shumta mbi mundësitë e blerjevedhe njëkohësisht të krahasojnë ofertat e konkurrentëve. Turistët kanë më shumë zgjedhje kur blejnë produktet turistike edhe për shkak tëopsionevetë ofruara on-line nga agjentët e udhëtimitdhe marketinguttë drejtpërdrejtënga linjat ajrore. Gjithnjë e më shumë,turistëtpo familjarizohen me shërbimet kompjuterike në tërësi dhe presin që ta "shijojnë" një destinacion edhe virtualisht, duke përjetuar njëkohësisht edhe ndjesitë që të ngjall një imazh virtual. Shpesh ndërhyrja e ndërmjetësve nëpërmjet faqeve të internetit jo cilësore dhe të besueshme, bën që turisti të vonojë kryerjen e prenotimit online dhe të jetë më skeptik ndaj çmimit që do duhet të pagojë për të blerë shërbimin/produktin përkatës turistik.

Përfitimet prej TIK, veçanërisht nga përdorimi i internetit në fushën e turizmit, janë të konsiderueshme. Këto përfitime nuk janë më të varura nga sistemet e informacionit vetjak të një

kompanie ose organizate, siç ndodhte në përvojat e së kaluarës, pasi interneti tashmë është shndërruar në një teknologji të zakonshme e disponueshme pothuajse nga të gjithë. Si një mënyrë komunikimi, interneti ka një përparësi të madhe ndaj çdo medie tjetër pasi është prezent në çdo moment për 24 orë, 365 ditë në vit dhe është në çdo treg të globit. Ai përmirëson në hapësirë dhe kohë informacionin e disponueshëm dhe ndërveprimet me përdoruesit.

Web - i jo vetëm siguron praktikisht akses të pakufizuar për qindra miliona përdorues, por edhe ofron sasi të pakufizuara informacioni pasi praktikisht nuk ka kufizime në aspektin e hapësirës për reklamim, numrit të faqeve që një website mund të mbajë ose sasinë e të dhënave që një bazë të dhënash online mund të mbajë. Për shembull, qendra e të dhënave në Sistemin Global tëShpërndarjes Sabre ka një kapacitet prej rreth 60 terabyte të memories elektronike ose ekuivalente me 15 miliardë faqe informacioni (Mihalcescu dhe Sion,2010).

Dogac*et al.*(2004) e konsiderojnë internetin si një teknologji që ofron shumë përparësi tek aktorët e industrisë turistike. Disa nga këto përparësijanë:

- Niveli i rrituri bashkëpunimit mes operatorëve të turizmit, si psh mes agjencive të udhëtimit dhe ofruesve të shërbimeve të ndryshme në funksion të turizmit
- Marrëveshjet paraprake me furnitorët respektivë nuk janë më të nevojshme
- Shërbimet e diversifikuara në web identifikojnë alternativat, duke mundësuar alternativa të ndryshme për ndërtimin e paketës turistike.
- Negocime më të shumta mbi shërbimet që do të blehen dhe mundësia e modifikimit të tyre në rastet kur shihet e nevojshme
- Përgjithësisht, nivelet më të larta të ndërveprimit me aplikimet e brendshme dhe të jashtme të kompanisë.

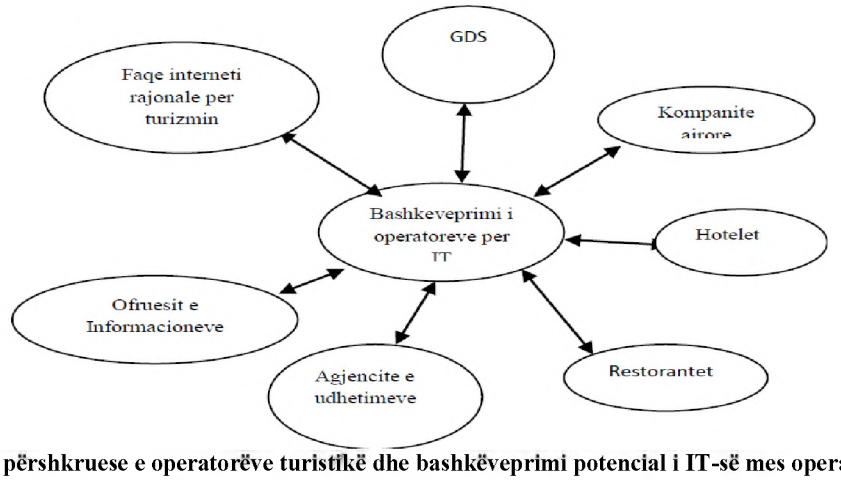


Figura 2.2. Skema përshkruese e operatorëve turistikë dhe bashkëveprimi potencial i IT-së mes operatorëve (Joo, 2002)

Para shfaqjes së internetit, ofruesit e shërbimeve turistike nuk kishin asnjë alternativë tjetër, përveçse të përdornin ndërmjetës për shpërndarjen e produkteve/shërbimeve të tyre. Por, aksesimi i shpejtë në internet dhe opsionet e shumta që po shfaqeshin, i paraqitën furnitorëve mundësinë për të shpërndarë produktin e tyre direkt tek konsumatorët përfundimtarë dhe i lejoi ata që të komunikojnë direkt me konsumatorin, pa përfshirjen e një pale të tretë. Pra mund të

themi se interneti ka shtuar një element të transparencës në treg (Buhalis dhe Law, 2008). Kjo gjë ka ndryshuar ndjeshëm rolin e operatorëve turistikë dhe agjentëve të udhëtimit, pasi prenotimet online ndryshuan kanalet e tyre të shitjes. Por TIK ka fuqizuar edhe ndërmarrjet e vogla dhe të mesme, duke bërë që ato tashmë të mund të konkurrojnë me sipërmarrjet e mëdha duke përdorur internetin me qëllime strategjike, pra duke kryer mes të tjerash tregëti elektronike. Ato mund të shpërndajnë, të tregëtojnë dhe promovojnë produktet e tyre në internet, ashtu sikurse bëjnë edhe sipërmarrjet e mëdha, pra duke i bërë ato më konkurruese, si dhe duke ulur ndjeshëm kostot e shitjes së produkteve përkatës.

Furnitorët tani mund të kryejnë biseda të shumta me konsumatorët e tyre, të cilët mund të jenë të shpërndarë në një hapësirë të gjerë gjeografike, me mënyra dhe kosto shumë efektive, si dhe duke përdorur një shumëllojshmëri aktivitetesh online promovuese. Interneti ka mundësuar edhe profilizimin e konsumatorëve, gjë që lejon organizatat për t'u bërë më të fokusuara tek konsumatori. Portalet turistike mbledhin dhe organizojnë informacione të ndryshme, të cilat pastaj mund të përdoren për të përshtatur produktet me kërkesat e konsumatorëve(La Micela, Roberti dhe Jacucci, 2002).

Vlerësohet se konsumatorët do të jenë fituesit kryesorë të zhvillimeve teknologjike, ndërsa ata do të kenë më tepër mundësi zgjedhjeje, më tepër interaktivitet dhe produkte më të personalizuara nga të cilat të zgjedhin. Asnjëherë më parë konsumatorët nuk kanë patur fuqinë që kanë sot dhe asnjëherë më pare konsumatorët nuk do të mundnin të influenconin produktin e tyre të turizmit sesa në shekullin e 21-të (Gorica dhe Vela, 2007).

Gjithashtu, mund të zhvillohen edhe Sistemet Rekomanduese. Këto janë aplikacione të cilat mund të japin sugjerime për klientët të bazuar në nevojat e tyre dhe kufizimet mbi produkte dhe shërbime të tjera dhe të ndikojnë në procesin e vendimmarrjes (Ricci, 2002).

Përdorimi i internetit mund të krijojë vërtet përfitime të shumta për një organizatë turistike, por nga ana tjetër ajo është e lidhur me disa implikime negative të industrisë turistike. Për t'i trajtuar këto implikime, duhet kuptuar se Tekonologjia e Informacionit dhe Telekomunikimeve (duke përfshirë edhe teknologjinë e internetit) nuk është asgjë tjetër, veçse element plotësues, e cila duhet integruar në strategjinë e përgjithshme të kompanisë. Në të vërtetë, TIK nuk garantojnë përfitime nëse adaptimi i tyre nuk është i lidhur me strategjinë e kompanisë (Powell dhe Dent-Micallef,1997)

Nga ana tjetër, përdorimi i internetit paraqet edhe një sërë të metash. Procesi i ndërgjegjësimit dhe sensibilizimit të përdoruesve potencialë të faqeve përkatëse të internetit është një barrierë jo e lehtë për informacionet që ofrohen nëpërmjet tij. Është shumë i rëndësishëm fakti që një faqe interneti të promovohet fillimisht mbi ekzistencën e saj e më pas për qëllimin se përse është krijuar dhe çfarë ofron. Pra sensibilizimi mbi faqet e internetit kërkon shpesh kosto shtesë që lidhen me modelimin, kohën që do i duhet stafit për këtë qëllim, si dhe kosto financiare të nevojshme për të gjeneruar përdorim sa më të shumtë të këtyre faqeve.

Përdoruesit e internetit vijnë nga kultura të ndryshme, nivele arsimimi, nivele njohjeje të vetë internetit etj. Kjo, e shoqëruar edhe me faktin se informacioni i paraqitur në internet është i kufizuar në limite kohore, opinione dhe prejardhje kulturore të kërkuesve dhe projektuesve të faqeve të internetit. Edhe kjo në vetvete shpesh shndërrohet në pengesë. Këto barriera në përdorimin e internetit na bëjnë që të ngremë disa çështje si psh: Si mundet që një burim i centralizuar informacioni të marrë parasysh besimet, vlerat dhe metodat e përdoruesve? E dyta, informacioni i paraqitur duhet të ketë marrë parasysh përdorimin e terminologjisë dhe të jetë sa

më i përshtatshëm për grupin e përdoruesve të synuar. Në këto kushte, projektuesit e faqeve duhet të kenë aftësitë e duhura për të kuptuar karakteristikat dhe nevojat e përdoruesve të synuar.

Informacionet e tepërta ose të mbingarkuara janë një tjetër pengesë në përdorimin e internetit. Përgjithësisht, mbingarkesa e informacionit ka të bëjë me sasinë e madhe të informacionit jo të nevojshëm. Pra informacioni mbingarkohet atëhere kur sasia e informacionit të dhënë ka arritur një pikë të tillë, ku del pothuajse fare nga tema konkrete dhe nga qëllimi i duhur për të cilin është përgatitur ky informacion. Kështu që informacioni duhet të jetë sa më lehtë, i gjetshëm dhe i shikueshëm, ashtu sikurse edhe gjithëpërfshirës dhe i thjeshtë për t'u mbajtur mend.

Mathur et al (2008) krahason të metash e përdorimit të informacionit në Internet mepërdorimin e materialeve tradicionale të shtypura. Kur krahasojmë shpejtësitë e leximit të materialit të shtypur dhe atij në Internet, shpejtesia e internetit është rreth 30% më e ulët. Përdorimi i internetit kërkon që modeli i faqeve shpesh të jetë me rezolucion të ulët të elementëve grafikë dhe vizualë në mënyrë që koha e shkarkimit dhe shpejtësia e shfaqjes së informacionit të mos zgjasin shumë. Ndërkohë, mund të ketë më shumë kosto indirekte për përgatitjen dhe trajnimin e individëve për të përdorur programet kompjuterike dhe internetin, sesa në rastin e materialeve të shtypura, sidomos tek moshat e mesme dhe ato të treta.

Interneti i lejon përdoruesit për të marrë një informacion që më parë do të kishte qenë vështirë ose e pamundur për ta marrë. Nga ana tjetër, dendësia dhe sofistikimi i internetit mund të jetë shqetësues për ata që nuk dinë të përdorin kompjuterin ose internetin. Kërkimet nëpërmjet sondazheve online kanë zbuluar se shpesh faqet e web-it dështojnë për të arritur qëllimet e tyre për shkak të problemeve në përdorimin e tyre. Këto probleme përfshijnë faqe interneti të paorganizuara mirë ose konfuze, shpejtësi e ulët për t'u lidhur me rrjetin dhe pamundësi për të gjetur atë cfarë në të vërtetë përdoruesi kërkon. Disa probleme të tjera që kanë të bëjnë me përdorimin e internetit janë adresat jo funksionale, apo problematike dhe mospërputhjet në modelimin e faqeve.

Prandaj, duke kuptuar më mirë përdoruesit e një faqeje interneti, projektuesi është në gjendje për të përshtatur përmbajtjen dhe stilin e informacionit të prezantuar kështu që përdoruesi është në gjendje ta njohë dhe ta kuptojë më mirë informacionin për të cilin ka nevojë (Patterson, 2003).

2.7.1 Ndikimet e E-marketingut të Organizatave Kombëtare të Turizmit. Sipas Werthner dhe Klein (1999), konsumatorët e internetit janë duke kërkuar për informacion më të sepcializuar dhe për shërbime më të mira. Organizatat Kombëtare të Turizmit (NTO) duhet të jenë të interesuara dhe të bëjnë të gjitha përpjekjet për të siguruar që destinacionet ofrojnë një eksperiencë me cilësi të lartë për vizitorët. Për më tepër, shumë vende përmes NTO –ve janë duke bërë studime rreth kënaqësisë konsumatore në internet, për shkak të faktit se ndonjëherë një faqe interneti e cila ka probleme në përdorimin e opsioneve që përmban, mund të shkaktojë lodhje dhe pakënaqësi tek konsumatorët për të vizituar një destinacion.

Ndikimi i internetit duhet të shihet me shumë kujdes. Faqet e turizmit zakonisht kanë kosto efektive dhe bëjnë të mundur një qasje shumë të shpejtë në tregjet e huaja, kudo. Aspekti më i rëndësishëm i një faqeje interneti është faqja hyrëse, e cila jep opinionin e parë mbi një faqe interneti, kështu që ajo duhet të tërheqë konsumatorët për të kërkuar më shumë informacion në brendësi të faqes. Disa kërkues mendojnë se pamja e faqes hyrëse është imazhi i të gjithë faqes

në përgjithësi. Si konsumtaroët e interesuar, ashtu edhe ata të painteresuar janë të influencuar nga imazhet e përcjella në faqen kryesore të internetit, nga dizajni kreativ dhe lehtësia e kërkimit të informacionit brenda faqes. Nuk është e thënë që faqet që kanë më shumë opsione, të jenë më tërheqëse sesa ato që kanë më pak. Mjaft që të jenë të kuptueshme dhe ndihmëse për ata që kërkojnë. Ndaj, e rëndësishme është që faqja hyrëse të transmetojë një imazh pozitiv dhe goditës për sytë e audiencës (Sirisuthikul, 2006).

Sipas një studimi të Organizatës Botërore të Turizmit,(2005) mbi procesin e vlerësimit, kriteret e cilësisë dhe faktorët kyç të suksesit për faqet e internetit të destinacioneve, ekzistojnë dy modele, përkatësisht:

• Koncepti AIDA
• 2QCV3Q Meta Modeli

Gjithashtu, disa nga kriteret e cilësisë për të vlerësuar një faqe interneti për turizmin janë:

- Aksesibiliteti dhe lexueshmëria;
- Optimizimi i motorit të kërkimi;
- Performanca teknike;
- Identiteti dhe besimi;
- Përshtatja dhe interaktiviteti;
- Navigimi

Koncepti AIDA është i përbërë nga 4 elementë, përkatësisht :

- **Vëmendja**. Zakonisht, në faqen zyrtare të internetit të një Organizate Kombëtare për Turizmin (OKT) pritshmëritë e përdoruesve janë për të shikuar harta interesante pikash turistike, fotografi të bukura, elemente multimediale, logo tërheqëse, slogane etj. Me fjalë të tjera, gjëja më e rëndësishme për këtë element është që të tërhiqet vëmendja e vizitorëve.
- **Interesi**. Është e rëndësishme që të ketë përshkrime tërheqëse të destinacionit turistik ose informacion praktik të tilla si parashikimi i motit, planifikues itinerari, harta interaktive, përshkrimet për kulturën, natyrën, arkeologjinë etj, nëpërmjet imazheve, videove etj.
- **Dëshira**. Ofrimi i një përmbajtjeje interesante dhe imazheve në faqen e internetit duhet të rrisin dëshirën për të vizituar destinacionin në të ardhmen
- **Veprimi**. Faqet turistike të internetit duhet të kenë prenotime dhe mundësi për rezervime me qëllim lehtësimin e klientëve dhe për të siguruar më shumë vlerë.

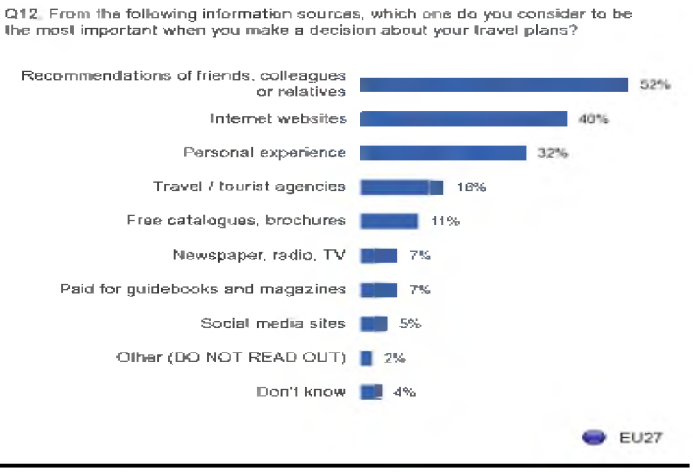
Meta Modeli 2QCV3Q (në latinisht V qëndron për U), është përdorur për të vlerësuar faqet e internetit të bordeve turistike rajonale në Alpe dhe u konceptua nga Universiteti i Trentos. Ky model ngre disa pyetje, të tilla si :

• Identiteti - Faqja e internetit duhet të besohet nga konsumatorët.
• Përmbajtja - Përmbajtja është vlerësuar në aspektin e informacionit dhe sugjerimeve për turistët.
• Shërbimet - Kriteret në lidhje me këtë pyetje vlerësojnë funksionet e ofruara nga faqja.
• Vendndodhja – Ky kriter ka të bëjë me dukshmërinë e një vendi dhe çdo gjë që kontribuon në qasjen e tij
• Menaxhimi - Kriteret në këtë pikë kanë të bëjnë kryesisht me mirëmbajtjen e faqes;
• Përdorimi - Ky aspekt ka të bëjë me aspektet që mundësojnë përdorimin në drejtim të kostos, kohës për përgatitjen e informacioneve etj.

Sipas një kërkimi që Noti (2013) ka kryer duke krahasuar faqet hyrëse të internetit të 6 organizatave kombëtare për turizmin, duke ju referuar disa prej kritereve të lartpërmendura, ka rezultuar që vendet me cilësi më të mirë të faqes kanë patur më shumë turistë ndërkombëtarë, sesa vendet e tjera me cilësi më të ulët, gjatë vitit 2012. Kjo bën që të besohet se një nga arsyet e rritjes së numrit të turistëve mund të jetë edhe cilësia e faqes zyrtare së internetit të organizatave kombëtare për turizmin.

2.8 Roli i internetit si burim informacioni për planifikimin e pushimeve

Sipas rezultateve të një studimi të publikuar nga Komisioni Europian mbi zhvillimet në tregun turistik në Europë, për sa i takon burimeve që janë shfrytëzuar nga turistët për të vendosur se ku do t'i kalojnë pushimet e tyre, për vitin 2011, me të anketuar nga 27 vendet e Bashkimit Europian, rezulton se 52% e të anketuarve pohojnë se rekomandimet e shokëve, kolegëve apo kushërinjve janë shumë të rëndësishme kur ata marrin vendime se ku do t'i kalojnë pushimet, ndërsa 4 në 10 persona ose 40% e të anketuarve, pohojnë se faqet e internetit janë shumë të rëndësishme në procesin e vendimarrjes për të kryer pushime.

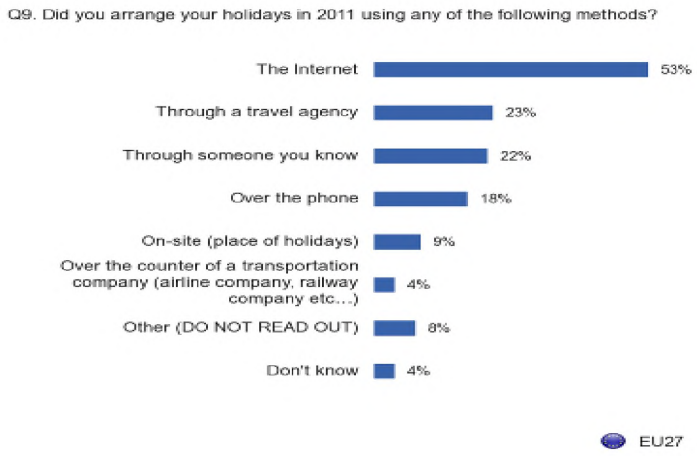


Grafiku 2.2 Burimi: Flash eurobarometer 334, "Attitudes of Europeans towards tourism Report", Europian Commision, March 2012

2.9 Roli i internetit si mënyrë për të organizuar pushimet

Sipas raportit të Komisionit Europian Flash eurobarometer "Attitudes of Europeans towards tourism Report", i cili merr në konsideratë 27 vendet e Bashkimit Europian gjatë vitit 2011, 53% e atyre që kryen pushime përdorën internetin për të kryer prenotimet, pra është një përqindje e konsiderueshme krahasuar me pjesën tjetër të të anketuarve. Studimi u bë duke u bazuar vetëm në ata njerëz që shpenzuan të paktën 4 ditë pushime dhe të cilët përbënin 60% të totalit të të anketuarve. Vetëm 23 % e të anketuarve deklaruan se i planifikuan pushimet e tyre duke ju drejtuar agjencive turistike të udhëtimit, duke u pasuar nga 22% e të anketuarve të cilët deklaruan se i prenotuan pushimet e tyre nëpërmjet dikujt që e njihnin. Po kështu, 1 në 5 persona ose 18% e të anketuarve i kryen prenotimet nëpërmjet telefonit, ndërsa më pak se 10 ose (9%) të

anketuar deklaruan se i kryen prenotimet në vend (on –site), si dhe nëpërmjet kompanive të transportit me vetëm 4%.



Grafiku 2.3 Burimi: Flash eurobarometer 334, "Attitudes of Europeans towards tourism Report", Europian Commision, March 2012

Gjithashtu, nga studimi rezultoi se sa më i lartë të ishte niveli arsimor i të anketuarve, aq më shumë mundësi kishte që ai/ajo ti kishte prenotuar pushimet nëpërmjet internetit.

Në të njëjtën kohë, nëpunësit dhe të vetëpunësuarit me rreth 63% ka më shumë mundësi ti organizojnë pushimet e tyre nëpërmjet internetit, sesa të papunët apo punetorët e krahut, të cilët zakonisht i planifikojnë pushimet duke pyetur të njohurit apo të afërmit e tyre.

2.10 Aplikime të teknologjisë në sipërmarrjet turistike

Sipërmarrjet turistike, sidomos agjencitë turistike të udhëtimeve, por edhe njësitë akomoduese dhe restorantet, për të kryer veprimtaritë bazë të tyre e kanë të domosdoshme përdorimin e teknologjisë së informacionit dhe komunikimeve, e cila përbëhet nga një kombinim i harduerëve, aplikacioneve dhe sistemeve që lidhen me veprimtaritë përkatëse.

2.10.1 Sistemet Kompjuterike të Rezervimit (SKR). Industria botërore e turizmit sigurisht ka qenë një ndër të parat, e cila ka përdorur në shkallë të lartë teknologjitë e reja të informacionit.Duke u fokusuar në teknologjitë e informacionit dhe komunikimit duket se progresi teknologjik gjatë tridhjetë viteve të fundit ka lejuar sipërmarrjet më inovatore të turizmit për të ripërcaktuar jo vetëm strukturat e tyre organizative, por edhe marrëdhëniet e tyre me organizatat partnere, duke arritur qëllimet e përbashkëta për të optimizuar kostot operative dhe rritjen e aftësisë për të gjeneruar më shumë vlerë për klientët e tyre.

Gjatë dekadave të fundit, ka patur 3 valë kryesore me elementë inovative me ndikimnë fushën e turizmit:

- Zhvillimi i Sistemeve Kompjuterike të Rezervimeve (SKR) në vitin 1970;
- Zhvillimi i Sistemeve Globale të Shpërndarjes (SGSH) në vitet 1980s;
- Interneti në vitin 1990.

Këto inovacione bënë të mundur që të krijojnë, zhvillojnë dhe globalizojnë disponibilitetin e shërbimeve bazë turistike nëpërmjet ndërmjetësimit të agjencive të udhëtimit, të cilat kishin ekskluzivisht aksesin tek Sistemet Automatike të Prenotimeve.

Këto sisteme prenotimi janë të bazuara në rrjete të rregjistruara dhe me patentat përkatëse, të cilat janë shumë të sofistikuar nga pikëpamja teknologjike dhe kanë relativisht kosto të larta për sa i takon funksionimit të tyre. Ato aktualisht përdoren për shit/blerjen e shërbimeve turistike dhe paketave kryesisht nëpërmjet agjencive turistike.

Një SGSH është në thelb një rrjet që lidh dhe integron sistemet e automatizuara të rezervimit në sipërmarrjet e ndryshme, duke synuar për të arritur së fundmi blerësin përfundimtar nëpërmjet ndërmjetësimit të një SGSH-je,të një agjencie udhëtimi, i gjeneruar nga kompanitë ajrore. Ofrimi i shërbimeve të tilla, është aktualisht tejet i koncentruar, me katër operatorët globale në pronësi të kompanive ajrore siç janë: Sabre, Amadeus, Galileo dhe Worldspan. Prania e tyre është e bazuar mbi një rrjet të marrëveshjeve me partnerët lokalë, duke siguruar akses për agjencitë e udhëtimit në të gjithë botën. Karakteristikat kryesore të këtyre sistemeve janë:

• Rrjeti i cili është i bazuar në sistemet e rregjistruar, të cilat janë të arritshme vetëm për përdoruesit profesionistë

• Kostoja e lartë e mbajtjes dhe funksionimit të tyre;

• Aktorët e përfshirë janë kryesisht kompani të mëdha ndërkombëtare si (zinxhirë të njohur hotelierë, kompani ajrore etj, duke përjashtuar SME-të)

• Ato nuk janë marka tregëtare, pasi nuk njihen nga blerësit e shërbimeve që ato gjenerojnë dhe nuk janë të dukshëm në treg; kjo paraqetkufizimenë shfrytëzimine suksesshëm tëtregut tëblerësve përfundimtarë.

Risia teknologjike që kanë sjellë SGSH ka zgjeruar hendekun mes të furnitorëve të mëdhenj dhe atyre të mesëm apo të vegjël të shërbimeve turistike, pasi kryesisht bizneset e mëdhenj mund të përfitojnë më shumë nga aksesi i gjerë dhe nga shërbimet e ndryshme cilësore, që ofrohen në treg.(*European e-Business, 2003)*

Përgjithësisht, nëpër botë, qeveritë janë të vetëdijshme se kompanitë e mëdha ajrore kanë në pronësi Sistemet Kompjuterike të Rezervimit (SKR) apo Sistemet Globale të Shpërndarjes (SGSH), potencialisht mund të pengojnë konkurrencën përmes formës që janë krijuar dhe se si operojnë. Përhapja e gjerë e internetit në fund të viteve 1990 ka penguar ndjeshëm barrierat e tregut të shkaktuara nga funksionimi i SGSH-ve, madje tashmë ekzistojnë edhe rregulla në Amerikën e Veriut dhe në Europë, ashtu sikurse dhe marrëveshje ndërkombëtare për të limituar paragjykimet e lidhur me prioritizimin e shitjes së shërbimeve nëpërmjet SKR/SGSH(Victor, Middleton dhe Clarke, 2001)

Rrjetet e kompjuterizuara dhe shpërndarje elektronike ka sjellë ndryshime dramatike strukturore brenda industrisë së turizmit. SKR-të janë konsideruar në mënyrë të qartë si udhëheqësit më të rëndësishëm të këtyre ndryshimeve, pasi ata kanë krijuar një formë të re marketingu të udhëtimeve dhe të sistemeve të shpërndarjes.Rritja e shpejtë si e kërkesës, ashtu edhe e ofertës turistike në dekadat e fundit ka treguar se industria e turizmit mund të menaxhohet vetëm nga sistemet e fuqishme të kompjuterizuara.

2.10.2 Sistemet kompjuterike të menaxhimit hotelier. Një sistem i menaxhimit të një hoteli është menaxhimi i një bashkësie operacionesh siç janë: recepsioni, banketet, financa, burimet njerëzore, inventaret, menaxhimi i cilësisë, siguria, mirëmbajtja, menaxhimi i marrëdhënieve me klientët etj. Të gjitha këto, nëpërmjet sistemeve kompjuterike, mund të

realizohen shumë thjesht dhe njëkohësisht, por nëse këto do të realizoheshin në mënyrë manuale dhe veç e veç, atëhere do të konsumohej shumë kohë dhe mund të bëheshin dhe shumë gabime.

Për të rritur cilësinë e shërbimeve hoteliere, sot kompanitë e ndryshme të prodhimit të programeve kompjuterike po zhvillojnë aplikacione për menaxhimin e sistemeve hoteliere, duke ofruar zgjidhje shumë praktike, të thjeshta dhe lehtësisht të përdorueshme, duke bërë që sipërmarrjet hoteliere të rrisin eficiencën dhe saktësinë gjatë kryerjes së aktiviteteve të përditshme që karakterizojnë këto shërbime.

Këto programejo vetëm rrisin efikasitetin eburimevenë dispozicion,por edhe mundësojnë kursimin e kohës dukeeleminuar spekulimet,manualet e shumta, kartelatdhe proceset edyfishta. Programet përkatësepërdoren në fushaterezervimit, faturimit,monitorimit, sigurisë dhe pothuajse në të gjithaproceset erëndësishme të biznesit.

Programet kompjuterike të hoteleve kanë një sërë përparësish , të cilat vetëm me një komandë mund të lehtësojnë tej mase punën e stafit të thjeshtë dhe atij manaxherial për shkak të opsioneve të shumta që ato përmbajnë. Disa nga shërbimet e ofruara nga softuerët hoteliere janë:

• **Sistemet e rezervimit online**. Nëpërmjet këtij aplikacioni klientëve i jepet mundësia të kryejnë rezervime online dhe të shikojnë fare thjesht disponueshmërinë e dhomave të lira.Ata mund të zgjedhin llojin e dhomës që duan dhe shërbimet që kërkojnë të kenë shtesë dhe automatikisht kjo gjë të kostohet.

• **Ndjekja e klientëve**. Me ndihmën e sistemeve online të rezervimit, hotelieri mund të ketë një pasqyrë më të qartë lidhur me klientët besnikë dhe ata që e preferojnë në përgjithësi, pasi mund të komunikojë me ta rregullisht dhe të rregjistrojë të dhënat e tyre. Ndaj në këto kushte atyre mund t'i postohen rregullisht oferta speciale dhe shumë informacione të tjera të dobishme. Ky lloj informacioni i nevojitet veçanërisht proceseve të marketingut hotelier.

Raportet. Me ndihmën e programeve kompjuterike, mund të përgatiten lehtasi raporte mbi aktivitetin e përgjithshëm të hyrje daljeve të klientëve të hotelit, llogarive që kanë paguar, konsumit që kanë kryer gjatë periudhës së akomodimit në hotel, të dhëna të ndryshme mbi statusin e dhomave që i nevojiten personelit të mirëmbajtjes etj, të dhëna mbi klientët, raporte financiare etj.

Të tilla programe kompjuterike janë ORS (*ang.Opera Reservation Systems*) apo Suite 8, programe bashkëkohore për sistemin e menaxhimit të hoteleve me shumë opsione të rëndësishme për operacionet e tyre. etj.

Madje opsionet e këtyre softuerëve janë të shumtë si psh: lidhje direkte dhe integrim me sistemet e tjera brenda hotelit si (restoranti, minibari, TV me pagesë, ajri i kondicionuar etj). Gjithashtu, disa sisteme siç është FIDELIO mund të lidhen direkt me Sistemet Globale të Rezervimit si (Amadeus, Sabre, Galileo etj).

2.10.3 Sistemet e informacionit turistik. Një Sistem Informacioni Turistik është i përbërë nga kanale të ndryshme të informacionit të lidhura dhe të ndërvarura mes njëra tjetrës. Shembuj të këtyre kanaleve përfshijnë mesazhe kombëtare me karakter promovues siç janë: nga institucionet publike kombëtare të turizmit, shoqatat rajonale turistike, qendrat informative të udhëtimeve, promovime individuale të biznesit, broshura dhe sinjalistikë turistike, udhëtarë të tjerë, vizitorët besnikë dhe imazhi vizual i një komuniteti (pamja), duke përfshirë, postera, mikpritjen, ndërgjegjësimin dhe krenarinë e komunitetit etj. (Wober dhe Gretzel, 2000).

Sistemet e Informacionit Turistik (SIT) zakonisht shërbejnë si një reklamë globale e shërbimeve turistike, agjencive dhe aktiviteteve të ndryshme në funksion të turizmit. Ato ndihmojnë për të tërhequr klientë të rinj, duke u dhënë atyre të gjithë informacionin që ata kanë nevojë të dinë për udhëtime në vendin e caktuar dhe kursejnë para në realizimin e marketingut dhe kostot e reklamave.

*Si funksionojnë SIT?*SIT projektohen për të mundësuar kryesisht integrimin e kompanive që punojnë në fushën e industrisë së turizmit. Sistemi projektohet për të lejuar një kontroll më të mirë dhe menaxhimin e të gjitha aktiviteteve të përditshme të anëtarëve të SIT.

Disa nga karakteristikat kryesore të SIT janë:

- Një spektër i gjerë i informacionit të ofruar
- Të dhëna ditore të rëndësishme dhe të garantuara
- Kontroll i lehtë
- Sisteme informacioni me karakter multimedial
- Kapacitet pa limit i të dhënave të paraqitura
- Nje numër i palimituar i përdoruesve të rrjetit
- Kosto e ulët operacionale

Të gjithë përdoruesit e sistemeve kanë qasje të shpejtë, të lehtë dhe uniforme tek të gjitha shërbimet e SIT. Këto të fundit, mund të regjistrohen në motorët e kërkimit të internetit të tilla si: Yahoo, Google, Opera, etj etj. Në këtë mënyrë SIT ofron informacion në lidhje me destinacionin tek çdokush që është i lidhur në rrjetin global të internetit. Për rrjedhojë, ato ofrojnë një informacion të plotë në internet për shërbimet turistike dhe ndihmojnë veçanërisht për të rritur numrin e vizitorëve dhe për të stimuluar kompanitë lokale dhe agjencitë e udhëtimit në aktivitetitn e tyre.

SIT përbëhen nga disaelementë, konkretisht:

- Sistemi i bazës së të dhënave - ruan të gjitha informacionet mbi shërbimet e ofruara, rezervimet, klientët, anëtarët, etj
- Modulet e aplikimit - modulet e ndryshme të aksesit në SIT që varen nga specifikimet e përdoruesve
- Menaxhimi i Informacionit & Sistemet e Shpërndarjes - mundësojnë shpërndarjen e informacionit nga baza e të dhënave në forma lehtësisht të kuptueshme dhe të përdorshme
- Sistem Prenotimi dhe Rezervimi (SKR) - krijon rezervime, mundëson shtesa tek rezervimet dhe ri-prenotimet, kontrollon disponueshmërinë e shërbimeve, printon vouchers (kupona) etj
- Sistem Raportimi - krijon raporte grafike, duke përdorur të gjitha të dhënat statistikore
- Sistem Menaxhimi - mundëson vendime efektive të menaxhimit dhe lehtëson hartimin dhe zbatimin e strategjive të marketingut

Të gjitha informacionet për shërbimet e ofruara, rezervimet, klientët dhe anëtarët e sistemit janë të vendosura në një bazë të dhënash të vetme. Duke përdorur fuqinë e një baze të

dhënashORACLE, aksesimi i të dhënave, ndryshimi dhe redaktimi është i shpejtë, i thjeshtë dhe i fuqishëm. Gjithashtu, nëpërmjet këtij sistemi ofrohen të dhëna turistike (informata të përgjithshme, fotografike etj) që përfaqësojnë thelbin e bazës së të dhënave.

SIT dhe tregëtia elektronike. SIT është i projektuar dhe i gatshëm për e-tregëti. Ai i plotëson të gjitha kërkesat e Sistemit për e-tregëti.Mund të përshtatet për module shtesë për e-tregëti, pa ndryshimin e sistemit dhe arkitekturës ose moduleve ekzistuese të softuerëve. SIT ndër të tjera përfshin:

- Informacion mbi shërbimet, produktet, agjencitë, kompanitë,
- Komunikimin biznesi-klient mes përdoruesve dhe ofruesve të shërbimeve (format e porosive etj)
- Qasje tek sistemet e pagesave dhe faturimeve
- Transaksione të sigurta dhe të enkriptuara.

Pra të gjithë këta elementë përbëjnë një platformë të mirë për realizimin e tregëtisë elektronike.

Një tjetër instrument i mbështetur tek teknologjia e informacionit dhe komunikimeve (TIK), i cili mund të vijë në ndihmë të menaxherëve të destinacioneve është një Sistem i Mbwshtetjessë Vendimeve (SMV).NjëSMështë përcaktuarsi "një sistem interaktiv i bazuar në kompjuter, i destinuarpër të ndihmuarvendim-marrësit qëpërdorinteknologjitë ekomunikimit, të dhëna, dokumente, njohuri dhe/osemodelepër të identifikuardhe zgjidhurproblemet,si dhe detyrat e shumta që kanë të bëjnë me proceset e vendimmarrjes" (Power, 2008).

Si përfundim, në thelb ai i referohet një instrumenti të bazuar në TIK, i cili përmirëson aftësinë e përdoruesit përfundimtar për të marrë vendime. Një lloj i SMV-ve për industrinë e turizmit është i njohur si Sistemet e Informacionit Turistik (SIT). Këto janë të dhëna, të cilat menaxhojnë informacione të rëndësishme të biznesit. (Carson dhe Sharma, 2002). Ato janë zhvilluar në turizëm për të ndihmuar menaxherët e destinacioneve në marrjen e vendimeve më kompetente dhe efektive. Disa nisma janë ndërmarrë për të menaxhuar informacionin e turizmit në nivel të destinacionit duke përdorur SIT. Këtu mund të përmendim p.sh.: Canadian Tourism Exchange, Illinois Tourism Network etc.

2.10.4 Tregëtia elektronike në turizëm. Zhvillimet e fundit në fushën e teknologjisë së informacionit e kanë sjellë internetin dhe komponentët e tij, në vëmendjen e sipërmarrësve të cilët e kanë adaptuar me shpejtësi të madhe këtë instrument të fuqishëm të marketingut dhe gradualisht e kuptuan rëndësinë e tij strategjike. Aftësia unike e web - it të përfshijë tekste, foto, tinguj dhe video klipe në dokumentet multimediale ka paracaktuar përdorimin e gjerë të internetit përtej kufijve të tij tradicionalë dhe e bëri atë një formë shumë të famshme marketingu në nivel global.

Web-i dhe dixhitalizimi i informacionit, paralelisht me përdorimin e gjerë të kompjuterëve personalë, krijuan bazën dhe mjedisin kryesor për zhvillimin e tregëtisë elektronike në nivel global. Gjatë kësaj kohe teknikat tradicionale të marketingut duhej të transformoheshin pjesërisht dhe ato të rejat po shfaqeshin. Zhvillimi i teknikave të marketingut të bazuara në Web janë studiuar nga struktura të ndryshme të fushave shkencore, duke vënë në dukje veçanërisht përpjekjet në fushën e marketingut të sipërmarrjeve që sot veprojnë pjesërisht ose tërësisht në tregun dixhital që mundësohet nëpërmjet faqeve të internetit. Sot,interneti

përfaqëson një nga platformat më të mëdha për biznesin në drejtim të marrëdhënies mes biznesit dhe konsumatorit, gjë që ofron jo vetëm mundësi të mëdha për sipërmarrësit, por edhenjë mënyrë inovative dhe dinamike për kryerjen e marketingut dhe afrimit me tregjet e konsumit. (Vora, 1998)

Penetrimi i shpejtë i internetit sot, gjë e cila po bëhet gjithmonë e më shumë një faktor vendimtar për suksesin e udhëtimit, turizmit,dhe biznesete shitjes me pakicë, njëkohësisht po favorizon e-tregëtinë e cila ka "revolucionarizuar" mënyrën se si mund të blihen apo të shiten produkte dhe shërbime në internet. Udhëtimet janë aktualisht produktet më të blera online, duke tejkaluar në njëfarë mënyre edhe pajisjet kompjuterike. Tregtia elektronike është përcaktuar si"aktiviteti shitjes bëhet përmes kanaleve elektronike të shpërndarjes" (OBT, 2001). E-tregëtia është bërë një mënyrë për shkëmbim informacioni mes biznesit, mbajtjen dhe krijimin e marrëdhënieve të biznesit, si dhe kryerjen e transaksioneve të biznesit me anë të rrjeteve elektronike. Gjithashtu, e – tregëtia është konsideruar si një kanal shpërndarje për hotelet, operatorët turistikë dhe agjentët e udhëtimit. Për shembull, zinxhirët hotelierë janë duke aplikuar plotësisht proceset e tregëtisë elektronike, duke filluar nga promovimi i shërbimeve të tyre, rezervimet e këtyre shërbimeve, si dhe c'ka është më e rëndësishme, kryerjen e transaksioneve financiare online. Këto hotele zakonisht përdorin faqe interneti tërheqëse, të cilat me modele grafike nga më atraktivet, ture virtuale me teknologji 3d, instrumenta interaktivë etj, bëjnë që konsumatorët të tërhiqen dhe, në shumë raste, të kërkojnë t'i blejnë këto shërbime.(Hend, 2002).

Tregëtia elektronike përfshin instrumentepromovimipër mallra dhe shërbime, si e-katalogë, qendrat tregtare, reklamë në internet mbështeturmemultimedia dhe instrumenta të shkëmbimeve elektronike për menaxhimin e biznesit siç janë: posta elektronike, shkëmbimi elektronik itë dhënave(EDI), kontratat elektronike, mjete të ofrimit të shërbimeve, të tilla si:bar kodet elektronike dhe instrumenta për proceset para/passhitjes si psh broshura për mirëmbajtjen, si dhe instrumente për kryerjen e pagesave në formë elektronike,duke përdorur kartat smart(Eraqi, 2002).

Hapi i parë në procesin e tregëtisë elektronike është aktiviteti i marketingut për të informuar konsumatorët mbi produktet dhe karakteristikat e tyre, si dhe t'i motivojë ata për t'i blerë ato. Marketingu është konsideruar si një nga aspektet e e-tregëtisë. Me fjalë të tjera, në qoftë se e-tregëtia është e suksesshme, kjo do të thotë që produktet e marketingut janë gjithashtu të suksesshëm. E-tregëtia është një nga sistemet më efektive të informacionit në fushën e marketingut të turizmit, veçanërisht për shkak se ajo nuk njeh kufij hapësinorë apo gjeografike, ndaj duke përdorur median elektronike ajo mund të menaxhohet nga kudo dhe në çdo kohë.

Gjithsesi, disa studime tregojnë se përfshirja e një pjese të SME-ve turistike në e-tregëti është relativisht e ulët dhe zakonisht nuk e shfrytëzojnë potencialin e plotë të Web-it për qëllime marketingu kryesisht për reklamim dhe promovim. (Morrison, Alison dhe King, 2002; Martin dhe Lynn 2004).

Pra,mund të thuhet se SME-të turistike janë më pak të avancuara në përdorimin e tyre të internetit dhe marketingut elektronik, në krahasim me kompanitë më të mëdha turistike. Madje në disa prej studimeve të fundit konstatohet se ofertat aktuale në faqet e internetit lidhur me shërbimet turistike janë shumë prapa kërkesave reale të konsumatorëve(Nysveen *et al.*, 2003).

Një nga arsyet për këtë situatë të SME-ve është se ato kanë zakonisht burime të kufizuara ekonomike dhe shpesh e gjejnë veten në një situatë "trade-off", kur është fjala për prioritetet e shpenzimeve, ndaj dhe zgjidhjet e kushtueshme teknologjike për marketingun zakonisht nuk janë

disa prej tyre. Një tjetër arsye është se në përgjithësi tek SME-të mungon ekspertiza e plotë e marketingut dhe, në përgjithësi, nuk kryejnë shumë aktivitete të marketingut. (Friel dhe Martin 1999). Madje në shumë studime pohohet se SME-të vuajnë në përgjithësi mungesën e të kuptuarit të rëndësisë strategjike të internetit për marketingun midis aktorëve dhe faktorëve të turizmit. (Morrison *et al.,* 1999).

SME-të gjithashtu priren të kenë një pjesë pak a shumë të caktuar tregu, dhe në këto kushte shpesh i fitojnë klientët e tyre nëpërmjet partnerëve ndërmjetës. Kjo mënyrë e punës mund të shkaktojë miopi marketingu ndërmjet SME-ve, të cilat nuk shohin nevojën për t'u angazhuar në komunikimet e marketingut me klientët e tyre përfundimtarë. Kompanitë e turizmit duhet të kuptojnë se ato do të duhet të jetë më të avancuara në mënyrën se si ata e shfrytëzojnë platformën e madhe elektronike për tregti në tregun e konsumit, në mënyrë që të jenë konkurrues dhe ti afrohen sa më shumë pritshmërive të klientëve të tyre. Për rrjedhojë, marketingu nëpërmjet një faqeje interneti duhet të jetë një nga prioritetet kryesore për SME - të, në të kundërt ato mund tagjejnë vetennë rrezik përballëkonkurrentëve të tyrenë treg (Buhalis, 1998).

Konsumatorët në përgjithësi përpiqen gjithmonë të komunikojnë me kompanitë për të gjetur informacionin e duhur mbi produkti/shërbimin dhe të vijojnë me transaksionet e mundshme me vetëm pak klikime në pajisjen elektronike, ndërsa kompanitë mund të kontaktojnë lehtë me klientët e tyre për të qartësuar nevojat e tyre apo informuar ata mbi produktet e reja. Për më tepër,në kontrast me komunikimin nëpërmjet kanaleve tradicionale të shpërndarjes si gazeta apo televizione, në rrjetin e internetit konsumatori është një pjesëmarrës aktiv dhe është në kontrollmë të madh mbi zgjedhjen dhe përpunimin e informacionitnë lidhje me kompaninë. Është konsumatori dhe jo tregëtari, i cili vendos me cilin do të bashkëveprojë dhe si do të bashkëveprojë. Me fjalë të tjera, është tërësisht në dorë të konsumatorit të vendosë nëse do ta eksplorojë rrjetin, cilat faqe do të vizitojë, për sa kohë, sa shpesh dhe sa informacion do të marrë. Pra,web - i mund të konsiderohet si një instrument i marketingut më shumë fleksibëlsesamediatradicionale.

2.11 Tregëtia elektronike dhe risitë

Një aspekt shumë i rëndësishëm në tregëtinë elektronike është lidhja midis TIK dhe risive në ofrimin e shërbimeve. Nga ana tjetër, rritja e madhe e konkurrencës po bën që kompanitë e ndryshme të vazhdojnë të investojnë mjaft në futjen e risive në TIK dhe kërkimin dhe zhvillimin. Mund të thuhet se risitë dhe konkurrenca janë të ndërthurura ngushtë mes njëra tjetrës.

TIK janë identifikuar dhe njohur gjerësisht si një mundësi e madhe për futjen e inovacionit në biznes. Sipas një sondazhi të vitit 2006, 75% e atyre kompanive që kishin adaptuar proceseve të reja të biznesit në vitin 2005, raportoi se këto risi ishin të lidhura drejtpërdrejt ose të mundësuara nga TIK. Në sektorët e shërbimeve ku bën pjesë edhe turizmi, elementi inovator është më i dukshëm në mënyrat se si kryhen transaksionet e jashtme. Për shembull, në qoftë se një kompani fillon për të shitur shërbimet e saj online, kjo mund të nënkuptojë risi në procesin e ofrimit të shërbimit dhe në komunikim me konsumatorët. Në disa sektorë, veçanërisht në prodhim, pajisje elektronike dhe telekomunikacion, TIK janë gjithashtu shumë të rëndësishme për produktet që përfaqësojnë risi. Megjithatë, në kohën kur shumë kompani përpiqen për të shfrytëzuar potencialin e TIK-ut për të sjellë risi, ajo bëhet më e vështirë për kompani individuale për të fituar përparësikonkurruese lidhur me aplikimin e teknologjive të reja.Tregëtia elektronike është duke u bërë një domosdoshmëri dhe jo një mjet

për dallim nga konkurrentët. Përveç kësaj, futja e risive mund të shkaktojë kosto të konsiderueshme në nivel afat-shkurtër dhe afat-mesëm, pasi mund të duhet shumë kohë deri sa vlera e investimit të kthehet. Kjo gjë shkakton sfida të mëdha në veçanti për kompanitë e vogla dhe të mesme turistike. (e-Business W@tch, 2006).

Nga ana tjetër, teknologjia e bazuar në infrastrukturën përkatëse do të bëhet transparente,apo e padukshme për konsumatorin dhe informacionet do të jenë të disponueshme në shtëpi, punë, dhe gjatë udhëtimit. Ajo padyshim ndihmon dhe lehtëson transaksionet B2B nxit kooperimin e mëtejshëm mes biznesit,por edhe komunikimin portabël me konsumatorët. Në këto kushte sistemet TIK duhet që:

- Të mbështesin formate të dhënash heterogjene dhe funksionet e biznesit, ashtu sikurse burimet e shpërndarjes së të dhënave. Sisteme të tilla duhet të krijohen për lloje të ndryshme subjektesh duke patur parasysh dallimet e tyre funksionale;
- Të jenë të hapurnë lidhje me pozicionimet e tyregjeografikedhefunksionale. Atado të mbështesintë gjithë ciklin e jetës së konsumatorit dhe të gjithëfazat ebiznesit.
- Të mundësojnë autonominë e plotë të aktorëve përkatës dhe të nxisin sjelljen bashkëpunuese, duke siguruar mjete të sofistikuara për furnitorët, si dhe konfigurimin dinamik të rrjetit;
- Integrimin e shërbimeve tëlëvizshmedhe atyre fikse, duke mundësuar aksesin tekshërbime të ndryshme të ofruara nga aktorëtë ndryshëm.
- Përcaktimi i tiparevetë përdoruesve, duke marrë nëkonsideratësjelljen epërdoruesit,njohjet me ta, si dhe aspektetemocionale.

Sipas Werthner dhe Ricci (2004), shumë aktivitete me karakter turistik kanë nevojë për përdorime specifike të teknologjive siç janë psh: aplikacionet e përdorura për planifikimin e udhëtimeve, sistemet e mbikëqyrjes së vizitorëve, kostimi i aktiviteteve turistike, menaxhimit të tregjeve etj. Disa nga teknologjitë që mund të kenë një ndikimnë përdorimin e këtyre aplikacioneve janë:

- *Integrimi i informacionit*. Burimet e informacionit që lidhen me turizmin dhe kulturen janë një shembull tipik i sistemeve të integruara të informacionit. P.sh. Theaterloc është aplikacion me informacion të integruar që lejon përdoruesit të eksplorojnë informacion lidhur me teatrot dhe restorantet në SHBA nga pesë burime të veçanta online. Komponentët bazë të këtij aplikacioni janë: një ndërmjetës që shfrytëzon teknologjitë e planifikimit nëpërmjet Inteligjencës Artificiale, një model domaini dhe një tërësi aksiomash që përshkruajnë marrëdhëniet mes të dhënave të integruara dhe burimeve të tyre.

- *Rekomandimet.* Sistemet e rekomandimeve sugjerojnë produkte dhe i ofrojnë informacione përdoruesve në mënyrë që ata të marrin vendime sa më lehtë të jetë e mundur. Në turizëm shumë aplikime fokusohen psh në zgjedhjen e destinacionit dhe produkteve turistike që turisti kërkon të blejë. Në këto aplikime përdoruesi zakonisht pyetet rreth nevojave dhe kufizimeve që ai ka. Ato përmbajnë opsione të ndryshme të përbëra nga filtra specifikë, menaxhim interaktiv të pyetjeve që mund të ngrihen, ekstrakte të kategorizuara sugjerimesh etj.

Rekomandimet mund t'i referohen një sërë produktesh, siç janë: destinacionet, akomodimi, fluturimet ajrore etj, me qëllim që të jepet një panoramë sa më e qartë mbi udhëtimin e planifikuar.

- *Semantic Web.* Në turizëm, kjo teknologji mund të ketënjë ndikim shumë të madh.Industriaofronnjë test sfidash për shërbimet që ofruara në Webpeer-to peer (p2p), të cilat bazohen kryesisht në integrimin e Webit Semantic dhe shërbimeve p2p *Lëvizshmëria.* Zakonisht udhëtarët presin për të marrë akses në shërbime/informacione nga pajisje të ndryshme, kurdo dhe kudo që ata kanë nevojë për to. Aplikacionet më tipike të lëvizshme (mobile) mund të gjenden në fushat si: ajo e aviacionit, *hotelerisë* dhe restoranterisë, transportit, trafikut dhe kushteve të motit dhe shërbime të tjera si konvertimet e monedhave etj. Ndërsa teknologjitë e reja premtojnë përfitime dhe vlerë të shtuar, ato njëkohësisht ngrenë edhe sfidat të ndryshem që lidhen me përdorimin, aksesimin, besueshmërinë dhe ndërveprimin. lidhje, qasje të ndryshme mbi pajisjet, besueshmëria, dhe interaktive. Por modelet e sofistikuara të aplikacioneve që po përdoren gjerësisht në fushën e turizmit, siç janë ato të rekomandimeve, të përmendura më lart janë një mënyrë e mirë për t'u përballur me këto sfida që shoqërojnë adaptimin dhe aplikimin e teknologjive në fushën e turizmit.
- *Prezantimi iinformacionit.*Turizmi, veçanërisht ai që lidhet me trashëgiminëkulturore, është njëfushë e përsosuraplikimipër teknikat eprezantimittë informacioneveinteligjente (Stock dhe Zancanaro, 2002).

Teknologjitë natyrale të gjuhës janë përdorur për të ndërtuar prezantime kontekstuale, si dhe për njohjen e fjalëve dhe gjesteve. Gjithashtu, karakteret e animuara mbështesin një marrëdhënie interaktive që përfshijnë përdoruesit në vlerësimin e trashëgimisë kulturore të tyre.

Zakonisht aplikacionet janë zhvilluar, aty ku informacioni dhe panorama e pasqyruar kombinohen me njëra-tjetrën. Për shembull, përdoruesi, i monitoruar nga një tërësi sensorësh, mund të aktivizojë dritare të tjera në një pajisje të lëvizshme, në mënyrë që të marrë psh informacion lidhur me një ekspozitë të caktuar në një muze. Në vijim të këtyre informacioneve mund të jepen edhe të tjera informacione suplementare që lidhen me sugjerime shtesë për aktivitete të tjera që mund të paraqesin interes për përdoruesin. Gjithësesi web-i ka ndryshuar shumënevojat e konsumatorëve, të cilët janë gjithnjë emë pakbesnikë, marrin pushimemë të shpeshta, por me kohëzgjatje më tështkurtër, dhe i kushton më pak kohëmidis zgjedhjes dhekonsumimit tënjë produkti turistik.

Ekstrakti i informacionit. Portalet e Informacionit Turistik ende janë të bazuara kryesisht në informacione të pastrukturuara. Një problem kritik në zhvillimin e sistemeve të shpërndarjes është aksesi i informacionit të formatuar për përdorim njerëzor dhe transformimi i tij në një format të dhënash të strukturuar, të tilla siç janë të ashtuquajturat **XML**. Ky problem është trajtuar nëpërmjet teknikave të specializuara. Teknika të tilla ofrojnë të dhëna mjaft të sakta, të adaptuara në site të strukturuara, duke siguruar kështu ekstraktet e duhura të të dhënave (Kushmerick, 2000).

Në të njëjtën kohë, qeveritë e vendeve të zhvilluara dhe atyre në zhvillim, janë gjithmonë e më shumë të përfshira në zbatimin e e-tregëtisë,përmes stimujve të ndryshëm të ofruar sidomos përbizneset e vogla, për të lehtësuar zhvillimin e infrastrukturësdhe ngritjen elegjislacionitbazëqë

mbështetzhvillimin e teknologjive dhe tregëtisë elektronike. Natyrisht, çelësi kryesor për zhvillimin e ardhshëm të marketingut turistik në internet është në dorën e sipërmarrjeve të turizmit. Kushtet e tregutdhe teknologjitë që lidhen me web-inpo përmirësohen dukshëm nga dita në ditë dhe ajo që po konstatohet është se po krijohet një mjedis social dhe legjislativ për mbështetjen e tyre.

3. METODOLOGJIA

Në këtë kapitull përshkruhet metodologjia e përdorur për realizimin e këtij studimi. Në këtë studim është përdorur përqasja e metodave sasiore, përmes përdorimit të anketimit për mbledhjen e të dhënave. Në këtë pjesë të studimit do të paraqiten në mënyrë të detajuar plani i studimit, kriteret që janë përdorur për të përzgjedhur sipërmarrjet turistike pjesëmarrëse për të mbledhur të dhënat si dhe për t' i analizuar ato.

Qëllimi i përgjithshëm këtij studimi është të evidentojë nivelin e përdorimit të teknologjisë së informacionit, si dhe ndikimin e saj në sipërmarrjet turistike në Shqipëri. Objektivat e këtij studimi janë:

- Të vlerësojë nivelin e përdorimit të teknologjisë së informacionit nga sipërmarrjet turistike në Shqipëri;
- Të eksplorojë qëndrimet e menaxherëve/sipërmarrësve në lidhje me përdorimin e teknologjisë së informacionit në sipërmarrjet turistike në Shqipëri;
- Të evidentojë përdorimin e teknologjisë së informacionit si një mjet komunikimi/strategji marketingu nga sipërmarrjet turistike në Shqipëri;
- Të paraqesë atributet e sistemeve kompjuterikë në sipërmarrjet turistike në Shqipëri
- Të shpjegojë lidhjet e mundshme mes përdorimit të teknologjisë së informacionit dhe performancës së sipërmarrjes turistike.
- Evidentimi i aplikimit të tregëtisë elektronike në fushën e turizmit në Shqipëri dhe ndikimi i saj në marketing.

Pyetjet e kërkimit burojnë nga qëllimi dhe objektivat e studimit. Meqenëse përdorimi i teknologjisë së informacionit nga sipërmarrjet turistike në Shqipëri vihet në qendër të këtij studimi, është menduar e rëndësishme të shihet se cili është niveli i përdorimit të të TIK nga këto sipërmarrje. Për këtë arsye pyetja e parë kërkimore është si më poshtë:

Pyetja kërkimore 1: Cili është niveli i përdorimit të teknologjisë së informacionit në sipërmarrjet turistike në Shqipëri?

Përveç kësaj pyetjeje fillestare, e rëndësishme është që të shihet se cilat janë qëndrimet e sipërmarrësve ndaj teknologjisë së informacionit, pasi në studime të tjera është vënë re se ndonjëherë këto qëndrime paraprake mund të jenë pengesë ose përparësi për përdorimin e TIK. Si rrjedhojë, pyetja e dytë kërkimore është:

Pyetja kërkimore 2: Cilat janë qëndrimet e sipërmarrësve/menaxherëve ndaj teknologjisë së informacionit dhe si ndikojnë këto në nivelin e përdorimit të saj?

Së treti, një mundësi për të eksploruar në lidhje me faktorët që ndikojnë në përdorimin e teknologjisë së informacionit është dhënë në këtë studim përmes të kuptuarit e karakteristikave të përgjithshme të sipërmarrjeve. Një pyetje e tretë kërkimore është:

Pyetja kërkimore 3: Cilat janë karakteristikat e sipërmarrjeve që përdorin më shumë teknologjinë e informacionit?

Hipotezat e këtij studimi lidhen me mënyrën e përdorimit të TIK dhe ndikimit që ka në sipërmarrjet turistike. Konkretisht:

H_1: Sugjerohet se qëndrimet pozitive ndaj TIK nga menaxherët/sipërmarrësit do të kenë korrelacion pozitiv me përdorimin e TIK si mjet marketingu, me know – how –në e

sipërmarrjes për TIK, me integrimin e TIK në punën e përditshme dhe me pasjen e një faqeje interneti.

H_2: Besimet për internetin dhe përdorimit të TIK për marketing do të kenë një korrelacion pozitiv;

H_3: Sugjerohet se përdorimi i TIK si mjet marketingu dhe niveli i përdorimit të programeve kompjuterikë në punë do të kenë një korrelacion pozitiv;

H_4: Pasja e faqes së internetit dhe përdorimi i programeve kompjuterikë sipas aktivitetit do të kenë një korrelacion pozitiv;

H_5: Niveli më i lartë i përdorimit të kompjuterit në punën e përditshme rrit nivelin e performancës në punë, cilësinë e vendimmarrjes dhe investimet në TIK;

H_6: Tregëtia elektronike do të ketë një korrelacion pozitiv me marketingun online të sipërmarrjeve turistike.

H_7: Cilësia e faqes së sipërmarrjes do të çojë në një rritje të performancës së saj;

H8: Sugjerohet se pasja e faqes së internetit do të çojë në rritje të fitimeve

3.1 Hartimi i kërkimit

Siç është përmendur më sipër, kërkimi në fushën e ndikimit të teknologjisë së informacionit në sipërmarrjet turistike u zhvillua më shumë gjatë 10 viteve të fundit, në vende të tjera. Shqipëria është ende prapa në këtë proces, pasi këto studime janë më shumë sporadike. Studimet e mëparshme të realizuara më së shumti në vende të tjera kanë theksuar rëndësinë e teknologjisë së informacionit në performancën e sipërmarrjeve, përdorimin e saj si mjet marketingu si dhe në ndryshimet në performancën e sipërmarrjeve që përdorin më shumë apo më pak teknologjitë e reja të informacionit. Në këtë kontekst u zhvillua edhe ky studim, por duke marrë parasysh veçanësinë e shoqërisë shqiptare.

3.1.1 Përparësitë dhe të metat e kërkimit sasior. Studimet sasiore dhe cilësore kanë përparësitë dhe të metat e tyre. Veçanërisht në shkencat ekonomike përdoren shpeshherë studime për të zbuluar më shumë mbi një çështje, të cilat zakonisht janë sasiore. Veçanërisht në rastet kur ekziston nevoja për rezultate më objektive, për të menaxhuar një sasi të konsiderueshme informacioni, për të testuar hipoteza ose për të gjetur lidhjet e mundshme mes variablave, për të përgjithësuar rezultatet për popullatën në studim, si dhe për të krahasuar të dhënat dhe rezultatet me studime të tjera, përdorimi i metodave sasiore bëhet i domosdoshëm (ACAPS, 2012). Nga ana tjetër, të dhënat sasiore nuk ofrojnë një informacion të thelluar mbi çështjen e studiuar dhe nuk u përgjigjen pyetjeve "si" dhe "pse", pasi një pjesë e informacionit që nuk përfshihet në instrumentin e studimit mund të humbasë (Ackroyd dhe Hughes, 1959).

3.1.2 Konteksti i kërkimit. Studimi është realizuar në pesë rrethe të Shqipërisë, konkretisht në Tiranë, Vlorë, Durrës, Shkodër dhe Sarandë. Ndonëse shërbimet turistike dhe sipërmarrjet përkatëse nuk kufizohen vetëm në këto pesë rrethe, sipas të dhënave për turizmin dhe zhvillimin e tij, këto rezultojnë me një zhvillim më të madh të turizmit gjatë viteve të fundit. Në pamundësi për të pasur një numër të saktë të sipërmarrjeve turistike që funksionojnë në Shqipëri, në këtë studim, kampionimi është bazuar në një listë sipërmarrjesh turistike të regjistruara në Shoqatën Shqiptare të Turizmit (Albanian Tourism Association). Pasi janë përzgjedhur rrethet përkatëse, më pas,është marrë një përqindje e tyre në secilin rreth. Meqënëse sipërmarrjet e regjistruara nuk ishin të shumta, është marrë një përqindje e lartë 50%. Në vende të tjera zakonisht përdoret regjistri i sipërmarrjeve turistike ose listat përkatësetë institucioneve publike. Në këto vende mundësohet një kampionim më i mirë i sipërmarrjeve, meqenëse njihet me përafërsi numri i popullatës së tyre. Harku kohor i administrimit të pyetësorëve ishte prill – nëntor 2013.

3.2 Kampionimi.

Në këtë studim u përfshi një nga modelet më të zakonshme të kampionimit jo probabilitar i quajtur kampionimi me kuota. Kampionimi me kuota përfshin njohjen e disa karakteristikave të popullatës për t'u pyetur në secilën kategori (të njohura si kuota) dhe më pas njerëzit që duhen intervistuar në secilën kategori, i lihen në dorë vetë studiuesit.

Megjithatë, është për t'u theksuar se edhe në studime të tjera është përdorur si mënyrë kampionimi, madje ka studime që tregojnë për përparësitëe kampionimit të qëllimshëm dhe të volitshëm në popullata specifike, ndër të cilat është dhe ajo e sipërmarrjeve turistike.

Kemperi dhe Teddlie-ja (2000) kanë ofruar udhëzimet e tyre për përzgjedhjen e kampionit. Së pari, teknika e kampionimit buron logjikisht nga kuadri konceptual i pyetjeve të kërkimit. Së dyti, kampioni duhet të gjenerojë të dhëna të mjaftueshme për çështjen që po studiohet. Së treti, kampioni duhet të krijojë mundësinë e bërjes së përgjithësimeve të qarta ose të besueshme nga të dhënat (Jeanty dhe Albizu, 2011).

3.2.1 Përparësitë e kampionimit të qëllimshëm dhe me kuota, jo probabilitar. Identifikimi i disa popullatave mund të bëhet i vështirë, veçanërisht nëse janë shpërndarë në një territor shumë të madh dhe nuk ka regjistër me të dhënat e tyre. I tillë është edhe rasti i sipërmarrjeve turistike në Shqipëri. Për këtë arsye, në të tilla raste përdoret kampionimi i volitshëm dhe i qëllimshëm, me kuota. Megjithatë, ende ka shumë pyetje që lidhen me përgjithësimin e gjetjeve nga një kampionim i qëllimshëm dhe i volitshëm (Ducharme *et al.*, 2007). Vetëm disa studime kanë arritur të analizojnë, se sa gjetjet e ardhura nga studime me kampionime të qëllimshme, mund të përgjithësohen në një popullatë më të madhe. Disa studiues sugjerojnë se përgjithësimi i të dhënave në këto raste duhet të bëhet në një mënyrë të kujdesshme, në raport me të ardhurat nga kampionimet rastësore. Përfundimet mund të ndryshojnë me ndryshimin e strategjisë së kampionimit.

Në lidhje me përgjithësimin e të dhënave, Onwuegbuzie-ja dhe Collins-i (2007) argumentojnë se pothuajse të gjithë kërkuesit (cilado metodë që përdorin: cilësore, sasiore ose të dyja) bëjnë përgjithësime kur interpretojnë të dhëna. Ata bëjnë përgjithësime statistikore dhe/ose përgjithësime që lidhen me transferimin nga rasti në rast. Konkretisht, duke qenë se të dhënat lidhen me kontekstin: (a) çdo interpretim i kryer që buron nga këto të dhëna duhet të bëhet pasi

të jetë bërë i njohur konteksti në të cilin janë shfaqur këto rezultate; (b) përgjithësimet e interpretimeve në një kontekst tjetër, duhet të bëhen pasi kërkuesit të jenë ndërgjegjshëm për kontekstin e ri dhe mënyrën se si ndryshon nga tjetri; dhe (c) përgjithësimet duhet të ndodhin pasi kërkuesi të ketë reflektuar mbi pasojat që mund të kenë ato.

3.2.2 Argumentet kundër kampionimit të rastësishëm. Ndonëse kampionimi i rastësishëm është rregulli i artë, është e rëndësishme të njihen edhe sfidat që ka si mënyrë kampionimi. Një ndër kufizimet më kryesorë,është nivelii ulët i kthimit të pyetësorëve të plotësuar, prirja e vetëpërzgjedhjes, si dhe vështirësia për gjetjen e kontaktimin me të gjithë individët e një kampioni (Simon, Mercy dhe Barker, 2006). Problemi më i madh me kampionimin e rastësishëm janë nivelet e ulëta të kthimit të pyetësorëve të plotësuar. Disa studiues mendojnë se këto nivele mund të parashënojnë të dhënat e studimit (O'Rourke, 2000), ndërsa të tjerë nuk e mbështesin këtë mendim (Curtin, Presser dhe Singer, 2000; Keeter, Miller, Kohut, Groves dhe Presser, 2000) Për këtë arsye, është ende e paqartë, se sa dhe si, ndikojnë nivelet e ulëta të kthimit të pyetësorëve në të dhënat e një studimi (Pruchno *et al.*, 2008).

3.2.3 Kriteret e përfshirjes dhe të përjashtimit. Një çështje e rëndësishme për përzgjedhjen e kampionit për këtë studim ishte ajo e përcaktimit të saktë të statusit të sipërmarrjes turistike. Në mënyrë që pjesëmarrësit në studim të ishin vetëm individët/sipërmarrjet e duhura, ata pyeteshin fillimisht në lidhje me vitet e funksionimit: "Sa vite ka sipërmarrja juaj turistike?". Për t'u përfshirë në studim, duhej që përgjigja e pyetjes të ishte "të paktën 1 vit", por edhe të plotësoheshin kriteret e përfshirjes, siç përshkruhen më poshtë.

Kriteret e përfshirjes. Për të marrë pjesë në studim, pjesëmarrësit duhet të ishin mbi moshën 18-vjeçare dhe të kishin përgjegjësinë kryesore për të menaxhuar një sipërmarrje turistike. Ata mund të ishin vetë pronarët, menaxherët kryesorë ose në rastet kur këta nuk gjendeshin, mund të ishin punonjës të vjetër të sipërmarrjes. Në disa raste të tjera kanë marrë pjesë specialistë të TIK të punësuar në sipërmarrjen përkatëse. Vetëm individi i parë, i cili e identifikonte veten si menaxher kryesor për sipërmarrjen, kishte të drejtë të merrte pjesë në studim. Në nivelin e sipërmarrjes, kriteret e përfshirjes në këtë studim ishin:

Së pari, të jenë sipërmarrje që operojnë në sektorin e turizmit, si p.sh. agjenci turistike, restorante dhe hotele (njësi akomoduese).

Së dyti, të kenë përdorur së paku teknologji informacioni përgjatë vitit të fundit. Është menduar intervali një – vjeçar në mënyrë që pjesëmarrësit të kenë mundësi të japin mendimin e tyre mbi ndikimin e përdorimit të sistemeve të informacionit mbi performancën e kompanisë.

Kriteret e përjashtimit. Nga ky studim, u përjashtuan individët të cilët edhe pse menaxherët kryesorë të sipërmarrjes nuk kishin më shumë se një vit që e kryenin këtë rol, pasi sipërmarrja nuk ishte themeluar më përpara. Subjektet që u përjashtuan nga studimi për shkak të kohës së shkurtër të të qenit në treg, $n = 10$. Arsye tjetër e përjashtimit ishte mosha nën 18 vjeç (asnjë subjekt nuk ishte nën këtë moshë). Pjesëmarrësit, të cilët nuk dëshironin të merrnin pjesë në atë moment në studim, për shkak të detyrimeve që mund të kishin, kontaktoheshin në orarin që përcaktonin ata vetë, po në të njëjtin mjedis. Zakonisht, rikontaktoheshin brenda ditës për të plotësuar instrumentin e kërkimit. Në qoftë se ata nuk pranonin as herën e dytë, nuk rikontaktoheshin më.

Në përfundim të mbledhjes së të dhënave (rreth 8 muaj), numri përfundimtar i pyetësorëve ishte $n = 208$.

3.2.4 Madhësia e kampionit. Një mënyrë tjetër për të përcaktuar kampionin është ajo e analizës së fuqisë, sipas së cilës madhësia e kampionit mund të parashikohet në varësi të variablave parashikues (ang. *predictor variables*) sipas tabelës së mëposhtme. Numri i variablave parashikues në këtë studim ishte 6. Në qoftë se përfshihen dhe faktorët e përgjithshëm të sipermarrjes, natyrisht numri rritet ndjeshëm, arrin në 11. Duke u bazuar në tabelën e mëposhtme, në mënyrë që të kryhet analiza e regresionit dhe të synohet për një efekt të madh, numri i pjesëmarrësve duhet të jetë mbi 200 për një efekt mesatar. Ndërsa për efekte më të forta, (ang. *power effect* = 0.8) numri shkon në nivele shumë të larta. Kampioni në këtë studim mundëson gjetjen e lidhjeve mesatare për të larta, në rastet kur do të përdoret analiza e regresionit.

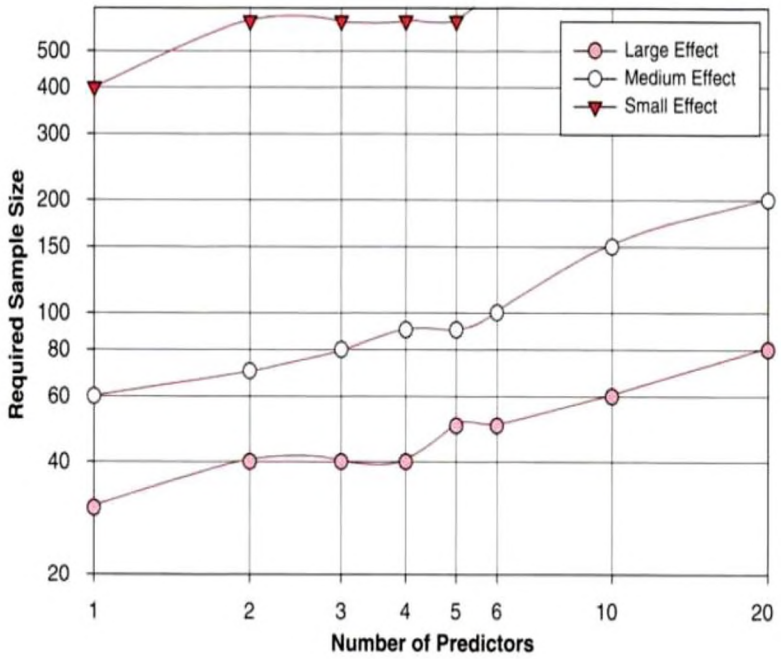


Figura 3.1*Madhësia e kampionit.* ***Shënim*****: Sample size required depending on the number of predictors and the size of expected effect. Discovering statistics using SPSS**

3.3 Historiku i kërkimit

Fillimisht ishte menduar kryerja e një studimi në fushën e gjerë të ndikimit të sistemeve të informacionit në të gjitha sipërmarrjet e vogla në Qarkun e Tiranës. Megjithatë, në këtë rast nuk do shihej qartë lidhja mes sistemeve të informacionit dhe performancës, marketingut etj. Kjo, pasi sipërmarrjet që operojnë në sektorë të ndryshëm mund të ndikohen nga faktorë të jashtëm (ekonomikë, politikë, socialë dhe teknologjikë) ose nga faktorë, të cilët ndikojnë veçanërisht sektorin përkatës. Për më tepër, disa vështirësi praktike qëndronin në përzgjedhjen rastësore të sipërmarrjeve në studim, pasi jo të gjitha janë të regjistruara dhe jo të gjitha përdorin

sisteme të posaçme të informacionit. Për këtë arsye, është menduar përqendrimi në një sektor të veçantë të industrisë shqiptare, atë të turizmit, i cili është vazhdimisht në zhvillim, dinamik dhe nën influencën e sistemeve të informacionit.

Gjithashtu, fillimisht ishte menduar vetëm si studim cilësor, për shkak të kufizimit të numrit të sipërmarrjeve që operojnë në sektorin turistik, si dhe të vështirësisë në përzgjedhjen e sipërmarrjeve. Për këtë arsye, u ristrukturua si studim dhe është menduar që të zhvillohet si sasior, i cili do të realizohet në sipërmarrjet turistike në disa zona,të konsideruara si turistike, në territorin shqiptar. Qëllimi i këtij studimi nuk është doemos përgjithësimi i të dhënave, por përshkrimi i nivelit të përdorimit të TIK në sipërmarrjet turistike në Shqipëri, si dhe gjetja e lidhjeve të mundshme mes TIK dhe performancës në punë dhe e fitimeve të sipërmarrjeve. Gjithashtu, është kushtuar vëmendje ndaj përdorimit të TIK si mjet marketingu.

Me rëndësi të veçantë paraqitet dhe krahasimi mes zonave turistike në vende të ndryshme, përveç Tiranës, në nivelet e përdorimit të teknologjisë së informacionit dhe ndikimit që ka pasur në aspekte të ndryshme të performancës së sipërmarrjeve.

3.4 Instrumenti i kërkimit

Në zhvillimin e modelit të pyetësorit kërkuesi duhet të përdorë burime të shumta. Vetë intervistuesi duhet të jetë i specializuar në një fushë të përafërt me atë të studimit. Pyetjet fillestare të pyetësorit kanë marrë formë pas studimit të literaturës dhe diskutimit me profesionistë të fushës së turizmit dhe të sistemeve të informacionit.

Për të realizuar studimin është përdorur një pyetësor me 72 pyetje i ndarë në 4 seksione. Në seksionin e parë, i cili përbëhej nga 10 pyetje, merrej një informacion i përgjithshëm për sipërmarrjen, si vendndodhja, viti i fillimit të aktivitetit, lloji i aktivitetit dhe i sipërmarrjes, nurmi i punonjësve me kohë të plotë dhe të pjesshme të punësuar gjatë 6 – mujorit të fundit të vitit 2013, përbërjen e klientelës etj. Në seksionin e dytë, i cili përbëhej nga 4 pyetje, vlerësoheshin qëndrimet e mbajtura ndaj teknologjisë së informacionit, me pyetje si: "*Mendoj se përdorimi i teknologjisë së informacionit (IT) në kompaninë time mund të më ofrojë një informacion të vlefshëm,i cili mund të çojë në vendime më të mira*". Për këtë seksion është përdorur shkalla Likert, me një shkallëzim nga 1 (Aspak dakord) deri në 5 (shumë dakord). Seksioni i tretë lidhej me infrastrukturën e teknologjisë së informacionit dhe komunikimeve dhe përbëhej nga 4 pyetje të përgjithshme për këtë infrastrukturë, si p.sh. aksesi në internet dhe teknologjia e përdorur për t'u lidhur me të dhe nga 16 pyetje që lidheshin me atributet e sistemeve komjuterikë, të cilat sërish ishin vendosur në një shkallë Likert. Po i njëjti seksion, vijonte me pyetje që lidheshin me nivelin e përdorimit të programeve kompjuterikë që i drejtoheshin të gjitha sipërmarrjeve dhe lidheshin me financën dhe kontabilitetin, ndërsa kishte dhe pyetje specifike të përshtatura për aktivitetet përkatëse: njësitë akomoduese, restorantet dhe hotelet. Seksioni i katërt, lidhej me adaptimin e internetit në sipërmarrjet turistike dhe ishte i ndarë në disa nënseksione. Fillimisht, ishin pyetjet për pasjen e faqes së internetit dhe për menaxhimin e saj dhe më pas vijonte me besimet e sipërmarrjeve për faqen e internetit dhe marketingun, komunikimin me konsumatorët etj. Në vazhdim i kërkohej pjesëmarrësve të përshkruanin opsionet e faqes së internetit, tanimë me një shkallëzim: "Po", "Jo" dhe "Nuk e di". Nënseksioni tjetër lidhej me aftësitë që duhen për të menaxhuar një faqe interneti, më pas vinte ai i besimeve rreth përdorimit të internetit si mjet marketing. Në vazhdim, pyeteshin rreth

suportit për mirëmbajtjen e faqes së internetit, ndërsa pjesa e fundit lidhej me risitë dhe know – how – në e sipërmarrjes në lidhje me TIK.

Pasi është hartuar instrumenti i kërkimit,është dhënë për sugjerime tek ekspertë të fushës së turizmit, TIK dhe metodave të kërkimit. Instrumenti pilot i kërkimit është testuar në 5 sipërmarrje turistike në Tiranë që plotësonin kriteret e paracaktuara. Është dhënë për t'u plotësuar dhe janë marrë sugjerime nga individët pjesëmarrës. Këta pjesëmarrës nuk janë përfshirë në analizën përfundimtare të të dhënave. Pas testimit në fazën pilote, u reflektuan disa sugjerime të vogla dhe vazhdoi administrimi i pyetësorëve.

3.5 Kriteret për përzgjedhjen e sipërmarrjeve

Për studimin është shfrytëzuar një bazë të dhënash me sipërmarrje turistike të cilët aderojnë në Shoqatën Shqiptare të Turizmit (SHSHT), një shoqatë ombrellë e cila përbëhet nga anëtarë nga i gjithë vendi. përfaqësues të:

1) njësive akomoduese
2) agjencive të udhëtimit
3)restoranteve

Kërkimi sasior në këtë studim i referohet kategorive të mësipërme të sipërmarrjeve turistike. Lidhur me shtrirjen gjeografike të studimit, u përzgjodhën rrethet e Tiranës, Shkodrës, Vlorës, Sarandës, Durrësit si qytete me përqëndrimin më të madh të industrisë turistike në vend dhe me numrin më të madh të sipërmarrjeve turistike që janë anëtarësuar në Shoqatën Shqiptare të Turizmit.

Sipas të dhënave të kësaj shoqate, në rrethet përkatëse kishte të regjistruara 416 sipërmarrje turistike tabela 3.1. Në rrethin e Tiranës edhe pse për të plotësuar 50% duhet të ishin më shumë pyetësorë, për shkak të numrit të lartë të refuzimeve, nuk u arrit ky numër. Në qytetet e tjera nuk pati kaq shume refuzime, kjo mbase ngaqë një pjesë e mirë e pyetësorëve është zhvilluar në kohën që nuk ishte sezoni turistik. Megjithatë, duhet theksuar se një nga arsyet e pamundësisë së përdorimit të kampionimit të rastësishëm, ishin refuzimet fillestare të disa sipërmarrjeve (u përdor kriteri i numrit rendor në listën përkatëse), diçka që e cenonte shumë realizimin e këtij studimi. Në të njëjtën kohë, edhe bazat ekzistuese të të dhënave bazohen në regjistrimin vullnetar të sipërmarrjeve dhe nga eksperienca e studimeve të mëparshme, ky regjistrim nuk ndodh gjithmonë në vitet e para të një sipërmarrjeje.

Tabela 3.1

Shoqata e Turizmit në Shqipëri, sipërmarrjet e regjistruara.

Rrethet	Numri i sipërmarrjeve	50% i numrit
Tirana	140	49
Vlora	66	33

Saranda	120	60
Durrës	72	36
Shkodra	60	30
Totali	416	208

3.6 Mbledhja e të dhënave dhe analiza e tyre

3.6.1 Procedurat e mbledhjes së të dhënave. Metoda e mbledhjes së të dhënave për këtë studim ka qenë ajo e intervistës ballë për ballë. Përpara se të intervistoheshin, pjesëmarrësve u bëhej pyetja për statusin e sipërmarrësit/manaxherit, për kohën që kishte sipërmarrja që nga fillimi i aktivitetit të saj, si dhe për përdorimin e TIK. Pasi identifikohej pjesëmarrësi përkatës, i shpjegohej shkurtimisht studimi në fjalë, qëllimi i tij dhe fakti se është anonim, si dhe të drejtat e tij për të ndaluar në çdo moment që ai nuk dëshironte të vazhdonte, për të pyetur për çdo paqartësi që mund të kishte apo për të kontaktuar me kërkuesin në çdo moment. Pas shpjegimit i kërkohej miratimi për marrjen pjesë në studim.Një intervistë zgjaste mesatarisht 20-30 minuta. Disa intervista kanë zgjatur më shumë, për shkak të shkëputjeve që mund të kishin individët, por edhe për shkak të vështirësisë për të kuptuar disa pyetje. Gjatë intervistimit pjesëmarrësit mund të shikonin vetë se çfarë shënonte intervistuesi, si dhe vetë pyetësorin. Në disa raste pyetësori është lënë për t'u plotësuar në sipërmarrje dhe është marrë nga intervistuesi pasi ishte plotësuar. Njëkohësisht është dhënë shpjegim për pyetjet e paqarta. Pyetësorët e paplotësuar ishin të gjithë nga Tirana dhe arrinin numrin 26 nga 49 gjithësej. Në fillim të çdo pyetësori, intervistuesi iu lexonte ose iu shpjegonte se cili ishte qëllimi i pyetësorit përkatës, duke iu referuar udhëzimeve të tij, si dhe mënyrës me të cilën mund të përgjigjeshin, e cila ndryshonte sipas seksionit. Në përfundim të pyetësorit, intervistuesi drejtonte pyetjen: "A ka diçka tjetër që do të donit të diskutonim bashkë?" dhe e mbyllte intervistën me falënderimin përkatës.

3.6.2 Menaxhimi dhe analiza e të dhënave

a. ***Menaxhimi i të dhënave.*** Pasi u grumbulluan pyetësorët, atyre u është vendosur një kod numerik nga 1 deri në 208. Pyetësorët janë ruajtur në një mjedis të veçantë, në të cilin hynte vetëm kërkuesi. Nuk ka pasur asnjë mundësi për identifikimin e pjesëmarrësve pas përfundimit të pyetësorit.
b. ***Futja e të dhënave dhe pastrimi***. Pyetësorët u rishikuan edhe një herë për përgjigje të paqarta dhe të dhëna që mungonin. U vu re se në disa raste kishte pyetje pa përgjigje, kryesisht për shkak të kalimit të kësaj pyetjeje nga intervistuesi. Këto të dhëna u zëvendësuan me vlerën mesatare për atë pyetje.

Analiza e të dhënave është realizuar me programin statistikor SPSS 16. Kjo analizë fillon nga frekuencat e korrelacionet dhe vazhdon me teste më të detajuara si testet parametrike (ANOVA, regresioni linear dhe korrelacioni), analiza faktoriale që është bërë te seksioni"Atributet e sistemeve kompjuterikë" etj.

Frekuencat u analizuan për të parë për vlera jo të zakonshme, të cilat do të tregonin për një futje jo të saktë të të dhënave. Të dhënat, u testuan, për shpërndarjen normale të kampionit,

për linearitetin e shpërndarjes dhe për të parë nëse përmbushnin kriteret për korrelacion dhe për regresion të shumëfishtë. Sipas testimeve rezultoi se shpërndarja e rezidualeve të nënshkallëve të ndryshme (të cilat ishin variablat e varur në këtë studim) nuk ishte normale. Po ashtu, testet Kolmogorov-Smirnoff dhe Shapiro-Wilk rezultonin statistikisht të rëndësishëm ($p < .001$), çka tregon se hipoteza e shpërndarjes normale të kampionit hidhet poshtë. Për këtë arsye, në të gjitha variablat u bënë transformime të ndryshme si p. sh. logaritmike, ngritje në një fuqi të caktuar, transformim Box-Cox, invers, si dhe u hoqën –vlerat e tejskajshme(outliers). Në asnjë nga transformimet nuk është arritur kriteri i shpërndarjes normale të kampionit ose i rezidualeve të një nënshkalle. Për këtë arsye, në këtë studim është përdorur korrelacioni jo – parametrik (Spearman) si dhe në rastet kur është përdorur regresioni, ai nuk plotësonte kriteret e shpërndarjes normale.

3.6.3 Analiza faktoriale në seksionin "Atributet e sistemeve kompjuterikë". Sikurse është përmendur më sipër,seksioni "Atributet e sistemeve kompjuterikë" përbëhet nga 16 pyetje, të cilat u referohen besimeve të pjesëmarrësve për ndikimet e kompjuterëve në punën e tyre të përditshme, në vendimmarrje si dhe në investimet për të ardhmen dhe në fitimet nga to. Duke pasur 16 pyetje, nuk arrihet përdorimi i testeve shpjeguese, jo vetëm përshkruese. Analiza faktoriale është përdorur që të gjenden variabla më të pakta në numër, në mnëyrë që të përdoren më pas analiza e regresionit.Pasja e shumë variablave, e bën të vështirë përdorimin e metodave të ndryshme statistikore, por edhe interpretimin e tyre. Për këtë arsye, në këtë seksion është përdorur analiza faktoriale për të gjetur faktorë me ngarkesë të konsiderueshme (që shpjegojnë mbi 58% të variancës), në mënyrë që të reduktohen variablat. Duke përdorur analizën kryesoretë komponentëve (*ang.principal component analysis*), bazuar në kriterin Kaiser dhe rotacionin Varimax (ang. *Varimax rotation with Kaiser normalization*) analiza ka rezultuar në 3 faktorë të tjerë me ngarkesa mbi 0.1 dhe eigenvalues > 1. Këta faktorë paraqiten në tabelën e mëposhtme (tabela 3.3). Përpjekjet e tjera për të zbuluar faktorë, kanë çuar po ashtu në rezultate të kënaqshme dhe në përmbushjen e kritereve, por ishte e pamundur të interpretoheshin/grupoheshin nga pikëpamja konceptuale. Për rrjedhojë, pas heqjes së një pyetjeje: "Të mësosh kompjuterin është e lehtë", e cila kishte një ngarkesë komplekse, u arrit në modelin e mëposhtëm. Këta faktorë janë të përshtatshëm, pasi përmbushen edhe kriteret përkatëse për të bërë reduktimin e variableve, ai Kaiser-Meyer-Olkin (.870) dhe ai Bartlett ($p < 0.05$).

Tabela 3.2

Testet KMO dhe Bartlett për vlefshmërinë e analizës faktoriale

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.375E3
	df	105
	Sig.	.000

Tabela 3.3

Faktorët që rezultuan nga analiza faktoriale dhe ngarkesa e tyre

	Component			Emërtimi i faktorëve
	1	2	3	
Duke përdorur një kompjuter puna bëhet më lehtë	*.803*	.198		
Përdorimi i kompjuterëve përmirëson dukshëm përformancën e punës sonë.	*.786*	.265	.271	
Përdorimi i kompjuterit përmirëson cilësinë e punës që bëjmë.	*.761*	.201		
Përdorimi i kompjuterëve në punën time më bën që të kryej detyrat më shpejt.	*.706*	.307	.355	*Performanca në punë*
Përdorimi i kompjuterit është i domosdoshëm për të gjitha aspektet e punës sonë	*.692*	.241		
Përdorimi i kompjuterit na siguron më shumë kontroll në punë.	*.672*	.227	.152	
Kompjuterët kanë treguar se janë instrument efektiv për sipërmarrjet turistike në Shqipëri.	.102	*.732*	-.144	
Teknologjia kompjuterike e bën më të lehtë procesin e marrjes së informacionit të duhur.	.156	*.663*		
Unë besoj se përdorimi i IT nxit vendime më të mira.	.274	*.637*	.273	
Si rezultat i përdorimit të IT, mund të përcaktohen më mirë prioritetet në aktivitetin që ushtrojmë.	.248	*.609*	.194	*Vendimmarrja dhe TIK*
Si rezultat i përdorimit të IT, shpejtësia me të cilën analizohen vendimet që duhen marrë, rritet.	.300	*.585*	.378	
Teknologjia kompjuterike ka bërë të mundur ofrimin e informacioneve më të reja, të cilat pa e patur atë nuk do të ishte bërë e mundur.	.287	*.559*	.281	
Synojmë investime të mëtejshme në modernizimin e teknologjisë së informacionit për të rritur imazhin dhe fitimet e kompanisë.		.159	*.836*	*Investimet dhe fitimet*
Përdorimi i teknologjisë së informacionit ka ndikuar në rritjen e të ardhurave të kompanisë.	.150	.397	*.602*	

Punonjësit e kompanisë i paraqesin menaxhimit të lartë propozime mbi adaptimin e teknologjive të reja të informacionit	.475	-.133	*.529*

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

3.7 Çështjet etike

Studiuesi ka zbatuar të gjitha standardet etike për të siguruar se kërkimi nuk i dëmtonte pjesëmarrësit. Në mënyrë që të mbroheshin të drejtat e pjesëmarrësve në studim dhe për t'u dhënë atyre përshkrimin e këtyre procedurave: (a) objektivat e studimit u janë shpjeguar pjesëmarrësve dhe ata kanë lexuar fletën e informacionit (Shih Anekset *Fletë informacioni*) (b) çdo pjesëmarrës ishte i informuar për mënyrën e mbledhjes së të dhënave, (c) është marrë miratimi përmes nënshkrimit në fletën e miratimit dhe miratimi me shkrim i pjesëmarrësit për të marrë pjesë në studim (Shih Anekset: *Fletë miratimi*), (d) pyetësorët e plotësuar, interpretimet dhe gjetjet janë ruajtur në një vend të sigurt dhe mund të shiheshin nga pjesëmarrësit pas kërkesës së tyre (dh) të drejtat dhe parapëlqimet e pjesëmarrësit kishin përparësi për kërkuesin dhe (ë) çdo pjesëmarrës kishte një kod në pyetësorin përkatës, ndërsa nuk u është kërkuar asnjë e dhënë tjetër identifikuese.

3.8 Kufizimet e studimit

Studimet që kanë në qendër të tyre përdorimin e teknologjisë së informacionit nga sipërmarrjet turistike janë të pakta në Shqipëri. Ndonëse me këtë studim, bëhet një përpjekje e konsiderueshme për të studiuar efektet e përdorimit të TIK në sipërmarrjet turistike, sërish mbesin shumë çështje të patrajtuara. Kufizimet e këtij studimi lidhen me metodologjinë e përdorur, por edhe me konceptet e studiuara.

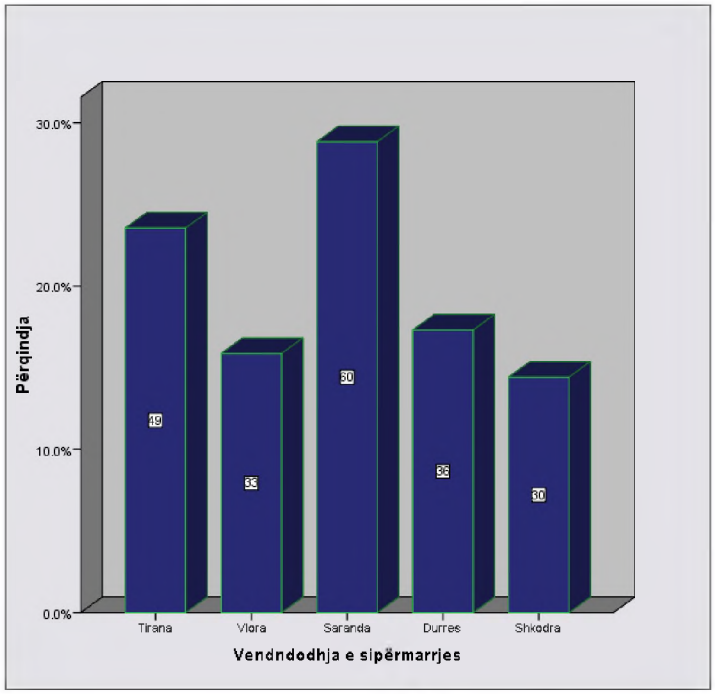
- Konkretisht, në këtë studimnuk është përdorur metoda rastësore e përzgjedhjes së pjesëmarrësve, diçka që cenon mundësinë e përgjithësimit të të dhënave në popullatën e madhe të sipërmarrjeve turistike. Ndonëse numri i pjesëmarrësve është relativisht i lartë, sërish përgjithësimet e bëra mund të mos jenë gjithmonë të duhurat, për shkak të mënyrës së kampionimit.
- Për shkak të kampionimit të qëllimshëm, probabiliteti për një shpërndarje jo-normale të kampionit dhe të rezidualeve, rritet. Edhe në këtë studim shpërndarja e kampionit nuk ishte normale. Për këtë arsye, nuk janë përdorur teste të tjera parametrike, të cilat janë më të forta dhe ofrojnë më shumë mundësi për gjetjen e lidhjeve të ndryshme dhe më të ndërlikuara.
- Pamundësia për të standarizuar instrumentin e përdorur në studim, se sa vetëm përshtatja e tij.

4. REZULTATET

Në kapitullin në vazhdim do të përshkruhen rezultatetkryesore të studimit, duke filluar me gjetjet fillestare për karakteristikat e sipërmarrjeve pjesëmarrëse në studim, të cilat përshkruhen përmes frekuencave të ndryshme dhe më pas kapitulli vazhdon me paraqitjen e gjetjeve përkatëse, në përpjekje për t'u dhënë përgjigje pyetjeve kërkimore dhe për të vërtetuar hipotezat e studimit.

4.1 Karakteristikat e përgjithshme të sipërmarrjeve

Në grafikun 4.1 paraqitet shpërndarja e sipërmarrjeve në rrethet e përfshira në këtë studim. Siç mund të vihet re 23.6% e sipërmarrjeve të këtij studimi ishin të vendosura në Tiranë, 15.9% ishin në Vlorë dhe në rrethinat e saj (Orikum, Llogara etj.), 28.8% në Sarandë dhe në rrethinat e saj (Ksamil, Qafë Gjashtë, Butrint etj.), 17.3% ishin në Durrës si dhe në Golem (për efektet e këtij studimi Golemi është përfshirë në rrethin e Durrësit) dhe 14.4% ishin në Shkodër.



Grafiku 4. 10 Vendndodhja e sipërmarrjeve turistike

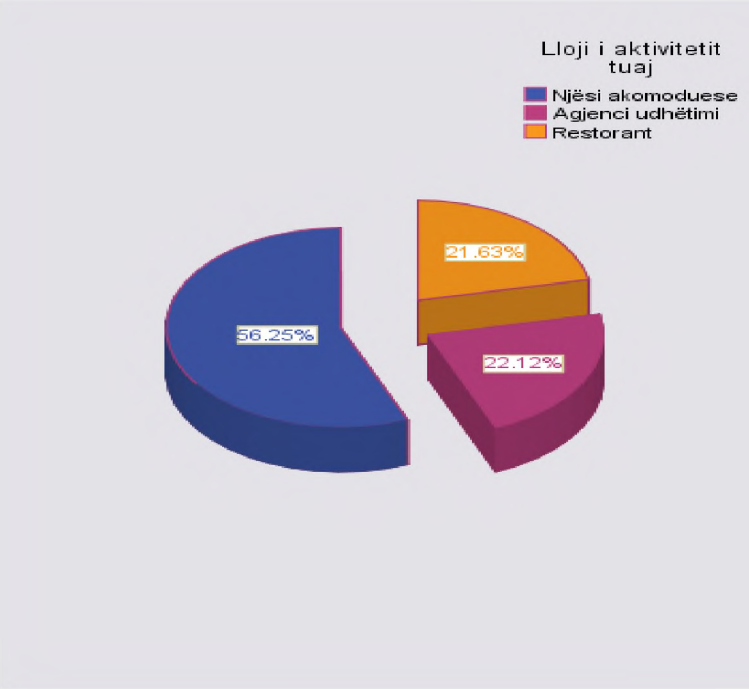
Tabela 4.1 jep informacion në lidhje me llojin e sipërmarrjeve të studiuara. Sipas tabelës përkatëse, sipërmarrjet e këtij studimi ishin 48.1% të mëdha dhe 51.9% të vogla, sipas regjistrimit të tyre në QKR. Ndonjëherë përdorimi i TIK dhe i internetit lidhet me llojin e sipërmarrjes.

Tabela 4.1

Lloji i sipërmarrjes

	Frekuenca	Përqindia e	Përqindia e
E madhe	100	48.1	48.1
E vogël	108	51.9	100.0
Totali	208	100.0	

Tre llojet e aktiviteteve që kanë marrë pjesë në këtë studim, sipas kritereve të paracaktuara ishin: njësi akomoduese në një përqindje prej 56.2%, agjenci udhëtimi me 22.1% dhe restorante me 21.6% (Grafiku 4.2). Në fushën e turizmit zakonisht këto janë llojet e aktiviteteve që studiohen.



Grafiku 4. 1 Lloji i sipërmarrjes sipas aktivitetit

Një nga kërkesat e këtij studimi, duke marrë parasysh specifikat e tij, ishte që të kontaktoheshin individë që ishin në një pozicion përgjegjës në sipërmarrjet përkatëse (manaxher, sipërmarrës) ose nëqoftëse kjo nuk ishte e mundur, të kontaktoheshin individë që të ishin të informuar në lidhje më sipërmarrjen dhe teknologjinë që përdor ose jo. Në rastin më të mirë, nëqoftëse sipërmarrja kishte një specialist për TIK, atëherë kontaktohej ai. Në tabelën 4.2 vihet re se 40.4% e pjesëmarrësve kanë qenë në pozicionin e sipërmarrësit, 38% ishin në pozicionin e

manaxherit dhe 21.6% ishin në një pozicion tjetër, zakonisht në atë të ekonomistit, por këtu përfshiheshin edhe ekspertët për TIK.

Tabela 4. 2

Cili është pozicioni juaj në kompani?

	Frekuenca	Përqindja e	Përqindja e shtuar
Sipërmarrës	84	40.4	40.4
Manaxher	79	38.0	78.4
Tjetër, ju lutem specifikoni	45	21.6	100.0
Total	208	100.0	

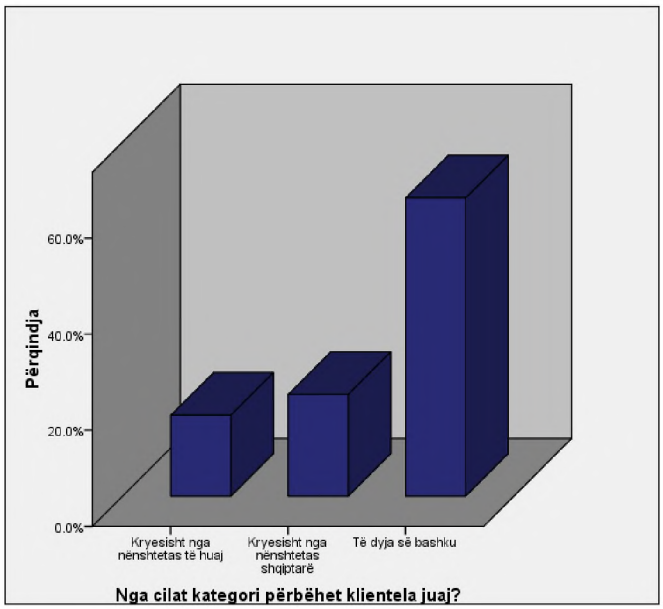
Në tabelën 4.3 janë statistikat përshkruese për sipërmarrjet e këtij studimi. Në këtë tabelë shihet se përsa i përket vitit të fillimit të aktivitetit mesatarisht sipërmarrjet kishin 10 vjet (*M*=10.6, *SD*=6.1) me një rang që varionte nga 1 deri në 53 vjet. Në lidhje me numrin e punonjësve me kohë të plotë mesatarisht ata kishin 16 punonjës (*M*=16.9, *SD*=23.8) dhe varionin nga 0 (ku ishte i punësuar vetëm individi - sipërmarrës) deri në 160. Ndërkohë në lidhje me punonjësit me kohë të pjesshme ata mesatarisht ishin 4 (*M*=4.23, *SD*=7.25) me një rang nga 0 deri në 60. Punonjësit e sipërmarrjeve varionin shumë në varësi të sezonit, nëqoftëse ishte sezoni turistik ata kishin më shumë punonjës me kohë të plotë ose të pjesshme, ndërkohë që në periudhat jashtë sezonit numri i punonjësve ulej ndjeshëm.

Tabela 4.3

Statistika përshkruese për sipërmarrjet: viti i fillimit të aktivitetit, numri i punonjësve me kohë të plotë dhe të pjesshme për 6 – mujorin e parë të vitit 2013

		Viti i fillimit të aktivitetit	Numri i të punësuarve full time deri në fund te 6-mujorit të parë të vitit 2013	Numri i të punësuarve part time deri në fund te 6-mujorit të parë të vitit 2013
N	Të vlefshme	208	208	208
Mesatarja		10.6250	16.9375	4.2308
Devijimi standard		6.11119	23.82121	7.25349
Rangu		52.00	160.00	60.00
Minimumi		1.00	.00	.00
Maksimumi		53.00	160.00	60.00

Vitet e fundit turizmi në Shqipëri ka pasur një zhvillim të konsiderueshëm duke tërhequr edhe vëmendjen e turistëve të huaj.Kështu, në 16% të rasteve klientela e sipërmarrjeve turistike përbëhej vetëm nga nënshtetas të huaj, vetëm në 21.2% përbëhej nga nënshtetas shqiptarë, ndërkohë pjesa dërrmuese prej 62% kishte një klientelë të përzier me shqiptarë dhe të huaj (Grafiku 4.3).



Grafiku 4. 2 Kategoritë e klientelës

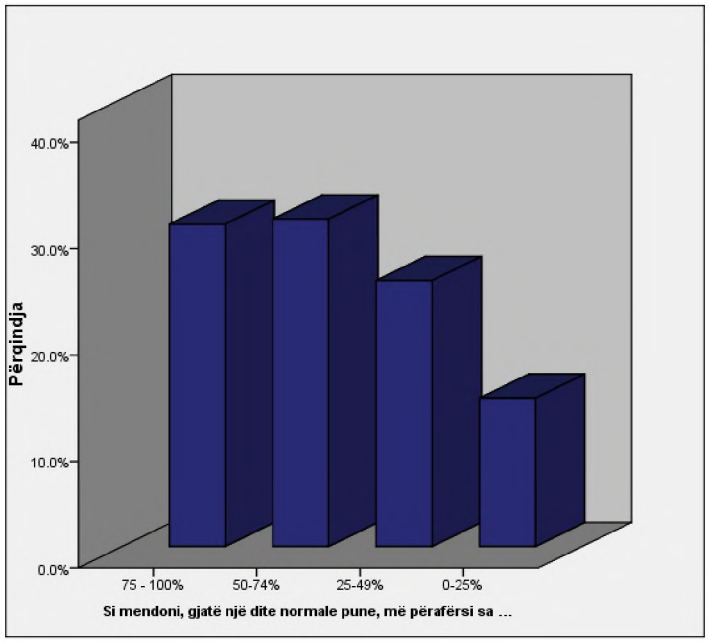
Qëndrimet ndaj teknologjisë së informacionit janë përgjithësisht pozitive, por ndonjëherë edhe luhaten. Veçanërisht, qëndrimet negative ndaj teknologjisë së informacionit janë lidhur me rritjen në moshë, sepse ndryshimet teknologjike nuk janë gjithmonë të kuptueshme për moshën e rritur të mesme. Në këtë studim, mosha e pjesëmarrësve nuk ishte pjesë e studimit, por qëndrimet e tyre ndaj TIK janë shumë të rëndësishme për të kuptuar nëse ata do ta përfshinin/preferonin TIK në punën e tyre të përditshme apo jo. Konkretisht, 94.2% e pjesëmarrësve pajtoheshin me mendimin se teknologjia e informacionit në kompani mund të ofrojë informacion të vlefshëm, i cili mund të çojë në vendime më të mira, 55.2% nuk pajtoheshin me qëndrimin se teknologjia e informacionit të merr shumë kohë duke kryer veprime mekanike dhe nuk të lejon kohë të mjaftueshme për të kryer punë të tjera, 96.9% ishin dakord ose shumë dakord me mendimin se përdorimi i teknologjisë së informacionit rrit imazhin menaxherial dhe 93.7% prej pjesëmarrësve mendonin se teknologjia e informacionit i lejonte që të aksesonin, të mblidhnin dhe të shpërndanin informacionin më lehtë (Tabela 4.4).

Tabela 4.4

Qëndrime ndaj teknologjisë së informacionit

	Aspak dakord	Jo dakord	Neutral	Dakord	Shumë dakord
Mendoj se përdorimi i teknologjisë së informacionit (TIK) në kompaninë time mund të më ofrojë një informacion të vlefshëm,i cili mund të çojë në vendime më të mira.	.5%	3.8%	1.4%	38.9%	55.3%
Mendoj se teknologjia e informacionit të merr shumë kohë duke kryer veprime mekanike (programim, hedhje të dhënash), dhe nuk lejon kohë të mjaftueshme për të kryer punë të tjera.	13.9%	41.3%	9.1%	23.1%	12.5%
Mendoj se përdorimi i TIK më jep mundësinë të rris imazhin menaxherial.	.0%	.5%	2.9%	45.7%	51.0%
Mendoj se përdorimi i TIK më lejon të aksesoj, mbledh dhe shpërndaj informacion më lehtë.	.5%	1.9%	3.8%	37.5%	56.2%

Në grafikun 4.4 paraqitet një informacion shumë i rëndësishëm në lidhje me përdorimin e kompjuterëve për të kryer punën e përditshme. Sipas tabelës, në 30.3% të rasteve ka një nivel të lartë të përdorimit të kompjuterëve në punën e përditshme, i cili varion nga 75 deri në 100%, në 30.8% sipërmarrjet e përdornin kompjuterin nga 50% deri në 74%, në 25% të sipërmarrjeve përdorimi ishte nga 25% deri në 49% dhe së fundmi, ka pasur dhe sipërmarrje, të cilat shumë pak përdornin kompjuterin, nga 0 deri në 24%, dhe ato ishin 13.9%.



Grafiku 4. 3 Intensiteti i përdorimit të kompjuterit në punë

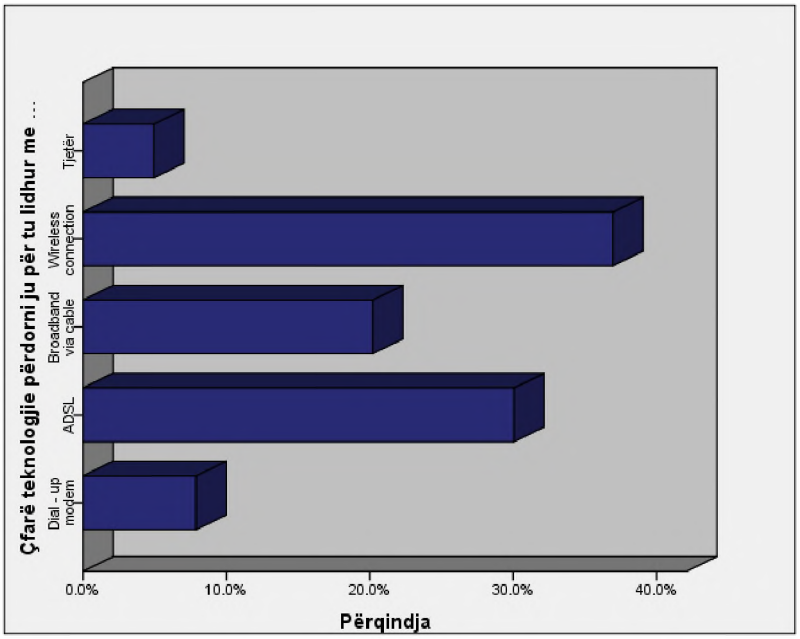
Në epokën e teknologjisë së informacionit të pakta janë ato sipërmarrje që raportojnë se nuk kanë akses në internet. Në këtë studim, 5.8% prej tyre nuk kishin, ndërsa pjesa dërrmuese prej 94.2% kishte akses në internet.

Tabela 4.5

A ka sipërmarrja juaj akses në internet?

	Frekuenca	Përqindja e vlefshme	Përqindja e shtuar
Po	196	94.2	94.2
Jo	12	5.8	100.0
Total	208	100.0	

Shqipëria është një nga vendet që sot ofron shumë mundësi për të aksesuar internetin, gjë që paraqitet në tabelën 4.5. Sipërmarrjet turistike përdornin kryesisht lidhjet ADSL me 48.5%, dhe "broadband via cable" me 38.7%. Nga këto 67.5% e rasteve kishte edhe lidhje "Wireless" (pa kabëll) më pas vijonin lidhjet me Dial – up modem të cilat ishin më pak të preferuarat me 7.9% ndërsa lidhjet e tjera të përmendura në rastin tjetër me 4.9%, i referoheshin kryesisht fibrave optikë ose ishin një përqindje e sipërmarrjeve që nuk kishin akses dhe kishin plotësuar alternativën tjetër, për të nënkuptuar "jo" (Grafiku 4.5).



Grafiku 4. 4 Teknologjia për të aksesuar internetin

Në tabelën 4.6 mund të shihet se sipërmarrjet turistike në të shumtën e rasteve nuk përdornin një rrjet të brendshëm komunikimi (65.9%), por nga ana tjetër kishte dhe një përqindje që e përdornin atë (34.1%).

Tabela 4.6

A përdor sipërmarja juaj rrjet të brendshëm kompjuterik për komunikim?

	Frekuenca	Përqindia e vlefshme	Përqindia e shtuar
Po	71	34.1	34.1
Jo	137	65.9	100.0
Totali	208	100.0	

Në tabelën 4.7 paraqitet informacion për atributet e sistemeve kompjuterikë në lidhje me punën e përditshme. Konkretisht, në këtë tabelë mund të shihet se pjesëmarrësit pajtohen me faktin se përdorimi i kompjuterëve në punën e tyre përmirëson dukshëm performancën (91.8%) dhe i ndihmon ata që të kryejnë punën e tyre më shpejt (91.8%), se një kompjuter e bën punën më të lehtë (93.3), se përdorimi i kompjuterit përmirëson cilësinë e punës (89.4%), se siguron më shumë kontroll në punën që bëjnë, se mësimi i kompjuterit është i lehtë (83.2%) dhe se

punonjësit e kompanisë i paraqesin menaxhimit të lartë propozime mbi adaptimin e teknologjive të reja të informacionit (57.2%).

Tabela 4.7

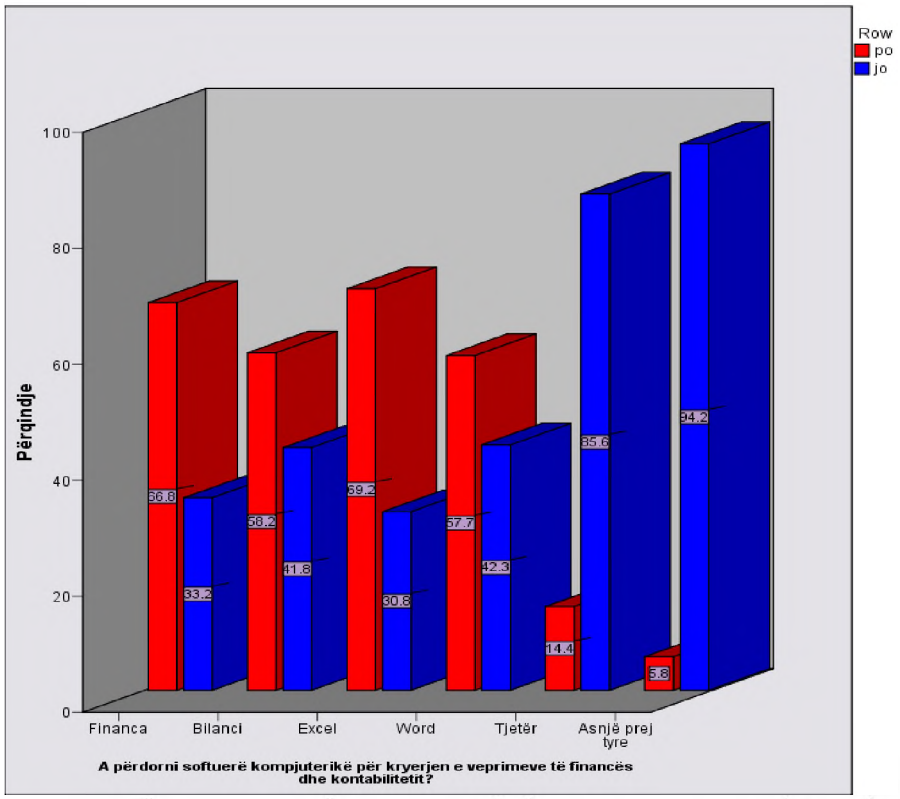
Atributet e sistemeve kompjuterikë

	Aspak dakord	Jo dakord	Neutral	Dakord	Shumë dakord
Përdorimi i kompjuterëve në punën time më bën që të kryej detyrat më shpejt.	.5%	3.4%	4.3%	41.3%	50.5%
Përdorimi i kompjuterëve përmirëson dukshëm përformancën e punës sonë.	.5%	3.8%	3.8%	38.9%	52.9%
Duke përdorur një kompjuter puna bëhet më lehtë	.5%	1.9%	4.3%	32.7%	60.6%
Përdorimi i kompjuterit përmirëson cilësinë e punës që bëjmë.	1.0%	3.8%	5.8%	38.9%	50.5%
Përdorimi i kompjuterit na siguron më shumë kontroll në punë.	.5%	3.8%	8.7%	40.4%	46.6%
Të mësosh kompjuterin është e lehtë	1.4%	3.4%	12.0%	42.8%	40.4%
Punonjësit e kompanisë i paraqesin menaxhimit të lartë propozime mbi adaptimin e teknologjive të reja të informacionit	6.7%	22.6%	13.5%	31.7%	25.5%
Përdorimi i kompjuterit është i domosdoshëm për të gjitha aspektet e punës sonë	.5%	5.3%	10.6%	47.1%	36.5%
Kompjuterët kanë treguar se janë instrument efektiv për sipërmarrjet turistike në Shqipëri.	.0%	1.0%	4.8%	39.4%	54.8%
Teknologjia kompjuterike e bën më të lehtë procesin e marrjes së informacionit të duhur.	.0%	.5%	5.3%	42.3%	51.9%
Teknologjia kompjuterike ka bërë të mundur ofrimin e informacioneve më të reja, të cilat pa e patur atë nuk do të ishte bërë e mundur.	.0%	4.8%	10.1%	45.7%	39.4%
Unë besoj se përdorimi i TIK nxit vendime më të mira.	.5%	2.9%	7.2%	51.0%	38.5%

Si rezultat i përdorimit të TIK, mund të përcaktohen më mirë prioritetet në aktivitetin që ushtrojmë.	1.9%	6.2%	12.0%	48.6%	31.2%
Si rezultat i përdorimit të TIK, shpejtësia me të cilën analizohen vendimet që duhen marrë, rritet.	1.0%	10.1%	12.0%	55.8%	21.2%
Përdorimi i teknologjisë së informacionit ka ndikuar në rritjen e të ardhurave të kompanisë.	.5%	4.8%	10.1%	44.7%	39.9%
Synojmë investime të mëtejshme në modernizimin e teknologjisë së informacionit për të rritur imazhin dhe fitimet e kompanisë.	1.4%	7.2%	7.7%	43.3%	40.4%

Në po të njëjtën tabelë shihet se domosdoshmëria e përdorimit të kompjuterit, sot, është në nivele të larta në sipërmarrjet turistike me një përqindje prej (83.6%), kompjuterët kanë treguar se janë një instrument efektiv për sipërmarrjet turistike në Shqipëri me (94.2%), teknologjia kompjuterike e bën më të lehtë procesin e marrjes së informacionit të duhur (94.2%), bën të mundur ofrimin e informacioneve të reja, të cilat pa e patur atë nuk do të ishin bërë të mundura (85.1%). Në të njëjtën kohë, edhe përdorimi përgjithësisht i teknologjisë së informacionit, shihet si i rëndësishëm për kryerjen e punës dhe performancën e sipërmarrjeve. Konkretisht, pjesëmarrësit besonin se përdorimi i TIK nxit vendime më të mira (89.5%), ndihmon në përcaktimin e prioriteteve në aktivitetin që ushtrojnë (79.8%), rrit shpejtësinë e analizës së vendimeve (77%), çon në rritjen e të ardhurave të kompanisë (84.6%), dhe në një të ardhme synohet investimi në modernizimin e TIK për të rritur imazhin dhe fitimet e kompanisë (83.7%).

Në grafikun 4.6 mund të shihet integrimi i programeve kompjuterikë në veprimet e financës dhe kontabilitetit, të cilat janë të përbashkëta në të treja llojet e aktiviteteve dhe janë bazike për kompanitë. Sipërmarrjet e këtij studimi përdornin programe kompjuterike të posaçme (ALPHA etj.) për kryerjen e veprimeve të financës në 66.8% të rasteve dhe për bilancin në 58.2%. Ndërkohë, ende disa sipërmarrje vazhdojnë të përdorin programe shumë të thjeshta për kryerjen e këtyre veprimeve si Excel (69.2%) dhe Word (57.7%). Ndërkohë, në disa raste pjesëmarrësit kanë shënuar alternativën "tjetër" për të nënkuptuar se ishte një profesionist tjetër në dijeni të këtyre programeve, si ekonomisti apo financier, ndërsa vetë ata nuk ishin në dijeni. Nga ana tjetër, kishte dhe një përqindje shumë të vogël që nuk përdornin asnjë program kompjuterik për të kryer këto veprime (5.8%).



Grafiku 4. 5 Përdorimi i softuerëve kompjuterikë për kryerjen e veprimeve të financës dhe kontabilitetit

Në vijim ishin pyetjet që drejtoheshin vetëm për lloje të caktuara aktivitetesh, pasi sipas aktiviteteve mund të përdoren programe të posaçme kompjuterikë. Në tabelën 4.8, shihen rezultatet për njësitë akomoduese, në të cilën vihet re se përqindja më e lartë e njësive akomoduese përdornin programe kompjuterike për rezervime (85.6%), për recepsionin (72%), për barin (65.3%), për statusin e dhomave (59.3%) dhe për kryerjen e pagesave (59.3%), për hyrjet dhe daljet e klientëve (58.5%), për raporte të ndyshme (47.5%) dhe për shërbime të tjera (2.5%). Nga ana tjetër, një përqindje shumë e vogël e sipërmarrjeve nuk përdornin asnjë program kompjuterik (5.1%).

Tabela 4.8

Përdorimi i programeve kompjuterikë nga njësitë akomoduese

	Po	Jo
Rezervime	85.6%	14.4%
Hyrjet/daljet e klientëve	58.5%	41.5%
Recepsion	72.0%	28.0%
Statusi i dhomave	59.3%	40.7%
Restoranti	55.9%	44.1%

Bari	65.3%	34.7%
Pagesa	59.3%	40.7%
Raporte të ndryshme	47.5%	52.5%
Shërbime të tjera	2.5%	97.5%
Asnjë	5.1%	94.9%

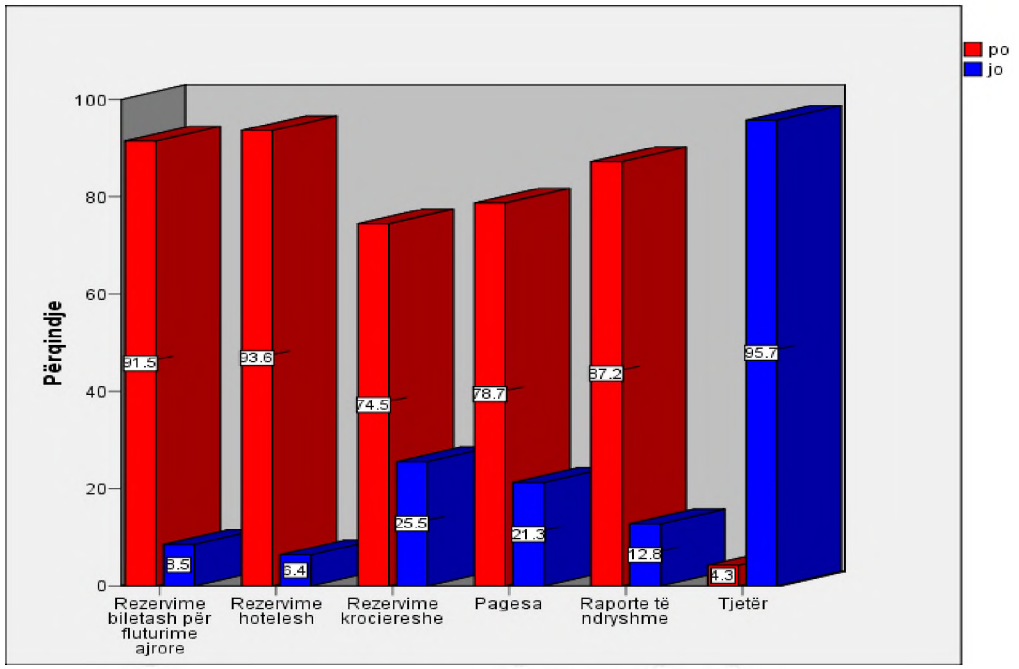
Edhe restorantet paraqesin rezultate të ngjashme, por në nivele më të ulëta krahasuar me njësitë akomoduese. Konkretisht, këtu përdornin më shumë programe kompjuterikë për porositë (75.9%), për prenotime (60.8%), për pagesat (59.5%), për menunë (57%), për menaxhimin e tavolinave (50.6%) dhe për arsye të tjera (6.3%). Ndërkohë, sërish një përqindje shumë e ulët e sipërmarrjeve nuk kishin dhe nuk përdornin asnjë program kompjuterik (6.3%) (Tabela 4.9)

Tabela 4.9

Përdorimi i programeve kompjuterikë nga restorantet

	Po	Jo
Prenotime	60.8%	39.2%
Porosi	75.9%	24.1%
Pagesa	59.5%	40.5%
Menaxhimi i tavolinave	50.6%	49.4%
Menu	57.0%	43.0%
Tjeter, ju lutem specifikoni	6.3%	93.7%
Asnjë	6.3%	93.7%

Ndër sipërmarrjet turistike të përfshira në këtë studimi agjencitë e udhëtimit janë ato me përdorimin më të madh të programeve kompjuterikë, pasi është natyra e punës së tyre që e kërkon. Konkretisht, agjencitë e udhëtimit përdornin programe kompjuterikë për të rezervuar hotele në 93.6% të rasteve, për të rezervuar bileta për fluturime ajrore në 91.5%, për të përgatitur raporte të ndryshme në 87.2% të rasteve, për kryerjen e pagesave në 78.7% dhe për rezervimin e krociereve në 74.5%. Në këtë studim vetëm 4.3% e agjencive përdornin programe kompjuterikë për arsye të tjera dhe një 2.1% prej tyre nuk përdorin asnjë (Grafiku 4.7).



Grafiku 4. 6 Përdorimi i programeve kompjuterikë nga agjencitë e udhëtimit

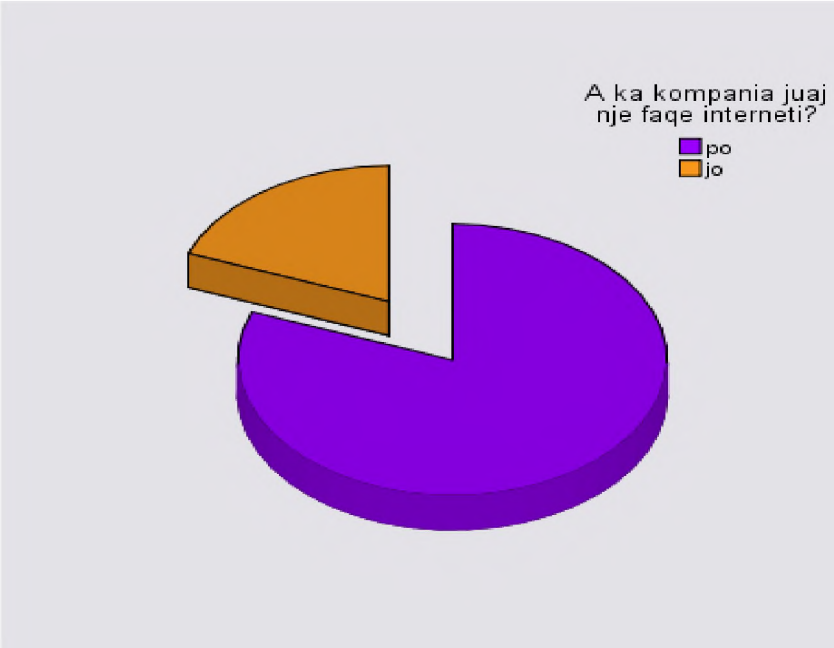
Agjencitë turistike përdorin disa sisteme qendrore rezervimesh, për të rezervuar fluturime ajrore dhe hotele në disa raste. Më i përdoruri në këtë studim ishte Amadeus me 70.2% dhe Galileo me 42.6%. Disa sipërmarrje përdornin sisteme të tjera (4.3%) ndërsa të tjera raportuan se nuk përdornin asnjë, kryesisht ngaqë vetë klientët bëjnë rezervimet online (6.4%) (Tabela 4.10).

Tabela 4.10

Sistemet Qendrore të Rezervimeve (CRS) nga agjencitë e udhëtimit

	Po	Jo
Galileo	42.6%	57.4%
Amadeus	70.2%	29.8%
Sabre	.0%	100.0%
Tjetër, ju lutem specifikoni	4.3%	95.7%
Asnjë	6.4%	93.6%

Në grafikun 4.8 mund të shihet se aktualisht sipërmarrjet turistike përgjithësisht kanë faqen e tyre të posaçme në internet me 80.8% të rasteve, por ende një përqindje prej tyre nuk ka investuar në këtë drejtim (19.2%).



Grafiku 4. 7 Pasja e faqes së internetit

Për sipërmarrjet që kishin një faqe interneti, menaxhimi i saj bëhej nga stafi i brendshëm në 69.2% të rasteve, i cili mund të ishte një punonjës i thjeshtë i udhëzuar për të kryer veprimet përkatëse, një specialist për TIK ose dhe një departament TIK. Disa të tjera nënkontraktonin individë apo kompani të jashtme (10.6%), ndërsa vetëm 1% e menaxhonin individë të tjerë, të cilët zakonisht ishin familjarë të sipërmarrësit. (Tabela 4.11).

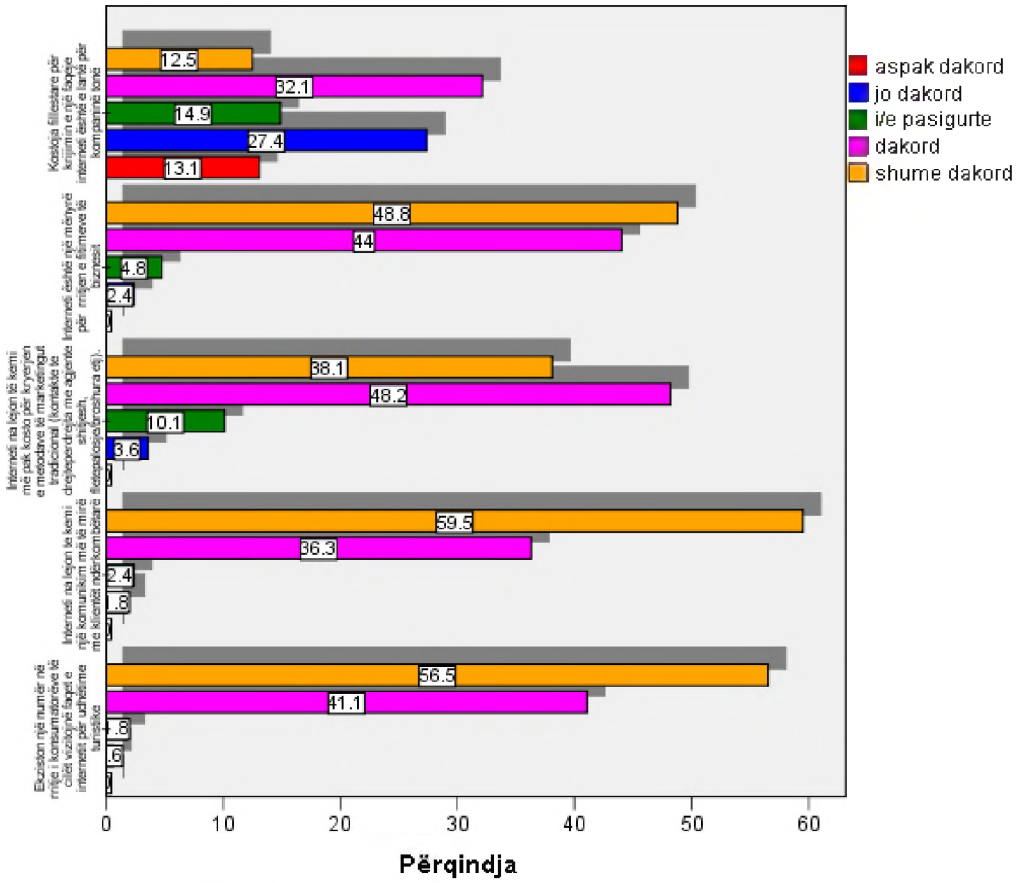
Tabela 4.11

Nëse keni një faqe interneti nga kush menaxhohet ajo?

		Frekuenca	Përqindja e vlefshme	Përqindja e shtuar
Nga stafi juaj i brendshëm		144	69.2	85.7
Nga individë/kompani e jashtme		22	10.6	13.1
Nga të tjerë, ju lutem		2	1.0	1.2
Totali		168	80.8	100.0
Missing	Sistemi		40	19.2
Totali			208	100.0

Në grafikun 4.9 paraqiten të dhënat në lidhje me përfitimet që kanë pasur sipërmarrjet nga pasja e një faqeje internet. Në të mund të shihet se sipas pjesëmarrësve të studimit, ekziston një numër në rritje i klientëve që vizitojnë faqet e internetit për udhëtime turistike (97.6%), interneti i ka lejuar që të kenë një komunikim më të mirë me klientët ndërkombëtarë (95.8%), të

kenë më pak kosto në kryerjen e marketingut krahasuar me metodat tradicionale për kryerjen e marketingut, siç janë kontaktet e drejtpërdrejta me agjentë shitjesh, fletëpalosje etj (86.3%) dhe të rrisin fitimet e biznesit (92.8%). Në të njëjtën kohë, shumë prej tyre pajtohen me faktin se kostoja fillestare për krijimin e një faqeje interneti është e lartë për kompaninë. Në këtë pyetje pjesëmarrësit janë gati të dyzuar me 44.6% dakord ose shumë dakord dhe 40.5% të jenë aspak dakord ose jo dakord dhe një përqindje relativisht e lartë, me 14.9%, të jenë të pasigurtë.



Grafiku 4. 8 Përfitimet nga faqja e internetit

Pasja e një faqeje interneti nuk nënkupton gjithmonë se cilësia e saj është në nivele të larta. Megjithatë, në këtë studim sipërmarrjet që kishin faqe interneti kishin investuar që ato të jenë në nivele të kënaqshme. Konkretisht, në 94.6% të rasteve kishin mundësinë për të kontaktuar me sipërmarrjen me anë të opsionit "na kontaktoni", në 87.5% të sipërmarrjeve faqet e internetit ofronin mundësi për të gjetur informacionin e detajuar rreth shërbimeve/produkteve turistike që ofronin, në 70.8% klientët mund të përshtasnin/modifikonin shërbimin apo produktin turistik sipas nevojave specifike, në 68.5% klientët mund të kryenin rezervime online, diçka që bie në kontradiktë me nivelin shumë të ulët të pagesave online, i cili është vetëm 37.5%. Shumë sipërmarrje kishin mundësi për t'u lidhur me faqe të tjera interneti duke paraqitur (links) ku

jepen informacione të dobishme për turizmin (65.5%)motor kërkimi brenda faqes së internetit të sipërmarrjes për të gjetur më shpejt nëpërmjet fjalëkërkimeve informacionin specifik që kërkohet (63.7%) dhe mundësi për të gjetur informacione të dobishme turistike në faqen e internetit si psh: Info rreth destinacionit, informacione për vizat, kompanitë ajrore, parashikimi i motit, aktivitete lokale etj. (61.3%). Prezenca e elementëve multimedialë në faqen e internetit, si psh: prezantimi i produkteve/shërbimeve të kompanisë me figura të lëvizshme, 3 dimensionale,video- klipe, reklama etj. ishte në nivele relativisht të kënaqshme me 59.5%, po ashtu dhe informacioni mbi sigurinë e websitit, si psh: për transaksionet online, rreth privatësisë dhe rregullave që aplikon sipërmarja për sigurinë dhe besueshmërinë e shërbimeve që ofron (53.6%), si dhe mundësia për të kërkuar për një shërbim/produkt bazuar mbi kritere të para-selektuara si psh: sipas çmimit, kohëzgjatjes së vizitës, javës, ditës, numrit të personave etj. (47%) (Tabela 4.12)

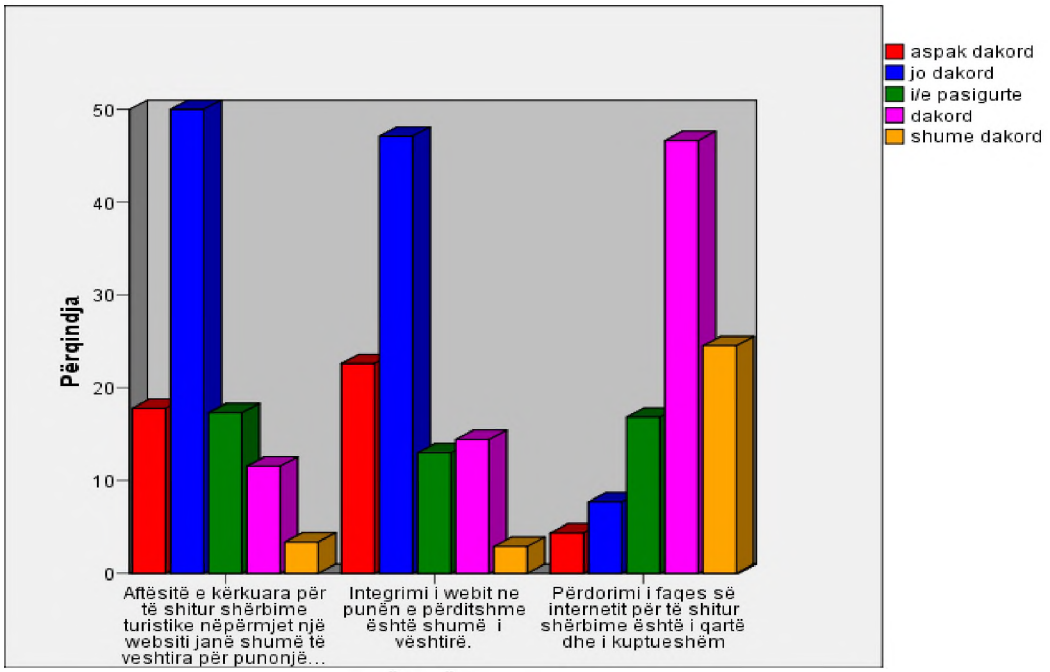
Tabela 4.12

Cilësia e faqes së internetit

	Po	Jo	Nuk e di
Faqja jonë e internetit ofron mundësi për të gjetur informacion të detajuar rreth shërbimeve/produkteve turistike që ofrojmë.	87.5%	9.5%	3.0%
Mundësia për të gjetur informacione të dobishme turistike në faqen e internetit si psh: Info rreth destinacionit, informacione për vizat, kompanitë ajrore, parashikimi i motit, aktivitete lokale etj.	61.3%	32.1%	6.5%
Mundësia për t'u lidhur me faqe të tjera interneti duke paraqitur (links) ku jepen informacione të dobishme për turizmin	65.5%	29.2%	5.4%
Mundësia për të përshtatur/modifikuar produktin/shërbimin turistik, sipas nevojave specifike.	70.8%	23.8%	5.4%
Mundësia e ndërveprimit/komunikimit me sipërmarrjen nëpërmjet faqes së internetit (psh opsioni "Na kontaktoni")	94.6%	3.6%	1.8%
Rezervime Online	68.5%	26.8%	4.8%
Kryerja e pagesave nëpërmjet faqes së internetit.	37.5%	57.7%	4.8%
Motor kërkimi brenda faqes së internetit të sipërmarrjes për të gjetur më shpejt nëpërmjet fjalëkërkimeve informacionin specifik që kërkohet	63.7%	28.6%	7.7%
Regjistrim i konsumatorëve tek lista e postës elektronike e kompanisë për të marrë ofertat, të reja të ndryshme etj.	58.9%	31.0%	10.1%

Informacin mbi sigurinë e websitit, si psh: për transaksionet online, rreth privatësisë dhe rregullave që aplikon sipërmarja për sigurinë dhe besueshmrinë e shërbimeve që ofron.	53.6%	36.3%	10.1%
Prezenca e elementëve multimedialë në faqen e internetit, si psh: prezantimi i produkteve/shërbimeve të kompanisë me figura të lëvizshme, 3 dimensionale,video- klipe, reklama etj	59.5%	28.6%	11.9%
Mundësia për të kërkuar për një shërbim/produkt bazuar mbi kritere të para-selektuara si psh: sipas çmimit, kohëzgjatjes së vizitës, javës, ditës, nr të personave etj.	47.0%	41.7%	11.3%

Menaxhimi i faqes së internetit mund të kërkojë aftësi komplekse, të cilat e vështirësojnë mirëmbajtjen e saj, por edhe jetën e përditshme të punonjësve, nëqoftëse ata nuk janë specialistë të TIK. Ky mendim nuk është vërtetuar në këtë studim, pasi siç shihet në grafikun 4.10, shumica e pjesëmarrësve nuk janë dakord se aftësitë e kërkuara për të shitur shërbime turistike nëpërmjet një website – i, janë shumë të vështira për punonjësit (67.8%) dhe se integrimi i web – it në punën e përditshme është shumë i vështirë (69.7%). Në të njëjtën kohë, ata e shikojnë përdorimin e faqes së internetit për shitjen e shërbimeve si të qartë dhe të kuptueshëm (71.1%).



Grafiku 4. 9 Integrimi i website - it në punë

Një nga lidhjet më të rëndësishme për përdorimin e teknologjisë së informacionit është ajo që e lidh me suksesin e marketingut. Sipas sipërmarrjeve në këtë studim marketingu i shërbimeve turistike në Shqipëri nëpërmjet një websiti është gjerësisht i përhapur (85.1), vetë sipërmarrjet kishin monitoruar se çfarë bëjnë kompanitë e tjera përsa i përket përdorimit dhe modeleve të website – ve (68.3%), kishin faqe që promovonin aktivitetin e tyre në rrjete sociale si në facebook, twitter etj. (81.8%), ishin të listuara në portale kompjuterikë të jashtme, të cilat kryejnë prenotime dhe shitje shërbimesh (68.3%) dhe mendonin se aktivitetet promocionale nëpërmjet internetit janë shumë efektive për të arritur pjesë të reja tregu (90%). Vetë kompanitë, besonin se ishin në gjendje të shpërndanin shërbimet e tyre si online ashtu dhe offline (87%), i kushtonin vëmendje nevojave të konsumatorëve (94.2%) dhe shpërndanin informacion brenda kompanisë në lidhje me përparësitëkonkurruese të shërbimeve që ofrojnë konkurrentët tanë (46.6%) (Tabela 4.13).

Tabela 4.13

Marketingu i shërbimeve turistike përmes internetit dhe TIK

	Aspak dakord	Jo dakord	Neutral/e	Dakord	Shumë dakord
Marketingu i shërbimeve turistike nëpërmjet një website -i është gjerësisht i përhapur në Shqipëri	1.0%	2.9%	11.1%	51.9%	33.2%
Ne kemi parë se cfarë kanë bërë kompanitë e tjera për sa i përket përdorimit dhe modeleve të website - ve	2.9%	19.2%	9.6%	35.6%	32.7%
Sipërmarja jonë ka faqe ku promovon aktivitetin e saj në rrjetet sociale si:facebook, tëitter etj.	8.2%	3.4%	6.7%	35.6%	46.2%
Sipërmarja jonë është e listuar në portale kompjuterike të jashtme të cilat kryejnë prenotim dhe shitje shërbimesh (www.booking.com, www.albania-hotel.com, www.tripadvisor.com etj.)	10.1%	10.6%	11.1%	21.2%	47.1%
Aktivitetet promocionale nëpërmjet internetit janë shumë efektive për të arritur pjesë të reja tregu	.5%	1.4%	8.2%	46.2%	43.8%
Ne jemi në gjendje të shpërndajmë shërbimet tona si online, (nëpërmjet internetit), ashtu edhe offline (pa nevojën e internetit)	1.0%	2.9%	9.1%	41.3%	45.7%
Ne i kushtojmë shumë vëmendje nevojave të konsumatorëve.	.5%	.5%	4.8%	24.5%	69.7%
Brenda kompanisë sonë ne shpërndajmë informacione lidhur me avantazhet konkurruese të shërbimeve që ofrojnë konkurrentët tanë.	8.2%	26.4%	18.8%	22.1%	24.5%

Ndonjëherë sipërmarrjet i drejtohen një suporti teknik të jashtëm për pajisjet teknologjike (35.1%) ndërsa në disa raste ata kanë punësuar një punonjës TIK brenda kompanisë së tyre (25.5%) (Tabela 4.14).

Tabela 4.14

Suporti për TIK

	Po	Jo
Kompania jonë ka suport teknik nga jashtë lidhur me përdorimin e pajisjeve teknologjike	35.1%	64.9%
Kompania jonë ka personel që merret specifikisht vetëm me teknologjinë e informacionit (punonjës TIK)	25.5%	74.5%

Në tabelën 4.15 paraqitet niveli i njohurive (know - how) dhe risitë e ofruara nga interneti brenda kompanisë. Sipas tabelës, sipërmarrjet e këtij studimi pajtohen me pohimin se ata bëjnë një punë shumë tëmirë për krijimin e shërbimeve të reja nëpërmjet internetit (78.9%), vetë sipërmarrësit ose manaxherët e suportonin dukshëm përdorimin e TIK për të shitur shërbime që ofronin (82.2%), ata kishin investuar në zhvillimin e TIK dhe website – it (85.1%) dhe ishin të ndërgjegjshëm për përfitimet që sjell një faqe interneti në marketingun e shërbimeve turistike (85.1%). Gjithashtu, ata pohonin se ka një interes të madh për të mësuar të reja rreth internetit dhe teknologjisë së informacionit në fushën e turizmit (91.8%)

Tabela 4.15

Niveli i njohurive (know - how) dhe risitë e ofruara nga interneti brenda kompanisë

	Aspak dakord	Jo dakord	Neutral	Dakord	Shumë dakord
Ne bëjmë një punë shumë të mirë për krijimin e shërbimeve të reja nëpërmjet internetit	1.4%	4.8%	14.9%	51.0%	27.9%
Sipërmarrësi ose menaxheri e suporton dukshëm përdorimin e teknologjisë së informacionit dhe internetit për të shitur shërbimet që ofrojmë	1.9%	3.4%	12.5%	51.0%	31.2%
Sipërmarësi/menaxheri ka investuar mjaftueshëm në zhvillimin e teknologjisë së informacionit dhe website - it	1.0%	10.6%	19.2%	43.3%	26.0%

Menaxhimi i lartë është i ndërgjegjshëm mbi përfitimet që sjell një faqe interneti në marketingun e shërbimeve turistike	1.0%	4.3%	9.6%	49.0%	36.1%
Përgjithësisht, ka një interes të madh për të mësuar të reja rreth internetit dhe teknologjisë së informacionit në fushën e turizmit	.5%	1.4%	6.2%	27.9%	63.9%

4.2 Marrëdhënia mes karakteristikave të sipërmarrjes dhe përdorimit të teknologjisë së informacionit.

4.2.1 Vendndodhja dhe përdorimi i teknologjisë së informacionit. Në rezultatet e paraqitura në tabelat në vazhdim është bërë një përpjekje për të gjetur lidhje mes vendndodhjes së sipërmarrjes, karakteristikave të saj dhe, në vazhdim, përdorimit të teknologjisë së informacionit.

Në tabelën 4.16 vihet re se në Tiranë dhe në Sarandë klientela e sipërmarrjeve turistike e përbërë nga nënshtetas të huaj është në nivelet më të larta, me 28.6% dhe 23.3% përkatësisht, ndërkohë që në nivelet më të ulëta janë në Durrës (2.8%). Në Vlorë pjesëmarrësit kanë raportuar më shumë se klientela e tyre përmban edhe nënshtetas shqiptarë edhe të huaj (75.8%). Nënshtetasit e Kosovës quhen të huaj përderisa nuk kanë pasaportë shqiptare.

Tabela 4.16

Kategoritë e klientelës sipas vendndodhjes së sipërmarrjes

	Kryesisht nënshtetas të huaj	Kryesisht nënshtetas shqiptarë	Shqiptarë dhe të huaj
Tirana	28.6%	22.4%	49.0%
Vlora	12.1%	12.1%	75.8%
Saranda	23.3%	8.3%	68.3%
Durrës	2.8%	38.9%	58.3%
Shkodra	6.7%	33.3%	60.0%
	16.8%	21.2%	62.0%

Lloji i sipërmarrjes ka një shpërndarje interesante në vendndodhjet e zgjedhura në këtë studim. Sipërmarrjet të mëdha shihen më shumë në Sarandë me 66.7% dhe në Vlorë me 60.6%, ndërkohë që në Durrës kishte më shumë sipërmarrje të vogla (80.6%) (Tabela 4.17).

Tabela 4.17

Lloji i sipërmarrjes sipas vendndodhjes

	E madhe	E vogël
Tirana	40.8%	59.2%
Vlora	60.6%	39.4%
Saranda	66.7%	33.3%
Durrës	19.4%	80.6%
Shkodra	43.3%	56.7%
Total	48.1%	51.9%

Ndonëse kampionimi i këtij studimi ishte i qëllimshëm dhe sipërmarrjet e përzgjedhura nuk kanë marrë pjesë në një mënyrë rastësore, përqindjet përkatëse të llojeve të aktiviteteve sipas vendndodhjes ishin interesante. Në Tiranë ka pasur më shumë agjenci udhëtimi me 53.1%, ndërsa në Vlorë (69.7%), në Sarandë (76.7%) dhe në Durrës (77.8%) dominonin njësitë akomoduese. Në Shkodër, nga ana tjetër, ka pasur më shumë restorante të përfshira në studim (46.7%) (Tabela 4.18).

Tabela 4.18

Lloji i aktivitetit sipas vendndodhjes

	Njësi akomoduese	Agjenci udhëtimi	Restorant
Tirana	28.6%	53.1%	18.4%
Vlora	69.7%	9.1%	21.2%
Saranda	76.7%	5.0%	18.3%
Durrës	77.8%	11.1%	11.1%
Shkodra	20.0%	33.3%	46.7%
Total	56.2%	22.1%	21.6%

Në tabelën 4.19 paraqiten të dhënat në lidhje me përdorimin e kompjuterit në punën e përditshme sipas vendndodhjes. Vihet re se në kryeqytet niveli i përdorimit është më i lartë krahasuar me zonat e tjera, ku 61.2% e sipërmarrjeve përdorin kompjuterin nga 75 deri në 100% për punën e tyre të përditshme.

Tabela 4.20 jep një panoramë të aksesit në internet sipas vendndodhjes së sipërmarrjes, në të cilën vihet re se në Durrës (100%) aksesi në internet është më i lartë, ndërkohë Vlora ka nivelin më të ulët, ku ende ka sipërmarrje që nuk kanë as akses në internet (18.2%).

Tabela 4.20

Aksesi në internet sipas vendndodhjes së sipërmarrjes

	Po	Jo	Totali
Tirana	98.0%	2.0%	100.0%
Vlora	81.8%	18.2%	100.0%
Saranda	93.3%	6.7%	100.0%
Durrës	100.0%	0	100.0%
Shkodra	96.7%	3.3%	100.0%
Totali	94.2%	5.8%	100.0%

Në të njëjtën kohë në tabelën 4.21 mund të shihen teknologjitë e përdorura për të aksesuar internetin sipas vendndodhjes. Në Tiranë më shumë preferohet teknologjia Broadband via

Tabela 4.19

Vendndodhja e sipërmarrjes dhe niveli i përdorimit të kompjuterit në punën e përditshme

	75 - 100%	50-74%	25-49%	0-25%
Tirana	61.2%	24.5%	14.3%	0
Vlora	18.2%	36.4%	27.3%	18.2%
Saranda	16.7%	16.7%	36.7%	30.0%
Durrës	44.4%	47.2%	8.3%	0
Shkodra	3.3%	43.3%	36.7%	16.7%
Total	30.3%	30.8%	25.0%	13.9%

cable (40.8%), në Vlorë ështëADSL me 37.2%.Saranda shfaqet me një preferencë të lartë për Wireless connection ndërsa në Durrës mënyra më e shpeshtë ishte ajo e Broadband via cable me 44.4%. Së fundmi, në Shkodër sipërmarrjet përdornin më shumë ADSL. Ndërsa përdorimin më të madh të wireless connection e ka Saranda me 73.3%.

Tabela 4.21

Teknologjia e përdorur për lidhjen me internetin sipas vendndodhjes

	Dial - up modem	ADSL	Broadband via cable	Wireless connection	Tjetër	
Tirana	4.1%	30.6%	40.8%	20.4%	4.1%	100.0%
Vlora	11.0%	37.2%	13.8%	31.0%	6.9%	100.0%
Saranda	0	15.0%	1.7%	73.3%	10.0%	100.0%
Durrës	11.1%	25.0%	44.4%	19.4%	0	100.0%
Shkodra	3.4%	79.3%	0	17.2%	0	100.0%
Total	7.9%	30.0%	20.2%	36.9%	4.9%	100.0%

Në tabelën 4.22 mund të shihet se sipërmarrjet turistike, pjesëmarrëse në këtë studim, kanë investuar për pasjen e faqes së internetit. Si rrjedhojë, në Tiranë 89.8% e sipërmarrjeve kanë faqe interneti, në Vlorë 51.5%, në Sarandë 91.7%, në Durrës 97.2% dhe në Shkodër 56.7%.

Tabela 4.22

Pasja e faqes së internetit në vendet e ndryshme

	Po	Jo	Totali
Tirana	89.8%	10.2%	100.0%
Vlora	51.5%	48.5%	100.0%
Saranda	91.7%	8.3%	100.0%
Durrës	97.2%	2.8%	100.0%
Shkodra	56.7%	43.3%	100.0%
Totali	80.8%	19.2%	100.0%

4.2.2 Lloji i sipërmarrjes dhe i aktivitetit dhe përdorimi i kompjuterit. Përgjithësisht, pritet që përdorimi i kompjuterit të jetë më i lartë në sipërmarrjet e mëdha, megjithatë ndonjëherë

kjo varet nga natyra e punës. Në këtë rast, tek sipërmarrjet e mëdha niveli i përdorimit të kompjuterit kishte një shpërndarje gati të barabartë mes përqindjeve të ndryshme, ndërkohë që në sipërmarrjet e vogla u vu re se përdorej më shumë kompjuteri, me 69.4% të sipërmarrjeve ta përdorin atë në më shumë se 50% të veprimeve për punën (Tabela 4.23). Në përpjekje për ta shpjeguar këtë fakt, janë shqyrtuar edhe faktorët e tjerë, si p.sh. lloji i aktivitetit dhe kombinimi mes llojit të aktivitetit dhe sipërmarrjes, të cilat shihen në tabelat në vazhdim.

Tabela 4.23

Përdorimi i kompjuterit sipas llojit të sipërmarrjes

	75 - 100%	50-74%	25-49%	0-25%	
E madhe	24.0%	28.0%	28.0%	20.0%	100.0%
E vogël	36.1%	33.3%	22.2%	8.3%	100.0%
Total	30.3%	30.8%	25.0%	13.9%	100.0%

Në tabelën 4.24 paraqiten të dhënat në lidhje me llojin e aktivitetit dhe përdorimin e kompjuterit. Në këtë tabelë, mund të shihet se agjencitë e udhëtimit kanë nivele më të larta të përdorimit, ku 95.6% prej tyre e përdorin për më shumë se 50% të veprimeve të përditshme, duke vijuar me njësitë akomoduese, ku 59% prej tyre janë në të njëjtin nivel, ndërsa restorantet janë në nivele më të ulëta, në 31.2%.

Tabela 4.24

Përdorimi i kompjuterit sipas llojit të aktivitetit

	75 - 100%	50-74%	25-49%	0-25%	Totali
Njësi akomoduese	23.1%	35.9%	22.2%	18.8%	100.0%
Agjenci udhëtimi	63.0%	32.6%	4.3%		100.0%
Restorant	15.6%	15.6%	53.3%	15.6%	100.0%
Total	30.3%	30.8%	25.0%	13.9%	100.0%

Në tabelën 4.25 mund të shihen rezultatet e kombinuara të përdorimit të kompjuterit, sipas llojit të sipërmarrjes dhe aktivitetit dhe atje vihet re se nivelet më të larta të përdorimit e kanë agjencitë e vogla të udhëtimit (85.7%). Mesa duket, natyra e punës së agjencive të udhëtimit kërkon që të përdorin më shumë kompjuterin por edhe internetin.

Tabela 4.25

Përdorimi i kompjuterit në sipërmarrjet turistike sipas llojit të aktivitetit dhe i sipërmarrjes

Lloji i aktivitetit tuaj			75 - 100%	50-74%	25-49%	0-25%
Njësi akomoduese	Lloji i sipërmarrjes	E madhe	8.5%	23.4%	36.2%	31.9%
		E vogël	32.9%	44.3%	12.9%	10.0%
	Total		23.1%	35.9%	22.2%	18.8%
Agjenci udhëtimi	Lloji i sipërmarrjes	E madhe	53.1%	43.8%	3.1%	0
		E vogël	*85.7%*	7.1%	7.1%	0
	Total		63.0%	32.6%	4.3%	0
Restorant	Lloji i sipërmarrjes	E madhe	14.3%	14.3%	47.6%	23.8%
		E vogël	16.7%	16.7%	58.3%	8.3%
	Total		15.6%	15.6%	53.3%	15.6%

Të pasurit e një klientele, jo vetëm me nënshtetas shqiptarë por edhe me të huaj, favorizon përdorimin e teknologjisë së informacionit dhe të kompjuterit dhe kjo vërtetohet edhe në këtë studim. Sipërmarrjet që kishin klientelë me më shumë nënshtetas të huaj përdornin në më shumë se gjysmën e veprimeve të përditshme kompjuterin (68.6%), në vijim ishin sipërmarrjet që kishin vetëm nënshtetas shqiptarë me 63.6% dhe të fundit ishin ata me klientelë të përzier me 58.2% (Tabela 4.26).

Tabela 4.26

Përbërja e klientelës dhe niveli i përdorimit të kompjuterit

	75 - 100%	50-74%	25-49%	0-25%	Totali
Kryesisht nga nënshtetas të huaj	34.3%	34.3%	20.0%	11.4%	100.0%
Kryesisht nga nënshtetas shqiptarë	29.5%	34.1%	22.7%	13.6%	100.0%
Të dyja së bashku	29.5%	28.7%	27.1%	14.7%	100.0%

Tabela 4.26

Përbërja e klientelës dhe niveli i përdorimit të kompjuterit

	75 - 100%	50-74%	25-49%	0-25%	Totali
Kryesisht nga nënshtetas të huaj	34.3%	34.3%	20.0%	11.4%	100.0%
Kryesisht nga nënshtetas shqiptarë	29.5%	34.1%	22.7%	13.6%	100.0%
Të dyja së bashku	29.5%	28.7%	27.1%	14.7%	100.0%
Total	30.3%	30.8%	25.0%	13.9%	100.0%

Në tabelën 4.27 paraqiten rezultatet që lidhin pasjen e faqes së internetit dhe përdorimin e kompjuterit. Në këtë tabelë shihet se sipërmarrjet që kanë faqe interneti ka më shumë mundësi që të përdorin edhe kompjuterin, ndërkohë që ndodh e kundërta me ato që nuk kanë.

Tabela 4.27

Faqja e internetit dhe përdorimi i kompjuterit

	75 - 100%	50-74%	25-49%	0-25%	Total
Po	35.7%	31.5%	20.8%	11.9%	100.0%
Jo	7.5%	27.5%	42.5%	22.5%	100.0%
Total	30.3%	30.8%	25.0%	13.9%	100.0%

4.3 Marrëdhënia mes qëndrimeve ndaj TIK dhe përdorimit të saj

Qëndrimet e sipërmarrësve dhe të menaxherëve ndaj teknologjisë së informacionit mund të çojnë në përdorimin më të madh ose më të vogël të saj nga sipërmarrja. Në këtë studim përgjithësisht pjesëmarrësit kanë pasur qëndrime pozitive ndaj teknologjisë së informacionit. Në tabelat në vazhdim do të shihen marrëdhëniet mes qëndrimeve ndaj TIK dhe marketingut, know – how, kompleksitetit të aftësive për të përdorur një faqe interneti, pasjes së një faqeje interneti dhe besimeve për të.

Tabela 4.28

Marrëdhënia mes qëndrimeve ndaj TIK dhe marketingut përmes TIK

		Marketing	Qëndrime
Marketing	Koeficienti i korrelacionit	1.000	.243**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	208	208

**.Korrelacioni është statistikisht i rëndësishëm në nivelin 0.01 (2-drejtimsh).

Siç mund të shihet në tabelën 4.28, qëndrimet pozitive ndaj TIK kanë një lidhje pozitive me përdorimin e saj për marketing (r_s =.243, p<.001).

Në të njëjtën kohë qëndrimet ndaj TIK ndërveprojnë me know– how e sipërmarrjes për TIK. Kjo mund të shihet në tabelën 4.29, ku korrelacioni mes dy variablave është r_s=.229, p=.001, një korrelacion i moderuar.

Tabela 4.29

Marrëdhënia mes qëndrimeve ndaj TIK dhe know– howpër TIK.

		Qëndrime	Know- how
Qëndrime	Koeficienti i korrelacionit	1.000	.229**
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	208	208

**. Korrelacioni është statistikisht i rëndësishëm në nivelin 0.01 (2-drejtimsh).

Në të njëjtën linjë si rezultatet e mësipërme janë edhe ato që lidhin qëndrimet ndaj TIK dhe aftësive që nevojiten për të përdorur një faqe interneti, si dhe integrimit të internetit në jetën e përditshme. Sikurse mund të shihet më poshtë (Tabela 4.30) mes këtyre dy variablave ka një lidhje të moderuar korrelacionale, me r_s=.336, p<.001.

Tabela 4.30

Marrëdhënia mes qëndrimeve ndaj TIK dhe kompleksitetit të aftësive

		Qëndrime	Aftësitë
Qëndrime	Koeficienti i korrelacionit	1.000	.336**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	208	208

**. Korrelacioni është statistikisht i rëndësishëm në nivelin 0.01 (2-drejtimsh).

Në tabelën 4.31 shihen rezultatet mes qëndrimeve ndaj teknologjisë së informacionit dhe pasjes së një faqeje interneti. Në këtë tabelë vihet re një korrelacion negativ mes këtyre dy variablave, por jo shumë i fortë (r_s = .168, p=.016). Mesa duket qëndrimet ndaj TIK mund të jenë një parashikues i pasjes së një faqeje interneti, por jo shumë i fortë.

Tabela 4.31

Marrëdhënia mes qëndrimeve ndaj TIK dhe pasjes së një faqeje interneti

			Qëndrime	A ka kompania juaj nje faqe interneti?
Spearman's rho	Qëndrime	Koeficienti i korrelacionit	1.000	.168*
		Sig. (2-tailed)	.	.016
		N	208	208

*. Korrelacioni është statistikisht i rëndësishëm në nivelin 0.01 (2-drejtimsh)

Së fundmi, në tabelën 4.32 rezultatet tregojnë se ka një lidhje mes qëndrimeve ndaj TIK dhe besimeve për faqen e internetit, si p.sh. komunikimi me klientë ndërkombëtarë, koston për fillimin e një faqeje interneti etj. Siç mund të shihet ka një korrelacion të moderuar prej r_s=.321, p<.001 mes qëndrimeve ndaj TIK dhe pasjes së faqes së internetit.

Duke u bazuar në korrelacionet përkatëse hipoteza e parë sugjerohet: H_1: *Sugjerohet se qëndrimet pozitive ndaj TIK nga menaxherët/sipërmarrësit do të kenë korrelacion pozitiv me përdorimin e TIK si mjet marketingu, me know – how-n e sipërmarrjes për TIK, me integrimin e TIK në punën e përditshme dhe me pasjen e një faqeje interneti.*

Tabela 4.32

Marrëdhënia mes qëndrimeve ndaj TIK dhe besimeve për faqen e internetit

			Qëndrime	Interneti
Spearman's rho	Qëndrime	Koeficienti i korrelacionit	1.000	.321**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	208	168

**. Korrelacioni është statistikisht i rëndësishëm në nivelin 0.01 (2-drejtimsh).

4.4 Marrëdhënia mes besimeve për faqen e internetit dhe përdorimin e TIK për marketing.

Një nga çështjet më të rëndësishme dhe më të studiuara në fushën e turizmit dhe të TIK është ajo që e lidh me marketingun. Në këtë studim korrelacioni mes besimeve për mundësitë që ofron faqja e internetit dhe përdorimit të TIK për marketing ishte i moderuar dhe pozitiv, r_s=.372, p<.00 (Tabela 4.33). Në këtë mënyrë sugjerohet dhe hipoteza e dytë: H_2*Besimet për internetin dhe përdorimit të TIK për marketing do të kenë një korrelacion pozitiv. .*

Tabela 4.33

Marrëdhënia mes besimeve për faqen e internetit dhe përdorimin e TIK për marketing

			Marketing	Interneti
Spearman's rho	Marketing	Koeficienti i korrelacionit	1.000	.372**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	208	168

**. Korrelacioni është statistikisht i rëndësishëm në nivelin 0.01 (2-drejtimsh).

4.5 Marrëdhënia mes know – how dhe aftësive komplekse për përdorimin e faqes së internetit

Niveli në të cilin sipërmarrja e pranon dhe investon për TIK është shumë i rëndësishëm për të ardhmen e sipërmarrjes në raport me TIK. Vetë punonjësit e sipërmarrjeve mund të jenë më shumë pranues ose jo për TIK. Në këtë studim korrelacioni mes know – how e sipërmarrjes dhe aftësive komplekse ose jo për përdorimin e faqes së internetit është pozitiv i moderuar (r_s=.386, p<.001) (Tabela 4.34).

Tabela 4.34

Marrëdhënia mes know – how dhe aftësive komplekse për përdorimin e faqes së internetit

			Know - how	Aftësitë
Spearman's rho	Know - how	Koeficienti i korrelacionit	1.000	.386**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	208	208

**. Korrelacioni është statistikisht i rëndësishëm në nivelin 0.01 (2-drejtimsh).

4.6 Marrëdhënia mes përdorimit të TIK si mjet marketingu dhe nivelit të përfshirjes së programeve kompjuterikë në punën e përditshme

Në tabelën e mëposhtme (Tabela 4.35) paraqiten rezultatet korrelacionale mes përdorimit të TIK si mjet marketingu dhe nivelit të përdorimit të programeve kompjuterikë në punën e përditshme të aktiviteteve të ndryshme. Siç mund të kuptohet ka një lidhje pozitive mes marketingut përmes TIK dhe përdorimit të programeve kompjuterikë në njësitë akomoduese (r_s=.532, p<.001), në restorantet (r_s=.321, p=.004), ndërsa nuk pati asnjë lidhje statistikisht të rëndësishme në rastin e agjencive të udhëtimit. Si rrjedhojë, sugjerohet edhe hipoteza e tretë: *H_3: Sugjerohet se përdorimi i TIK si mjet marketingu dhe niveli i përdorimit të programeve kompjuterikë në punë do të kenë një korrelacion pozitiv*

Tabela 4.35

Marrëdhënia mes përdorimit të TIK si mjet marketingu dhe nivelit të përfshirjes së programeve kompjuterikë në punën e përditshme

		Njësi Akomoduese	Restorante	Agjenci Udhëtimi
Marketing	Koeficienti i korrelacionit	.532**	.321**	.154
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.301
	N	118	79	47

**. Korrelacioni është statistikisht i rëndësishëm në nivelin 0.01 (2-drejtimsh).

4.7 Marrëdhënia mes pasjes së faqes së internetit dhe përdorimit të programeve kompjuterikë sipas aktivitetit

Pasja e faqes së internetit shton mundësinë për të përdorur edhe programe kompjuterikë në punën e përditshme të sipërmarrjeve turistike. Normalisht, këto dy variabla ndërveprojnë ose shkojnë paralelisht. Në rastin e njësive akomoduese dhe të agjencive të udhëtimit nuk ka asnjë lidhje, ndërsa në rastin e restoranteve ka një korrelacion pozitiv prej r_s=.383, p<.001 (Tabela 4.36). Kështu hipoteza e katërt (*H_4: Pasja e faqes së internetit dhe përdorimi i programeve kompjuterikë sipas aktivitetit do të kenë një korrelacion pozitiv*) vërtetohet vetëm për restorantet, jo për njësitë akomoduese dhe për agjencitë e udhëtimit.

Tabela 4.36

Marrëdhënia mes pasjes së faqes së internetit dhe përdorimit të programeve kompjuterikë sipas aktivitetit

			Njësitë Akomoduese	Restorante	Agjenci Udhëtimi
Spearman's rho	A ka kompania juaj nje faqe interneti?	Koeficienti i korrelacionit	.119	.383**	.085
		Sig. (2-tailed)	.201	.000	.570
		N	118	79	47

Tabela 4.36

Marrëdhënia mes pasjes së faqes së internetit dhe përdorimit të programeve kompjuterikë sipas aktivitetit

			Njësitë Akomoduese	Restorante	Agjenci Udhëtimi
Spearman's rho	A ka kompania juaj nje faqe interneti?	Koeficienti i korrelacionit	.119	.383**	.085
		Sig. (2-tailed)	.201	.000	.570
		N	118	79	47

**. Korrelacioni është statistikisht i rëndësishëm në nivelin 0.01 (2-drejtimsh).

Pas analizës faktoriale, në seksionin e atributeve kompjuterikë kanë rezultuar tre faktorë të tjerë, ai i performancës, i vendimmarrjes dhe i investimeve në TIK. Në tabelën 4.37 paraqiten rezultatet që lidhin këta faktorë me përdorimin e kompjuterit në punën e përditshme. Siç mund të shihet ka një korrelacion të fortë mes rritjes së performancës së sipërmarrjes dhe përdorimit të kompjuterit në punën e përditshme (r_s=.474, p<.001). Nga ana tjetër, nuk u gjet asnjë lidhje me dy faktorët e tjerë, atë të rritjes së cilësisë së vendimmarrjes dhe investimeve të ardhshme në TIK. Sipas tabelës mund të thuhet se hipoteza e pestë (*H_5: Niveli më i lartë i përdorimit të kompjuterit në punën e përditshme rrit nivelin e performancës në punë, cilësinë e vendimmarrjes dhe investimet në TIK.*) sugjerohet pjesërisht, vetëm për performancën e punonjësve, jo për investimet dhe vendimmarrjen.

Tabela 4.37

Marrëdhënia mes performancës, vendimmarrjes dhe investimeve në TIK dhe përdorimit të kompjuterit për punën e përditshme

		Performanca dhe TIK	Vendimmarrja dhe TIK	Investime ne TIK
Si mendoni, gjatë një dite normale pune, më përafërsi sa përqind e punës bëhet nëpërmjet kompjuterit?		.474**	.024	.120
	Sig. (2-tailed)	.000	.733	.083

N	208	208	208

**. Korrelacioni është statistikisht i rëndësishëm në nivelin 0.01 (2-drejtimsh).

Në përpjekje për të gjetur një lidhje shkakore mes opsioneve të faqes së internetit dhe performancës përmes përdorimit të TIK u gjet modeli i paraqitur në tabelën 4.38. Në këtë tabelë shihet se modeli më i mirë është ai që përmban si parashikues opsionin e ofrimit të mundësisë për të gjetur informacion të detajuar rreth shërbimeve/produkteve turistike, atë të rezervimeve online, mundësinë për të kërkuar për një shërbim/produkt bazuar mbi kritere të para-selektuara si psh: sipas çmimit, kohëzgjatjes së vizitës, javës, ditës, nr të personave etj. Konkretisht, R^2=.230, $F(1,11)$= 4.71, p<.001. Në tabelën 4.39 mund të shihen koeficientët beta përkatësisht për parashikuesit. Kështu edhe hipoteza e shtatë (*H_7:Cilësia e faqes së sipërmarrjes do të çojë në një rritje të performancës së saj)* sugjerohet pjesërisht, për elementët e faqes së internetit që janë të përfshirë në këtë model.

Tabela 4.38

Modeli mes elementëve të faqes së internetit dhe performancës së sipërmarrjes bazuar në TIK

					Change Statistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.398[a]	.158	.151	1.026	.158	20.873	1	111	.000
2	.444[b]	.197	.182	1.006	.039	5.287	1	110	.023
3	.480[c]	.230	.209	.990	.033	4.714	1	109	.032

a. Parashikuesit: (Konstante), Faqja jonë e internetit ofron mundësi për të gjetur informacion të detajuar rreth shërbimeve/produkteve turistike që ofrojmë.

b. Parashikuesit: (Konstante), Faqja jonë e internetit ofron mundësi për të gjetur informacion të detajuar rreth shërbimeve/produkteve turistike që ofrojmë., Rezervime Online

c. Parashikuesit: (Konstante), Faqja jonë e internetit ofron mundësi për të gjetur informacion të detajuar rreth shërbimeve/produkteve turistike që ofrojmë., Rezervime Online , Mundësia për të kërkuar për një shërbim/produkt bazuar mbi kritere të para-selektuara si psh: Sipas çmimit, kohëzgjatjes së vizitës, javës, ditës, nr të personave etj.

Tabela 4.39

Modeli mes elementëve të faqes së internetit dhe performancës së sipërmarrjes bazuar në TIK

Koeficientët[a]

Modeli		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Loëer Bound	Upper Bound
1	(Konstante)	-1.340	.309		-4.332	.000	-1.953	-.727
	Faqja jonë e internetit ofron mundësi për të gjetur informacion të detajuar rreth shërbimeve/produkteve turistike që ofrojmë.	1.488	.326	.398	4.569	.000	.842	2.133
2	(Konstante)	-1.390	.304		-4.566	.000	-1.993	-.786
	Faqja jonë e internetit ofron mundësi për të gjetur informacion të detajuar rreth shërbimeve/produkteve turistike që ofrojmë.	1.111	.359	.297	3.094	.003	.400	1.823
	Rezervime Online	.543	.236	.221	2.299	.023	.075	1.011
3	(Konstante)	-1.365	.300		-4.556	.000	-1.958	-.771
	Faqja jonë e internetit ofron mundësi për të gjetur informacion të detajuar rreth shërbimeve/produkteve turistike që ofrojmë.	1.196	.355	.320	3.366	.001	.492	1.900
	Rezervime Online	.714	.245	.290	2.910	.004	.228	1.200
	Mundësia për të kërkuar për një shërbim/produkt bazuar mbi kritere të para-selektuara si psh: Sipas çmimit, kohëzgjatjes së vizitës, javës, ditës, nr të personave etj.	-.444	.204	-.200	-2.171	.032	-.849	-.039

a. Variabli i varur: Performanca përmes TIK

Në tabelat në vazhdim shihen rezultatet e regresionit linear në përpjekje përsëri për të parashikuar një model që shpjegon më mirë rritjen e të ardhurave të sipërmarrjes sipas pasjes ose jo të një faqeje interneti dhe mundësive që ofron ajo. Parashikuesit më të mirë ishin: Interneti është një mënyrë për rritjen e fitimeve të biznesit, interneti na lejon te kemi një komunikim më të mirë me klientët ndërkombëtarë, kostoja fillestare për krijimin e një faqeje interneti është e lartë për kompaninë tonë. Në këtë model R^2=.291, $F(1,164)$ = 6.701, p=.010. Në tabelën 4.40 shihen koeficientët përkatës. Sipas tabelës hipoteza e tetë (*H_8:Sugjerohet se pasja e faqes së internetit do të çojë në rritje të fitimeve*) sugjerohet.

Tabela 4.40

Marrëdhënia mes rritjes së fitimeve të biznesit dhe pasjes së një faqeje interneti

					Change Statistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.477[a]	.228	.223	.76718	.228	48.962	1	166	.000
2	.512[b]	.262	.253	.75222	.034	7.665	1	165	.006
3	.539[c]	.291	.278	.73955	.029	6.701	1	164	.010

a. Parashikuesit: (Konstante), Interneti është një mënyrë për rritjen e fitimeve të biznesit

b. Parashikuesit: (Konstante), Interneti është një mënyrë për rritjen e fitimeve të biznesit, Interneti na lejon te kemi një komunikim më të mirë me klientët ndërkombëtarë

c. Parashikuesit: (Konstante), Interneti është një mënyrë për rritjen e fitimeve të biznesit, Interneti na lejon te kemi një komunikim më të mirë me klientët ndërkombëtarë, Kostoja fillestare për krijimin e një faqeje interneti është e lartë për kompaninë tonë

Tabela 4.41

Marrëdhënia mes rritjes së fitimeve të biznesit dhe pasjes së një faqeje interneti Koeficientët[a]

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95% Confidence Interval for B	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Konstante)	1.561	.381		4.095	.000	.808	2.314

	Interneti është një mënyrë për rritjen e fitimeve të biznesit	.600	.086	.477	6.997	.000	.431	.769
2	(Konstante)	.834	.457		1.826	.070	-.068	1.736
	Interneti është një mënyrë për rritjen e fitimeve të biznesit	.462	.098	.367	4.720	.000	.268	.655
	Interneti na lejon te kemi një komunikim më të mirë me klientët ndërkombëtarë	.294	.106	.215	2.769	.006	.084	.504
3	(Constant)	1.043	.456		2.286	.024	.142	1.945
	Interneti është një mënyrë për rritjen e fitimeve të biznesit	.514	.098	.409	5.228	.000	.320	.707
	Interneti na lejon te kemi një komunikim më të mirë me klientët ndërkombëtarë	.277	.105	.203	2.649	.009	.071	.484
	Kostoja fillestare për krijimin e një faqeje interneti është e lartë për kompaninë tonë	.119	.046	.174	2.589	.010	.209	.028

a. Variabli i varur: Përdorimi i teknologjisë së informacionit ka ndikuar në rritjen e të ardhurave të kompanisë.

4.8 Marrëdhënia mes tregëtisë elektronike dhe marketingut

Së fundmi, për të parë lidhjen mes tregëtisë elektronike dhe marketingut është përdorur korrelacioni Spearman. Në tabelën 4.42 vihet re se ka një korrelacion të moderuar mes kryerjes së pagesave në mënyrë elektronike dhe marketingut (r_s=393, p<.001) si dhe mes rezervimeve online dhe marketingut (r_s=.377, p<.001). Në këtë mënyrë sugjerohet dhe hipoteza e gjashtë: (*H_6: Tregëtia elektronike do të ketë një korrelacion pozitiv me marketingun online të sipërmarrjeve turistike.* .)

Tabela 4.42

Marrëdhënia mes tregëtisë elektronike dhe marketingut të sipërmarrjeve

		Rezervime Online	Kryerja e pagesave nëpërmjet faqes së internetit.
Marketing	Koeficienti i korrelacionit	.377**	.393**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	160	160

**. Korrelacioni është statistikisht i rëndësishëm në nivelin .001 (2-tailed).

5. DISKUTIMI

Në kapitullin e diskutimit paraqiten rezultatet kryesore të studimit, të ndërthurura me analizën sistematike të literaturës. Në këtë kapitull, synohet të interpretohen rezultatet e studimit, duke u bazuar në hartën konceptuale të studimit, në qëllimin e tij, si dhe në pyetjet kërkimore dhe hipotezat të vendosura paraprakisht.

Në këtë studim shtrirja gjeografike e sipërmarrjeve ishte thuajse e barabartë në pesë rrethet e përzgjedhura për kryerjen e tij, sipërmarrjet ishin të mëdha dhe të vogla, ndërsa më së shumti, kanë marrë pjesë njësi akomoduese, duke qenë se janë edhe sipërmarrjet tipike në industrinë e turizmit.

5.1 Përdorimi i teknologjisë së informacionit nga sipërmarrjet turistike në Shqipëri

Kërkimet empirike kanë treguar se sipërmarrjet turistike në disa raste nuk e kanë adoptuar në të njëjtin nivel sikurse industri të tjera teknologjinë e informacionit. Në këtë studim përdorimi i kompjuterëve në punën e përditshme në të shumtën e sipërmarrjeve arrinte nivele mbi 50%, e pohuar kjo nga (61.1%) e pjesëmarrësve. Po ashtu, aksesi në internet ishte 94.2% e sipërmarrjeve. Teknologjitë e përdorura për të aksesuar internetin ishin nga më të ndryshme, si p.sh. wireless connection, ADSL, broadband etj. ndërkohë që në sipërmarrjet me departamente të TIK, kishin dhe teknologji më të përparuara si psh fibra optikë. E ndryshme ishte situata në lidhje me rrjetin e brendshëm të komunikimit ku shumica e sipërmarrjeve aktualisht nuk e përdornin.

Studime të ngjashme kanë treguar se situata e përdorimit të teknologjisë së informacionit në vende të tjera është e ngjashme. Në studimin e Irvine dhe Anderson (2008) në Skoci u gjet se 84 % e bizneseve e përdorin TIK në mënyrë efektive, kryesisht për të ofruar informacion dhe për të përmirësuar cilësinë e shërbimit. Në vijim, disa kompani kanë adaptuar metoda shumë të suksesshme të përdorimit të internetit për shitje dhe marketing. Autorët konkluduan se TIK shihej si një mënyrë për të rritur shërbimin personal dhe, më shumë se një barrierë, ai shihej si një mënyrë për të promovuar cilësinë e shërbimit. Për më tepër, të anketuarit dukeshin të kishin përdorur TIK në mënyrë efektive, për të përballuar të metate lokalitetit dhe vendndodhjes rurale.

5.1.1 Kompjuterët nga pikëpamja e pushuesit në industrinë e turizmit. Përgjithësisht, kompjuterët sot përdoren për të organizuar një industri që rritet me ritme të shpejta dhe për të akomoduar edhe më shumë vizitorë në destinacione ekzotike të panjohura, derisa destinacionet më të vegjël të jenë në gjendje të reklamohen në treguin e gjerë nëpërmjet këtij mjeti. Nga këndvështrimi i pushuesit kompjuterët dhe për më tepër interneti, është duke i lejuar njerëzit të

kërkojnë dhe gjejnë pushimet e tyre më të kënaqshme, të përshtatura në mënyrë që të plotësojnë nevojat dhe kërkesat dhe mundësinë financiare të tyre, edhe duke krahasuar çmimet e ofruara nga shumë sipërmarrje turistike. Kompjuterët përdoren për pothuajse çdo aspekt të turizmit, nga selektimi dhe planifikimi i një udhëtimi, e deri tek te gjitha shërbimet e mundshme qe do te deshironin gjate pushimeve. Të gjitha prenotimet e bëra tek agjentët e udhëtimeve mund të kryhen nëpërmjet një kompjuteri me lehtësi dhe shpejtësi. Ai ka transformuar mënyrën se si operon industria aktualisht, krahasuar me periudhat e mëparshme kur nuk ekzistonte. Sistemet në dekadat e fundit, ndryshimet ndër vite, e kanë detyruar industrinë të përdorë kompjuterë që janë përdorur mbi 50 vjet më parë. Në vitin 1953 një sistem i quajtur SABRE, përdorej nga kompania e fluturimeve ajrore American Airlines për t'u lidhur me rrjetet e shërbimeve dhe kanalet e shpërndarjes; një fushë biznesi që organizon shpërndarjen e shërbimeve/produkteve dhe që ka përfituar nga fuqia e përpunimit të të dhënave nga kompjuterat për sasi të mëdha tregëtie. Siç u tha më lart, kërkesa në rritje për një shumëllojshmëri destinacionesh për pushime, zhvillohet dhe ruhet për shkak të mundësive që ofron interneti dhe hapësirave që lejojnë konsumatorin të zgjedhë opsionin që do, për të vizituar destinacione që nuk janë vizituar më parë nga turistët e zakonshëm, për shkak se kanë patur një nivel (profil) të ulët. Turizmi është shndërruar në kategorinë e vetme më të madhe që ka më shumë produkte dhe shërbime për shitje në internet. E ardhmja për kompjuterët në fushën e turizmit dhe kompanitë që lidhen direkt apo indirekt me shërbimet turistike, vijon të zhvillojnë mënyrat me të cilat ato përdorin teknologjitë, në veçanti kompjuterat, për ti bërë pushimet më të përballueshme dhe të lehta për ti organizuar dhe natyrisht për t'ju përshtatur kërkesave në rritje të tregut.

5.1.2 Aksesi në internet dhe përdorimi i TIK. Pjesa më e madhe e shteteve të botës kanë pësuar ndryshime të ndjeshme nga viti 2006 deri në 2011 në lidhje me shtimin e numrit të përdoruesve të internetit, mes tyre edhe Shqipëria. Shqipëria numëron 1.467.387 përdorues ose me penetrim në 49% të popullsisë. Ajo renditet e 99-ta nga 193 vende sa i takon numrit të përdoruesve. Vlerësimet janë nxjerrë ose nga anketat e ekonomive familjare ose nga të dhënat e regjistrimit të internetit. Ndërkohë, në këtë studim, vihet re ndryshimi mes penetrimit në popullsinë e gjerë dhe në sektorin e turizmit. Aksesi në internet ishte 94.2% e sipërmarrjeve, një shifër që reflekton faktin se në këtë sektor aksesi në internet është diçka e domosdoshme. Gjithashtu, përdorimi i TIK në këtë studim shkonte deri në 60% për shumicën e veprimeve të përditshme.

Në studimin e Pimenidis *et al.* (2006) diskutohet mbi të metatnga mospërdorimi i TIK. Adoptimi i pamjaftueshëm i teknologjisë së informacionit dhe komunikimeve është konsideruar si një barrierë për oportunitetet që mund t'i paraqiten aktiviteteve tregëtare: individë dhe biznese pa akses në internet dhe teknologji të tjera të kësaj natyre e kanë të pamundur të përfitojnë nga e-shërbimet e ofruara dhe mund të shkojnë drejt daljes së plotë nga konkurrenca në tregjet globale.

Në fakt TIK kanë kontribuar ndjeshëm në rritjen masive të turizmit dhe volumin në rritje të kërkesës dhe ofertës. TIK kanë ndryshuar mënyrën se si sipërmarrjet turistike operojnë bizneset e tyre (Stiakakis dhe Georgiadis, 2009).

Të metat nga përdorimi i TIK dhe i internetit. Të përdorurit e internetit mund të krijojë përfitime të shumëfishta për një sipërmarrje turistike, por nga ana tjetër është e lidhur edhe me disa ndërlikime negative mbi industrinë turistike. Për t'u përballur me këto ndërlikime, duhet të

kuptohet se TIK (duke përfshirë edhe teknologjinë e internetit) nuk janë gjë tjetër veçse instrumente plotësues, të cilët duhen integruar në strategjinë e përgjithshme të sipërmarrjes.

Në të vërtetë, TIK nuk garantojnë rentabilitet nëse ato nuk adaptohen në strategjinë e përgjithshme që ndjek një sipërmarrje (Powell dhe Dent – Micallef, 1997).

Në studimin e Karanasios dhe Burgess (2008) janë identifikuar disa nga pengesat më të hasura nga sipërmarrjet e vogla dhe të mesme në adaptimin e TIK. Ato ishin si më poshtë: (1) Infrastruktura e pamjaftueshme dhe jo e përshtatshme e telekomunikacioneve (aktualisht në vendet në zhvillim),

(2) Kostot që lidhen me adaptimin dhe përdorimin e TIK

(3) Mungesa e njohurive të duhura dhe aftësive për përdorimin e TIK

Në këtë studim, këto pengesa janë adresuar me pyetje të veçanta, të cilat paraqiten më vonë në analizën dhe interpretimin e të dhënave. Kryesisht këto i referohen mjedisit të jashtëm të biznesit, megjithëse pika e 3-të mund të ndikohet edhe nëpërmjet trajnimit intensiv të stafit mbi teknologjitë e reja.

5.1.3 Teknologjia e përdorur. Interneti është duke u shndërruar në një pjesë të rëndësishme të jetës sonë. Kërkesa për internet nga sipërmarrjet është më e madhe nga konsumatorët e thjeshtë. Arsyeja për këtë është vartësia që krijohet për kryerjen e pothuajse të gjitha proceseve të biznesit, krijimit të rrjeteve dhe komunikimit, të cilat mund të kryhen fare thjesht me një lidhje të shpejtë të rrjetit të internetit. Prandaj, sot, pothuajse të gjitha bizneset, duan të krijojnë një lidhje në internet të shpejtë dhe të besueshme dhe të ruajnë vazhdimësinë e veprimtarisë së biznesit të tyre normalisht. Sipërmarrjet gjithmonë do të donin një lidhje të shpejtë për të mbajtur kontaktet me punonjësit e tyre dhe klientët që mund të gjendeshin në çdo pjesë të botës. Ndërkohë, në këtë studim faktikisht u vu re se jo në të gjitha lidhja me internetin ishte nga ato më të shpejtate mundshme. Vetëm disa sipërmarrje të pakta në numër kishin lidhje shumë të shpejta, si ato me fibra optikë ("Types of internet connections").

5.1.4 Karakteristikat e sipërmarrjeve që përdorin më shumë TIK

Në këtë studim janë eksploruar karakteristikat dhe profilete sipërmarrjeve që përdornin më shumë TIK në punën e përditshme. Kështu, u vu re se në rrethin e Durrësit, aksesi në internet ishte në nivele më të larta dhe Vlora nivelet më të ulëta. Përdorimi i kompjuterit ishte më i lartë në kryeqytet. Po ashtu, sipërmarrjet që ndodheshin në Tiranë, në Sarandë dhe në Durrës kishin më shumë faqe interneti. Ndër sipërmarrjet turistike ato që kishin më shumë mundësi për të përdorur TIK ishin agjencitë e vogla të udhëtimit (85.7%) dhe ato me klientelë të përbërë më shumë nga nënshtatas të huaj (68.6%).

5.2 Qëndrimet e sipërmarrësve ndaj TIK dhe ndikimi i tyre në përdorimin e TIK

Në këtë studim sipërmarrësit dhe menaxherët e sipërmarrjeve turistike përgjithësisht kishin qëndrime pozitive ndaj përdorimit të TIK. Mund të thuhet se ky është një avantazh për TIK dhe se parashikon të ardhmen e përdorimit të TIK në sipërmarrjet turistike në Shqipëri. Ata besonin se TIK mund të ofrojë një informacion të vlefshëm, se përdorimi i saj rrit imazhin menaxherial dhe se i lejon që të aksesojnë, të mbledhin dhe të shpërndajnë më lehtë informacionin. Në të njëjtën kohë ata nuk mendonin se TIK të merr shumë kohë nga dita e

përditshme. Gjithashtu, korrelacionet kanë treguar se qëndrimet e sipërmarrësve ndaj TIK ndërvepronin pozitivisht me përdorimin e TIK për marketing nga sipërmarrja (r_s =.243, p<.001) me know – how – n (r_s=.229, p=.001), me mungesën e nevojës për aftësi komplekse dhe të vështira (r_s=.336, p<.001) dhe me mundësinë për të pasur faqe interneti (r_s = .168, p=.016), me besimet në lidhje me përdorimin e faqes së internetit (r_s=.321, p<.001). Të gjithë këta tregues mbështesin faktin se qëndrimet pozitive ndaj TIK çojnë në përdorimin më të madh të TIK për të kryer veprimtarinë e përditshme të sipërmarrjes dhe veçanërisht funksionet e marketingut turistik. Në këtë mënyrë edhe hipoteza e parë e këtij studimi është sugjeruar (*H_1: Sugjerohet se qëndrimet pozitive ndaj TIK nga menaxherët/sipërmarrësit do të kenë korrelacion pozitiv me përdorimin e TIK si mjet marketingu, me know – how –në e sipërmarrjes për TIK, me integrimin e TIK në punën e përditshme dhe me pasjen e një faqeje interneti.*

Në studimin e Ateljevic dhe Page (2009) janë gjetur rezultate të ngjashme në lidhje me përdorimin e teknologjisë së informacionit nga sipërmarrjet turistike në vende të tjera. Në këtë studim u vu re se një nga fushat ku operatorët e turizmit demonstronin sjelljen e tyre prej sipërmarrësi, ishte TIK. Shumë menaxherë/pronarë biznesesh të vegjël ishin duke përfituar nga avantazhet e TIK dhe kishin zhvilluar qendrën e tyre të vogël të kërkimit, duke inkorporuar aktivitete marketing, kënaqësinë konsumatore dhe analiza të ndryshme. Interneti po përdorej gjerësisht si një instrument marketingu, duke sfiduar shumë sipërmarrës që të arsimohen në shkolla të reja, si p.sh. dizenjimin e faqeve të internetit, me qëllim zbatimin e tij në bizneset që ata operojnë.

Nga ana tjetër, në studimin më të hershëm të Buhalis dhe Deimezi (2004), në lidhje me zhvillimin e e – turizmit në Greqi, raportohej se tregu grek i udhëtimeve online është në fazat fillestare të përhapjes së tregëtisë elektronike, por që ai po tregon një potencial të madh për zhvillime të mëtejshme të e-turizmit. Sidoqoftë, niveli i ulët i bashkëpunimit mes sipërmarrjeve të vogla dhe të mesme turistike dhe dyshimet serioze rreth aftësisë së Organizatave Kombëtare të Turizmit për të koordinuar destinacionin, e bënin prospektin e sistemit të menaxhimit të destinacionit në Greqi, të diskutueshëm. E rëndësishme është të theksohet se, sipas këtij studimi, TIK bën të mundur bashkëpunimin lokal dhe mund të asistojë potencialisht sipërmarrjet e vogla dhe të mesme turistike për të rritur konkurrueshmërinë e tyre dhe rritjen e prezencës së tyre në nivel global. Këto janë gjetje për t'u marrë parasysh edhe në rastin e Shqipërisë, aq më tepër duke u bazuar në qëndrimet pozitive të sipërmarrësve/menaxherëve shqiptarë ndaj TIK.

5.3 Atributet e sistemeve kompjuterikë

Pajisjet kompjuterike dhe teknologjike e kanë bërë më të lehtë punën e profesionistëve për të mbledhur, ruajtur, përpunuar, dhe ndarë të dhëna dhe informacion edhe individualisht edhe brenda organizatave, të vogla dhe të mëdha, publike dhe private. TIK është bërë një pjesë integrale e aktiviteteve të përditshme të njerëzve dhe natyrisht ndikon në mënyrën se si njerëzit jetojnë, punojnë dhe luajnë (Blankson, Ansah dhe Kontoh, 2012).

Sipas studimit të Vozikis, Ypofanti dhe Papadopoulos (2010), i kryer në sektorin e shëndetësisë në Greqi, punonjësit që përdorin TIK tregojnë sjellje më pozitive ndaj teknologjive të reja, ndoshta për shkak të faktit se i kuptojnë më mirë përfitimet që do të sjellë për punën e

tyre sistemi i kompjuterizuar i informacionit. Punonjësit e rinj janë më të familjarizuar me teknologjitë e TIK, duke e konsideruar përdorimin e sistemeve të kompjuterizuara të informacionit si një nevojë e rëndësishme për ta bërë punën e tyre më efektive, në kontrast me punonjësit më të vjetër dhe ata që kanë një arsim minimal, të cilët nuk e konsiderojnë të rëndësishëm TIK gjatë punës së tyre.

Në këtë studim pjesëmarrësit pajtohen me faktin se përdorimi i kompjuterëve në punën e tyre përmirëson dukshëm performancën (91.8%) dhe i ndihmon ata që të kryejnë punën e tyre më shpejt (91.8%), se një kompjuter e bën punën më të lehtë (93.3%), se përdorimi i kompjuterit përmirëson cilësinë e punës (89.4%), se siguron më shumë kontroll në punën që bëjnë, se mësimi i kompjuterit është i lehtë (83.2%) dhe se punonjësit e kompanisë i paraqesin menaxhimit të lartë propozime mbi adaptimin e teknologjive të reja të informacionit (57.2%). Po ashtu pjesëmarrësit mendojnë se domosdoshmëria e përdorimit të kompjuterit sot është në nivele të larta në sipërmarrjet turistike (83.6%), kompjuterët kanë treguar se janë një instrument efektiv për sipërmarrjet turistike në Shqipëri (94.2%), teknologjia kompjuterike e bën më të lehtë procesin e marrjes së informacionit të duhur (94.2%), bën të mundur ofrimin e informacioneve të reja, të cilat pa e patur atë nuk do të ishin bërë të mundura (85.1%). Në të njëjtën kohë, edhe përdorimi i teknologjisë së informacionit shihet si i rëndësishëm për kryerjen e punës dhe performancën e sipërmarrjeve. Konkretisht, pjesëmarrësit besonin se përdorimi i TIK nxit vendime më të mira (89.5%), ndihmon në përcaktimin e prioriteteve në aktivitetin që ushtrojnë (79.8%), rrit shpejtësinë e analizës së vendimeve (77%), çon në rritjen e të ardhurave të kompanisë (84.6%), dhe në një të ardhme synohet investimi në modernizimin e TIK për të rritur imazhin dhe fitimet e kompanisë (83.7%).

Sipas Cheng dhe Cho (2011) dobia e perceptuar, perceptimi i lehtësisë në përdorim, mundësia për ta provuar (*ang*. trialability), mundësia e mbikëqyrjes së teknologjive të reja, janë faktorët kryesorë që stimulojnë qëndrimet e punonjësve ndaj TIK. Në studimin e tyre, në të cilin morën pjesë 190 agjenci udhëtimi në Hong Kong u studiuan variabla të sjelljes në pranimin modelit të teknologjisë, variabla motivues në teorinë e përhapjes së inovacionit dhe variablat socialë në teorinë e sjelljes së planifikuar për të investiguar qëndrimet, qëllimet e sjelljes dhe përdorimin e teknologjive të informacionit dhe komunikimeve. Rezultatet treguan se modeli i integruar i adaptimit të TIK, domethënë ai gjithëpërfshirës, është i përshtatshëm për të parashikuar qëndrimet ë punonjësve ndaj këtij adaptimi.

Aktualisht, përdorimi i gjerë i TIK është duke ndryshuar mënyrën e të punuarit të njerëzve dhe sipërmarrjeve në përgjithësi. Kërkuesit i referohen TIK si një instrument shumë i rëndësishëm për inovacionet në kohët e sotshme (Hipp and Grupp 2005). Përfitimet e TIK për një sipërmarrje përfshijnë kursimin e inputeve, reduktimin e kostove të përgjithshme, fleksibilitet më i lartë dhe përmirësim i cilësisë së produktit **(**Mouelhi, 2009; Majumdar *et al.*, 2010**).**

Bloom *et al.* (2009) pohojnë se TIK luajnë një rol shumë të rëndësishëm në krijimin e rrjeteve dhe komunikimit, pasi kompanitë i përdorin këto teknologji për të lehtësuar komunikimin mes punonjësve dhe për të reduktuar kostot e koordinimit. Sipas Hanna (2003), TIK rrit procesin e prodhimit në sipërmarrje pasi teknologjitë e monitorimit mund të përdoren për të reduktuar numrin e supervizorëve të nevojshëm në procesin e veprimtarisë. Arvanitis and Loukis (2009) gjithashtu pohojnë se përdorimi i TIK ka implikime direkte tek kompanitë. TIK ndihmojnë në fusha të tilla si: mbledhja e informacionit dhe përhapja e tij, kontrollet e inventarit dhe ato të cilësisë.

5.4 Përdorimi i programeve kompjuterikë nga njësitë akomoduese, restorantet dhe agjencitë e udhëtimit

5.4.1 Njësitë akomoduese. Sektori i akomodimit siç janë edhe hotelet mund të përfitojë shumë nga përhapja e teknologjive të reja të informacionit dhe komunikimeve të avancuara, në mënyrë që të realizojnë një sërë operacionesh të veprimtarisë së tyre. Megjithë rritjen e popullaritetit të kompjuterëve, ka ende mangësi në njohuritë e duhura për t'i përdorur ato. Në hotele kompjuterat përdoren kryesisht për numërimin dhe mbajtjen e të dhënave të klientëve, menaxhimin e të dhënave, parashikimin e kërkesës së klientëve për rezervime, menaxhimin e shërbimeve të klientëve, të ardhurat dhe transaksionet, si dhe menaxhimin e fitimeve të kompanisë. Këto funksione mund të realizohen nëpërmjet ndihmës së aplikacioneve të menaxhimit. (Abbott dhe Lewry, 1999).

Hotelet duke qenë një nëngrup i industrisë së mikpritjes, tradicionalisht praktikojnë një sistem manual operacionesh në recepsion, që nga zënia e dhomave të hotelit nga klienti, rregjistrimi i të gjitha shpenzimeve që kryen ky i fundit, e deri tek largimi i tij. Sot këto operacione kryhen duke përdorur sistemet elektronike. Përdorimi i teknologjisë së informacionit në operacionet e recepsionit në industrinë e shërbimeve të mikpritjes, është duke u rritur me ritme shumë të shpejta, duke e bërë këtë veprimtari më të lehtë. Kompjuterizimi është duke u bërë shumë i rëndësishëm për të patur operacione efektive dhe eficiente në recepsion (Blankson, Ansah dhe Kontoh, 2012).

Edhe në këtë studim u vu re diçka e ngjashme. Përqindja më e lartë e njësive akomoduese përdornin programe kompjuterike për rezervime (85.6%), për recepsionin (72%), për barin (65.3%), për statusin e dhomave (59.3%) dhe për kryerjen e pagesave (59.3%), për hyrjet dhe daljet e klientëve (58.5%), për raporte të ndyshme (47.5%) dhe për shërbime të tjera (2.5%). Nga ana tjetër, një përqindje shumë e vogël e sipërmarrjeve nuk përdornin asnjë program kompjuterik (5.1%).

Sipas Knowles (1998) nëpërmjet TIK, Sistemet e Kompjuterizuara të Rezervimeve (SKR) mund të përdoren për të të gjetur tw dhwna dhe burime informacioni. Lidhja me një SKR konsiderohet si një nga përfitimet më të rëndësishme p.sh. për të marrë një hotel me franshizë (Knowles, 1998). Përdorimi i SKR-ve rrit efektivitetin e kostove, rrit shpejtësinë e komunikimeve, shkëmbim efektiv informacioni dhe menaxhim eficient i të dhënave (Lucey, 2005).

Me një SKR të sofistikuar, një zinxhir hotelier ofron hotele të individualizuara dhe menaxherë në zinxhir me një instrument për të rritur rezervimet, maksimizuar shitjet, dhe implementimin e menaxhimit të shitjeve, për të rritur aftësitë e tregut dhe për të përmirësuar shërbimet e kërkuara. Sistemet janë të lidhura me SKR-tw e kompanive ajrore dhe formojnë një Sistem Global Rezervimesh, në mënyrë që të lejohen edhe agjencitë e udhëtimeve të kryejnë rezervime direkte për klientët e tyre (Knowles, 1998).

Në studimin e Blankson, Ansah dhe Kontoh (2012) u vu re se ndikimi i përdorimit të TIK në operacionet e recepsionit të zinxhirëve hotelierë është pozitiv ku 87.5 % e të anketuarve u përgjigj pozitivisht. Në po të njëjtin studim, u konkludua se përdorimi i TIK ka reduktuar dukshëm pritjet e gjata të klientëve për të kryer procedurat e check-in dhe check-out, për shkak

të përdorimit të internetit dhe sistemit të Pikave Elektronike të Shitjeve (Electronic Point-of-sale (EPOS), të cilat transferojnë pagesat e menjëhershme tek llogaritë e klientëve. Kështu klientët mund të monitorojnë transaksionet e tyre me llogaritë dhe pagesat përkatëse. Figura 5.1 paraqet një mënyrë të përdorimit të TIK në ditët e sotme nga njësitë akomoduese.

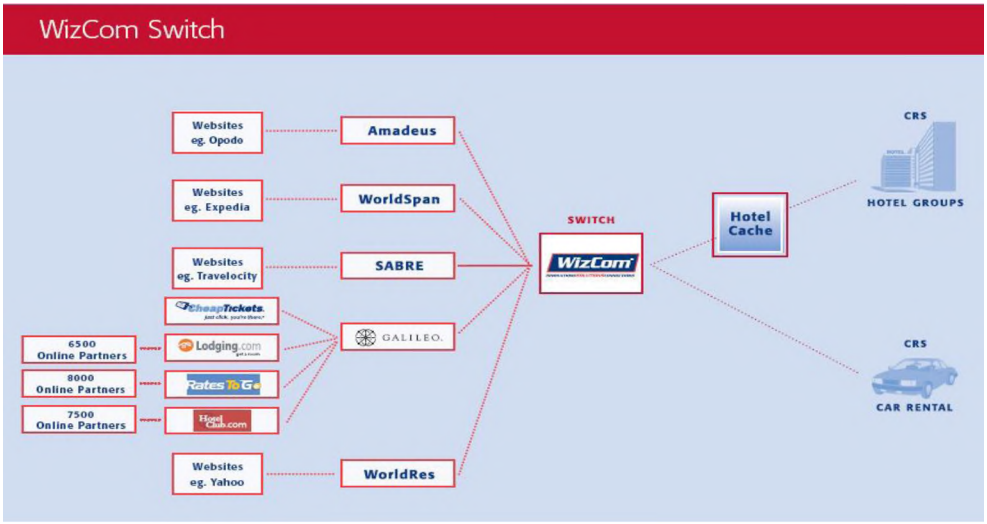


Figure 5.1.International Federation for IT and Travel and Tourism, ICT in Tourism, 2012

5.4.2 Restorantet. Ekzistojnë përmirësime të dukshme edhe në fushën e përdorimit të TIK nga restorantet. Historikisht, restorantet kanë ecur më ngadalë në drejtim të adaptimit të teknologjive të reja (Leahy, 2008; Ansel dhe Dyer, 1999). Duke i konsideruar shpesh si kosto të tepërta për biznesin që kanë, restorantet tentojnë të qëndrojnë disi larg adaptimit të teknologjive të reja, duke ruajtur kështu marzhin e fitimeve që nxjerin këto sipërmarrje. Në 10 vitet e kaluara ka patur një rritje të vazhdueshme të restoranteve të cilët e vlerësonin futjen e teknologjive të reja në operacionet që kryenin, për t'u bërë më konkurrues në menaxhimin e biznesit (Ansel dhe Dyer, 1999). Megjithatë, faza e tranzicionit të teknologjisë i ka gjetur restorantet disi të tërhequr ndaj aplikacioneve të reja të teknologjisë së lartë të sistemeve online të rezervimeve apo sistemet e porosive automatike etj. (Tanyeri, 2007).

Tregëtarët kanë zhvilluar të ashtuquajturat sistemet e menaxhimit të prodhimit. Janë zhvilluar një sërë sistemesh, siç është p.sh. (EATEC) për të menaxhuar menutë, parashikimet e prodhimit, përcaktimin e çmimeve, inventaret dhe proceset e kontrollit të blerjeve (Ansel dhe Dyer, 1999). Sistemi EATEC integrohet me sistemin POS të restorantit dhe bën të mundur këto lloj aktivitetesh të bashkëekzistojnë me njëra tjetrën (Koutroumanis, 2011).

Pikat elektronike të shitjes (EPOS) përdoren për të marrë dhe menaxhuar porositë e klientëve dhe përfaqësojnë bërthamën e aplikacioneve të TIK për shërbimet e ushqimit. EPOS realizon disa funksione si psh: kontrollin e klientëve, komunikimin mes serverave dhe kuzhinës dhe të dhënat e shitjeve. EPOS përmirëson shërbimin ndaj klientit, kënaqësinë dhe personalizimin, nëpërmjet disponibilitetit të bazës së të dhënave të klientëve, mundëson stafin të bëhet më produktiv, përmirëson komunikimet dhe kontrollin mbi aktivitetet mes të punësuarve në përgatitjen e ushqimeve dhe ofrimin e shërbimeve, redukton dhe monitoron kostot, ndikon në rritjen e të ardhurave etj. (Buergermeister, 2001; David, Grabski dhe Kasavana 1996).

Sistemet e kontrollit të e-blerjeve dhe inventarëve regjistrojnë veprimet gjatë porosisë, detajet e furnitorëve etj. Duke krijuar skedarë për çdo recetë dhe pjesë të menusë, aplikacioni i menaxhimit të menusë dhe recetave bën të mundur analizën e ndikimeve të ndryshimit të kostove të përbërësve të menusë/recetës, sasive të përbërësve dhe ndryshimit të çmimeve. Kostot e ushqimeve mund të llogariten, gjithashtu, në mënyrë që të sigurohet një vlerë më e saktë në përputhje me kostot përkatëse. Të tjera sisteme suportuese, mund të ofrojnë parashikime për shitjet, planifikim prodhimi, planifikimin e fuqisë puntore etj. Gjithashtu, janë edhe sistemet e menaxhimit të tavolinave (p.sh. rezervimet, plani i vendosjes se tavolinave, menaxhimi i listës së pritjes dhe disponueshmëria e tavolinave). Megjithëse një numër i shumtë aplikacionesh kryejnë të gjitha këto funksione në restorante, integrimi mes tyre dhe TIK nga departamentet e tjera (marketingu, databazat financiare etj) është shumë i rëndësishëm për të rritur eficiencën dhe efektivitetin e operacioneve.

Kur shitja e një produkti është e regjistruar në EPOS, përbërësit e këtij produkti mund të llogariten dhe të transmetohen tek inventari, ku janë të rregjistruara të gjitha lëndët e para për prodhimin e menusë së restorantit. Në restorantet me shumë njësi, bëhet e mundur shkëmbimi i informacionit mes njësive të restorantit dhe mes tyre dhe zyrës qëndrore, duke lejuar kështu këdo që të përfitojë nga eksperiencat e të tjerëve, për konsolidimin e shitjeve online, raportet financiare dhe prokurimet e ndryshëm (Sigala, 2003).

Në këtë studim restorantet kanë prirjen e përmendur më sipër, krahasuar me njësitë akomoduese dhe agjencitë e udhëtimit. Ato kanë nivele më të ulëta të përdorimit të TIK. Restorantet që morën pjesë në këtë studim, përdornin më shumë programe kompjuterike për porositë (75.9%), për prenotime (60.8%), për pagesat (59.5%), për menunë (57%), për menaxhimin e tavolinave (50.6%) dhe për arsye të tjera (6.3%). Ndërkohë, sërish një përqindje shumë e ulët e sipërmarrjeve nuk kishin dhe nuk përdornin asnjë program kompjuterik (6.3%).

Në një studim të ngjashëm të realizuar në Britaninë e Madhe (Sigala, 2003) para disa vitesh u gjet se TIK përdoreshin nga restorantet për të menaxhuar sistemet e marketingut (51%), për menaxhimin e burimeve njerëzore (23%), për sistemet e financës dhe kontabilitetit (79%), për EPOS (78 %), për menaxhimin e tavolinave (22%), për sistemet e suportit të prodhimit (54%) dhe për sistemet e inventarëve dhe të prokurimeve (61%). Ndonëse të dhënat nuk janë të krahasueshme për shkak të intervalit të madh kohor, mund të vihet re një rritje në përqindjet e sipërmarrjeve shqiptare në disa nga këta tregues.

5.4.3 Agjencitë e udhëtimit. TIK përdoret nga agjencitë e udhëtimeve në mënyra të ndryshme. Ato e përdorin TIK për kryerjen e prenotimeve online ku individët mund të prenotojnë për fluturime ajrore dhe të paguajnë njëkohësisht online duke përdorur TIK. Agjentët e udhëtimeve e përdorin TIK për ndjekjen e orareve të trenave/autobusëve etj. Ata e përdorin teknologjinë për të gjetur burime informacioni online rreth tregjeve të reja ku duan të penetrojnë dhe bashkëpunojnë. Ekzistojnë disa GDS (Sistemet Globale të Shpërndarjes) në treg të cilat ofrojnë aplikacione tek agjentët e udhëtimeve. Këto aplikacione ofrojnë lidhje të menjëhershme me të gjitha kompanitë e fluturimeve ajrore. Prezantimet tërheqëse të produkteve të biznesit dhe destinacioneve turistike, vizualiteti i sofistikuar i produkteve turistike, roli konsultativ i agjentëve të udhëtimit, ndërveprimi social dhe shkëmbimi i informacionit mes udhëtarëve, si dhe informacioni i pasur që ekziston në internet janë tiparet kryesore të një e-biznes të suksesshëm turistik (Berger *et al.* 2006). Avantazhi konkurrues i një sipërmarrjeje mund të arrihet nëpërmjet

menaxherëve, të cilët përfshijnë teknologji të reja informacioni dhe janë aktiv në procesin e planifikimit të teknologjisë për të identifikuar përdorues të rinj dhe menaxhojnë zhvillimin e tyre. (Moutinho, 2002).

Në kontekstin e menaxhimit të burimeve brenda mjedisit të brendshëm të sipërmarrjes dhe aktiviteteve të biznesit të agjencive të udhëtimit, rëndësia e teknologjive të reja është e dukshme në aspektin e reduktimit të kostos. Në lidhje me ndryshimet në mjedisin e jashtëm, konkurrueshmëria e agjencive të udhëtimit që përdorin teknologji të reja, bazohet mbi performancën, siç është disponueshmëria e informacionit dhe transparencës, duke lehtësuar vendosjen e produkteve dhe shërbimeve.

Agjencitë e udhëtimit përdorin më shumë programe kompjuterikë sipas këtij studimi. Ato përdornin programe kompjuterikë për të rezervuar hotele në 93.6% të rasteve, për të rezervuar bileta për fluturime ajrore në 91.5%, për të përgatitur raporte të ndryshme në 87.2% të rasteve, për kryerjen e pagesave në 78.7% dhe për rezervimin e krociereve në 74.5%. Në lidhje me GDS më i përdoruri në këtë studim ishte Amadeus me 70.2% dhe Galileo me 42.6%. Disa sipërmarrje përdornin sisteme të tjera (4.3%), ndërsa të tjera raportuan se nuk përdornin asnjë, kryesisht ngaqë vetë klientët bëjnë rezervimet online (6.4%)

Në studimin e Mamaghani (2009) u raportua se agjentët e udhëtimeve që e përdornin në mënyrë të suksesshme internetin si një kanal shpërndarjeje kishin një qasje më të lehtë në tregun global. Në këtë mënyrë, interneti krijonte një mundësi për ta që të penetronin në segmente të reja tregu dhe të inkurajonin aleancat globale me qëllim pasurimin e ofertës turistike, promovimin dhe rritjen e prenotimeve nëpërmjet sistemeve ndërorganizacionale të prenotimeve etj. Kanalet e reja të shpërndarjes nuk mund të shihen si të ndara nga segmentet e tjera të operacioneve.

Para dy vjetësh në Kroaci, në një studim në Mihajlovic (2012) për ndikimin e TIK mbi agjencitë e udhëtimit, dy të tretat e të anketuarve (66%) pohuan se teknologjia moderne dhe informatizimi do të jenë faktorët bazë, ndërsa një e treta (32%) theksoi se ekziston një faktor që do të ndryshojë rolin e agjentëve të udhëtimit në tregun turistik. Më pak se një e dhjeta e të anketuarve (7%), mendonin se teknologjia moderne dhe informatizimi nuk do të ketë ndikim në rolin e agjentëve të udhëtimit në të ardhmen në tregun turistik.

5.5 Pasja e faqes së internetit dhe cilësia e saj

Në këtë studim, sipërmarrjet turistike përgjithësisht kanë faqen e tyre të posaçme në internet me 80.8% të rasteve, por ende një përqindje prej tyre nuk ka investuar në këtë drejtim (19.2%). Megjithatë e rëndësishme është që të shihet jo vetëm pasja e një faqeje interneti, por edhe cilësia e saj, si dhe ndikimi që ka në marketing dhe në rritjen e performancës dhe të fitimeve të sipërmarrjes. Një faqe interneti jo-aktive nuk do të ketë ndikim te sipërmarrja.

Departamenti Amerikan i Shëndetit dhe Shërbimeve ndaj njerëzve (2006) e karakterizon vlerësimin e një faqeje interneti si akti i përcaktimit të gamës së kërkesave korrekte dhe gjithëpërfshirëse të përdoruesve, duke siguruar që një website ofron përmbajtje të nevojshme që përputhet me pritshmëritë e tyre. Në përgjithësi studime të mëparshëm mbi vlerësimin e faqeve të internetit përfshinin dy kategori: cilësore dhe sasiore (Law, Qi dhe Buhalis, 2010).

Shoqata e Marketingut përmes Web - it (2014) vlerëson website - et në drejtim të dizenjimit, lehtësisë në përdorim, të drejtës së autorit, ndërveprimit, përdorimit të teknologjisë, inovacionit dhe përmbajtjes. Gjatë hulumtimit të literaturës, kategoritë e përbashkëta të

vlerësimit të përdorura për vlerësimin e web - eve janë: funksionaliteti, përshtatshmëria, globalizimi dhe komunikimi.

Funksionaliteti është përdorur si kriter për vlerësimin e një web - i nga shumë studiues. Baloğlu and Pekcan (2006) analizuan websitet e hoteleve luksoze me 45 kritere të ndara në tre kategori: interaktiviteti, navigimi, dhe funksionaliteti. Duke përdorur këto kritere, ai përcaktoi 16 nënkategori të lidhura me funksionalitetin. Studimi tregoi se website - et e hoteleve luksoze në Turqi nuk janë plotësisht funksionale. Në studimin e tyre teorik Lees *et al.* (2005) propozuan që funksionaliteti i një website - i influencohet nga shumë faktorë siç janë: tipologjia, lehtësia për të kryer transaksione, aksesibiliteti, lloji i konsumatorëve dhe shtrirja gjeografike. Doolin *et al.* (2002) vlerësuan websitet e 26 organizatave të turizmit sipas kriterit të funksionalitetit dhe gjetën që website - et e organizatave ishin mjaft funksionale. Evett and Brown (2005) analizuan efektet e llojit të shkronjave të përdorura në faqet e internetit dhe funksionalitetin e tyre nëpërmjet një studimi krahasues teorik dhe vendosën se çfarë lloj shkronjash duhet të përdoren për të dizenjuar faqe funksionale interneti.

Fang and Holsapple (2007) kryen një studim mbi efektet e strukturave të navigimit në një website - i dhe funksionalitetit të tyre duke u bazuar në 7 tipare bazë (interfejsi, funksionaliteti, përmbajtja, koordinimi, fiziku, kontrolli, përshtatshmëria) dhe gjetën që struktura e navigimit të një web - i ndikon në funksionalitetin e një faqeje interneti në një masë të konsiderueshme.

Huizingh (2000) iu referua 651 website - eve në lidhje me fusha të ndryshme në drejtim të përmbajtjes dhe dizajnit. Ai krahasoi tiparet e website - eve sipas "burimit", "industrisë" dhe "madhësisë" dhe doli në konkluzionin se website - et më të mëdhenj ishin më të pasur dhe më shumë profesionalë në përmbajtje.

Karamustafa *et al.* (2002) kreu një kërkim mbi 241 faqe interneti që kishin të bënin me shërbime akomodimi në Turqi duke përdorur një formë vlerësimi që përfshinte 21 kritere. Studimi tregoi se shërbimet e akomodimit në Turqi ishin në kushte të mira në drejtim të tipareve të funksionalitetit të faqeve të tyre të internetit, me tipare të tilla si e-mail, opsione shumëgjuhëshe, e drejta e autorit etj.

Përshtatshmëria, e cila mund të përkufizohet si një tipar për t'u adaptuar sipas kërkesave personale, mund të ndikojë dukshëm tek kënaqësia e konsumatorëve (Muylle *et al.*, 2004). Në këtë studim mundësia për të kërkuar për një shërbim/produkt bazuar mbi kritere të para-selektuara si psh: sipas çmimit, kohëzgjatjes së vizitës, javës, ditës, numrit të personave etj. ishte në nivele relativisht të ulëta, 47%. Kjo tregon se pështatshmëria e faqeve te internetit të sipërmarrjeve turistike të studiuara ka nevojë për përmirësim.

Middleton, McConnel dhe Davidson (1999) propozuan një model për strukturën dhe përmbajtjen e një website - i universiteti. Në studimin e tyre, përmbajtja, aksesibiliteti, relevanca dhe qarkullimi u propozuan për individë ose grupe përdoruesish. Përfaqësimi, promovimi i duhur, inovacioni, plotësimi i nevojave të konsumatorëve dhe struktura u propozuan për nevoja të informacionit institucional. Në një analizë të universiteteve spanjolle, u lancua një indeks vlerësimi i ri, i fokusuar në 4 kategori: aksesibiliteti, shpejtësia, navigimi dhe përmbajtja (Mateos, Chamorro, Miranda dhe Gonzales, 2001).

Barnes dhe Vidgen (2003) zbuluan se website - et e ridizenjuara me tipare të rifreskuara përshtatshmërie rrisnin kënaqësinë e vizitorëve. Muylle et al. u fokusuan tek faktorët që ndikonin kënaqësinë e vizitorëve dhe krijuan 4 tipare bazë: pamja e parë, informacioni, lidhja, dhe përshtatshmëria e gjuhës. Në këtë studim u konstatua se prezenca e elementëve multimedialë në

faqen e internetit, si psh: prezantimi i produkteve/shërbimeve të kompanisë me figura të lëvizshme, 3 dimensionale, video- klipe, reklama etj. ishte në nivele relativisht të kënaqshme me 59.5%, megjithatë ende ka nevojë për përmirësim. Mesa duket një përqindje e sipërmarrjeve turistike shqiptare kanë një faqe interneti të thjeshtë dhe nuk investojnë për ta mirëmbajtur dhe rifreskuar atë.

Në studimin në fjalë pasja e një faqeje interneti nuk nënkuptonte gjithmonë se cilësia e saj është në nivele të larta. Megjithatë, sipërmarrjet që kishin faqe interneti kishin investuar që ato të jenë në nivele të kënaqshme. Konkretisht, në 94.6% të rasteve kishin mundësinë për të kontaktuar me sipërmarrjen me anë të opsionit "na kontaktoni". Të gjitha organizatat – tregëtare, arësimore, jofitimprurëse , duan të komunikojnë me grupet e tyre të synuara dhe të identifikojnë pritshmëritë dhe nevojat e tyre. Kështu, tiparet e komunikimit tek websitet kanë një rëndësi të madhe. Barnes dhe Vidgen (2003) dhe Karamustafa et al. (2002) përcaktuan se tiparet e komunikimit janë bërë një ndër tiparet më shumë të preferuara nga përdoruesit. Baloglu and Pekcan (2006), Bauer dhe Scharl (2000) dhe Wan (2002) gjithashtu përdorën komunikimin si kriter nën kategorinë e interaktivitetit në formatin e vlerësimit të websitit të tyre.

Për më tepër, në këtë studim 87.5% të sipërmarrjeve ofronin mundësi për të gjetur informacionin e detajuar rreth shërbimeve/produkteve turistike që ofronin në faqet e tyre të internetit, në 70.8% klientët mund të përshtasnin/modifikonin shërbimin apo produktin turistik sipas nevojave specifike.

Në 68.5% klientët mund të kryenin rezervime online, diçka që bie në kontradiktë me nivelin shumë të ulët të pagesës online, i cili është vetëm 37.5%, diçka që tregon se ende ka problem në zbatimin dhe përdorimin e e – tregëtisë në Shqipëri. Aktualisht, në vende të tjera sipërmarrjet turistike kanë adaptuar në një nivel relativisht të lartë e-tregëtinë për të arritur qëllimet e biznesit, e për këtë arsye, procesi i mirëmbajtjes me një cilësi të lartë dhe efektive të një faqeje interneti është vitale për një biznes për të forcuar marrëdhëniet me konsumatorët dhe të marrë pjesë në mënyrë aktive në transaksionet e biznesit. Në kontekstin e udhëtimeve dhe turizmit, informacioni intensiv dhe natyra e industrisë e orientuar nga konsumatori duket të jetë shumë e përshtatshme për adaptimin e e-tregëtisë. Shumë studime kanë raportuar mbi sipërmarrjet turistike duke shfrytëzuar internetin për kërkim informacionesh, transaksionet e biznesit dhe krijimin e lidhjeve/marrëdhënieve (Laë dhe Bai, 2006). Në nivele më të kënaqshme ishin treguesit e ofrimit të informacionit turistik për vetë sipërmarrjen dhe për vendin në përgjithësi.

5.6 Marrëdhënia mes faqes së internetit dhe performancës, vendimmarrjes dhe fitimeve të sipërmarrjes

5.6.1 Faqja e internetit dhe performanca e punonjësve. Një numër i konsiderueshëm studimesh kanë provuar performancën e atyre sektorëve të ekonomisë që janë përdorues intensivë të TIK. Shumica e tyre janë fokusuar tek sektori i shërbimeve si psh; financat, shërbimet e biznesit, shpërndarja etj. Në disa vende, veçanërisht në SHBA dhe Australi, është i dukshëm fakti që sektorët që kanë investuar më shumë në TIK, siç janë tregëtia me shumicë dhe ajo me pakicë, kanë provuar një rritje të përgjithshme të eficiencës së përdorimit të fuqisë punetore dhe kapitalit, ose rritjes së produktivitetit të tyre. Kjo mund të vijë si rrjedhojë e faktit

që këta sektorë kanë përfituar nga përdorimi i TIK duke patur një produktivitet të lartë të fuqisë punetore, pas investimit në TIK, p.sh. nga efekti i krijimit të rrjeteve .

Gjithashtu, TIK mund të ndihmojë në reduktimin e ineficiencës në përdorimin e kapitalit dhe fuqisë puntore, p.sh. duke reduktuar inventarët. Të gjithë këto efekte mund të çojnë drejt rritjes së produktivitetit të sipërmarrjes.

Në këtë studim u vu re fillimisht se kishte një korrelacion të fortë mes rritjes së performancës së sipërmarrjes dhe përdorimit të kompjuterit në punën e përditshme (r_s=.474, p<.001). Nga ana tjetër, nuk u gjet asnjë lidhje me dy faktorët e tjerë atë të rritjes së cilësisë së vendimmarrjes dhe investimeve të ardhshme në TIK. Në përpjekje për të gjetur një lidhje shkakore mes cilësisë së faqes së internetit dhe performancës përmes përdorimit të TIK u gjet se modeli më i mirë është ai që përmban si parashikues opsionin e ofrimit të mundësisë për të gjetur informacion të detajuar rreth shërbimeve/produkteve turistike, atë të rezervimeve online, dhe mundësinë për të kërkuar për një shërbim/produkt bazuar mbi kritere të para-selektuara si psh: sipas çmimit, kohëzgjatjes së vizitës, javës, ditës, nr të personave etj. Konkretisht, R^2=.230, $F(1,11)$= 4.71, p<.001.

Këto gjetje janë në përputhje me studime të tjera mbi biznesin, të cilat tregojnë se përdorimi i TIK, është një pjesë e gamës së gjerë të ndryshimeve që ndihmojnë kompaninë të rrisë performancën e saj. ndikimete TIK nuk janë të garantuara, por varen nga investimet plotësuese, si p.sh. nga përgatitja profesionale dhe ndryshimet organizacionale, siç janë strategjitë e reja, proceset e reja të biznesit dhe strukturat e reja organizacionale. Sipërmarrjet që adaptojnë këto praktika kanë tendencën të fitojnë më shumë pjesë tregu dhe të kenë produktivitet më të lartë në punën e tyre sesa kompanitë e tjera. Përdorimi i TIK nga sipërmarrjet është gjithashtu i lidhur ngushtë me aftësinë e saj për t'u përshtatur me kërkesën e tregut e cila ndryshon shpesh për shkaqe të ndryshme, si dhe nga inovacioni. Përdoruesit e TIK shpesh kontribuojnë për t'i bërë investimet e tyre më të vlefshme nëpërmjet eksperimenteve dhe inovacionit që vetë ata kryejnë si p.sh.: prezantimi i proceseve të reja, produkteve dhe aplikacioneve. Pa këtë process "bashkë-zbulues", i cili shpesh ka një ritëm më të ngadaltë sesa inovacionet në teknologji, ndikimekonomik i TIK do të ishte më i limituar. Sipërmarrjet që kanë prezantuar procese inovative në të kaluarën janë në të shumtën e rasteve më të suksesshme në përdorimin e TIK. Kjo është e rëndësishme sidomos në fushën e shërbimeve, për arsye se TIK i ndihmon sipërmarrjet të ri-zbulojnë procese të reja dhe të zhvillojnë aplikacione të reja.

Gjithashtu, të dhënat në nivele sipërmarrjeje tregojnë se TIK nuk është një zgjidhje për gjithçka. Ndonjëherë sipërmarrjet mund të investojnë së tepërmi në TIK, në një përpjekje për të kompensuar mungesën e aftësive dhe profesionalizmit ose për shkak të mungesës së një strategjie të qartë tregu. Adaptimi i TIK shoqërohet edhe me ndryshimet organizacionale dhe aftësive specifike të stafit. Kompanitë që kanë adaptuar teknologji rrjetesh kohë më parë, përgjithësisht kompanitë e mëdha, kanë qenë më shpesh në gjendje të kryejnë veprimtarinë e tyre të bazuar në teknologji sesa kompanitë e tjera që mund të jenë ende në proces të adaptimit të kompanisë, menaxhimit apo aftësive. Të dhënat nga Britania e Madhe tregojnë se mes kompanive që kishin adaptuar teknologjitë gjatë ose para vitit 1995, mbi 50 % prej tyre kryenin transaskione nëpërmjet rrjeteve elektronike në vitin 2000. Për ato kompani që kishin adaptuar teknologjitë gjatë vitit 2000, më pak se 20% prej tyre kryenin transaksione online gjatë vitit 2000.

Studime të ngjashme kanë gjetur se ato sipërmarrje që përdorin forma të ndryshme të TIK kanë tregues më pozitivë. Në krye janë aplikacionet kompjuterike që pohohet nga 88% dhe 76% e përdoruesve se kanë rritur eficiencën menaxheriale dhe konkurrueshmërinë. Nga ana tjetër, telefonia celulare konsiderohet të jetë kontribuese e ndjeshme në zgjerimin e tregut rajonal nga shumica e sipërmarrjeve, duke u ndjekur nga telefonia fikse dhe faksi. Për të gjithë sektorët në të dyja vendet madhësia mesatare e sipërmarrjeve është përgjithësisht më e madhe për përdoruesit e TIK më të avancuara.

Në këtë kërkim rezultatet e regresionit linear gjetën një model që shpjegon më mirë rritjen e të ardhurave të sipërmarrjes sipas pasjes ose jo të një faqeje interneti dhe mundësive që të ofron ajo. Parashikuesit më të mirë ishin: Interneti është një mënyrë për rritjen e fitimeve të biznesit, interneti na lejon te kemi një komunikim më të mirë me klientët ndërkombëtarë, kostoja fillestare për krijimin e një faqeje interneti është e lartë për kompaninë tone. Në këtë model R^2=.291, $F(1,164) = 6.701$, p=.010.

5.6.2 Faqja e internetit dhe vendimmarrja. TIK për vendimarrjen bëjnë të mundur marrjen e vendimeve më të mira, aplikacioni i suportit të vendimeve lejon më tepër kontroll mbi aktivitetet e biznesit, ndërsa aplikacioni i menaxhimit të projekteve lejon një planifikim më të mirë. Efektet më të dukshme janë sasia e informacionit dhe burimet e disponueshme të informacionit, cilësia e informacionit e përmirësuar, njerëzit janë të furnizuar me informacion dhe zgjedhje. Nga ana tjetër, në këtë studim nuk u gjet asnjë lidhje me përmirësimin e vendimmarrjes dhe investimeve të ardhshme në TIK. Një shpjegim për këtë mund të vijë nga fakti se ndonjëherë njerëzit ndihen të stresuar dhe me një sens pashpresmërie veçanërisht kur informacioni është kontradiktor apo jo bindës.

5.7. Përdorimi i TIK si mjet marketingu në turizëm

5.7.1 Marketingu online dhe turizmi. Influencat ndërpersonale dhe word-of-mouth (WOM) klasifikohen si burimet më të rëndësishëm të informacionit kur një konsumator merr një vendim për të blerë një shërbim. Këto influenca janë veçanërisht të rëndësishme në industrinë e turizmit, produktet e paprekshme të të cilave janë të vështira për t'u vlerësuar përpara konsumit të tyre. Kur fjalët gojore (ëord of mouth) bëhen dixhitale, shkalla e lartë, anonimati etj. nxit mënyra të reja të analizave, interpretimit dhe menaxhimit të influencave që një konsumator mund të ketë tek tjetri (Litvin, Goldsmith dhe Pan, 2008).

Marketingu dhe shpërndarja janë ndoshta funksionet e biznesit më të ndikuara nga revolucioni teknologjik (Go dhe Williams, 1993; O'Connor, 2000). Teknologjia mbështet organizatat të zhvillojnë njohuritë e tyre për të përmirësuar funksionet e marketingut dhe menaxhimit (Fesenmaier, Leppers dhe O'Leary, 1999). Duke përdorur web - in dhe internetin si instrumenta marketingu, organizatat e turizmit përfitojnë disa avantazhe të caktuara në drejtim të reduktimit të kostos, rritjes së të ardhurave, kërkimit marketing dhe zhvillimit të bazave të të dhënave, si dhe mbajtjes së klientelës së qëndrueshme (Morrison, Taylor, Morrison dhe Morrison, 1999). Arritja e konsumatorëve në mbarë botën me kosto efektive i lejon organizatat të përfshihen në dialog direkt me konsumatorët (Buhalis (2003). Interneti i ka asistuar organizatat turistike të përdorin një gamë të gjerë aktivitetesh promocionale për të cilat janë një suplement i promocionit offline. Ky ndryshim është i rëndësishëm pasi interneti përgjithësisht konsiderohet

si një instrument multi-promocional dhe kanal shpërndarjeje (O'Connor dhe Frew, 2004). Marketingu nëpërmjet webit është duke u bërë një tendencë globale (Fesenmaier, Gretzel, Hwang dhe Wang, 2003). Fleksibiliteti i internetit dhe aftësia e tij për të lokalizuar segmente të ndryshëm tregu i suporton organizatat turistike që të zhvillojnë një propozim marketingu për çdo treg të synuar dhe të krijojnë tematika apo linja të caktuara nëpërmjet destinacionit dhe të konstatohen nevojat e çdo tregu. Kështu konsumatorët janë objektiva dinamikë tek të cilët tregëtarët synojnë të adresojnë mesazhe promocionale.

Sipas sipërmarrjeve në këtë studim marketingu i shërbimeve turistike në Shqipëri nëpërmjet një website – i është gjerësisht i përhapur (85.1%), vetë sipërmarrjet kishin monitoruar se çfarë bëjnë kompanitë e tjera përsa i përket përdorimit dhe modeleve të website – ve (68.3%), kishin faqe që promovonin aktivitetin e tyre në rrjete sociale si në facebook, twitter etj. (81.8%), ishin të listuara në portale kompjuterikë të jashtme, të cilat kryejnë prenotim dhe shitje shërbimesh (68.3%) dhe mendonin se aktivitetet promocionale nëpërmjet internetit janë shumë efektive për të arritur pjesë të reja tregu (90%). Vetë kompanitë besonin se ishin në gjendje të shpërndanin shërbimet e tyre si online ashtu dhe offline (87%), i kushtonin vëmendje nevojave të konsumatorëve (94.2%) dhe shpërndanin informacion brenda kompanisë në lidhje me avantazhet konkurruese të shërbimeve që ofrojnë konkurrentët e tyre (46.6%). Së fundmi, për të parë lidhjen mes tregëtisë elektronike dhe marketingut është përdorur korrelacioni Spearman, sipas të cilit u vu re se ka një korrelacion të moderuar mes kryerjes së pagesave në mënyrë elektronike dhe marketingut (r_s=393, p<.001) si dhe mes rezervimeve online dhe marketingut (r_s=.377, p<.001).

TIK gjithashtu transformuan funksionin e shpërndarjes drejt një tregu elektronik, ku qasja tek informacioni kryen shumë shpejt, ndërsa interaktiviteti mes sipërmarrësve dhe konsumatorëve ofron oportunitetet kryesore. Interneti promovon një përshtatje masive të produkteve turistike pasi ai suporton industrinë për të lokalizuar tregje të veçantë në pozicione të ndryshme gjeografike. Pra interneti ndikon në të gjithë procesin e prodhimit dhe shpërndarjes së produkteve turistike, ashtu sikurse rrit interaktivitetin mes partnerëve dhe mund të dizenjojë produkte të veçantë dhe ti promovojë ato në mënyrë që maksimizojë vlerën e shtuar të ofruar tek konsumatorët individualë. Gjithashtu, instrumentat e TIK ndikojnë në cilësinë totale të produktit final turistik. Kështu TIK gradualisht po ndryshojnë funksionet e shpërndarjes nga lehtësimi i shkëmbimit të informacionit dhe rezervimeve, tek një mekanizëm më i sofistikuar i shtimit të vlerës dhe ofrimit të shërbimeve (Buhalis dhe Licata, 2002).

Në periudhën përa hyrjes së internetit ofruesit e shërbimeve turistike nuk kishin alternativë tjetër përveç përdorimit të ndërmjetësuesve, siç ishin agjentët e udhëtimeve dhe tour operatorëve, për funksionet e tyre shpërndarëse. Sistemet Qendrore të Rezervimeve (CRS) dhe Sistemt Globale të Shpërndarjes (GDS) lehtësuan ndjeshëm procesin e ndërmjetësimit (Kärcher, 1997). Si ndërmjetësit, ashtu edhe konsumatorët përfundimtarë janë të varur nga informacionet gjithëpërfshirëse, të sakta dhe në kohë për të ndihmuar zgjedhjen e tyre të udhëtimit si rezultat i natyrës së paprekshëmrisë së produkteve turistike (Poon, 1993). Web – i mundësoi organizatat të shpërndajnë produktet e tyre jo vetëm nëpërmjet shpërndarjes direkte, por edhe nëpërmjet një game të gjerë kanalesh të tjerë (O'Connor dhe Frew, 2002).

Ndërmjetësit e dorës së tretë që përfshijnë agjencitë online të udhëtimeve dhe motorët e kërkimit mund të të shpërndajnë si informacion statik, ashtu edhe dinamik siç është disponueshmëria dhe çmimet. Ndërmjetësuesit elektronikë janë gjithashtu dinamikë dhe shpërndarës tradicionalë në rritje. P.sh. Expedia dhe lastminute.com janë duke sfiduar modelet e

biznesit të operatorëve turistikë të njohur Thomson and Thomas Cook, duke i detyruar ata të rimendojnë operacionet dhe strategjitë e tyre. Website - et e zhvillimit të ankandeve si p.sh. eBay.com, site - et e krahasimit të çmimeve si p.sh. Kelkoo dhe Kayak.com; site - et e ndryshimit të çmimeve si p.sh. Priceline.com dhe sitet e parashikimit të çmimeve si psh farecast.com, gjithashtu, ofrojnë një sfidë të madhe për përcaktimin e çmimeve të furnitorëve dhe ndërmjetësve. Gjithashtu, Web 2.0 ose Travel 2.0 si p.sh. Tripadvisor.com, IGOUGO.com dhe Ëayn.com i bëjnë të mundur konsumatorëve të ndërveprojnë dhe t'i ofrojnë këshilla njeri-tjetrit. Këto ndryshime i detyrojnë të gjithë aktorët e turizmit të rishikojnë modelet e biznesit të tyre dhe të ndërmarrin veprime drastike në rizhvillimin e zinxhirit të vlerës së tyre. Organizatat e turizmit synojnë të mënjanojnë të gjithë ata ndërmjetës që mund të shtojnë kostot e prodhimit dhe shpërndarjes së tyre. P.sh. operatorët turistikë synojnë të shesin paketat e tyre direkt, duke anashkaluar agjencitë e udhëtimeve. Ata gjithashtu depaketojnë paketat e tyre duke shitur komponentë të veçantë të tyre. Nga ana tjetër, agjencitë e udhëtimeve hartojnë paketa turistike të diversifikuara dhe sipas kërkesës së tregut, duke anashkaluar tour operatorët (Buhalis, 2003).

Ky trend ndikon mjaftueshëm në formimin e produktit turistik duke krijuar edhe mundësitë për hartimin e strategjive të diferencuara dhe brandeve. Konsumatorët që kërkojnë në internet për akomodim ose fluturime ajrore do ti ofrohej lista e produkteve bazuar në çmimin ose marrëveshjet tregëtare me ndërmjetësit, më shumë sesa atributet e produktit dhe markat.

Organizatat duhet të riforcojnë markat e tyre si online, ashtu edhe offline dhe të justifikojnë pozicionin e tyre dhe strategjitë e çmimeve. Në një kohë kur mjedisi i tregut është tejet i paqëndrueshëm, ndërmjetësit e turizmit janë të detyruar të riadresojnë, si të ardhurat e tyre, ashtu edhe kostot, ashtu sikurse të rivlerësojnë të gjithë partneritetet dhe zinxhirët e vlerës.

Studime të ndryshme kanë treguar se turistët kërkojnë në internet për shumë arsye dhe gjatë stadeve të ndryshëm të vendimmarrjes së tyre. Sidoqoftë, shumica e turistëve kanë shumë pak njohuri rreth produkteve turistikë. Këta kërkues gjetën se eksperienca rreth udhëtimeve ndikon përmbajtjen e kërkimit të informacionit të tyre, ashtu sikurse edhe nivelin e kërkimit. Gjithashtu, ndryshueshmëria e produktit ndikon në natyrën dhe nivelin e kërkimit të informacionit (Bettman, 1979).

Është evidente që blerjet online janë bërë shumë pozitive (Werthner and Klein,1999). Produktet turistike, në veçanti, duhet të plotësojnë avantazhet e tyre dhe konsiderohen si ideale për promovimin e tyre online për shkak të natyrës së tyre të paprekshme. Turistët për një kohë të gjatë bazohen mbi një informacion të limituar nga broshurat e pushimeve dhe literaturës për të vlerësuar ture dhe destinacione. Interneti ka lehtësuar promovimin dhe shpërndarjen e produkteve turistikë dhe ka bërë të mundur që destinacionet turistike dhe sipërmarrjet të konkurrojnë në tregun e gjerë. Tregjet elektronike bazohen mbi avantazhet e teknologjisë për të performuar esencialisht të njëjtat funksione sikurse tregjet tradicionale, me eficiencë të lartë dhe kosto transaksionesh të reduktuara. (Malone *et al.*, 1987). Sipas Kuttner (1998), "*Interneti është pothuajse një treg perfekt pasi informacioni është i menjëhershëm dhe blerësit mund të krahasojnë ofertat e shitësve kudo në botë*". Është e kënaqshme të zbulosh se konsumatorët kanë shfaqur një adaptim shumë të shpejtë ndaj marketingut të turizmit online. Konkurrenca e fortë e çmimeve dhe shpejtësia në rritje e qarkullimit të informacionit kanë rezultuar në nivele më të larta të përdorimit të internetit për aktivitete jo blerëse dhe në një rritje të nivelit të përdorimit të internetit për blerje produktesh si një prapaefekt (Citrin, Sprott, Silverman dhe Stem 2000).

Studimet kanë treguar se shërbime/produkte të ndryshëm kanë pësuar nivele të ndryshem të pranimit nga konsumatorët nëpërmjet blerjes/marketingut online (Liang & Huang 1998).

Suksesi i eBay ka qenë fillimisht në shitjen e produkteve fizike sesa i shërbimeve. Sidoqoftë, shërbimet si turizmi mund të kenë qenë më të lehta për t'u shitur nëpërmjet këtij portali. Mund të supozojmë se marketing i disa produkteve është më i lehtë në internet sesa shërbimet ose duhet të themi se ekzistojnë të tjerë faktorë që e bëjnë marketingun online click?

5.7.2 Mediat sociale. Në këtë studim 81.8% e sipërmarrjeve kishinfaqe që promovonin aktivitetin e tyre në rrjete sociale si në facebook, tëitter etj. Mediat sociale luajnë një rol shumë të rëndësishëm në çdo aspekt të udhëtimeve dhe turizmit. Gjatë pushimeve të tyre, rreth 50 % e udhëtarëve dërgonin komente dhe fotot në mediat sociale duke përdoruir telefona smart. Për më tepër, 53% e udhëtarëve postonin foto dhe komente në lidhje me eksperiencat e tyre në mediat sociale ose në blogje të ndryshëm. Këto veprime ndikojnë në sjelljet e personave përreth dhe kështu fillon procesi i "word of mouth" ("Social media marketing for tourism industry", 2012).

Rrjetet sociale janë një strategji që mund të ndihmojë të individet të kapërcejnë këtë hendek. Ka një kosto fare minimale që i atribuohet mediave sociale dhe kështu që lejon të gjitha llojet e bizneseve të marrin pjesë (Irvine dhe Anderson, 2008). Faktori shtytës i suksesit në këtë aspekt është nevoja e vazhdueshme e njerëzve për të qenë aktivë në këto rrjete sociale. Shumë operatorë shpesh neglizhojnë për të marrë pjesë, për shkak të mungesës së njohurive dhe aftësisë për të naviguar brenda rrjeteve sociale ekzistuese (Luebke, 2010). Luebke (2010) pohoi gjithashtu se "*mediat sociale janë këtu për të qëndruar – një shembull i ri për të parë se si komunikojmë me njeri- tjetrin dhe si e promovojmë biznesin tonë*".

Përtej procesit të blerjes, integrimi i eksperiencave të blerjes, p.sh. duke lidhur prezantimin e objekteve fizike, proceset e shpërndarjes, financat etj., ashtu sikurse prezantimi që arrin segmentet e tregut në pajise të ndryshme mobile p.sh. si iPods facebook etj, është duke u rritur ndjeshëm (Alvarez dhe Sugijoto, 2010).

Web 2.0 dhe websitet e rrjeteve sociale online ndikojnë ndjeshëm tek aktivitetet online dhe efektet e tyre në turizëm janë dukshëm shumë të forta (Milano, Baggio dhe Patelli, 2011). Mediat sociale po luajnë një rol shumë të rëndësishëm si burim informacioni për udhëtarët. Në studimin e Xiang dhe Gretzel (2010) është përdorur një metodë kërkimi në të cilën ka improvizuar përdorimin nga udhëtarët të një motori kërkimi për planifikimin e udhëtimeve duke përdorur një seri fjalësh kyç të para-selektuara në kombinim me 9 emra destinacionesh turistike. Analiza e rezultateve të kërkimit tregoi se mediat sociale përbëjnë një pjesë të konsiderueshme të rezultateve të kërkimit, duke treguar se motorët e kërkimit i drejtojnë udhëtarët tek website - et e mediave sociale. Ky studim konfirmon gjithashtu, rëndësinë në rritje të mediave sociale në turizmin online (Xiang dhe Gretzel, 2010).

6. PËRFUNDIMET

Turizmi njihet si një nga industritë më të mëdha në botë në të cilën është përdorur teknologjia e informacionit.

Teknologjia ndikon ndjeshëm në avantazhin konkurrues të kompanive turistike, pasi ajo përcakton pozicionin relativ të kostos ose diferencimin e kompanive nga njëra tjetra. Interneti është në veçanti shumë tërheqës si një rrjet shumë i shpejtë, me kosto të ulët dhe vlerë shumë të lartë shërbimi.Interneti është një mënyrë ideale për të komunikuar çmimet, ofertat speciale dhe disponueshmërinë/gjendjen e produkteve/shërbimeve të një biznesi.

Strategjitë elektronike të marketingut janë bërë gjerësisht të përdorshme dhe presioni mbi bizneset e ndryshme për të investuar në prodhimin e aplikacioneve në shërbim të turizmit është rritur. Kjo tendencë pasohet edhe nga numri i përdoruesve të pajisjeve mobile që po ashtu është rritur, ndaj dhe interesi për vlerësimin e teknologjive mobile është në rritje.

TIK kontribuojnë në zhvillimin e strategjisë së biznesit turistik, si dhe të gjitha ndërveprimet e mundshme midis sipërmarjeve turistike dhe klientëve të tyre por që duhet të jetë i përditësuar me progresin teknologjik, i përshtatur për shërbimet e reja që mund të ofrohen.

Sipërmarjet e marra në konsideratë në këtë studim janë njësi akomoduese, agjenci udhëtimesh dhe restorante turistikë duke qenë se teknologjia e informacionit dhe komunikimeve gjen një zbatim të gjerë në këto lloj sipërmarjesh, brenda gamës së gjerë të shërbimeve turistike direkte dhe indirekte.Për të patur një rezultat sa më real mbi ndikimet e TIK dhe metodave marketing në sipërmarjet turistike shqiptare, u përcaktuan rrethet e Vlorës, Sarandës, Shkodrës,Durrësit dhe Tiranës si destinacione me përqëndrimin më të madh të sipërmarrjeve turistike të lartpërmendura.

Përfundime të përgjithshme

Sipërmarrjet e këtij studimi raportuan nivele të larta të përdorimit të teknologjisë së informacionit në punën e tyre të përditshme. Ky tregues është pozitiv dhe lidhet dhe me qëndrimet e tyre, të cilat ishin po ashtu pozitive ndaj teknologjisë së informacionit. Teknologjia e informacionit shpeshherë përdoret si mjet marketingu, duke synuar një treg më të gjerë. Në këtë studim, sipërmarrësit shprehen pozitivisht për përdorimin e saj si mjet marketing, por sidoqoftë nivelet nuk janë shumë të larta.

Një pjesë e rëndësishme e këtij studimi lidhej me atributet kompjuterikë të teknologjisë së informacionit. Sipërmarrësit ishin të pozicionuar pozitivisht dhe kanë shprehur pajtimin e tyre për cilësitë pozitive të teknologjisë së informacionit. Në përpjekje për të gjetur një lidhje mes përdorimit të teknologjisë së informacionit dhe performancës së sipërmarrjeve turistike është gjetur një lidhje statistikisht e rëndësishme, por jo shumë e fortë. Së fundmi, tregëtia elektronike vazhdon të jetë një nga elementët më pak favorizues në sipërmarrjet turistike, e përdorur relativisht pak përpos përdorimit të teknologjisë së informacionit në përgjithësi.

Përfundime specifike

Në këtë studim pjesa më e madhe e të anketuarve kishte qëndrime pozitive për teknologjinë, por kishte edhe nga ata që mendonin negativisht por që kjo kryesisht lidhej me moshën e tyre të rritur apo të mesme, e cila paraqiste vështirësi në drejtim të adaptimit me teknologjitë e reja në funksion të turizmit.

Sipërmarrësit e anketuar mendojnë se informacioni që përftohet nëpërmjet përdorimit të instrumentave të teknologjisë bën që të merren vendime më të mira lidhur me ecurinë e veprimtarisë.

Gjithashtu, një përqindje e konsiderueshme e perception përdorimin e metodave të teknologjisë së informacionit, si një mënyrë për të rritur imazhin menaxherial të kompanisë.

I rëndësishëm është fakti që po ashtu shumica e sipërmarrjeve përdorin kompjuterin për kryerjen e aktivitetit të tyre dhe përdorimi i internetit është në nivele shumë të larta duke arritur në 94.2 % të të gjitha sipërmarjeve të anketuara.

Nga teknologjitë më të përdorshme që aplikonin sipërmarjet për t'u lidhur me internetin ishte ajo ADSL, e pasuar nga Broadband via cable dhe më pas në pak raste përdoreshion teknologjia të tjera, duke mos përjashtuar edhe një pakicë prej 7.9 % që përdor ende teknlolgjinë e vjetër dial – up.

Pjesëmarrësit pajtohen, në shumicën e rasteve me faktin që përdorimi i kompjuterëve në punën e tyre përmirëson dukshëm performancën dhe i ndihmon ata që të kryejnë punën e tyre më shpejt, siguron më shumë kontroll në punën që bëjnë.

Pavarësisht se pothuajse të gjitha sipërmarjet e marra në studim e përdornin kompjuterin në operacionet e tyre të përditshme të punës, për një pjesë të tyre të mësuarit e kompjuterit nuk dhe aq e lehtë.

Gjithashtu, megjithëse vihet re një lloj indiference në drejtim të sugjerimeve nga poshtë – lart lidhur me përmirësime të mundshme në teknologjinë e informacionit përsëri vihet re një tendencë jo e ulët e propozimeve që punonjësit i japin menaxhimit të lartë mbi përmirësime të mundshme në tekonologjonë e informacionit refuarv edhe eksperiencave ndërkombëtare.

Teknologjia kompjuterike e bën më të lehtë procesin e marrjes së informacionit të duhur nga sipërmarjet. Ai bën të mundur ofrimin e informacioneve të reja, të cilat pa e patur atë nuk do të ishin bërë të mundura.

Pjesëmarrësit besonin se përdorimi i TIK nxit vendime më të mira (89.5%), dhe ndihmon në përcaktimin e prioriteteve në aktivitetin që sipërmarrjet ushtrojnë. Gjithashtu, ajo rrit shpejtësinë e analizës së vendimeve dhe cfarë është më e rëndësishmja çon në rritjen e të ardhurave të kompanisë.

Një përqindje e konsiderueshme e të anketuarve theksuan se synojnë investime të mëtejshme në modernizimin e TIK për të rritur imazhin dhe fitimet e kompanisë.

Pjesa dërrmuese e sipërmarjeve përdorin aplikacione specifike për kryerjen e veprimeve te financë – kontabilitetit me programe kompjuterike si: Financa, Bilanci, alpha etj, por ka edhe nga ato që përdorin edhe programet bazë të Microsoft office siç janë: word dhe excel.

Njësitë akomoduese përdorin përgjithësisht programe kompjuterike për kryerjen e aktivitetit të tyre si rezervime në recepsion, statusin e dhomave, bar-restorant, hyrje-daljet e klientëve etj. Një përqindje fare e ulët nuk përdor programe kompjuterike për biznesin e tyre.

Restorantet paraqesin rezultate disi më të ulta lidhur me përdorimin e programeve kompjuterike, duke u fokusuar kryesisht tek porositë, prenotimet, pagesat, menaxhimi i tavolinave etj. Edhe në këtë rast një përqindje fare e ulët e restoranteve nuk përdorin aspak programe kompjuterike.

Nivelin më të lartë të përdorimit të programeve kompjuterike e kanë agjencitë e udhëtimeve, për shkak të natyrës së tyre të shërbimeve që ofrojnë. Kryesisht për bileta të fluturimeve ajrore, prenotime hotelesh, biletash për transportin detar etj. Nga sistemet qëndrore

të rezervimeve (SQR) që përdoren nga agjencitë kryesisht për prerjen e biletave ajrore në Shqipëri kryeson AMADEUS, i ndjekur nga GALILEO dhe sisteme të tjerë siç është SABRE.

Gjithashtu, në kushtet kur sot klientët po i planifikojnë dhe më pas po i prenotojnë/pagojnë vetë në mënyrë të pavarur pushimet e tyre nëpërmjet internetit, mbetet edhe një pakicë e vogël agjencish të cilat nuk përdornin asnjë SQR për shkak të kostos, por edhe të panevojshmërisë. Përgjithësisht, mundësia për të prenotuar dhe paguar nga vetë klientët pushimet e tyre nëpërmjet internetit, duke patur thjesht një kartë krediti apo debiti, konsiderohej si një e metë nga agjencitë e udhëtimeve

Për sa i takon faqes së internetit të sipërmarjeve turistike, është konkluduar që një pjesë e madhe ka faqe të posaçme në internet, por ende ekziston një përqindje prej tyre që nuk ka investuar në këtë drejtim.

Menaxhimi i faqes së internetit në një pjesë të mirë të sipërmarrjeve kryhej nga një person i udhëzuar për të hedhur të dhëna dhe imazhe dhe pjesa tjetër nga një kompani/individ i jashtëm që mund të ishte edhe familjar i sipërmarrësit apo menaxherit. Shumë pak sipërmarrje kishin person IT apo një departament të tillë posaçërisht për menaxhimin dhe mirëmbajtjen e teknologjisë së informacionit.

Nga studimi u konkludua se ka një numër në rritje të klientëve që vizitojnë faqet e internetit për udhëtime turistike, dhe që ai ka ndihmuar sipërmarjet të kenë një një komunikim më të mirë me klientët ndërkombëtarë, të kenë më pak kosto në kryerjen e marketingut krahasuar me metodat tradicionale për kryerjen e tij. Nga pyetjet që ju bënë të anketuarve rreth kostos së internetit u konstatua se kostoja fillestare për krijimin e një faqeje interneti ishte e lartë për një pjesë të madhe të tyre.

Sipërmarrjet që kishin faqe në internet kishin investuar që ajo të ishte në nivele relativisht të kënaqshëm.

I rëndësishëm është fakti që edhe pse një pjesë e madhe (68.5%) e sipërmarjeve, e kishin mundësinë për kryerjen e rezervimeve nëpërmjet faqes së internetit, mbetej në nivele të ulta mundësia e pagesave online me vetëm 37.5%.

Sipas mendimit të sipërmarjeve të pyetura, marketing nëpërmjet një websiti është gjerësisht i përhapur në Shqipëri dhe vetë sipërmarrjet kishin monitoruar se çfarë bëjnë kompanitë e tjera përsa i përket përdorimit dhe modeleve të website – ve. Një pjesë e madhe e tyre kanë adresë në rrjetet sociale si në facebook, twitter etj. Një pjesë relativisht e madhe, ishte e listuar në portale kompjuterikë të jashtme, të cilat kryejnë prenotime dhe shitje shërbimesh dhe mendonin se aktivitetet promocionale nëpërmjet internetit janë shumë efektive për të arritur pjesë të reja tregu. Pothuajse gjysma e të anketuarve, pohoi se brenda kompanisë qarkullon informacion në lidhje me avantazhet konkurruese të shërbimeve që ofrojnë konkurrentët

Pjesa më e madhe e sipërmarjeve turistike ka suport të jashtëm për mirëmbajtje apo instalim të TIK.

Shumica e sipërmarrësve ose manaxherëve e suportonin dukshëm përdorimin e TIK për të shitur shërbimet që ata ofronin. Gjithashtu, kishin investuar në zhvillimin e TIK dhe website – it dhe vetë sipërmarrësit ose manaxherët e suportonin përdorimin e TIK për të shitur shërbimet që ofronin dhe ishin të ndërgjegjshëm për përfitimet që sjell një faqe interneti në marketingun e shërbimeve turistike.

Rekomandime

Implikime dhe rekomandime për studime të mëtejshme.

- Duke qenë se një nga kufizimet e këtij studimi ishte pamundësia për të patur një kampionim të rastësishëm probabilitar, rekomandohet që në studime të mëtejshme të përdoret kjo metodë, në mënyrë që të dhënat të kenë mundësi përgjithësimi.
- Ky studim është shtrirë në 5 zona turistike në Shqipëri. Megjithatë, turizmi është një dukuri dinamike dhe, për rrjedhojë, një studies tjetër mund të konsiderojë shtrirjen e tij dhe në zona të tjera potencialisht turistike.
- Një kufizim tjetër i këtij studimi lidhej me përdorimin e testeve parametrike si regresioni, regresioni linear etj, për shkak të shpërndarjes jo – normale të popullatës së studimit. Ky kufizim mund të përmirësohet në një studim të ardhshëm, përmes përdorimit të metodës probabilitare të përzgjedhjes së kampionit.
- Në literaturën bashkëkohore trajtohen një sërë çështjesh të tjera, të cilat kanë ndikim në performancën dhe marketingun e sipërmarrjeve turistike si p.sh. strategjia e përdorur, stafi dhe marrëdhëniet e tyre etj. Sugjerohet që studimet e ardhshme të përfshijnë faktorë të tjerë ndikues në performancën e sipërmarrjeve turistike.

Rekomandime për sipërmarrjet

- Rritja e numrit të sipërmarjeve që duhet të përfshijnë mundësinë për të kryer pagesa online nëpërmjet faqeve të internetit, duke bashkëpunuar dhe negociouar me bankat e nivelit të dytë.
- Kryerja e një analize kosto - përfitim për ato sipërmarrje që e konsiderojnë të shtrenjtë koston e krijimit dhe mirëmbajtjes së një faqe interneti për sipërmarjen e tyre.
- Të rekrutohet staf profesional, në sipërmarjet turistike, njohës i teknologjisë së informacionit, sidomos tek ato sipërmarje ku sipërmarrësit/menaxherët ishin në mosha relativisht të mëdha dhe ishin neglizhent ndaj TIK në biznesin e tyre.
- Përmirësimi i dizenjimit dhe i funksioneve të ofruara nga websitet fare të thjeshta në mënyrë që të tërheqin interesin e vizitorëve të faqes.
- Rritja e numrit të sipërmarjeve të listuara në portale të rëndësishëm ndërkombëtar siç është: booking.com etj.

BIBLIOGRAFIA

1. Abbott, P. dhe Lewry, S. (1999) *Front Office: Procedures, Social skills, Yield and Management*. Elsevier: United Kingdom.
2. ACAPS (2012). Qualitative and Quantitative Research Techniques for Humanitarian Needs Assessment. E marrë nga http://reliefweb.int/report/world/qualitative-and-quantitative-research-techniques-humanitarian-needs-assessment, e aksesuar në nëntor, 2013.
3. Ackroyd S. dhe Hughes, J. A(2004). *Data Collection in Context.* Routledge, Taylor & Francis: Longman, np.
4. AKEP, 2012. *Treguesit statistikorëtë tregut të komunikimeve elektronike6 mujori i pare*.
5. Alvarez , G. dhe Sugijoto, T. (2010). *End to end Enterprise E – commerce*. Gartner: USA.
6. Ansah, K. A., Blankson,V.S. dhe Kontoh, M. (2012). The Use of Information and Communication Technologies (ICT) in Front Office Operations of Chain Hotels in Ghana *(IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications,(3), 3.*
7. Ansel, D., & Dyer, C. (1999). A framework for restaurant information technology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly , 40, (3),* 74-84.
8. Arvanitis, S., dhe Loukis, E. (2009). Information and communication technologies, human capital, workplace organization and labour productivity: A comparative study based on firm-level data for Greece and Switzerland. *Information Economics and Policy, 21(1),* 43-61.
9. Ateljevic, J. dhe Page, S. J. (2009).*Tourism and Entrepreneurship, international perspectives*. Elsevier, Oxford UK.
10. Bai, B., Law, R. dhe Wen, I. (2008).The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. International Journal of Hospitality Management. 27 (3): 391-402
11. Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The web site design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management, 27*(1), 171–176. doi:10.1016/j.tourman.2004.07.003
12. Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2007). Interactive e-government: evaluating the web site of the UK Inland Revenue. *International Journal of Electronic Government Research, 3*(1), 19–38.
13. Berger, H, Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Sierra, C. & Simon, S. (2009*). Playintg the e – business game in 3ed virtual words*, OZCHI'06 Proceedings of the 18th Australia conference on "Computer-Human Interaction: Design: Activities, Artefacts and Environments"; fq. 333 – 336. doi. 10. 1145/1228175.1228237
14. Bettman, J.R. (1979). Information Processing Theory of Consumer Choice. Readings. Massachusetts: Addison-Wesley
15. Bloom, N., Garicano, L., Sadun, R. dhe Reenen, J. (2009). The distinct effects of information technology and communication technology on firm organization.
16. Boisvert, H., & Caron, M. A. (2006). Benchmarking web site functions. *Benchmarking: An International Journal, 13*(1/2), 174–189.

17. Boni, A. and Stemart, N. (2006) *Web 2.0 et web avancé*. Paris: Micro application.
18. Buergermeister, J (2000), 'Point-of-sale technology for foodservice: underutilised power tool or. *International Journal of Hospitality Information, Technology, (1), 2, fq* 9- 20.
19. Buhalis D. (2002). Point-of-sale technology for foodservice: underutilised power tool M.C. Licata. The future eTourism intermediaries. *Tourism Management, 23 (3)* (2002), pp. 207–220
20. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management 19(5)*:409–421
21. Buhalis, D. (2003). *eTourism information technology for strategic tourism management*. Harlow: Financial Times. Prentice Hall

    Buhalis, D. (2006). Information technology as a strategic tool for tourismand hospitality management in the new millennium. *Tourism Review Magazine*,No.2, fq.34-36.
22. Buhalis, D. dhe Deimezi, O. (2004). E-Tourism Developments in Greece: Information Communication Technologies Adoption for the Strategic Management of the Greek Tourism Industry. *Tourism and Hospitality Research. (5)*, 2 103-130. doi: 10.1057/palgrave.thr.6040011
23. Buhalis, D. dhe Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of e-Tourism research. *Tourism Management, 29 (4)* fq. 609-623
24. Buhalis, D. dhe O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research. 30 (3*), 7-16
25. Carson, D. dhe Sharma, P., (2002). Online opportunities and challenges for indigenous cultural tourism in Australia. *Information Technology & Tourism, (4)*, 77 – 90
26. Chabot, A. (2007) *Travel 2.0: future of tourism? An investigation into the web 2.0 and its impact on the travel and tourism industry*. Bournemouth University- Fachochschulle Heilbronn
27. Cheng, S. dhe Cho, V. (2011). An integrated model of employees behavioral intention toward innovative information and communication technologies in travel agencies. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 35*(4), 488-510.
28. Chevalier, A., & Bonnardel, N. (2007). Articulation of web site design constraints: Effects of the task and designers' expertise. *Computers in Human Behavior, 23*(5), 2455–2472. doi:10.1016/j.chb.2006.04.001
29. Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N. & Stem, D.E. (2000). Adoption of internetshopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management and DataSystems, 100*, 294– 300.

30. Clayton, T. dhe Criscuolo, C. (2002). *Electronic commerce and business change*. National Statistics.

31. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. dhe Buultjens, J. (2007). Consumer-generated web-based tourism marketing. *CRC for Sustainable Tourism*. Australia.

32. Cox, J., & Dale, B. G. (2002). Key quality factors in Web site design and use: an examination, *International Journal of Quality & Reliability Management, 19*(7), 862 – 888. doi:10.1108/02656710210434784

33. Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among the five approaches* (2nd ed.). Thousands Oak: CA: Sage.

34. Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Los Angeles: CA: Sage

35. Curtin, R., Presser, S. dhe Singer, E. (2000). The effects of response rate changes on the index of consumer sentiment. *Public Opinion Quarterly, 64*, 413–428.

36. David, J., Grabski, S. dhe Kasavana, M. (1996). The productivity paradox of hotel-industry *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, (37), 2*, fq. 64-70.

37. Dogac, A., Kabak, Y., Laleci, G., Sinir, S., Yildiz, A., Kirbas, S. dhe Gurcan, Y. (2004). 'Semantically enriched web services for the travel industry', *SIGMOD Rec., (33),* 3, fq. 21-7

38. Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management, 23*(5), 557–561. doi:10.1016/S0261-5177(02)00014-6

39. Driscoll, D., Yeboah, A. A., Salib, P. dhe Rupert, D.J. (2008). Merging Qualitative and Quantitative Data in Mixed Methods Research: How To and Why Not, *Ecological and Environmental Anthropology (3),* 1.

40. Ducharme, F., Levesque, L., Zarit, S. H., Lachance, L. dhe Giroux, F. (2007). Changes in health outcomes among older husband caregivers: A one-year longitudinal study. *International Journal of Aging and Human Development, 65,* 73–96.

41. *e-Business W@tch* / European Commission 2005

42. e-*Business W@tch* / European Commission 2004a

43. Eraqi, M. dhe Abd-Alla, G., (2008).*Information Systems* And *Tourism Marketing*: *New Challenges* For *Tourism Business Sector*

44. Erdmann L. dhe Behrendt S. (2003). *The future impact of ICT on environmental sustainability second interim report*. Geneva: European Commission.

45. *European-Business Market Watch Sector Report No.13 II/July 2003,* European Commission

46. Europian Commision. *Europe 2006*

47. Evett, L., & Brown, D. (2005). Text formats and web design for visually impaired and dyslexic readers -Clear Text for All. *Interacting with Computers, 17*(4), 453–472. doi:10.1016/j.intcom.2005.04.001

48. Fang, X. dhe Holsapple, C. W. (2007). An empirical study of web site navigation structures' impacts on web site usability. *Decision Support Systems, 43*(2), 476–49. doi:10.1016/j.dss.2006.11.004

49. Fesenmaier, D., Gretzel, U., Hwang, Y.H. dhe Wang, Y. (2003). The future of destination marketing: e-Commerce in travel and tourism. *International Journal of Tourism Science, 3 (2)* (2003), fq 191–2000

50. Fesenmaier, D., Leppers, A.W. dhe O'Leary, J.T. (1999). Developing a knowledge-based tourism marketing information system. *Information Technology & Tourism, 2 (1)* (1999), pp. 31–44

51. Fields, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. (2nd ed.). London: Sage.

52. Flouri, E. dhe Buhalis, D. (2004). Wireless technologies for tourism destinations. Ne Frew, A. J. ed. *Information and Communication Technologies in Tourism 2004*. Cairo, January 26-28 2004, New York: Springer, pp. 27-38.

53. Fraenkel J. R., &Wallen, N. E. (2008). *How to design and evaluate research in education* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

54. Friel, M. (1999). Marketing Practice in Small Tourism and Hospitality Firms. *International Journal of Tourism Research, Vol. 1*, pp. 97-109

55. Go, F.M. dhe Williams, A.P. (1993). Competing and co-operating in the changing tourism channel system. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 2 (2/3)*, fq 229–248

56. Gorica, K. dhe Koja, V., (2007). *Marketingu i turizmit*. Albpaper: Tiranë

57. Gorica, K. dhe Vela, F., (2007). *Strategjia e Turizmit (politika, projekte, plane)*. Pegi: Tiranë

58. Gretzel, U., dhe Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* New York: Springer Wien.

59. *Gubrium, J. F.*dhe*Holstein*, A. (1997). *The New Language of Qualitative Method*, Oxford: Oxford University Press,

60. Hanna, N. (2003). Why National Strategies are needed for ICT-enabled Development. Information Systems Group (ISG) Staff Working Paper, No. 3, June 2003.

61. Hannes, L. (2010). Trends in Service Innovation enhanced by mobile services inthe field of tourism in rural and mountain areas,*Aosta Seminar: How can service innovations support*

sustainable tourism in rural regions, fq 12- 13 Ne www.naturaltourist.com/content/content.asp?CID=488&LID=11&CGYID=32)

62. Hipp, C., & Grupp, H. (2005). Innovation in the service sector: the demand for service specific innovation measurement concepts and typologies. *Research Policy*, 34, 517-535.
63. Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content and design of websites: an empirical study. *Information & Management, 37*(3), 123–134. doi:10.1016/S0378-7206(99)00044-0
64. International Federation for IT and Travel and Tourism, *ICT in Tourism*, 2012.
65. Irvine, W. dhe Anderson, A.R. (2008). ICT (information communication technology), peripherality and smaller hospitality businesses in Scotland. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, (14), 4,* 200 – 218.
66. Irvine, W., Anderson, A. (2008). ICT (information communication technology), peripherality and smaller hospitality businesses in Scotland. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 14, (4).*
67. Jeanty, G.C. dhe Albizu, C. (2011). Mixed Methods Research of Adult Family Care Home Residents and Informal Caregivers. *The Qualitative Report, 16 (3),* 635-656 e marrë nga http://www.nova.edu/ssss/QR/QR16-3/jeanty.pdf, e aksesuar në dhjetor 2013.
68. Johnson & L. Christensen, *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches* (fq. 408-431). Boston, MA: Allyn and Bacon.
69. Joo, J. (2002). A business model and its development strategies for electronic tourism markets', *Information Systems Management*, *(19), 3*, fq. 58-69
70. Karamustafa, K., Bickes, D. M., & Ulama, S. (2002). An evaluation of accommodation managements' websites in Turkey. *Erciyes University Economic and Administrative Sciences Faculty Journal, 19*, 51–92.
71. Karanasios, S. dhe Burgess, S. (2008) Tourism and Internet adoption: a developing world perspective. *International Journal of Tourism Research, 10,* 169–182.
72. Kärcher, K. (1997). Reinventing package holiday business. D*eutscher UniversitätsVerlag.*
73. KBUT, Kwshilli Botwror I Udhwtimeve dhe Turizmit . (2014) WTTC Travel&Tourism Impact 2014, Albania (Country Report)
74. Keeter, S., Miller, C., Kohut, A., Groves, R. M., dhe Presser, S. (2000). Consequences of reducing nonresponse in a national telephone survey. *Public Opinion Quarterly, 64,* 125–148.
75. Kemper, E. A. dhe Teddlie, C. (2000). Mandated site-based management in Texas: Exploring implementation in urban high schools. *Teaching and Change, 7(2),* 172-200.
76. Knoblock, C.A., Lerman, K., Minton, S., and Muslea, I (2000). Açurately and reliably extracting data from the Web: A machine learning approach. *IEEE Data Engineering Bulletin* 23, 4 , 33–41

77. Knowles, T. (1998) *Hospitality Management: An Introduction*. Prentice Hall, London. 2nd Edition
78. Koutroumanis, D. (2011). Technology's Effect on Hotels and Restaurants: Building a Strategic Competitive Advantage. *Journal of Applied Business and Economics vol. 12(1).*
79. Kushmerick, N (2000). Wrapper induction: Efficiency and expressiveness. *Artificial Intelligence Journal 118*, 1-2,15–68
80. Kuttner, R. (1998). The Net: A Market Too Perfect for Profits. *Business Week,* 3577 .
81. La Micela, A., Roberti, P. and Jacucci, G. (2002). From individual tourism organisation to a single virtual tourism organisation for destination management. Ne: Wöber, K., Frew, A. J. and Hitz, M. eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 2002*. Innsbruck, January 23-25 2002, New York: Springer, pp. 87-96
82. Law, R. dhe Bai, B. (2006.) Website Development and Evaluations in Tourism: A Retrospective Analysis. *Information and Communication Technologies in Tourism*, fq 1-12, Doi: 10.1007/3-211-32710-X_1
83. Law, R., Qi, Sh. dhe Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research, Review-Progress in Tourism Management. *Tourism Management*, (31) 297–313.
84. Leahy K. (2008). Chain links. *Restaurants & Institutions,118, (18)* 48.
85. Lees, M. C., Harris, J., & Maulana, A. (2005). A proposed web site context typology. *ANZMAC 2005 Conference: Electronic Marketing,* 43-50. http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/12-Electronic-Marketing/12-Craig-Lees.pdf
86. Liang, T.P. dhe Huang, J.S. (1998). An empirical study on consumer açeptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24, 29– 43.
87. Litvin, S.W., Goldsmith, R. E. dhe Pan, B. (2007). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. fq 458–468
88. Lucey, T. (2005) *Management Information Systems*. Book Power: Britain.
89. Luebke, P. (2010). Social Media 101 for independent operators. *Restaurant Startup and Growth*, 17-23.
90. Majumdar, S. K. Carare, O. dhe Chang, H. (2010). Broadband adoption and firm productivity: evaluating the benefits of general purpose technology. *Industrial and Corporate Change,* 19(3), 641-674.
91. Malone, T., Yates, J. dhe Benjamin, R. (1987). Electronic Markets and ElectronicHierarchies . *Communications of the ACM, 30*, 484– 497

91.3 Mamaghani, F. (2009). Impact of E – commerce on travel and Tourism: An Historical Analysis.*International Journal of Management, (26), 3.*; fq. 365-375.

92. Martin, L. (2004). E-Innovation: Internet Impacts on Small UK Hospitality Firms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16*, No. 2, pp. 82-90).

93. Mateos, M. B., Chamorro, M. A., Miranda, F. J., & Gonzales, O. R. (2001). A new web assessment index: Spanish universities analysis. *Internet research: Electronic Networking Applications and Policy, 11*(3), 226–234. doi:10.1108/10662240110396469

94. Mathur, L.K.; Mathur, I. and Gleason, K.C. (2008). Services advertising andproviding services on the Internet. Journal of Services Marketing, Vol.12, No.5,pp.334-347.

95. Mbatha, B. (2011). Hindrances to the exploitation of ICTs by tourism SME service providers in South Africa: The case of tourism SMEs in the city of Tshwane. Available at http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011IMC/ICEME_2011/PapersPdf/FB528LT.pdf. [Accessed 19 December 2012].

96. Middleton, I., McConnel, M., & Davidson, G. (1999). Presenting a model for the structure and content of a university World Wide Web Site. *Journal of Information Science, 25*(3), 219–227. doi:10.1177/016555159902500306

97. Mihajlović, I (2012). The Impact of Information and Communication Technology (ICT) as a Key Factor of Tourism Development on the Role of Croatian Travel Agencies, *International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 24 [Special Issue – December 2012]*

98. Mihălcescu, C. and Sion, B (2010): The Main Applications Of The Internet In Tourism Marketing, *Romanian Economic and Business Review*, Romanian-American University, fq 164 – 170.

99. Mihălcescu, C. dhe Sion, B (2011). The functionality of the internet as tourism marketing instrument.*Journal of Information Systems and Operations Management*.Romanian-American University

100. Milano, R., Baggio, R. dhe Piatelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *Information and Communication Technologies in Tourism*, fq 471-483.

101. Mistilis, N. dhe Bouhalis, D (2012) Challenges and potential of the Semantic Web for tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR), (10),* 2.

102. Morrison, A. J., dhe King, B. (2002). Small Tourism Businesses and E-Commerce: Victorian Tourism Online. *Tourism and Hospitality Research, Vol. 4*, No. 2, pp. 104-115

103. Morrison, A. Taylor, M., Morrison, J.S. dhe Morrison A.D. (1999). Marketing small hotels on the World Wide Web. *Information Technology & Tourism, 2 (2)*, fq. 97–113

104. Mouelhi, R. B. (2009). Impact of the adoption of information and communication technologies on firm efficiency in the Tunisian manufacturing sector. *Economic Modelling,* 26 (2009) 961–967.

105. Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism.* CABI Publishing: UK.

106. Muylle, S., Moenaert, R., & Despontin, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of website user satisfaction. *Information & Management, 41*(5), 543–560. doi:10.1016/S0378-7206(03)00089-2

107. Nath, A. dhe Menon, D. (2005). The role of the information technology in tourism. E marrenga http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/role%20of%20technology%20information%20in%20tourism.pdf, e aksesuar ne Qershor 2014.

108. Noti, E. (2012) The Websites of National Tourism Organisations – A Challenge of E-Marketing. *Anglisticum Journal (IJLLIS)*, Volume: 2, Issue: 3, pp. 242-247.

109. Nysveen, H., Methlie, L. B., dhe Pedersen, P. E. (2003): Tourism web sites and value-added services: The gap between customer preferences and web sites offerings, *Information Technology and Tourism*, vol. 5, no. 3, pp. 165-174.

110. O'Connor, P .(2003). Room rates on the Internet—Is the web really cheaper? *Journal of Services Research, 1 (1)* (2003), pp. 57–72

111. O'Connor, P. (2000). *Electronic information distribution in tourism and hospitality*, CABI.

112. O'Connor, P. dhe Frew, A. (2002). The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives.*Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43 (3)* (2002), fq. 33–45

113. O'Rourke, D. (2000). An inquiry into declining RDD response rates: Part IV: Lack of standardization. *Survey Research, 31*, 1–2.

114. O'Connor, P. (2008). User-Generated content and travel: A case study on TripAdvisor. In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 47-58). New York: Springer Wien.

115. Onwuegbuzie, A. J. dhe Collins, M. T. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *The Qualitative Report, 12(2),* 281-316.

116. Onwuegbuzie, A. J., & Johnson, R. B. (2004). *Mixed method and mixed model research.*

117. Organizata Botwrore e Tregtisë, 2001, fq. 10

118. Patterson, J. (2003). *Effectiveness of internet information for park, recreation and tourism practitioners*, fq 10-12, 2003

119. Peppard, J., (ed) (1993). *IT strategy for business*, Pitman, London.

120. Pimenidis, E., Bolissian, J.M., Iliadis, L. dhe Andreopoulou, Z. (2006) E-Readiness or digital exclusion— proposing a new evaluation framework. In: *Proceedings of the 2nd e-democracy national conference with international participation.* Athens, Greece.

121. Poon. A. (1993) Tourism, technology and competitive strategies. *CAB International,* Oxford.

122. Porter, M., (1985). Technology and competitive advantage. *The Journal of Business Strategy*, 1985, Winter, 60-70.

123. Powell T, Dent-Micallef A (1997) Information technology as competitive advantage: the role of human, business, and technology resources. *Strateg Manag J* 18(5):375–405)

124. Powell, T. dhe Dent-Micallef, A. (1997). Information technology as competitive advantage: the role of human, business, and technology resources. *Strategic Management Journal. 18 (5)*, 375–405).

125. Power, J.D. (2008). Understanding data-driven decision support systems. *Information Systems Management*, 25 (2) pp. 149-154.

126. Pruchno, R. A., Brill, J.E., Shands, Y., Gordon, J.R., Wilson Genderson, M., Rose, M. dhe Cartwright, F. (2008). Convenience Samples and Caregiving Research: How Generalizable Are the Findings? Brief Report. *The Gerontologist, 48, (6),* 820–827

127. Qirici, E., Theodhori, O. dhe Elmazi, L. (2011). E- marketing and ICT- supported tourist destination management. Implications for tourism industry in global recession. International Journal of Management Cases, Special Issue, 152-158

128. Rayport, J. F. and Jaworski, B. J. (2001) *e-Commerce*. Boston, McGraw-Hill.

129. Reactive., (2007), *Web 2.0 for the Tourism & Travel Industry,* Reactive, Australia

130. Ricci, F.2002. Travel recommender systems. *IEE Intelligent Systems*, fq. 55-57

131. Ruseti, B., dhe Sevrani, K. (2005) *Sistemet e Informacionit të Menaxhimit.* Tiranë

132. Sevrani, K. dhe Elmazi, L. (2008) ICY And The Changing Landscape Of Tourism Distribution- A New Dimension Of Tourism In The Global Conditions. *Revista de turism / Journal of tourism* 01/2008; 6(6):22-29.

133. Sevrani, K., Kordha, E. dhe Gorica, K. (2011). Information Systems and Information Technology as Strategic Tools - Their Use in Albanian Business.*Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Issue 6, pp. 6-7

134. Sheldon, P.J. (1997). Tourism Information Technology. Walling Ford: *CAB International*.

135. Sigala, M. (2003c). Unravelling the impact of Information and Communication technologies (ICT) on restaurant productivity. *11th European Conference on Information Systems (ECIS) "New Paradigms in Organisations, Market and Society"*. Naples, Italy.

136. Sigala, M. (2007) WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-businessmodels, *TDN International Edition*, e marre nga http://www.traveldailynews.com/pages/show_page/20554 e aksesuar ne dhjetor 2013

137. Simon, T. R., Mercy, J. A. dhe Barker, L. (2006). Importance of random-digit dial surveys for injury prevention research. *American Journal of Preventive Medicine, 31,* 406–410.

138. Sirirak, S., Islam, N. dhe Khan, B. (2010). Does ICT adoption enhance hotel performance? Journal of Hospitality and Tourism Technology. 2 (1): 34-39

139. Sirisuthikul,V. (2006). *Destination positioning and brand elements: an evaluation of NTOwebsites*, Proceedings of the 11th Annual Conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, June 14-18, 2006, fq. 815-822

140. Social media marketing for tourism industry", 2012. E marrë nga http://www.nelios.com/tourism-social-media-marketing-76.htm e aksesuar në janar 2014.

141. Stiakakis, E. dhe Georgiadis, C. K. (2009). Drivers of a tourism e-business strategy: the impactof information and communication technologies. *Operations Research International Journal*. DOI 10.1007/s12351-009-0046-6

142. Stock, O. dhe Zancanaro, M (2002). Intelligent interactive information presentation for cultural tourism. In *Proceedings of Class 2002 International Workshop on Natural, Intelligent and Effective Interaction in Multimodal Dialogue Systems*, (Copenhagen, Denmark, June 2002), 28–29.

143. Swarbrooke, J. dhe Horner, S. (2001).*Businnes Travel and Tourism*, fq 265

144. Tanyeri, D.(2007). High tech takes on small business. *Restaurant Business, 106, (12)* 30-38.

145. Tidd, J., Bessant, J. dhe Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 3rd Edition. Wiley: West Sussex

146. Toro, M. M. (2002). *A model for building a better academic web site: a quantitative analysis of foreign language departments on the World Wide Web*. Unpublished master's thesis, West Virginia University, Morgantown.

147. Types of internet connections" (2014) e marrë nga http://www.geo-win.com/types-of-internet-connections-available-to-todays-businesses/, e aksesuar në janar 2014.

148. U.S. Dept. of Health and Human Services. The Research-Based Web Design & Usability Guidelines, Enlarged/Expanded edition. Washington: U.S. Government Printing Office, 2006.

149. UNWTO PRACTICUM. (2012) . English Edition: Tourism Communications and Social Media, [As açessed in September 2013 from. http://themis.UNWTO.org/en/event/UNWTOpracticum-2012-english-edition-tourism-communications-and-social-media]

150. UNWTO. (2011) *Annual Report*, Madrid

151. UNWTO. (2014) *UNWTO World Tourism Barometer*, Volume 12. Madrid

152. Victor T. C. Middleton dhe Jackie Clarke, (2012) "*Marketing in Travel and Tourism" Third edition 2001* ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database.

153. Vora, P. (1998). Human factors methodology for designing Web sites. *In Human factors in Web development,* eds. C. Forsythe, E. Grose and J. Ranter.Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers

154. Vozikis, A, Ypofanti, M. dhe Papadopoulos, I. (2010). Attitudes towards the use of information and communication technologies (ICT) at work: Findings from the health care sector in Greece. *Journal of Economics and business, (60),* 1-2

155. Wan, C. S. (2002). The websites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management, 23*(2), 155–160. doi:10.1016/S0261-5177(01)00048-6

156. Web Marketing Association (www.webaward.org)

157. Werthner, H. & Klein, S. (1999). Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship, Springer-Verlag Wien: Austria.

158. Werthner, H. and Ricci, F (2004). E-Commerce an Tourism in :*Communications of the Acm*, December 2004/Vol. 47, No. 12, fq 104-105

159. Werthner, H., dhe Klein, S.. (1999). Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship. *Wien: Springer.* New York

160. Wober, K., dhe Gretzel, U. (2000), *Journal of Travel Research* (39:2) (Wo¨ber & Gretzel, 2000

161. Wöber, W.K. (2003). Information supply in tourism management by marketing decision support systems. *Tourism Management*, 24 (3) fq. 241-255

162. World Tourism Organisation. (2005) Evaluating and Improving Websites- The tourism destinationWeb Watch.

163. World Travel Market Global Trands Report. (2010) Europe – Mobile travel applications, London, UK

164. Xiang, Z. dhe Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search.*Tourism Management, (31), 2*, fq 179–188.

165. Zehrer, A. dhe Hobbhahn, T. (2007). A speech dialog system (SDS) as an additional communication channel in tourism - a vision for the destination of Innsbruck. Ne: Sigala, M., Mich, L. and Murphy, J., eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 2007.* Ljubljana, January 24-26 2007, New York: Springer, fq. 1-10.

SHTOJCAT

Shtojca 1. Instrumenti i kërkimit

Pyetësor

Përshëndetje, më quajnë Elton Noti dhe jam duke zhvilluar një studim në lidhje me përdorimin e teknologjisë së informacionit nga sipërmarrjet turistike në Shqipëri, si pjesë e procesit të doktoratës. Qëllimi i këtij studimi është që të eksplorojë nivelin e përdorimit të teknologjisë së informacionit nga sipërmarrjet turistike, duke u fokusuar tek njësitë akomoduese, agjencitë turistike të udhëtimit dhe restorantet turistike, gjithashtu edhe se si përdoret IT në funksion të marketingut turistik etj. Pjesëmarrja juaj është vullnetare. Në këtë studim do të ruhet anonimati i pjesëmarrësve, prandaj ju lutem përgjigjuni me sinqeritet për të gjithë pohimet e mëposhtme.

Ju faleminderit!

Seksioni 1. Informacion i përgjithshëm

1.1 Emërtesa e Sipërmarrjes:_____

1.2 Vendndodhja e Sipërmarrjes: _____

1.1. Lloji i sipërmarrjes:

a) E vogël
b) E madhe

1.2 Lloji i aktivitetit tuaj:

a) Njësi akomoduese
b) Agjenci udhëtimi
c) Restorant

1.3 Cili është pozicioni juaj në kompani?

a) Sipërmarrës
b) Manaxher
c)Tjetër, ju lutem specifikoni_____

1.4 Viti i fillimit të aktivitetit tuaj?_____

1.5 Numri i të punësuarve full time deri në fund të 6-mujorit të parë të vitit 2013?_____

1.5.1 Numri i të punësuarve part time deri në fund të 6-mujorit të parë të vitit 2013_____

1.6 Nga cilat kategori përbëhet klientela juaj?

a) Kryesisht nga nënshtetas të huaj
b) Kryesisht nga nënshtetas shqiptarë
c) Të dyja së bashku

Seksioni 2. Qëndrime të biznesit ndaj teknologjisë së informacionit.

Ju lutemi rrethoninumrin nëtë djathtë të pyetjes, i cili përshtatet më shumë me opinionin tuaj. Reagimi juaj ndaj këtyrepohimevepasqyronperceptimettuajadhe besimetnë lidhje meavantazhet dhe disavantazhet eteknologjisë së informacionit.

1) Aspak dakord

2) Jo dakord

3) Neutral/e

4) Dakord

5) Shumë dakord

	Aspak dakord	Jo dakord	Neutral	Dakord	Shume dakord
1. Mendoj se përdorimi i teknologjisë së informacionit (IT) në kompaninë time mund të më ofrojë një informacion të vlefshem,i cili mund te çojë në vendime më të mira.	1	2	3	4	5
2. Mendoj se teknologjia e informacionit të merr shumë kohë duke kryer veprime mekanike (programim, hedhje të dhënash), dhe nuk lejon kohë të mjaftueshme për të kryer punë të tjera.	1	2	3	4	5
3. Mendoj se përdorimi i IT më jep mundësinë të rris imazhin menaxherial.	1	2	3	4	5
4. Mendoj se përdorimi i IT më lejon të aksesoj, mbledh dhe shpërndaj informacion më lehtë.	1	2	3	4	5

Seksioni 3. Infrastruktura e Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimeve

3.1 Si mendoni, gjatë një dite normale pune, më përafërsi sa përqind e punës bëhet nëpërmjet kompjuterit?

a) 75 % ose më shumë
b) 50 - 74 %
c) 25 - 49 %
d) 0- 25 %

3.2 A ka sipërmarrja juaj akses në internet? Nëse jo, kaloni në pyetjen 2.4

a) Po
b) Jo

3.3 Çfarë teknologjie përdorni ju për tu lidhur me internetin?

a) Dial-up modem
b) ADSL (linjë dixhitale interneti nëpërmjet linjës telefonike)
c) Broadband via cab
i)Wireless connection
d)Te tjera Po/Jo. Nëse po specifikoni_____

3.4 A përdor sipërmarja juaj rrjet të brendshëm kompjuterik për komunikim?

a) Po
b) Jo

Seksioni 3.5. Atributet e Sistemeve Kompjuterikë

	Aspak dakord	Jo dakord	I/e pasigurtë	Dakord	Shume dakord
1. Përdorimi i kompjuterëve në punën time më bën që të kryej detyrat më shpejt.	1	2	3	4	5
2. Përdorimi i kompjuterëve përmirëson dukshëm përformancën e punës sonë.	1	2	3	4	5
3. Duke përdorur një kompjuter puna bëhet më lehtë	1	2	3	4	5
4.Përdorimi i kompjuterit përmirëson cilësinë e punës që bëjmë.	1	2	3	4	5
5. Përdorimi i kompjuterit na siguron më shumë kontroll në punë.	1	2	3	4	5
6.Të mësosh kompjuterin është e lehtë.	1	2	3	4	5
7. Punonjësit e kompanisë i paraqesin menaxhimit të lartë propozime mbi adaptimin e teknologjive të reja të informacionit	1	2	3	4	5

8.Përdorimi i kompjuterit është i domosdoshëm për të gjitha aspektet e punës sonë.	1	2	3	4	5
9. Kompjuterët kanë treguar se janë instrument efektiv për sipërmarrjet turistike në Shqipëri.	1	2	3	4	5
10. Teknologjia kompjuterike e bën më të lehtë procesin e marrjes së informacionit të duhur.	1	2	3	4	5
11.Teknologjia kompjuterike ka bërë të mundur ofrimin e informacioneve më të reja, të cilat pa e patur atë nuk do të ishte bërë e mundur.	1	2	3	4	5
12.Unë besoj se përdorimi i IT nxit vendime më të mira.	1	2	3	4	5
13. Si rezultat i përdorimit të IT, mund të përcaktohen më mirë prioritetet në aktivitetin që ushtrojmë.	1	2	3	4	5
14 . Si rezultat i përdorimit të IT, shpejtësia me të cilën analizohen vendimet që duhen marrë, rritet.	1	2	3	4	5
15. Përdorimi i teknologjisë së informacionit ka ndikuar në rritjen e të ardhurave të kompanisë.	1	2	3	4	5
16. Synojmë investime të mëtejshme në modernizimin e teknologjisë së informacionit për të rritur imazhin dhe fitimet e kompanisë.	1	2	3	4	5

3.6 A përdorni programe kompjuterike për kryerjen e veprimeve të kontabilitetit dhe financës në kompaninë tuaj?

a) Financa Po/Jo
b) Bilanci Po/Jo
c) Excel (Microsoft Office) Po/Jo
d) Word (Microsoft Office) Po/Jo
e) Të tjera Po/Jo. Nëse po, specifikoni_____
f) Asnjë Po/Jo

<u>Vetëm për Njësitë akomoduese</u>

3.7 A përdorni programe kompjuterik për të kryer ndonjë nga funksionet e mëposhtëme të aktivitetit tuaj?

a) Rezervime Po/Jo
b) Hyrje/Daljet e klientëve Po/Jo
c) Recepsion Po/Jo
d) Statusi i dhomave Po/Jo
e) Restoranti Po/Jo
f) Bari Po/Jo
g) Pagesa Po/Jo

h) Raporte të ndryshme Po/Jo
i) Shërbime të tjera Po/Jo. Nëse po, specifikoni_____
j) Asnjë Po/Jo

Vetëm për restorantet

3.8 A përdorni programe kompjuterike për të kryer ndonjë nga funksionet e mëposhtme të aktivitetit tuaj?

a) Prenotime Po/Jo
b) Porosi Po/Jo
c) Pagesa Po/Jo
d) Menaxhim i tavolinave Po/Jo
e) Menuja Po/Jo
f) Të tjera Po/Jo. Nëse po specifikoni_____
g) Asnjë Po/Jo

Vetëm për agjencitë e udhëtimit

2.9 A përdorni programe kompjuterik për të kryer ndonjë nga funksionet e mëposhtëme të aktivitetit tuaj?

a) Rezervime biletash për fluturime ajrore Po/Jo
b) Rezervime hotelesh Po/Jo
c) Rezervime krocierash Po/Jo
d) Pagesa Po/Jo
e) Raporte të ndryshme Po/Jo
f) Të tjera Po/Jo. Nëse po specifikoni _____
g) Asnjë Po/Jo

2.10. Nëse përdorni Sistemet Globale të Rezervimeve (CRS), cilin prej sistemeve të mëposhtëm përdorni për kryerjen e aktivitetit tuaj?

a) Galileo Po/Jo
b) Amadeus Po/Jo
c) Sabre Po/Jo
d) Të tjera Po/Jo. Nëse po ju lutem specifikoni_____
e) Asnjë Po/Jo

Seksioni 4. Adaptimi i internetit tek sipërmarrjet turistike

4.1 A ka kompania juaj nje faqe interneti?

a) Po
b) Jo

4.1.1 Nëse keni një faqe interneti nga kush menaxhohet ajo?

a) Nga stafi juaj i brendshëm Po/Jo
b) Nga individë/kompani e jashtme Po/Jo
c) Nga të tjerë Po/Jo. Nëse po ju lutem specifikoni_____

4.2 Ju lutem tregoni se në ç'nivel pajtoheni apo nuk pajtoheni me pohimet e mëposhtme?

	Aspak dakord	Jo dakord	Neutral/e	Dakord	Shumë dakord
1. Ekziston një numër në rritje i konsumatorëve të cilët vizitojnë faqet e internetit për udhëtime turistike	1	2	3	4	5
2. Interneti na lejon te kemi një komunikim më të mirë me klientët ndërkombëtarë.	1	2	3	4	5
3. Interneti na lejon të kemi më pak kosto marketing krahasuar me metodat e marketingut tradicional (kontakte te drejtpërdrejta me agjentë shitjesh, fletepalosje/broshura etj).	1	2	3	4	5
4. Interneti është një mënyrë për rritjen e fitimeve të biznesit	1	2	3	4	5
5. Kostoja fillestare për krijimin e një faqeje interneti është e lartë për kompaninë tonë	1	2	3	4	5

Për ato sipërmarrje që kanë faqe interneti!

	Po	Jo	Nuk e di
1. Faqja jonë e internetit ofron mundësi për të gjetur informacion të detajuar rreth shërbimeve/produkteve turistike që ofrojmë.	1	0	99
2.Mundësia për të gjetur informacione të dobishme turistike në faqen e internetit si psh: Info rreth destinacionit, informacione për vizat, kompanitë ajrore, parashikimi i motit, aktivitete lokale etj.	1	0	99
3. Mundësia për tu lidhur me faqe të tjera interneti duke paraqitur (links) ku jepen informacione të dobishme për turizmin	1	0	99
4. Mundësia për të përshtatur/modifikuar produktin/shërbimin turistik, sipas nevojave specifike.	1	0	99

Shembull: Të interesuarit mund të krijojnë produktin e tyre turistik në një Website. Psh. Kur rezervoj një dhomë hoteli mund ta zgjedhin me pamje nga deti, vakte ngrënieje vegjetariane, room service etj			
4. Mundësia e ndërveprimit/komunikimit me sipërmarrjen nëpërmjet faqes së internetit (psh opsioni "Na kontaktoni")	1	0	99
5. Rezervime Online	1	0	99
6. kryerja e pagesave nëpërmjet faqes së internetit			
7.Motor kërkimi brenda faqes së internetit të sipërmarrjes për të gjetur më shpejt nëpërmjet fjalëkërkimeve informacionin specifik që kërkohet	1	0	99
8. Regjistrim i konsumatorëve tek lista e postës elektronike e kompanisë për të marrë ofertat, të reja të ndryshme etj.	1	0	99
9. Informacin mbi sigurinë e websitit, si psh: për transaksionet online, rreth privatësisë dhe rregullave që aplikon sipërmarja për sigurinë dhe besueshmrinë e shërbimeve që ofron.	1	0	99
10. Prezenca e elementëve multimedialë në faqen e internetit, si psh: prezantimi i produkteve/shërbimeve të kompanisë me figura të lëvizshme, 3 dimensionale,video- klipe, reklama etj	1	0	99
11. Mundësia për të kërkuar për një shërbim/produkt bazuar mbi kritere të para-selektuara si psh: Sipas çmimit, kohëzgjatjes së vizitës, javës, ditës, nr të personave etj.	1	0	99

4.3Lidhur me nivelin e kompleksitetit të një faqeje interneti që përdoret për promovimin/shitjen e shërbimeve turistike lutemi tregoni se ne çfarë mase pajtoheni apo nuk pajtoheni me pohimet e mëposhtëme:

	Aspak dakord	Jo dakord	Neutral/e	Dakord	Shume dakord
1. Aftësitë e kërkuara për të shitur shërbime turistike nëpërmjet një websiti janë shumë të veshtira për punonjësit tanë.	1	2	3	4	5
2. Integrimi i webit ne punën e përditshme është shumë i vështirë.	1	2	3	4	5
3. Përdorimi i faqes së internetit për të shitur shërbime është i qartë dhe i kuptueshëm.	1	2	3	4	5

3.4 A mendoni se Interneti përdoret gjerësisht nga ofruesit e shërbimeve turistike për të promovuar/shitur shërbimet e tyre? Lutemi tregoni se ne çfarë mase pajtoheni apo nuk pajtoheni me pohimet e mëposhtëme:

	Aspak dakord	Jo dakord	Neutral/e	dakord	Shume dakord
1. Marketingu i shërbimeve turistike nëpërmjet një websiti është gjerësisht i përhapur në Shqipëri .	1	2	3	4	5
2. Ne kemi parë se cfarë kanë bërë kompanitë e tjera për sa i përket përdorimit dhe modeleve të web-siteve	1	2	3	4	5
3. Sipërmarja jonë ka faqe ku promovon aktivitetin e saj në rrjetet sociale si :facebook, tëitter etj.	1	2	3	4	5
4. Sipërmarja jonë është e listuar në portale kompjuterike të jashtme të cilat kryejnë prenotim dhe shitje shërbimesh **Shembull**:www.booking.com, www.albania-hotel.com, www.tripadvisor.com etj.	1	2	3	4	5
5. Aktivitetet promocionale nëpërmjet internetit janë shumë efektive për të arritur pjesë të reja tregu.	1	2	3	4	5
6. Ne jemi në gjendje të shpërndajmë shërbimet tona si online, (nëpërmjet internetit), ashtu edhe offline (pa nevojën e internetit)	1	2	3	4	5
7. Ne i kushtojmë shumë vëmendje nevojave të konsumatorëve.	1	2	3	4	5
8. Brenda kompanisë sonë ne shpërndajmë informacione lidhur me avantazhet konkurruese të shërbimeve që ofrojnë konkurrentët tanë.	1	2	3	4	5

4.5 Lutemi jepni opinionin tuaj ne lidhje me nivelin e njohjes se teknologjisë së informacionit brenda kompanisë suaj.

	Po	Jo
1. Kompania jonë ka suport teknik nga jashtë lidhur me përdorimin e pajisjeve teknologjike.	1	0
2. Kompania jonë ka personel që merret specifikisht vetëm me teknologjine e informacionit (punonjës IT)	1	0

4.6Jepni opinionin tuaj në lidhje me nivelin e njohurive (knoë – hoë) risitë e ofruara nga interneti brenda kompanisë suaj.

	Aspak dakord	Jo dakord	Neutral/e	Dakord	Shume dakord
1. Ne bëjmë një punë shumë të mirë për krijimin e shërbimeve të	1	2	3	4	5

reja nëpërmjet internetit					
2. Sipërmarrësi ose menaxheri e suporton dukshëm përdorimin e teknologjisë së informacionit dhe internetit për të shitur shërbimet që ofrojmë.	1	2	3	4	5
3. Sipërmarësi/menaxheri ka investuar mjaftueshëm në zhvillimin e teknologjisë së informacionit dhe websitit.	1	2	3	4	5
4. Menaxhimi i lartë është i ndërgjegjshëm mbi përfitimet që sjell një faqe interneti në marketingun e shërbimeve turistike	1	2	3	4	5
5. Përgjithësisht ka një interes të madh për të mësuar të reja rreth internetit dhe teknologjisë së informacionit në fushën e turizmit.	1	2	3	4	5

Ju falenderojmë për kontributin tuaj në plotësimin e këtij pyetësori!

Shtojca 2. Fletë informimi

Titulli i studimit:Përdorimi i teknologjisë së informacionit dhe marketingu në sipërmarrjet turistike

Kjo fletë përmban informacion mbi studimin në fjalë. Ju lutem, vini re që ky informacion nuk është i plotë. Ju mund të bëni pyetje të tjera që mund t'ju lindin gjatë bisedës.

Cili është qëllimi i këtij studimi?

Qëllimi i këtij studimi buron nga nevoja për të realizuar studime në kontekstin shqiptar në fushën e përdorimit të teknologjisë së informacionit si mjet marketingu. Ky studim synon të paraqesë nivelin e përdorimit të teknoologjisë së informacionit dhe ndikimin e saj në sipërmarrjet turistike në Shqipëri. Për këtë arsye, unë do të realizoj pyetësorë me sipërmarrës dhe menaxherë të sipërmarrjeve turistike në Shqipëri.

Kush po e bën studimin?

Studimi po zhvillohet nga z. Elton Noti, i cili është nëpunës civil në Ministrinë e Zhvillimit Urban dhe Turizmit.

Me çfarë do kem të bëj nëse marr pjesë në këtë studim?

Do të plotësoni një pyetësor, ose vetë ose me ndihmën time, në lidhje me temën që shpjegova më lart. Ju mund të vendosni vetë nëse dëshironi të plotësoni pyetësorin, kohën dhe vendin që ju është më e përshtatshme për të më takuar. Është në dorën tuaj të vendosni nëse dëshironi t'i përgjigjeni pyetjeve që ju drejtoj dhe menyrën se si do i përgjigjeni atyre. Nëse nuk do dëshironi ta vazhdonidhënien e përgjigjeve, mund të largoheni në çdo kohë. Nëse do keni dyshime në lidhje me informacionin qe më jepni, mund të më kërkoni ta ndryshoj. Megjithëse unë do ta vlerësoja shumë nëse do vendosni të takoheni me mua, unë nuk kam mundësi t'jua shpërblej në të holla përpjekjen dhe kohën tuaj.

Ku dhe kur do të zhvillohet ky studim?

Ky studim ka filluar në Prill 2013 dhe do të mbarojë në Dhjetor 2013. Studimi do zhvillohetrrethet e Tiranës, Shkodrës, Vlorës, Durrësit dhe Sarandës.

Cfarë informacioni do të mblidhet?

Unë do ju pyes në lidhje me përdorimin e teknologjisë së informacionit në sipërmarrjen tuaj/që punoni ose ju mund të merrni pyetësorin dhe ta plotësoni vetë.

A duhet të marr pjesë?

Ju nuk jeni të detyruar të merrni pjesë. Megjithatë kjo mund të jetë një eksperiencë interesante. Gjithashtu, ju jep mundësinë të ndani shqetësimet tuaja në lidhje me shqetësime që mund të keni.

A do mbahet i gjithë informacioni sekret/konfidencial?

Po. Puna ime është vetëm për qëllime studimore. Si rrjedhojë, informacioni që ju do më jepni do të lexohet vetëm nga unë dhe supervizorja ime. Nuk do ta përfshij emrin tuaj dhe të dhëna të tjera që ju dallojnë ju dhe mendimet tuaja tek të tjerët, vetëm në qoftë se ju parapëlqeni mos të ngeleni anonim. Unë nuk do të flas në lidhje me ju apo biseden tonë me të tjeret dhe do t'i përdor të dhënat që do më jepni me shumë kujdes.

Si mund ta kontaktoj studiuesin?

Të dhënat e kontaktit:

MSc. Elton Noti

eltonoti@gmail.com

Faleminderit shumë!

Me respekt,
Elton Noti

Shtojca 3. Fletë miratimi e informuar

Përdorimi i teknologjisë së informacionit dhe marketingu në sipërmarrjet turistike

E keni lexuar fletën e informacionit?	Po	Jo
Ju është dhënë mundësia të bëni pyetje dhe të diskutoni mbi studimin?	Po	Jo
Keni marrë përgjigje të kënaqshme për pyetjet tuaja?	Po	Jo
Keni marrë informacion të mjaftueshëm mbi studimin?	Po	Jo
E kuptoni që jeni i/e lirë të tërhiqeni nga ky studim:		
- nëçdo kohë	Po	Jo
- pa qenë i/e detyruar të jepni shpjegim për tërheqjen?	Po	Jo
Jeni dakord të merrni pjesë në këtë studim?	Po	Jo

Emri _____ Firma _____

Data _____

Shtojca 4. Lista e sipërmarrjeve pjesëmarrëse në studim

Lista e sipërmarrjeve që morën pjesë në studim				
Tirana	**Shkodra**	**Saranda**	**Vlora**	**Durrësi**
SkyToëer	Kompleksi dea	BizantiHotel	Liro	Dea Limes
Amadeus	Meridian	Afa Bar-Restorant	Miramare	Flamengo Resto
PlatinumTrave	Kompleksi Arif	Piceri Rei Rai	VloraInternat	Koral
EvadeTravel	Shqiponja	HotelTirana	Helia	Badriklo Resto
EuropaTravel	San Francisco	Royal BRestora	Vlora	EDDTT
Serajet	Idromeno	VistaMareHote	Krela	Nad Travel
Sondor	Fleri	Kalaja Lekures	Nimfa	Hotel Oaze
LondonTT	Chicago	Porto Eda	New York Hotel	Hotel Konti
Berlin	Tradita	Hotel JB	PartnerHotel	Kompleksi Xixa
DeaTours	Vila Bekteshi	Palma Arte Hotel	Ambasador	Kompleksi Bel Conti
Lulishte1maji	Oaze	DeaHotel	RidarHotel	Vellezerit Murrizi
AlbtoursVasTo	Legjenda	LoriRestorant	Sunset	VilaLule
Era	Taverna Shkoder	Olimpia Restorant	AlbaEko	Belvedere
Sheraton	Celiku	Andon Lapa Hotel	Riviera	Tropikal Resort
Albania Experience	Argenti	Sea Side Hotel	Pavaresia	Elba Hotel
Albania Holidays	Kaduku	Doci Restorant	Bologna	Akropoli Hotel
AntalyaTravel	Europa	6Milje Hotel	Albturist	Harmonia Hotel
Helios restorant	Kolping	Royal Hotel	RondosTravel	Bleart Hotel
MediteraneanT	Tradita G2 T		Sofo	Mirazh Hotel
	Rozafa		IdealAT	Venecia Restor

Hotel Xhaka	RUPA	Republika Hotel	JonaTravel	LeonardoHotel
Serendipity	Samseli Travel	Hotel Grand	Jonufra	AdriatikHotel
Juvenilja Restorant	Vllazen Huta	Hotel Sejko	Grand Hotel AIT	Grand Hotel
Univers Tours	Sabina ShPK	Agimi Hotel	Europa Hotel	Belvina Durres
Rogner Hotel	Vizion Travel	Ahmeti Travel	Paradise	Aragosta
Hotel Elysee	Eni Travel	Vila Margerit	Vasana	Vela Hotel
Onufri Voyage	Europa Travel	Aulona Hotel	Denta	Dolce Vita
Floga	Preval AT	LindiHotel	Platinium Hotel	Golem Resort
Explorer Shpk	ShkodraTravel	Kaonia	Bosua	Belle View Hotel
Gotravel	GlobusAT	Vila Durak	Pashai	Tirana Park Hotel
Bristol		Hotel Butrinti	Montreal	Piazza
GrantHotel		Brilant Hotel	RivieraBlu	Bella Vista Hotel
Kem International		StrokaHotel	Nolimits	Kosmira
MondialShpK		Serxhio Hotel		YlliDetit
Palma Hotel		DelfiniHotel		
Seven Hotel		Mario Hotel		
MagicTours		Oasis Hotel		
Victory Travel		Nertili Hotel		
Arberi Hotel		Cokalli Hotel		
High Albania		Lion Part BRest		
Rej Viaggi		Terini Travel		
Alb Ardent		Ari Hotel		
Diplomat Hotel		Sipa Tours		
		Limani		

Globus Posidon Travel Kruja Hotel Mak Olympik CosmosTours Berlin Travel Doro City Hotel		Demi Restorant Mediteranean Hotel Mediteranea Restaurant LiviaHotel Selviahotel Vila Park Bujar Internacional Saranda Hotel Iliria Hotel Saon Hotel Erdano Hotel PanoramaHotel JoniHotel Vila donati Redi restorant Hotel Vola Jaroal Hotel Heaven		

Shtojca 5. Plan Veprimi mbi përdorimin e Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimeve në fushën e turizmit.

Masat	Masat specifike
Zhvillimi i sektorit të turizmit të orientuar nga TIK për një shpërndarje më efektive të produkteve dhe shërbimeve turistike.	• Ndërgjegjësimi mbi përfitimet nga përdorimi i TIK nga sipërmarrjet turistike, sitet dhe shërbimet e tjera turistike, duke nxitur përdorimin e faqeve të përbashkëta të internetit (psh nëpërmjet Shoqatave të Turizmit).
Rritja e përdorimit të e-marketingut dhe promocionit të produkteve dhe shërbimeve turistike, në mënyrë që të rriten të ardhurat nga sektori iturizmit.	• Rifreskim dhe përmirësim i vazhdueshëm i faqes së internetit të Agjencisë Kombëtare të Turizmit dhe sipërmarrjeve private turistike.
Krijimi dhe mirëmbajtja e sistemit të llogaritjes së impaktit ekonomik në turizëm (TSA) Tourism Satellite Account System, nëpërmjet përdorimit të TIK.	• Përdorimi i softuerëve për të lehtësuar menaxhimin e sistemit Tourism Satellite Account. • Vendosja e aplikacionit Accomodation Kit në sipërmarjet turistike hoteliere, me qëllim matjen sasiore të numrit të turistëve, shkallën e zënies së hoteleve etj.
Përdorimi i TIK për të mbështetur kërkimin efektiv, mbledhjen e të dhënave sasiore dhe cilësore dhe për të kryer analizën e sektorit.	• Kryerja e anketimeve nëpërmjet pyetësorëve elektronikë,duke përdorur adresat elektronike, rrjetet sociale etj.
Ngritja e kapaciteteve të burimeve njerëzore brenda sektorit të turizmit , për t'u kualifikuar mbi përdorimin e TIK që lidhet me shërbimet turistike.	• Trajnime të vazhdueshme për burimet aktuale njerëzore në sektorin e turizmit dhe nxitja e personave të rinj për t'u përfshirë në trajnime efektive.
Krijimi i faqeve të internetit, komunikimit në rrjete sociale etj, nga një pjesë e SME-ve	• Krijimi i faqeve të internetit të sipërmarjeve ku të promovohen

turistike që nuk e kanë një të tillë	shërbimet e ofruara, çmimet dhe imazhe tërheqëse.
Rritja e performancës së shërbimeve hoteliere duke përdorur TIK.	• Përdorimi i softuerëve për menaxhimin e recepsionit, housekeeping etj, kartat elektronike për hapjen e dyerve të dhomave, etj.
Diversifikimi i shërbimeve në internet për mbështetjen e aktorëve të industrisë turistike.	• Ndërtimi i Sistemeve të Integruara të Informacionit Turistik, duke krijuar komunitete online me interesa të përbashkëta për turizmin.
Zhvillimi i partneriteteve me sektorin privat për të mbështetur zhvillimin e tregëtisë elektronike në industrinë turistike.	• Krijimi i mekanizmave të bashkëpunimit mes bankave të nivelit të dytë dhe sipërmarrjeve turistike për të ofruar mundësi të favorshme transaksionesh online (pagesat me karta krediti etj)
Krijimi i portaleve online për produktet turistike "niche' dhe destinacionet, si dhe krijimi i bazave të të dhënave për burimet turistike.	• Krijimi i Organizatave të Menaxhimit të Destinacionit (DMO-ve) në destinacionet turistike të cilat duhet të krijojnë bashkëpunim me sektorin privat, duke promovuar potencialin turistik të destinacionit.
Zhvillimi i teknologjive mobile në fushën e turizmit për qëllime turistike	• Krijimi i aplikacioneve të përshtatshem në ndihëmn të turistëve për telefonat celularë, Ipad, etj • Dhënia e çmimeve të caktuara për aplikacionet më të suksesshme në treg për të nxitur konkurrueshmërinë
Zhvillimi i Sistemit të Informacionit të Integruar Gjeografik (GIS) për të mbështetur dhe promovuar ruajtjen e trashëgimisë kulturore, burimeve natyrore etj.	• Vendosjen në sistemin GIS të burimeve të trashëgimisë kulturore, monumenteve të natyrës etj, duke ofruar informacionin përkatës për çdo burim.