



STUDIME POSDIPLOMIKE – CILI I DYTË

TEZA:

“ROLI I INTERNETIT NË PROMOVIMIN DHE SHITJEN E PRODUKTEVE TË AGJENCIVE TURISTIKE NË REPUBLIKËN E MAQEDONISË SË VERIUT”

KANDIDATI:

Lumturije Dervishi

MENTORI:

Prof. Dr. Agron Çausi

Tetovë, 2020

DEKLARATË

Me këtë deklaroj se kjo tezë e magjistraturës është vepër e imja dhe nuk përmban punë nga autorë të tjerë të pa cituar dhe referuar dhe bibliografia përmban të gjithë letërsinë që kam përdorur në përpilimin e tezës së magjistraturës.

Përpilimi i temës së magjistraturës është bërë nën mentorimin e Prof. Dr.Agron Çausi.

MIRËNJOHJE

Së pari, mirënjohjen time më të madhe për të gjitha gjërat që kam realizuar në këtë botë, si dhe për mbarimin e këtij punimi të magjistraturës ja dedikoj Zotit.

Një falënderim i jashtëzakonshëm është për mentorin tim, Prof.Dr.Agron Çausi, për mbështetjen e vazhdueshme gjatë gjithë procesit të përpilimit të tezës së magjistraturës, si dhe për motivimin dhe udhëzimin gjatë gjithë procesit të studimeve pasdiplomike. Ky punim nuk do të ishte kompletuar kurrë në këtë format pa udhëzimet dhe rekomandimet e tij, një ndihmë e rëndësishme për të mua, për të cilën jam vërtet mirënjohëse. Njohuria dhe ndihma e tij ishte e pazëvendësueshme për mua!

Më tej, do të doja të falënderoja edhe anëtarët e komisionit Prof. Dr. Sadri Alija - anëtar dhe Prof. Dr.Teuta Vejseli, për burimin e motivimit, sugjerimeve dhe inkurajimit. Sugjerimet e tyre kanë kontribuar për rritjen e cilësisë së këtij punimi.

Më në fund, mirënjohja ime më e thellë i drejtohet familjes time. Unë do të doja t'i falënderoja ata për gjithë përpjekjen, dashurinë, mbështetjen dhe motivimin që më kanë dhuruar gjatë gjithë jetës sime.

Tabela e përmbajtjes

Deklarta	1
Mirënjohje	2
Abstrakt.....	5
KAPITULLI I PARË.....	10
1. Hyrje	10
1.1. Lënda e hulumtimit	12
1.2. Qëllimet e hulumtimit	13
1.3.Pyetjet kërkimore	14
1.4. Hipotezat kërkimore.....	14
1.5. Metodologjia e hulumtimit	15
1.6.Rëndësia e hulumtimit.....	15
1.7. Kufizimet e hulumtimit.....	15
5 KAPITULLI I DYTË.....	17
2.Korniza teorike e ndikimit dhe rolit të internetit dhe marketingut miks në aktivitetin e agjencive turistike	17
2.1.Agjencitë turistike tradicionale kundrejt agjencive turistike online	17
2.2.Modeli stimulues i përgjigjes së sjelljes së blerësit.....	21
2.3.Marketingu Miks – 4P.....	22
2.3.1.Produkti.....	23
2.3.2.Çmimi.....	24
2.3.3.Vendi.....	25
2.3.4.Promocioni.....	25
2.3.5.Promocioni i shitjeve.....	26
2.4. Roli, rëndësia dhe zhvillimi i internetit	28
2.5. Promovimi ONLINE	31
2.6. Roli i internetit në afarizmin e agjencive turistike	34
2.7. Aktivitetet e internetit dhe marketingut në agjencitë turistike.....	40
KAPITULLI I TRETË.....	42
3.3. Rishikimi i literaturës empirike relvantë të rolit të internetit në aktivitetin e agjencive turistike.	42

KAPITULLI I KATËRT.....	50
4. Roli i internetit në promovimin dhe shitjen e produkteve të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut	50
4.1. Sektori i turizmit në Republikën e Maqedonisë së Veriut	50
4.1. Analiza e ndikimit të internetit në promovimin dhe shitjen e produkteve të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut	52
KAPITULLI I PESTË	74
5. Përfundime dhe rekomandime	74
Literatura e shfrytëzuar	77
Shtojce/ apendiks 1	82

ABSTRAKT

Rritja e konkurrencës në tregun global të turizmit inkurajon operatorët e turizmit të investojnë më shumë në promovimin, burimet, njohuritë dhe cilësitë për të arritur një rritje të kënaqshme. Prandaj, është jashtëzakonisht e rëndësishme për to të jenë në kontakt me tendencat më të fundit teknologjike dhe të kenë njohuritë e kërkuara për t'iu përgjigjur në mënyrë efektive sfidave të konkurrencës globale.

Teknologjia informative siguron operacione me cilësi të lartë dhe efikase në të gjithë sektorët ekonomikë, përfshirë edhe industrinë e turizmit. Në këtë punim të magistraturës, do të analizohen ndryshimet në industrinë e turizmit të shkaktuara nga prezantimi i Internetit si dhe avantazhet dhe disavantazhet që lindin duke përdorur internetin në udhëtimet bashkëkohore të agjencive turistike. Për më tepër, do të mund të analizojmë rolin e internetit në promovimin e produkteve të agjencive turistike si dhe rolin e marketingut miks në marketingun online të përdorur gjatë aktivitetet e agjencive bashkëkohore turistike që operojnë në Republikën e Maqedonisë së Veriut. Në këtë drejtim, është realizuar anketa e dedikuar agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut në lidhje me ndikimin e promovimeve online të produkteve të agjencive turistike si dhe ndikimin e marketingut miks në ofertat e tyre në faqet e internetit dhe profilet e kompanive të tyre në rrjetet sociale.

Rezultatet e analizës së anketimit dëshmojnë që agjencitë turistike paraqesin një sektor mjaft të zhvilluar në Republikën e Maqedonisë së Veriut, të cilët duke njohur tashmë rëndësinë e Internetit dhe marketingut miks në promovimin dhe shitjen e produkteve/shërbimeve të tyre, të njëjtat duhet të përqendrohen në sfidat me të cilat përballen duke i tejkaluar ato në mënyrë që të rrisin shitjet e tyre dhe të zgjerohen në treg. Për më tepër, gërshetimi i elementeve të marketingut miks në këtë drejtim është më se i aplikuar nga ana e agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut dhe shihet si një kornizë e nevojshme për përmirësimin e performances, rritjen e imazhit të firmës dhe rritjen e volumit të shitjes së produkteve dhe shërbimeve të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut.

Andaj, nëse agjencitë turistike nuk përdorin Internetin si mjet kyq për të rritur efikasitetin e tyre dhe për të përmbushur nevojat e klientëve, do të humbasin një mundësi të shkëlqyeshme tregtare, sociale dhe fitimprurëse si dhe një pjesë të tregut që tashmë posedojnë.

Fjalët kyçe: Internet, agjenci turistike, marketing miks, marketing online.

ABSTRACT

Increasing competition in the global tourism market encourages tourism operators to invest more in promotion, resources, knowledge and qualities to achieve satisfactory growth. Therefore, it is extremely important for them to be in touch with the latest technological trends and to have the required knowledge to effectively respond to the challenges of global competition.

Information technology ensures high quality and efficient operations in all economic sectors, including the tourism industry. In this master's thesis, the changes in the tourism industry caused by the presentation of the Internet will be analyzed, as well as the advantages and disadvantages that arise by using the Internet of the contemporary travel agencies. Furthermore, I will be able to analyze the role of the Internet in promoting the products of travel agencies and the role of mixed marketing in online marketing used during the activities of contemporary travel agencies operating in the Republic of Northern Macedonia. In this regard, a survey was conducted dedicated to travel agencies in the Republic of Northern Macedonia regarding the impact of online promotions of travel agency products and the impact of mixed marketing on their offers on websites and profiles of their companies in social networks.

The results of the survey show that travel agencies represent a highly developed sector in the Republic of North Macedonia, which already recognizes the importance of the Internet and marketing mix in promoting and selling their products / services, the same should focus on the challenges they face by overcoming them in order to increase their sales and expand in the market. Moreover, the combination of mixed marketing elements in this regard is more than applied by travel agencies in the Republic of North Macedonia and is seen as a necessary framework for improving performance, enhancing the image of the firm and increasing the selling volume of their products and services.

Therefore, if travel agencies do not use the internet as a tool to increase their efficiency and meet the needs of your customers, make an excellent business, social and profitable opportunity as a part of the existing market.

Keywords: Internet, travel agency, marketing mix, online marketing.

РЕЗИМЕ

Зголемената конкуренција на глобалниот пазар на туризам ги охрабрува туристичките оператори да инвестираат повеќе во промоција, ресурси, знаење и квалитети за да постигнат задоволителен раст. Затоа, од исклучително значење е тестовите да бидат во контакт со најновите технолошки трендови и да го имаат потребното знаење за ефикасно да одговорат на предизвиците на глобалната конкуренција.

Информатичката технологија обезбедува високо квалитетни и ефикасни активности во сите економски сектори, вклучително и туристичката индустрија. Во овој магистерски труд ќе бидат анализирани промените во туристичката индустрија предизвикани од воведување на Интернет, како и предностите и недостатоците што се јавуваат со користење на Интернет од страна на современите туристички агенции. Понатаму, ќе можеме да ја анализираме улогата на Интернет во промовирањето на производите на туристичките агенции и улогата на мешаниот маркетинг во онлајн маркетингот што се користи за време на активностите на современите туристички агенции кои работат во Република Северна Македонија. Во овој поглед, спроведено е истражување посветено на туристичките агенции во Република Северна Македонија во врска со влијанието на онлајн промоциите на производите од туристичката агенција и влијанието на мешаниот маркетинг врз нивните понуди на веб-страниците и профилите на нивните компании во социјалните мрежи.

Резултатите од анализата на истражувањето покажуваат дека туристичките агенции претставуваат високо развиен сектор во Република Северна Македонија, кој веќе ја препознава важноста на Интернет и маркетинг микс во промовирање и продажба на производи / услуги, и истото треба да се фокусира на предизвиците со кои се соочуваат надминувајќи ги со цел да се зголеми нивната продажба и да се прошират на пазарот. Покрај тоа, комбинацијата на мешаните елементи во маркетинг од овој поглед е повеќе од применет од туристичките агенции во Република на Северна Македонија и се смета за неопходна рамка за подобрување на перформансите, подобрување на имиџот на фирмата

и зголемување на обемот на продажба на производи и услуги на туристички агенции во Република Северна Македонија.

Клучни зборови: Интернет, туристичка агенција, маркетинг микс, онлине маркетинг.

KAPITULLI I PARË

1. HYRJE

Turizmi paraqet një udhëtim për kënaqësi ose biznes; gjithashtu teoria dhe praktika e turneve, biznesi i tërheqjes, akomodimit, dhe argëtimit të turistëve, dhe biznesi i turneve operativ (Sugar, 2016). Për më tepër, Organizata Botërore e Turizmit (2009) përcakton turizmin në përgjithësi, në terma që shkojnë "përtej perceptimit të zakonshëm të turizmit si të kufizuar vetëm në aktivitete pushimesh", pasi njerëzit "që udhëtojnë për të qëndruar në vende jashtë mjedisit të tyre të zakonshëm për jo më shumë se një vit radhazi për kohën e lirë dhe jo më pak se 24 orë, qëllime biznesi dhe qëllime të tjera".(ONWTO, 2010; ONWTO, 2016).

Turizmi si një segment i fuqishëm biznesi për zhvillimin e ekonomisë, paraqet një shtytës kryesor dhe një shtyllë themelore e përparimit socio-ekonomik. Zhvillimii sektorit të turizmit rrit numrin e turistëve dhe njëkohësisht edhe numrin e bizneseve dhe mundësitë e punësimit.

Sipas Portalit të Statistikave (2015), kontributi i përgjithshëm i udhëtimit dhe turizmit për ekonominë globale ishte 7.17 trilion dollarë në 2015, nga cila, 2.23 trilion dollarë ishte një kontribut i drejtpërdrejtë. Një numër i turistëve ndërkombëtarë mbi 1.2 miliardë, arritën një vëllim të pranimeve 1,3trilionë dollarë 2015 (World Tourism Ranking, 2016). Pavarësisht nga recesioni ekonomik botëror, është rreth 5% më shumë se në vitin 2014. Për vendet më pak të zhvilluara, faturat e udhëtimit ndërkombëtar për çdo vit rradhaz që paten, është rritur me 11% në vit që nga viti 1995, duke arritur rreth 20 miliardë dollarë në 2015 (WTO, 2015).

Interneti paraqet një mbështetje për funksionet më komplekse dhe kritike të turizmit dhe duke kontribuar në inovacionin e saj domethënës. Për më tepër, për agjensitë bashkëkohore turistike, Interneti paraqet një medium fitimprurës i promovimit dhe shitjes së produkteve turistike (Batinic, 2013).

Teknologjia elektronike ka bërë të mundur që për herë të parë në histori pjesëmarrësit e tregut njëkohësisht të komunikojnë në distancë, e cila prezantoi një epokë të re në fushën e

komunikimit të marketingut. Rrjeti global të komunikimit apo ndryshe thënë Interneti, ka mundësuar transferimin e informacionit në mënyrë të shpejtë midis të gjitha pjesëve të botës. Interneti, si rrjet global, paraqet një sistem kompjuterik më të madh i cili lejon marrjen, përpunimin dhe shkëmbimin e informacione për miliona përdorues të kompjuterëve. Një sasi e madhe e të dhënave mund të arrim në çdo kohë dhe në çdo vend që i lejon përdoruesit të Internetit një qasje globale. Teknologjia e Internetit siguron një mënyrë të re të zhvillimit të biznesit në të gjithë sektorët. Një teknologji e tillë është bërë një burim i rëndësishëm i informacionit sipas të cilit formohen strategji të ndryshme biznesi të subjekteve në industrinë e turizmit. Me ndihmën e Internetit, një mundësi e re u shfaq për industrinë e turizmit për promovimin dhe shitjen me sukses të shërbimeve dhe produkte për të përmbushur kërkesat, nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve.

Një nga aktivitetet e rëndësishme të marketingut të turizmit është krijimi dhe shpërndarja e informacionit në lidhje me turizmin. Kjo kërkohet nga konsumatorët, agjensitë e turizmit dhe operatorët turistikë në mënyrë që të lehtësojë kërkimin dhe të monitorojë produktet dhe shërbimet e lidhura. Informacioni i turizmit përfshin informacione në lidhje me aktivitetet e mundshme të turizmit, pamjet e turizmit, mjetet për t'i arritur ato dhe informacione të tjera në lidhje me një destinacion të caktuar turistik.

Çdo destinacion karakterizohet nga një sasi informacionesh specifike. Menaxhimi dhe shpërndarja e informacionit për turizmin në broshura përfshin kosto të larta për agjentët që operojnë në turizëm, ndërsa nga ana tjetër Interneti bën që të njëjtat të ofrohen me kosto më të ulëta. Për të bërë të suksesshëm marketingun e një produkti turistik, operatori i turizmit duhet të ketë kryesisht një perspektivë strategjike për të kuptuar në mënyrë të përsosur ndryshimin e tregut nga fizikë në atë virtual.

1.1. LËNDA E HULUMTIMIT

Interneti ka ndryshuar përgjithmonë mjedisin e turizmit dhe marketingun, kështu që asnjë biznesi i përfshirë në këtë fushë nuk mund më t'i shpëtojë ndikimit të tij. Kompanitë që janë të gatshme për t'u përfshirë dhe për të përdorur tregtinë elektronike, kanë mundësi për të përfituar nga më shumë përparësi. Madje, për më tepër, nuk ka rëndësi nëse një kompani pëlqen apo jo, Interneti ekziston dhe ai dominon marketingun e turizmit.

Rritja e kërkesës për mallra dhe shërbime mund të kthehet në një rritje të çmimeve dhe të kostos së jetesës. Në rastet kur pronarët e bizneseve nuk janë vendas, fitimet eksportohen jashtë komunitetit tek pronarët jo-lokalë. Rritja e shpejtë e turizmit inkurajohet globalisht në shumë vende në ndërmarrjen e hapave të drejtpërdrejtë drejt zhvillimit të turizmit dhe trajtimit më serioz të tij. Kjo ka qenë një detyrë parësore për të gjitha qeveritë, veçanërisht për zhvillimin e rajonit të Qarkut CBC (Ohër, Strugë, Dibër, Vevçani, Centar Zupa, Mavrovo-Rostushe, Mat, Dibër) në Republikën e Maqedonisë së Veriut. Turizmi në Ohër, Strugë, Dibër, Vevçani, Centar Zupa, Mavrovo-Rostushe është një faktori i madhiekonomisë. Kjo për shkak që bollëku i madh i tërheqjeve natyrore dhe kulturore të rajonit e bën atë të përshtatshme për turizëm. Diversiteti në Maqedoninë e Veriut paraqet fjalën kryesore për të kualifikuar trashëgiminë e prekshme dhe të paprekshme. Pjesa më e madhe e zhvillimit të turizmit në Maqedoninë e Veriut përpiket të zbulojë ofertat e përshtatshme të marketingut të qëndrueshëm dhe mjete për t'i trajtuar si burime kyçe për turisët.

Me paraqitjen e e-turizmit, është mundësuar ekspansionim i biznesve për nga aspekti gjeografik, të marketingut dhe shqisave operative. Kjo ka bërë që të haset një ndryshim në rritjen e kompanive të cilët e shfrytëzojnë internetin si një mekanizëm kryesorë në shpërndarjen apo distribuimin e shitjes direkte. Kompani të tilla globale që janë prezente edhe për tregun e Republikës së Maqedonisë janë Booking.com, flights.google.com, AirBnB, etj.

Lëndë hulumtimi e këtij punimi të magjistraturës do të jetë ‘Roli i Internetit në promovimin dhe shitjen e produkteve të agjencioneve turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut’. Duke u bazuar në atë që hulumtimi është një sistem i hapur mendimesh, do të jetë pikërisht ai i cili do t'u përgjigjet pyetjeve të parashtruara, që lidhin teorinë e marketingut me praktikën.

Analiza kryesore e këtij punimi bazohet në rolin e internetit në promovimin dhe shitjen e produkteve dhe shërbimeve të agjencioneve turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut. Roli i internetit në ditët e sodit ashtu si edhe teknologjitë tjera kanë një ndikim të madh në promovimin dhe shitjen e produkteve. Duke pasur parasysh rëndësinë e internetit në promovimin dhe shitjen e produkteve në gjithë industrinë, përfshirë këtu edhe industrinë e turizmit, do të hulumtohet ndikimi i internetit në aktivitetin e përgjithshëm të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut si dhe ndikimi i aplikimit të marketingut miks gjatë promovimit dhe shitjes së produkteve të tyre.

Për më tepër, struktura e këtij punimi të magjistraturës është e realizuar si më vijim: në kapitullin e parë është realizuar pjesa e hyrjes, ku janë shtjelluar dhe lënda e hulumtimit, qëllimet, pyetjet dhe hipotezat kërkimore, pastaj në pjesën e dytë shtjellohet aspekti i kornizës teorike të rolit të internetit në zhvillimin e agjencive turistike dhe sferës së turizmit, duke trajtuar rolin dhe rëndësinë e internetit në veçanti dhe atë të marketingut miks. Në kapitullin e tretë janë trajtuar implikimet strategjike të teknologjisë informative të komunikimit (TIK) në organizatat turistike, duke vijuar pastaj me kapitullin e katër që trajton rolin e internetit në promovimin dhe shitjen e produkteve të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut. Në kapitullin e fundit (pestë) janë trajtuar përfundimet apo konkluzionet e rëndësishme dhe në bazë të tyre edhe janë dhënë sugjerime të caktuara për sa i përket trajtimit të rolit të internetit nga ana e agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut me qëllim të rritjes së shitjes së produkteve të tyre dhe njëherit dhe përmirësimit të zhvillimit të sektorit të turizmit dhe ndikimit të tij në rritjen dhe zhvillimin e vendit.

1.2. QËLLIMET E HULUMTIMIT

Për të realizuar analizën apo hulumtimin e rolit të internetit në promovimin dhe shitjen e produkteve të agjencive turistike që operojnë në Republikën e Maqedonisë së Veriut janë përcaktuar disa qëllime kryesore:

- Analizimi i shkallës së përdorimit të teknologjive bashkëkohore të komunikimit, informacionit të promovimit dhe shitjes të produkteve nga ana e agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut.

- Ndikimi i internetit në përmirësimin e promovimit dhe shitjes së produkte që ofrojnë agjensione turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut.
- Ndikimi i marketingut miks në zgjedhjen e konsumatorëve në zgjedhjet e planifikimit ose blerjes online së produkteve të agjensive turistike.

1.3. PYETJET KËRKIMORE

Me qëllim të realizimit të objektivave kryesore të cekura më sipër, respektivisht të analizimit të rolit të internetit në promovimin dhe shitjen e produkteve të agjensive turistike në Republikën e Maqedonisë si dhe ndikimit të marketingut miks gjatë promovimit dhe shitjes së tyre, janë përcaktuar disa pyetje kërkimore si në vijim:

1. A ka ndikim interneti në përmirësimin e promovimit dhe shitjes së produkteve të agjensive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut?
2. A ndikon marketingu miks në përzgjedhjen e konsumatorëve për planifikimin dhe blerjen e produkteve online të agjensive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut?

1.4. HIPOTEZAT KËRKIMORE

Me qëllim të realizimit dhe përmbushjes së qëllimit kryesor dhe specifik si dhe të pyetjeve kërkimore, në vazhdim janë përcaktuar hipotezat kërkimore:

- **H₁**: Interneti ka ndikim pozitiv në zhvillimin e afarizmit të agjensive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut.
- **H₂**: Gërshetimi i elementeve të marketing miksit ndikon pozitivisht në suksesin e afarizmit të agjensive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut.

1.5. METODOLOGJIA E HULUMTIMIT

Me qëllim të realizimit të qëllimit primar të këtij hulumtimi, respektivisht të hulumtimit të rolit të internetit në përmirësimin e promovimit dhe shitjes së produkteve të agjencive turistike si dhe më pas edhe të analizimit të ndikimit të elementeve të marketingut mikës në suksesin e afarizmit të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut, janë të nevojshme grumbullimi i të dhënave primare të cilat kryesisht janë grumbulluara përmes pyetësorit me agjencitë turistike që operojnë në Republikën e Maqedonisë së Veriut. Për më tepër, të dhënat e grumbulluara përpunohen përmes softuerit statistikorë SPSS – versioni 25.

1.6. RËNDËSIA E PUNIMIT

Duke pasur parasysh rëndësinë e marketingut dhe hovin e madh që ka kapluar zhvillimi dhe trajtimi i internetit në promovimin dhe rritjen e shitjeve të produkteve dhe shërbimeve në treg, si dhe nga ana tjetër edhe rëndësinë e zhvillimit të afarizmit turistik, ky hulumtim në mënyrë sistematike do të ndërlihd pjesën teorike të marketingut me pjesën praktike.

Përmes grumbullimit të të dhënave parësore përmes pyetësorit do të jemi në gjendje të krijojmë një pasqyrë mbi gjendjen momentale të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut si dhe të japim kontribut në literaturën ekzistuese për sa i përket ndikimit të internetit në promovimin dhe shitjen e produkteve të agjencive turistike dhe gërshetimin e elementeve të marketingut mikës në afarizmin e tyre.

1.7. KUFIZIMET E HULUMTIMIT

Duke pasur parasysh qëllimin kryesor të këtij punimi, me që për realizimin e pjesës së analizës së këtij punimi përdoret metoda e pyetësorit, është në pikëpyetje objektiviteti i të anketuarve si dhe rëndësia dhe përkushtimi i trajtimit të pyetjeve.

Një tjetër disavantazh i analizave të realizuara përmes anketimit është që besueshmëria dhe vlefshmëria janë të ulëta. Për më tepër, i njëjti jep informacion sekondar kur provat kryesore janë në dispozicion.

KAPITULLI I DYTË

2. KORNIZA TEORIKE E NDIKIMIT DHE ROLIT TË INTERNETIT DHE MARKETINGUT MIKS NË AKTIVITETIN E AGJENCIVE TURISTIKE

Gjatë këtij kapitulli janë trajtuar aspektet teorike të dallimit të agjencive turistike tradicionale dhe atyre online, teoritë e marketingut miks dhe ndikimi i marketingut miks në përmirësimin dhe rritjen e produkteve të agjencive turistike si dhe roli i internetit në promovimin dhe shitjen e produkteve të agjencive turistike.

Para së gjithash, teoritë rreth dy llojeve të theksuara të agjencive turistike dhe meritat e tyre relative do të paraqiten në këtë kapitull. Pastaj, teoritë në lidhje me marketingun miks dhe përpjekjet e tjera të marketingut do të prezantohen dhe theksohen. Fillimisht do të trajtohet modeli i përgjigjes stimuluese të sjelljes së blerësit që paraqet faktorët që ndikojnë në vendimet e blerjes së konsumatorëve. Veçanërisht, do të përqendrohemi në pjesën e parë të këtij modeli që ilustron se çfarë përpjekje të marketingut kompanitë mund të posedojnë për të ndikuar në sjelljen e konsumatorëve duke përfshirë këtu marketingun e mirënjohur miks të bërë nga 4P (Kotler dhe Armstrong (2008, f. 49). Në fund do të trajtohet roli i internetit në afarizmin e agjencive turistike, respektivisht avantazhet e përdorimit të internetit në përmirësimin dhe rritjen e shitjeve të produkteve të tyre.

2.1. AGJENCITË TURISTIKE TRADICIONALE KUNDREJT AGJENCIVE TURISTIKE ONLINE

Në pjesën e mëposhtme, janë të shqyrtuara dy lloje të agjencive turistike bazuar në studime dhe hulumtime të mëparshme nga këndvështrime të ndryshme, përfshirë historinë, zhvillimin, kushtet aktuale, dobësitë dhe pikat e forta.

- AGJENCITË TURISTIKE TRADICIONALE

Një agjenci turistike është një shitës me pakicë privat për udhëtarët e kohës së lirë dhe të biznesit që ofronshërbime të lidhura me turizmin për publikun në emër të ofruesit të udhëtimit siç janë, linjat ajrore, hotele, udhëtime me qira makinash, linja lundrimi, valuta të huaja dhe turne paketash. Atyre u paguhetkomision nga furnizuesi i shërbimit të një pakete pushimi të njohur si operator turne. Ata veprojnë si ndërmjetës, duke lidhur përfitime nga klientët me ofruesin e turizmit tëprodukteve dhe shërbime të udhëtimit (Holloway, Davidson & Humphreys, 2009, f. 594).Agjentët tradicionale turistik dolën nga Mbretëria e Bashkuar mbi 100 vjet më parë dheagjenti më i vjetër njihet si operatori i turne Cox dhe Kings, që datonnga shekulli itetëmbëdhjetë. (Gao and Rajala, 2013). Roli i tyre në fillimin e ekzistencës së tyre ishte të shesin kryesisht transportin e anijeve dheshërbimet hekurudhore, ndërsa transporti ajror doli pas Luftës së Dytë Botërore duke rritur shtrirjen e tyre të produkteve (Holloway, Davidson dhe Humphreys, 2009, f. 594-595). Në vitet 1930, lindi transporti ajror, megjithatë agjensitë turistike nuk kishin arritur një marrëveshje të mirëpër pjesën e tregut, por nuk përjetuan të njëjtën kërkesë si sot. Shumica elinjave ajrore në zhvillim kishin zyrat e tyre të shitjeve në kryeqytetet dhe në ato të zhvilluara në qytete të mëdha. Tregu i ri i biletave ajrore frymëzoi agjensitë turistike për të zgjeruar furnizimin e tyre. Për më tepër, Holloway, Davidson & Humphreys (2009), potencuan vitet'60 periudhën kur biznesi i agjencisë së turizmit po lulëzontemeekomisione shumë të mëdha, që ndryshoi si rezultat i licencimit dhe bashkëpunimit të jashtëzakonshëm të kompanive ajrore – agjensive turistike veçanërisht në shitjet e udhëtimeve në grup. Në vitet 80-tëagjentë të suksesshëm formuan aleanca duke i lejuar ata të kërkojnë komision të madh duke përdorur teknologjitë në zhvillim. Sidoqoftë gjërat filluan të kthehen në vitet '80 dhe'90. Agjensitë turistike filluan të përjetojnë humbjen e komisionit nga operatorët e turneveveçanërisht vëllimi i shitjeve ajrore u zvogëlua, sepse linjat ajrore dhe hoteletpo shisnin me sukses udhëtime dhe akomodim në uebfaqet e tyre (Pagedhe Connell, 2009, fq. 160).

Meqenëse agjensitë turistike ofrojnë kryesisht produktet dhe shërbimet e tyre në dyqane, kanë mundësi më të mira për të bashkëvepruar fizikisht me klientët e tyre, ku u sigurojnë

komunikim ballë për ballë dhe ndihmojnë klientët në kohë të caktuar. Klientët vlerësojnë mundësitë e ofrimit të produkteve të bëra me porosi (Kotler, 2005, f. 737).

Agjensitë turistike zakonisht kanë informacion të gjerë dhe lidhje të besueshme me shumicën e operatorëve turistikë, dhe për këtë arsye mund të garantojë klientët e tyre për cilësinë e produktit në lidhje me një destinacion, linjë ajrore ose anije lundrimi që është pjesë e strategjisë së tyre të marketingut.

Sidoqoftë, shërbimet e tyre në krahasim me agjencitë turistike në internet janë disi të ngadalta nga kushtet e të qenit joefikas për shkak të orarit të kufizuar të hapjes, kufizimit gjeografik, tarifës së shërbimit, më pak zgjedhje për konsumatorin, që kërkon kohë dhe jo gjithmonë e azhurnon informacion. Kërcënimi më i madh i tyre që nga fillimi i vitit 2000 ka qenë implementimi i Internetit dhe teknologjisë moderne, shitësit në internet dhe shumica e operatorëve turistikë që shesin produkte dhe shërbime përmes faqeve të internetit për të shmangur tarifën e komisionit (Holloway, Davidson & Humphreys, 2009, f. 595, 599-601).

- AGJENCITË TURISTIKE ONLINE (ATO)

Agjensitë turistike online, të ashtuquajtura ATO, paraqesin një ndërmjetës elektronik të specializuar në ofrimin e shërbimeve turistike, produkteve dhe aftësisë së prenotimit në World Wide Web (Law dhe të tjerë., 2004, f. 100). Është e ndryshme nga koncepti i ueb faqes së agjencionit turistik e cila përkufizohet si ueb faqe që përqendrohet në udhëtime duke përfshirë ueb faqen e vlerësimeve të udhëtimit, ditarin e udhëtimit dhe blogun, ueb faqe të agjencisë së udhëtimit (duke ofruar prenotim në internet) (Expedia, 2013). Thënë shkurt, agjensia turistike online është një lloj ueb faqe që përqendrohet në biznesin e agjencisë turistike duke ofruar informacione dhe shërbime të lidhura me udhëtimin dhe turizmin.

Rritja e shpejtë e agjencive turistike online në vitin 2001 befasoi shumë njerëz që punojnë në industrinë turistike. Besohet gjithashtu se është një kërcënim i madh ose një konkurrent i mundimshëm i agjencive tradicionale të udhëtimit. Sidoqoftë, në vitet në vijim, agjencitë e turistike online u përballën me shumë probleme dhe konkurrencë. Për shkak të bumit të agjencive turistike online dhe mangësi në punën e tyre me furnitorët, tregu i agjencive të

udhëtimit u zgjerua dhe u duke rritur kështu garën dhe vështirësuar mbijetesën në treg. Për më tepër Suggs (2011) potencoi që drejtorët e agjencive turistike online siç janë ndërmarrjet ajrore dhe zinxhirët e hoteleve filluan të krijojnë faqet e tyre të internetit të markave për të krijuar një kanal shpërndarjeje të produkteve dhe shërbimeve të tyre. Në mesin e vitit 2007, agjencitë turistike online filluan të përtërijnë shërbimet e tyre dhe të përmirësojnë marrëdhëniet me furnizuesit. Gjatë kësaj kohe, furnitorët dhe agjencitë turistike online arritën në një konsensus që të punojmë së bashku si zgjidhje më e mirë për biznesin e tyre. Prandaj, gjatë viteve 2008-2009, agjencitë turistike online filluan të fitojnë pjesën e tyre të tregut përsëri dhe të zgjerohen me shpejtësi (Suggs, 2011).

Meqenëse agjencitë turistike online ofrojnë informacione, produkte dhe shërbime në internet, pa dyshim që kanë një faqe në internet që është në dispozicion 24/7 dhe që ofron shërbimeglobalisht (Horner & Swarbrooke, 2008, f.180). Duke përdorur internetin, është më efikasë mbledhjen, azhurnimin dhe shkëmbimin e informacionit. Duke përfituar nga teknologjia e internetit, agjencitëturistike onnline sigurojnëqasje më të lehtë të informacionit për turizminpër konsumatorët që udhëtojnë. Gjithashtu, mbledh më shumë produkte dhe shërbime turistike nga një numër më i madh i ndërmarrjeve dhe furnizuesve përmes një tregu më të gjerë gjeografikisht, megjithëse duhet të konkurrojnë me më shumë rivalë të biznesit për të fituar dhe mbajtur klientët e tyre (Horner & Swarbrooke, 2008, f.180). Për më tepër, agjencitë turistike online janë të njohura për kursimine kohës, kursimine kostos, të pajisura me informacion të bollshëm dhe efikas (Horner dhe Swarbrooke, 2008, fq. 180).

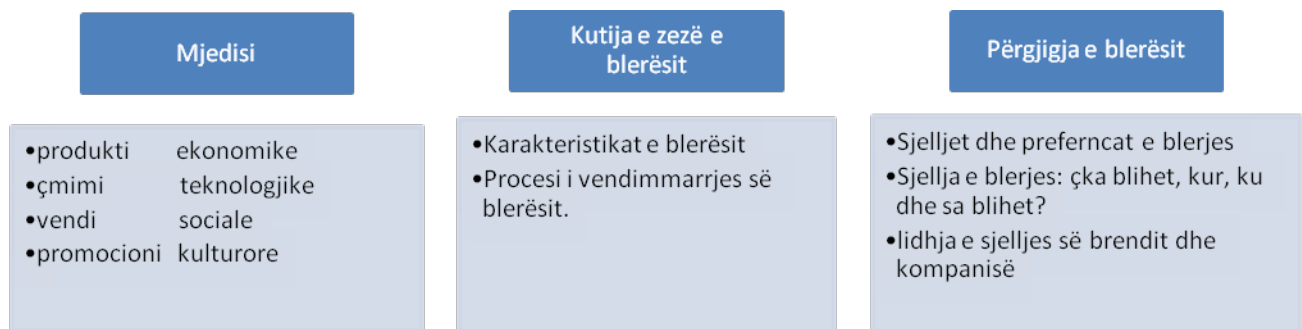
Sidoqoftë, është një fakt që agjencia turistike online nuk është popullore në mesin e disa llojeve të konsumatorëve, përfshirë ata që nuk kanë njohuri ose besim në përdorimin e teknologjisë së internetit, vështirësitë në qasjen në internet ose preferimin e fytyrës për t'u përballur me komunikimin dhe shërbimin personal (Engvall et al., 2012, f. 24).

Për më tepër,njerëzit që jetojnë në vendet në zhvillim ose rajone që mund të kenë qasje të dobëttëInternet, e shohin të pamundur blerjen në Internet. Përveç këtyre dobësive, agjencitë turistike online konsiderohen të jenë më pak të besueshme në sigurinë e kartave të kreditit (Gao dhe Rajala, 2013).

2.2. MODELI STIMULUES I PËRGJIGJES SË SJELLJES SË BLERËSIT

Çështja kryesore e marketingut besohet të jetë studimi dhe kuptimi i sjelljes së konsumatorit. Shumë kompani përpiqen të kuptojnë se çfarë blejnë konsumatorët, si dhe sa blejnë, ku të blejnë dhe pse blejnë, kur hulumtojnë vendimet konsumatore për blerjen (Kotler & Armstrong, 2012, f. 158). Sidoqoftë, “truri i njeriut nuk punon në mënyrë lineare” (Kotler & Armstrong, 2018). Për më tepër, në vetë librin e tyre Kotler dhe Armstrong (2018) potencuan që konsumatorët nuk kanë një shpjegim të saktë për sjelljen e tyre të blerjes. Për më tepër, të njëjtit potencojnë dhjetëra faktorë që ndikojnë tek blerësit për të marrë vendim për blerje siç janë: mjedisi stimulimet, kushtet ekonomike, personalitetet, etj. Pyetja kryesore që duhet përgjigjur është se si përpjekjet e marketingut ndikojnë tek konsumatorët për të marrë vendimet e tyre për blerje. Modeli i përgjigjes stimuluese të sjelljes së blerjes që quhet edhe modeli i kutisë së zezë të Kotlerit mund të jetë një pikënisje e mirë për t’iu përgjigjur kësaj pyetjeje (Kotler dhe Armstrong, 2016)

Figura1. Modeli stimules i përgjigjes së sjelljes së blerësve.



Burimi: Kotler dhe Armstrong, 2018.

Ky model tregon se stimujt e marketingut të përbërë nga 4P dhe faktor të mjedisit shpijnë reagimet në "kutinë e zezë" të një konsumatori pastaj duke shndërruar në përgjigje të tilla për konsumatorin si blerja e qëndrimeve dhe sjellja e blerjes (Kotler & Armstrong, 2018). Prandaj, marketerët bëjnë përpjekje të konsiderueshme në marketingun miks: produktin, çmimin, vendin dhe promovimin, për të cilët besojnë se do të ndikojnë në masë të madhe tek vendimet e konsumatorëve se çfarë të blejnë, sa të blejnë, ku të blejnë dhe pse të blejnë, por edhe më tej duke kuptuar sesi karakteristikat e tjera të stimulit dhe konsumatorit ndikojnë në sjelljet e blerjes së tyre.

2.3. MARKETINGU MIKS – 4P

Marketingu miks si një nga konceptet më të rëndësishme në marketingun modern paraqet një përzierje të mjeteve taktike të marketingut - produktit, çmimit, vendit, dhe promovimit - që firma përzien për të prodhuar përgjigjen e dëshiruar në tregun e targetuar. (Kotler & Armstrong, 2012, f. 75).

Për më tepër, marketingu miks përmban të gjithë elementët që ndikojnë në kërkesën e një produkti të caktuar, të cilët mund të klasifikohen në katër grupe të ndryshoreve: produkti, çmimi, vendi dhe promovimi (Kotler & Armstrong, 2012, p77), siç edhe tregon tabela e mëposhtme:

Tabla1. Elementet e marketingut miks

PRODUKTI	ÇMIMI	VENDI	PROMOVIMI
LLOJLLOJSHMËRIA	LIST E ÇMIMEVE	KANALET	REKLAMA
KUALITETI	ZBRITJET	MBULIMI	SHITJA PERSONALE
DIZAJNI	KTHIMI	VENDNDODHJET	PROMOVIMI I SHITJES
KARAKTERISTIKAT	PERIUDHA E PAGESËS	INVENTARI	MARDHËNIET ME PUBLIKUN
	KUSHTET E		

BRENDI	KREDITIMIT	TRANSPORTI	
PAKETIMI		LOGJISTIKA	
SHËRBIMI			

Burimi: Marketingu miks – 4P, Kotler dhe Armstrong, 2016.

2.3.1. PRODUKTI

Produkti është elementi i parë dhe gjithashtu kryesor në ofrimin e tregut, specifikuisht, në marketingun miks. Kotler dhe Armstrong (2014, f.248) e përkufizuan produktin si: "... çdo gjë që mund t'i ofrohet një tregu për vëmendje, blerje, përdorim ose konsum të mundshëm për të plotësuar një dëshirë ose nevojë".

Termi produkt i referohet elementeve të prekshme dhe të paprekshme që lidhen jo vetëm me fizikun e produktit por edhe për shërbime, ide, njerëz, përvoja ose një përzierje të këtyre elementeve. Çdo gjë që mund të blihet për përdorim ose konsum, në këmbim të parave ose çfarëdo lloji vlere karakterizohet si produkt (Baines, Fill dhe Page, 2008, f. 354).

Konsumatorët shpesh blejnë produkte, me planifikim të kujdesshëm, si dhe duke krahasuar markat bazuar në çmim, cilësi dhe stil. Mohammad, Wang dhe Sunayya (2012) gjithashtu vendosën një këndvështrim tjetër atë të pamjes fizike të produktit, paketimit, dhe etiketimit. Informacion gjithashtu mund të ndikojë nëse konsumatorët e vërejnë një produkt në dyqan, ekzaminonjë dhe e blejnë atë. Ekzistojnë mjaftë studiues që kanë sugjeruar që ndikimet e produkteve kanë një ndikim të rëndësishëm në performancën e biznesit (Kazem dhe Heijden, 2006; Kempainen, Vepsäläinen dhe Tinnilä, 2008; Owomoyela, Oyeniyi dhe Ola, 2013).

Në artikullin "Turizëm Bashkëkohor", Cooper dhe Hall (2008), argumentojnë se turizmi i produkteve karakterizohet si përvoja të turizmit të komoduara që mund të identifikohen si lloje të ndryshme të produkteve të tilla si produktet e udhëtimit, produktet e destinacionit, produktet e biznesit të turizmit dhe produktet e shërbimit. Produktet e udhëtimit janë

identifikuar nga Cooper dhe Hall si udhëtimi i paketave totale që një turist mund të përjetojë në një destinacion, produkte të tilla shpesh kombinohen nga agjencitë e udhëtimit. Për më tepër, produktet e destinacionit janë gjithëpërfshirëse për të gjitha përvojat që udhëtarit i ofrohen në destinacion që përfshin, agjensitë, njerëz, komunitete dhe madje edhe ambientin e destinacionit. Përveç kësaj, produktet e biznesit të turizmit janë grup i përvojave të ofruara nga agjencitë gjatë fazave të ndryshme të një udhëtimi të konsumatorit. Më në fund, autorët flasin për produktet e shërbimit që mund të identifikohen si lloj individuale të shërbimit që përjetohej nga konsumatori që udhëton gjatë udhëtimit ose në një destinacion të caktuar (Cooper & Hall, 2008, f. 11).

Për më tepër, Kotler dhe Armstrong (2014) deklarojnë se kompanitë kanë nevojë për të ndërtuar një produkt të shtuar afër përfitimit kryesor dhe produktit aktual duke siguruar shërbime dhe përfitime shtesë të konsumatorit që do të bëhen pjesë e rëndësishme e produktit totalit (Kotler dhe Armstrong, 2014, f. 232).

Nga ana tjetër vlen të theksohet që ekzistojnë tre nivele në marrjen e vendimeve për cilin do produkt ose shërbim. Ata janë vendimet individuale të produkteve, vendimet e linjës së produkteve dhe vendimet e përzierjes së produkteve. (Kotler dhe Armstrong, 2014).

2.3.2. ÇMIMI

Çmimi është një shumë e caktuar parash që klientët duhet të paguajnë për produktin. Koncepti i çmimeve në marketingun mikso mund të shpjegohet si çmimi i listës, zbritjet, periudha e pagesës, termat e kreditit, etj (Kotler & Armstrong, 2012). Nëse vlera ose përfitimet e perceptuara janë mbi çmimin që një klient ka nevojë ose pret që të paguajë, çmimi dhe produkti ka njëshans të madh për tu pranuar dhe përvetësuar; përkundrazi, nëse çmimi tejkalon përfitime ose pritje cilësore për një klient, i njëjti nuk ka gjasa të pranohet (Lovelock dhe Wirtz, 2011, f. 46). Prandaj, ndërmarrjet ndërmarrin veprime si çmimi i bisedimeve, oferta e zbritjeve ose lejime për kthime mallrash për të rregulluar çmimin e tyre në mënyrë që të plotësojnë perceptimin e vlerës së produktit tek blerësit (Kotler dhe Armstrong, 2016, f. 76).

Avantazhi i çmimitkrahësuar me zëvendësuesit e tjerë dhe ndjeshmërinë e përgjigjes së një klienti ndaj çmimit duhet të konsiderohet edhe në formulimin e strategjive të marketingut.

2.3.3. VENDI

Vendi paraqet vendndodhjen fizike ose elektronike ose kanalin e shpërndarjes së produktit ku ose përmes vendit ku një klient mund të blejë (Lovelock dhe Wirtz, 2011, f.44). Vendi mund të jetë një dyqan fizik, një dyqan virtual në internet ose një aktivitet i një kompanie që ofrojnë produktin për të synuar konsumatorët.

Logjistika dhe transporti gjithashtu konsiderohen të jenë një pjesë e vendit (Kotler dhe Armstrong, 2012, f. 76). Zgjedhja e vendit është thelbësore në marketingun modern sepse shpesh bëhet faktori kryesor që ndikon në vendime e blerjes të konsumatorëve. Vendi është i lidhur në mënyrë të pandashme me mundësinë e përdorimit të një produkti nga ana e konsumatorëve.

2.3.4. PROMOVIMI

Promovimi është përdorimi i komunikimit të drejtpërdrejtë ose indirekt për të bindur një grup synues për të blerë një produkt dhe shërbim. Kjo arrihet përmes reklamave, PR, shërbimeve personale, promovimi i shitjeve, komunikimi elektronik i klientëve dhe marketingu i drejtpërdrejtë.

Grupi i synuar duhet të dijë për ekzistencën dhe avantazhet kryesore të produktit përmes ndikimit të promovimit (Kotler, 2005, f. 719). Promovimi ofron informacione që do t'i ndihmojë ata në marrjen e një vendimi për të blerë një produkt ose shërbim dhe është gjithashtu rëndësishme për të mbajtur komunikimin me klientët e mëparshëm në lidhje me shitjet e vazhdueshme të produkteve të njëjta ose të modifikuara. Sidoqoftë, promovimi i shërbimeve është thelbësisht shumë më intriguese sesa ajo e produkteve për shkak të shqetësimit jo-material (Kotler dhe Armstrong, 2009, fq. 383)

2.3.5. PROMOVIMI I SHITJES

Promovimi është një nga strategjitë për të tërhequr klientët për të blerë më shumë ose për të provuar produktet dhe shërbimet. Kjo rezulton me rritjen e shitjes; sasisë së materialeve të përdorura dhe tërheq klientë të rinj. Promovimi i shitjes është pra një nxitje e drejtpërdrejtë që ofron një vlerë shtesë ose nxitje për forcën e shitjes, shpërndarësit ose konsumatorin përfundimtar duke pasur objektiv kryesor krijimin e një shitje të menjëhershme (George, 1998).

Promovimi i shitjes është një nga teknikat për të tërhequr konsumatorët për të blerë më shumë ose për të provuar një produkt ose shërbim.

Studimet e mëparshme treguan se një rritje e papritur e shitjeve mund të përjetojnë shitësit me pakicë për shkak të çmimit të ndërgjegjshëm të konsumatorëve (Banks dhe Moorthy, 1999; Kopalle dhe Mela, 1999; Smith dhe Sinha, 2000; Gilbert dhe Jackaria, 2002). Sipas Blackwell, Miniard dhe Engel (2001), zbritjet e çmimeve luajtën role të rëndësishme në ndikimin e konsumit që në mënyrë indirekte tërheqin konsumatorin e ri. Sipas Shimp (2003), stimujt e promovimit të shitjeve sigurohen nga prodhuesi për të rritur shitjet. Nxitjet mund të përdoren nga shitja me shumica, shitja me pakicë dhe anëtari i zinxhirit dhe konsumatorët.

Sipas Nakarmi (2018), tregtarët e shohin promovimin e shitjeve si një mjet të dobishëm për të kapërcyer të pengesat e ndryshme afatshkurtra me shitjet. Me natyrën afatshkurtër, nuk mund të jetë e qëndrueshme dhe afatgjatë dhe të krahasohet me reklamën dhe shitjen personale. Reklama dhe shitja personale është shumë e lidhur edhe shitësit me shumicë shpesh administrojnë personelin e shitjeve me pakicë për aktivitete promovuese të shitjeve. Fakti që aktivitetet e promovimit të shitjeve janë shumë të ndryshme dhe janë përtej primit, ata kanë karakteristika dalluese; komunikimin, stimujtë dhe ftesat.

Promovimi i përgjithshëm i shitjeve objektive lidhet me besnikërinë e markës ose krijimin e vetëdijes për produktin. Për të përmbushur objektivin e tregtarëve të promovimit të shitjeve, përdoren lloje të ndryshme të aktiviteteve promovuese të shitjeve. Gjerësisht promovimi i shitjeve ndahet në dy kategori (Nakarmi, 2018):

2.4. Promovimi i Shitjeve të Konsumatorit

2.5. Promovimi i shitjeve tregtare

Ekzistojnë teknika të ndryshme të përdorura për promovimin e shitjes, megjithatë sipas versionit të modifikuar të Kotler (2003), teknikat e promovimit të shitjeve janë të ndara në katër kategori;

1. Mjetet e promovimit të shitjeve të përdorura nga shitësit me pakicë
2. Mjetet e promovimit të shitjeve të përdorura nga shitësit
3. Mjetet e promovimit të shitjeve për produktet e reja
4. Mjetet e promovimit të shitjeve për produktet e vendosura.

Për më tepër, promovimet e shitjeve besohet të kenë lidhje jetësore me reklamën dhe ato shitjen personale. Promovimet e shitjeve përdoren për arsye të ndryshme., megjithatë si objektiva kryesore janë (Nakarmi, (2018); Kotler (2003)) :

- Të prezantojë produktet e reja te konsumatorët ose të nxisë blerjen e produkteve të reja për rishitje.
- Për të tërhequr konsumatorët ose për të rritur përgjigjen përfundimtare prej tyre.
- Të nxisë konsumatorët e tanishëm të përsërisin blerjen më shumë.
- Për të përmbushur konkurrencën në treg me hapësirë dhe pamje më të mirë.
- Për të ruajtur ose rritur vëllimin e shitjeve edhe gjatë sezoneve.
- Të inkurajojë shitësit me pakicë që të shtojnë më shumë lloje të mallrave me qëllim për më shumë shitje
- Për të stabilizuar ose kontrolluar modelin e shitjeve të luhatshme.
- Për të prezantuar marka të reja ose marka të vendosura.

- Të rritet besnikëria e konsumatorëve.

2.4. ROLI, RËNDËSIA DHE ZHVILLIMI I INTERNETIT

Interneti nuk duhet të trajtohet vetëm si një pajisje shpërndarëse ose mjet promovues, por si forcë që ka ndryshuar thellësisht udhëheqjen e biznesit të turizmit. Do të nevojitet të mendohen proceset përmes të cilëve identifikojnë, komunikojnë dhe sigurojnë konsumatorët dhe të njëjtat të përfshihen në aktin krijues të produkteve të tyre. Interneti ndikon në faktorët e suksesit në shumë biznese andaj dhe kjo është arsyeja pse kompanitë e turizmit duhet ta përdorin atë për të fituar përparësi të reja. (Buhalis, 2020). Operatorët turistikë nxiten duke fituar kontrollin e shpërndarjes përmes integritit të tij vertikal, por, që nga krijimi i kompanive bazuar në shitjet online, kontrolli mbi shpërndarjen e produkteve tashmë ka zëvendësuar atë të shpërndarjes normale.

Interneti bën shumë më tepër sesa të automatizojë transaksionet në internet, mund të sigurojë një pjesë të madhe të një sërë informacionesh më parë të padisponueshme. Marketingu është një aktivitet i përpunimit të informacion që lidh kompaninë me mjedisin e jashtëm në të cilin ai vepron. Sipas Matinez-Sanches dhe tjerë (2009) ai paqet një burim i vlefshëm informacioni mbi konkurrencën, marketingun kushtet dhe mjedisinë përgjithshëm. Për më tepër, Interneti është jashtëzakonisht i dobishëm për të krijuar një bazë të dhënash me informacione në lidhje me konsumatorët. Duke përdorur softuerin adekuat është e thjeshtë të sistematizohet informacionin mbi të gjitha përdoruesit që kanë vizituar faqen e internetit të kompanisë. Kjo mund të përdoret për të identifikuar dhe parashikuar nevojat e konsumatorit në funksion të adaptimit të burimeve për të siguruar më mirë konsumatorin (Lee, 2010).

Një bazë e të dhënave me historinë e të gjitha transaksioneve në internet mund të jetë burimi kryesor i informacionit të marketingut për kompanitë e turizmit, duke vendosur se çfarë lloji të produkteve të turizmit mund të ofrojnë, në cilin segment të tregut të adresojnë më mirë dhe si vlerësohet ndërmarrja nga ana e konsumatorëve. Duke hyrë në uebfaqe të tjera, një kompani mund të marrë informacion të vlefshëm për kërkesën, furnizimin, konkurrencën dhe shkëmbimet ekonomike, demografinë, legjislacionin, teknologjitë e tregut vendas dhe

ndërkombëtar. Skanimi i faqeve në internet të konkurrencës ndihmon kompanitë të fitojnë njohuri për marketing strategjia dhe taktikat. Për shembull, nga faqja në internet e një zinxhiri hoteli lehtë mund të merret informacion mbi aktivitetet kryesore të kompanisë, performancën financiare, shfaqjen të hoteleve të reja dhe planeve të investimeve, strategjive të marketingut, ndërsa faqet e internetit të linjës ajrore ndërmarrjet ofrojnë informacione mbi analizat ekonomiko-financiare, grupet strategjike të aleancës, zhvillimi i linjave dhe planeve të reja të drejtimit të ekspansionit (Nick, 2013).

Një karakteristikë e rëndësishme e ueb faqes është që klienti i ardhshëm kërkon informacion në lidhje me produktin për të cilat ai interesohet. Në fakt, konsumatori tregon interes dhe përfshihet në vizitën në faqe. Në internet, konsumatori është në gjendje të përgjigjet menjëherë tek kompania. Të gjitha përgjigjet dhe të gjitha klikimet mund të ruhen nga serveri në internet duke përdorur teknologjinë dhe aplikimet e turizmit në internet, kompanitë mund të gjejnë modelet e konsumatorit dhe mund të përdorin këto informacione më tej në marketing. Për shembull, abonimi i vizitorëve në një broshurë në internet mund të tregojë numrin potencial të rezervimeve, shpërndarjen midis vizitorëve dhe me kalimin e kohës, renditjen me të cilën u qasen në faqet e internetit. Informacioni i përdorimit mund të kombinohet me profilin e përdoruesit nga të dhënat e përdoruesve përmes pyetësorëve dhe mund të përdoret për të zbuluar interesin dhe karakteristikat e kërkesës dhe sjelljes së blerjes. Kjo çon në identifikimin e segmentimit të synuar. Duke pasur këtë informacion, agjensia e turizmit mund të vendosë objektivin dhe mund të zhvillojë mjete specifike për të arritur objektivat e saj.

Përdorimi i duhur i informacionit në lidhje me profilin dhe zakonet e konsumatorit mund të përmirësojë efikasitetin e segmentimit të tregut dhe depërtimit. Kjo për faktin se qasja tradicionale e ndarjes së tregut shpesh është e thjeshtuar në bazimin e variablave ekonomike, gjeografike, demografike, ndërsa variablat psikologjike, të sjelljes ose të dhënat e stilit të jetesës janë të shtrenjta për t'u mbledhur dhe është e vështirë për t'i matur dhe krahasuar.

Në marketingun online është shumë më e lehtë të mbledhim të dhëna nga përdoruesit e mundshëm përmes shpërblime të tilla si çmime ose shënjat e anëtarësimit për të tërhequr konsumatorin për të mbushur në forma të caktuara në internet. Po ashtu është gjithashtu më e thjeshtë dhe më efektive në ndarjen e tregut përmes faqeve të internetit për konsumatorët

specifikë. (Buhalis & Hyun Jun, 2011).Një nga avantazhet e Internetit në marketing është se turisti mund të jetë një krijues i produktit të turizmit. Kjo është e mundur sepse, nga njëra anë, turistët mund të sigurojnë preferencat individuale për një paketë pushimesh përmes feedback-ut, përmes plotësimit të formularëve nëpër ueb, postë elektronike ose thjesht duke klikuar opsione të caktuara të cilat mund t'i përdorë agjensioni i turizmit për të zhvilluar produkte të reja ose rregulluar produktet ekzistuese për nevojat e konsumatorëve specifikë. Në këtë drejtim, Interneti ka përshpejtuar shkëmbimin e produkteve nga masa dhe prodhimin e orientuar dhe bazuar në informacione të marra nga konsumatori.Nga ana tjetër, një gjë e tillë jo vetëm që ul kostot e shitjes, por gjithashtu lejojnë që turistët të marrin pjesë aktive në procesin e prodhimit (Liu & Ma, 2010).

Teknologjia e Internetit mund të kontribuojë në përmirësimin e produkteve ekzistuese ose në zhvillimin e produkteve dhe shërbimeve të reja të cilat do të ripërcaktojnë pozicionin strategjik të kompanive. Futja e e-biletave dhe shkëmbimit të informacionit përmes telefonave celularë gjatë fluturimit në vitet e fundit nga shumë kompani ajrore përcakton përmirësimin e shërbimeve drejtuar konsumatorëve. Nga ana tjetër, është vërejtur që interneti siguron për monumentet e turizmit (muzetë dhe galeritë e artit) më shumë mundësi për prezantim elektronik dhe tregon koleksione në internet të cilat janë fizikisht të pamundura për të bërë.Po ashtu, kopshtet zoologjike dhe akuariumet mund të përmirësojnë ofertën e tyre përmes kamerave të drejtpërdrejta të lidhura me uebfaqe. (Buhalis, 2019)

Roli i internetit në përcaktimin e çmimit bazohet në mundësinë e menjëhershme të përpunimit dhe shkëmbimin e një sasive të madhe të të dhënave për një numër të madh të përdoruesve. Kjo aftësi e marrjes së informacionit lejon kompanitë që të analizojnë në mënyrë efikase dhe të shpejtë të dhënat në lidhje me çmimet (Evans, 2009).Kapaciteti për të shkëmbyer informacione u mundëson kompanive të vendosin dhe ndryshojnë çmimin në kohë reale, për të marrë pjesë në ankande online dhe për të përdorur çmime fleksibile. Këto dy cilësi janë jashtëzakonisht të dobishëm në marketingun e turizmit.

Veçantia e internetit si mjet shpërndarjeje jepet nga fakti që uebi lejon prodhuesit të kenë marrëdhënie të drejtpërdrejta me konsumatorët me kosto të ulët dhe për këtë arsye nxit mundësinë të heqin dorë edhe nga ndërmjetësit. Për shitësin me shumicë një biznes me

bazë neto do të thotë të mos jesh i detyruar të përdorësh shitësin me pakicë porkrijon rrezik që të mos përdoret nga prodhuesi.

Një komponent e marketingut miks, është promovimi që transformohet më lehtë si rezultat i përdorimit të promovimit të Internetit. Interneti ofron një mjet për një informacion të efektshëm shpërndarja në drejtim të punës dhe kostos pothuajse menjëherë për miliona perspektivë klientët në tregjet ndërkombëtare. Promovimi i Internetit kombinon median në masë me personalizim i qenësishëm. Përdoret për të gjeneruar shikueshmëri, njohje të markës, publicitet, marrëdhënie me publikun, sponsorizim, shitje të drejtpërdrejtë, asistencë teknike.

2.6. PROMOVIMI ONLINE

Në përdorimin e Internetit si një mjet promovimi duhet të konsiderohen tre çështje kryesore (Hu Ya Ping, 2012):

1) Ueb faqja lejon të dërgohen sasi gjithnjë e më të madha të informacionit të konsumatorëve të mundshëm shumë më lirë, në çast dhe me efekt multimedia. Çelësi për të marrë këto përfitime është një uebfaqe e ndërtuar mirë, e azhurnuar që është gjithashtu tërheqëse, informuese dhe interactive (Hu Ya Ping, 2012). Përveç kapacitetit multimedia, një faqe e mirë mund dhe duhet të përfshijë sa më shumë informacione të hollësishme dhe të sakta në formën e broshurave, orareve, fotografive, grafikë - aq sa ajo në revista dhe po aq argëtuese sa ajo në reklamat televizive.

Ueb faqja gjithashtu mund të sigurojë shumë publicitet pasi që nuk ka kapacitet ose kufitë hapësirës promovuese. Me anë të lidhjeve të faqeve, marketeri mund të krijojë një broshurë për të përfshirë atë që përdoruesi dëshiron të dijë (McDonald, 2003). Për shembull, faqja e internetit e destinacionit të turizmit mund të bëhet një "qendër informacioni" që i ofron përdoruesit të gjitha informacionet themelore siç janë kursi i këmbimit, traditat, moti, çfarë të blini etj. përmes lidhjeve me faqet e internetit të industrive tjera, përmes postës elektronike ose madje përmes numrave të telefonit dhe adresat ku përdoruesi mund t'i kontaktojë ata për të marrë informacion të personalizuar.

2) Promovimi i faqes në internet të kompanisë bëhet me qëllim të rritjes së popullariteti i tij dhe numrin e vizitave, pasi një faqe në internet e një kompanie duhet të hyjë në konkurrencë me qindra uebfaqe të tjera që shesin produkte dhe shërbime të ngjashme. Një adresë që ndihmon përdoruesin ta lokalizojë atë në internet përmban emrin e kompanisë, markën, fjalë kyçe ose frazë të caktuara. Lidhjet nga faqet e tjera mund të bëhen duke iu nënshtruar motorët e kërkimit dhe drejtoritë në internet dhe duke paguar faqe të rëndësishme për të futur banderola.

Lidhje me faqe të tjera si ato që ofrojnë lajme ose shërbime argëtuese ose shërbimet plotësuese mund ta bëjnë faqen në internet më interesante dhe të rëndësishme, por gjithashtu më të azhurnuar. Promovimi i faqes në internet përmes mediave tradicionale është i rëndësishëm, veçanërisht nën rrethanat në të cilat është duke u nisur.

3) Përdorimi i faqes së internetit të kompanisë si një platformë për reklamimin e faqeve të internetit bizneseve të tjera përmes parullave mund të gjenerojnë fitime, duke u bërë një mjet reklamimi për organizatat e tjera. Sipas Hu Ya Ping (2012), efektiviteti i internetit si medium i promovimit ka bërë qenjë biznes të jetë i suksesshëm. Rritja e promovimit në internet do të çojë në uljen e atraktivitetit dhe kostove me format tradicionale të publicitetit siç janë posta direkte, reklamat në radio, televizor, etj.

Interneti është një mjet i efektshëm dhe efikas i komunikimit, përfshirë adresueshmëria, ndërveprimi, fleksibiliteti dhe aksesueshmëria dhe kjo luan një rol të rëndësishëm në përmirësimin e shërbimeve të drejtuara konsumatorëve dhe në uljen e kostove.

Karakteristikat unike të turizmit e bëjnë atë ideal për prezantimin dhe blerjen e shërbimeve. Një larmi e madhe faktorësh që janë të lidhur me kërkesën, faktorët organizativ, teknik dhe qeveritarë mund të favorizojnë dhe dëmtojnë zbatueshmërinë e Internetit në marketing në sferën e turizmit (Singh dhe Ranjan, 2019).

Në lidhje me të ardhmen e Internetit dhe marketingunë turizmit ekzistojnë pak dilema që kanë ngelur për tu diskutuar. Interneti mendohet të bëhet platforma dhe instrumenti mbizotëruese i promovimit të turizmit dhe shpërndarjes në vitet e ardhshme.

Marketingu në Internet është shfaqur që nga zanafilla e saj dhe po përshpejton si proces i rritjes për shkak të njohjes së potencialit të marketingut nga gjithnjë e më shumë kompani dhe njerëz. Rritja e fuqisë së kompjuterit, ulja e kostove të hyrjes dhe navigimit dhe

përmirësimi i nivelit dhe kapacitetit të përdoruesit do ta bëjë navigacionin në internet çdo ditë si njëdomosdoshmëri. Shumë nga kufizimet aktuale teknologjike do të tejkalohet me teknikën e fibrës optike ose qasjen satelitore. Shpejtësia, aplikacionet, mbishkrimi dhe programi i sinjalit digjital që ka për qëllim të përmirësojë sigurinë, së bashku me motorët më të sofistikuar të kërkimit për të thjeshtuar kërkimin.

Në të njëjtën kohë, qeveritë gjithnjë e më shumë janë të përfshira në zbatimin e e-komercës përmes stimujve të dhënë për bizneset e vogla, duke lehtësuar zhvillimin e infrastrukturës dhe përcaktimin e legjislacionit bazë që mbështet dhe mbron të njëjtat (Singh dhe Ranjan, 2019).

Natyrisht, çelësi për zhvillimin e ardhshëm të marketingut të turizmit në Internet banon në agjensitë e turizmit. Kushtet e tregut dhe teknologjia në internet po përmirësohet dhe po krijohet një mjedis shoqëror dhe legjislativ. Dimensionimi dhe shfrytëzimi i plotë i mundësive të krijuara nga këto ndryshime varet nga agjensioni turistik. Kështu, çështja thelbësore është se si mund të përfitojnë kompanitë e turizmit nga ndryshimi i sjellë nga Interneti. Për të nxjerrë rekomandime të dobishme është e nevojshme për të kuptuar kompleksitetin e çështjeve në fjalë, përfshirë ato teknike dhe përvojën e marketingut, dhe të ketë vetëdije për zhvillimin e turizmit në internet, si dhe të turizmit në përgjithësi.

Sipas Linh (2008) Shndërrimi i marketingut miksit në hapësirën kibernetike përfaqëson një miksim në internet, përmbajtja e të cilit mund të sintetizohet si më poshtë:

- produkti është i pranishëm në hapësirën kibernetike përmes një përshkrimi të karakteristikave, markave, broshurave elektronike të përshtatura për ekzigjencat e secilit konsumatorë;
- çmimi mund të njihet, ashtu si do të thotë pagesa; ka sisteme pagesash në internet të cilat përfshijnë të gjitha llojet e monedhave. Interneti lejon lëshimin e oferta promovuese të personalizuara dhe analizën e sjelljes së blerjes së konsumatorit;
- shpërndarja - Interneti përfaqëson për të gjitha produktet dhe shërbimet një kanal global i shpërndarjes dhe me kosto të ulët. Ndërmjetësit nuk janë më të

domosdoshëm, që për turizmin është një aspekt që çon në ulje të konsiderueshme të kostos, thjeshtëzim i aktiviteteve të informacionit për turizmin, për të ndikuar në sjelljen e konsumatorit;

- promovimi arrihet përmes komunikimit ndërmjet konsumatorit dhe kompanisë; dialogu nuk parashikon vetëm informacionin, por, ndryshe nga media tradicionale, gjithashtu ndërveprim, mundësi të shumta për të shkëmbyer informacione.

2.7. ROLI I INTERNETIT NË AFARIZMIN E AGJENSIVE TURISTIKE

Interneti luan një rol mjaftë të madh për njerëzit që kërkojnë informacion në lidhje me shërbimet turistike (Buhalis dhe Law, 2008; Buhalis dhe O'Connor, 2005; Fotis, Buhalis, dhe Rossides, 2011; Nalazek, 2010; Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2015; Szopiński, 2009; Pawlicz, 2012). Benkler potencon që aktualisht po përjetojmë një periudhë të transformimit socio-ekonomik, që është rezultati i një tronditje teknologjike që ka tronditur themelet e modeleve themelore të informacionit, njohurive dhe prodhimit të kulturës (Benkler, 2008, f. 399). Interneti u ka ofruar blerësve dhe shitësve mjete të reja që lejojnë bashkëveprimin midis dy palëve.

Është e qartë tash më që zhvillimi shumë i shpejtë i internetit dhe teknologjia e sofistikuar e kompjuterit dhe telekomunikacionit e kanë bërë botën si njëfshat global në një kuptim real. Teknologjitë e informacionit dhe komunikimit të rëndësishme për turizmin përfshijnë informacionin, kërkimin, blerjen e shërbimeve, aranzhimet pas udhëtimit dhe rrjetëzimin. Kjo përfshinë sisteme informacioni dhe rezervimi për linjat ajrore, hotele dhe atraksione, afate kohore për sistemet e transportit, motorët e kërkimit, udhëtimet dhe shërbimet në internet (p.sh. Trivango, Skyscanners, Flycheapo, Late Rooms, Hotels.com, Kayak.com, etj.), portalet e rrjeteve dhe në internet 2.0 (p.sh. tripadvisor.com, booking.com). Laudon dhe Laudon, 2018.

Me paraqitjen apo shfaqjen e Internetit, janë realizuar disa ndryshime në subjektet që operojnë në sferën e turizmit edhe atë:

1. Çdo subjekt serioz në industrinë e turizmit ka një faqe në internet që mund të klasifikohen në katër grupe të gjera: 'mbajtja e faqeve të internetit të identitetit të korporatës, zinxhirët, koncesionit dhe anëtarësimi në faqet e internetit, faqet e internetit të faqeve individuale dhe lehtësira dhe portale. (Koelzer dhe Cox, 2005).
2. 'Interneti ofron mundësinë të zgjerimit, transferimit të shpejtë të të dhënave dhe fleksibilitetit (faqet e internetit gjithmonë mund të ndryshojnë, ndryshimet janë menjëherë të dukshme nuk janë të kufizuara në hapësirë dhe kohë). (Raza, 2006).
3. Biznesi bashkëkohor në tregun e turizmit karakterizohet nga zbatimi i sistemeve të ndryshme të prenotimeve të agjencive të udhëtimit, hotel zinxhirë, linja ajrore, kompani me qira të makinave dhe pjesëmarrës të tjerë në formimin e produktit të turizmit. "(Dobre, 2005)
4. Organizimi dhe shpërndarja e kostove janë ulur në biznesin e subjekteve të ndryshme turistike (agjensitë e udhëtimit, zinxhirë hotelesh, hotele të pavarura)
5. Ndërmjetësit e rinj në Internet janë krijuar dhe ato tradicionale duhet të ndryshojnë rolin e tyre.
6. Interneti lejon cilësi të lartë dhe hulumtim efektiv të tregut dhe 'spiunazh industrial'.

Duke pasur parasysh zhvillimin e hovshëm të internetit si dhe rolin vital që luan në aktivitetet e agjencive turistike, në vijim janë paraqitur disa nga avantazhet kryesore të përdorimit të internetit nga ana e agjensive turistike:

1. Në agjencitë turistike, Interneti ka treguar të jetë një medium fitimprurës i promovimit dhe shitjes së produkteve;
2. 'Interneti paraqet një kanal shpërndarës të dobishëm për mbledhjen e klientëve dhe kjo siguron aftësinë për të identifikuar dëshirat e tyre. "(Lekavlek, 2000).

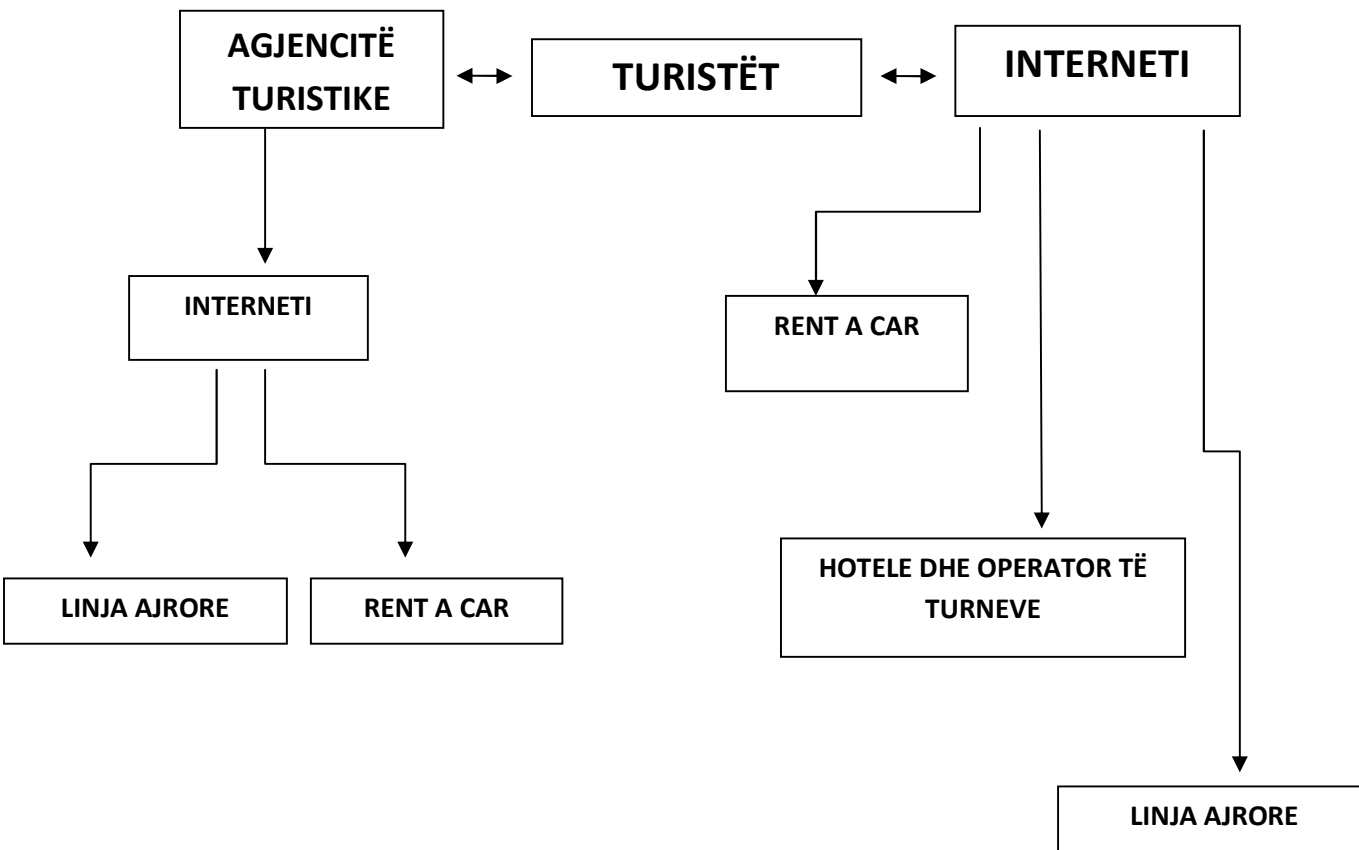
3. Vizualizimi promovues i shërbimeve dhe produkteve të turizmit përmes teknologjisë multimediale lë përshtypje më të madhe tek klienti potencial se broshurat dhe katalogjet standarde.
4. Librat e mbivendosur janë bërë pothuajse të pamundur sepse gjithë problemet e komunikimit që mund të shkaktohen janë zhdukur.
5. Interneti lejon përmirësimin e agjencive turistike duke shpejtuar komunikimin dhe duke siguruar të gjithë informacionin e nevojshëm.
6. Shpërndarja dhe shërbimet e produkteve të agjencive nuk varen më nga sasia e katalogjeve të shtypura dhe informacioni rreth tyre mund të arrijë tek miliona përdorues të internetit.
7. Interneti ofron shërbime të shitjes së agjencive turistike sipas kërkesës.
8. Vlera më të mëdha të shtuara, ku agjencitë turistike duke përdorur internetin, mund të sigurojnë për klientët informacione me cilësi të lartë, ofertë të shpejtë të shërbimeve në lidhje me udhëtimin, rend të shpejtë, shpërndarje e shprehur dhe personalitet njerëzor.

Mirëpo nga ana tjetër vlen të theksohet që përpos këtyre përparësive, përdorimi i internetit tek agjencitë turistike ka dhe të meta të caktuara siç janë: informacioni në internet nuk është gjithmonë i plotë dhe i besueshëm, siguria e pagesave nuk është ende në nivelin e kënaqshëm dhe shitja e produkteve dhe shërbimeve të caktuara kërkon komunikim të drejtpërdrejtë me agjencitë turistike.

Para se të zbulohet interneti, udhëtimet konsideroheshin mjaft të rrezikshme sepse turistët kishin njohuri të kufizuara për vendet që donin të vizitonin. Turistët kishin njohuri të kufizuara për terrenin, klimën, kulturën dhe faktorë të tjerë që drejtojnë ose frenojnë udhëtojnë. Industritë e turizmit si hotelet, ndërmarrjet turistike dhe agjensitë e udhëtimit kishin metodat dhe mënyrat e vjetra të bërjes së rezervimeve. Vetëm destinacione të njohura vizitoheshin dhe ata që guxonin dhe shkonin në një vend të largët nuk kishin ide se çfarë të prisnin sapo arrishin në të. Në përgjithësi, mungesa e informacionit për pjesë të ndryshme të botës shkaktoi kufizime të udhëtimeve.

Reventons (2005) potencon që kjo industri ka një rrjet shumë interesant të ofrimit të vlerave, ku linjat ajrore, hotele dhe ofruesit e tjerë zakonisht do t'i shesin shërbimet e tyre për klientët përmes ndërmjetësve si agjencitë e udhëtimit. Pas prezantimit të internetit, metodat e prenotimit ndryshuan dhe kjo është treguar në diagramin në figurën 2.

Figura2. Kanalet e shpërndarjes së internetit në industrinë e turizmit (diagrami i autorit)



Burimi: diagram i vetë autorit.

Kanali i vjetër i shpërndarjes së rezervimit dhe prenotimit të turistëve në internet shkoi përmes agjencisë turistike të cilët si kthim kanë hyrë në internet për të bërë prenotime të linjave ajrore, marrje me qira të makinave, dhe operacione hotelerike dhe turne.

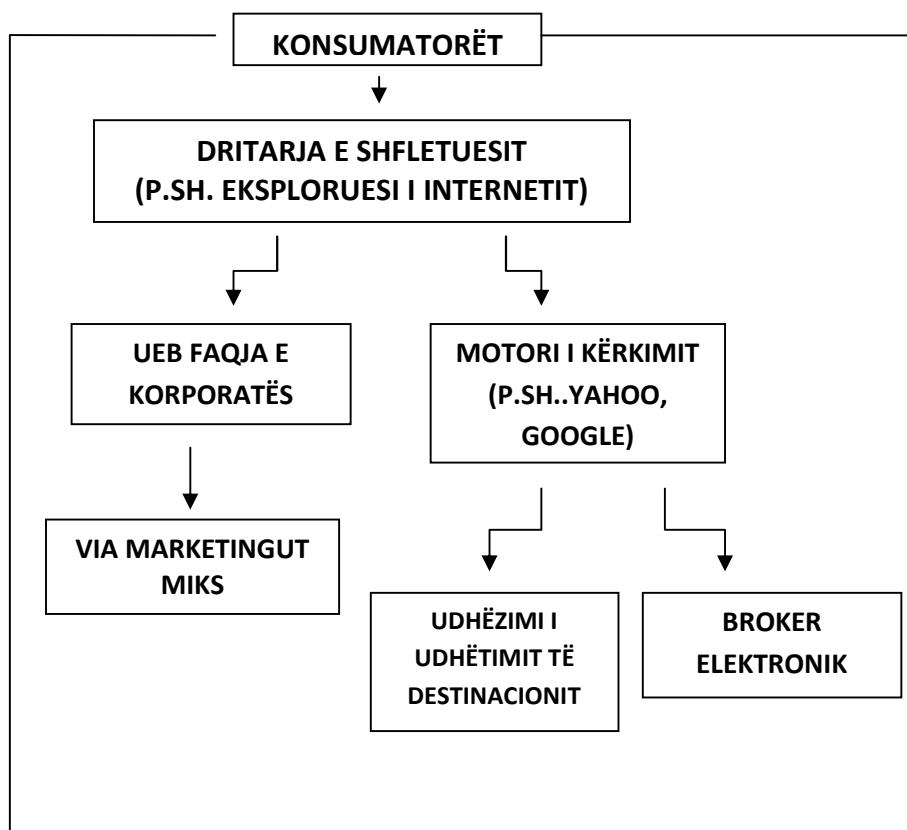
Sistemi i ri është më i lehtë dhe më i shpejtë sepse turistët përdorin internetin drejtpërdrejt për të bërë rezervimet e tyre. Shumë hotele kanë zhvilluar mjete prenotimi të bazuara në internet si për kohën e lirë ashtu edhe për shitjet në grup.

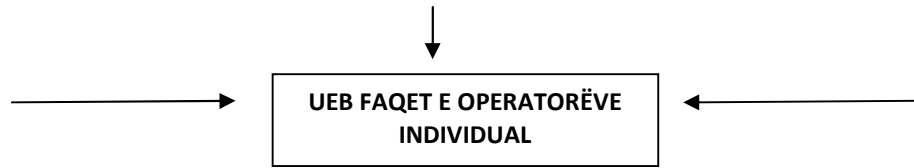
Gjithnjë e më shumë, operatorët për pushime në pako përfshijnë shitjet direkte përmes internetit në strategjinë e tyre të shitjeve, duke anashkaluar kështu agjencitë turistike. Këto kompani udhëtimesh janë miratimi i strategjive të rritjes organike (të brendshme) dhe blerëse. Studiues të tjerë kanë identifikuar gjithashtu rolin që luan interneti në industrinë e turizmit.

Diagrami në figurën 3 tregon modelin e shpërndarjes në internet të zbatueshme për shumë destinacione dhe mënyra të ndryshme që klientët mund të arrijnë në faqet e internetit individuale. Diagrami gjithashtu tregon që disa klientë mund të rezervojnë udhëtimet përmes faqeve të internetit të menaxhuara në mënyrë korporative.

Faqet operohen nga kompani ndërkombëtare si Marriott, Howard Johnson dhe Fairmont që shpërndajnë rezervime të dhomave të hoteleve për zonën përmes rezervimit të korporatave të tyre sistemet. Udhëtarët mund të prenotojnë direkt, përmes udhëzuesve të ndryshëm të udhëtimit në destinacione të caktuara.

Figura3. Ndërmjetësit të përfshirë në internet në shpërndarjen e produkteve dhe shërbimeve të turizmit të destinacionit.





Burimi: Hudson 2016.

Është shumë e vërtetë që interneti ka ndikuar mjaftë në punën, strukturën dhe strategjinë e organizatave turistike. Për më tepër, ekzistojnë disa përfitime mjaftë të rëndësishme të përdorimit të internetit nga ana e agjencive turistike siç janë (Bogoevska, 2014):

1. gjetje e shpejtë dhe me kosto të ulët e konsumatorëve,
2. ulja e koston së transakcionit,
3. orar 24/7 i punës,
4. personifikim i produkteve,
5. kosto të ulëta të komunikimit,
6. konkurrencë ndërkombëtare,
7. rritje e tregut,
8. promovim i markës tregtare, etj.

Interneti sjell përfitime të shumta për organizatat turistike, megjithatë ekzistojnë edhe kufizime dhe pengesa nga përdorimi i internetit. Një nga pengesat më shqetësuese është mungesa globale e standardeve të cilësisë, sigurisë dhe besueshmërisë. Mungesa e standardeve në teknologjinë dhe aplikimet e saj përfundimisht rrisin koston e sistemit të integritit për menaxhim efektiv dhe efikas në shpërndarje, menaxhim dhe komunikim në botë (Bogoevska, 2014, fq. 59). Organizatat e mëdha turistike kanë investuar që të shëndrrojnë sistemet e tyre në një sistem, por kompanitë turistike të vogla dhe të mesme mundohen të integrohen në sisteme për shkak të mungesës së burimeve të fondeve. Si rezultat, ndërmarrjet e vogla dhe të mesme të turizmit janë në disavantazh në pozicionin konkurrues dhe e kanë të vështirë të ruajnë pozicionin e tyre në treg.

Sipas Buhalis dhe Spada (2000), siguria në pagesa i referohet një prej pengesave kryesore që parandalojnë konsumatorët që të kryejnë transaksione në internet, prandaj organizatat e biznesit duhet t'i kushtojnë më shumë vëmendje vetes dhe klientëve të tyre dhe të mbrojnë

ata nga humbjet e krimit në internet, të tilla si mashtrimi në ankand, mashtrim në kohën e lirë, mashtrim lojrash, spam, vjedhje identiteti, etj.

Për më tepër, vala e fundit e përdorimit dhe disponueshmërisë së internetit kanë gjeneruar sasi të mëdha informacioni, disa prej tyre janë të rreme ose të pasakta. Për këtë arsye, ka pasur një ulje në kërkimin efikas të informacionit në Internet. Nga këndvështrimi i konsumatorit, rritja e numrit të alternativave në zgjedhje rritin edhe pasigurinë dhe rreziqet e konsumatorëve dhepërfshin kosto më të larta transaksionesh, siç janë kostot e kërkimit, kostot e të mësuarit që lidhen me njohjen e alternativave të caktuara (Buhalis dhe Spada, 2000).

2.8. **AKTIVITETET E INTERNETIT DHE MARKETINGUT NË AGJENSITË TURISTIKE**

Marketingu është një pjesë integrale e kryerjes së biznesit në agjencitë turistike me bërjen e internetit pjesë thelbësore të planifikimit të mediave. Për më tepër, marketingu është procesi i interesimit të njerëzve për produktin ose shërbimin e kompanisë suaj, e cila realizohet përmes hulumtimit të tregut, analizës dhe kuptimit të interesave ideale të klientit tuaj (Forsey, 2020). Marketingu ka të bëjë me të gjitha aspektet e një biznesi, përfshirë zhvillimin e produktit, metodat e shpërndarjes, shitjet dhe reklamat. Interneti ofron informacione të disponueshme për klientët e mundshëm nga gjithëbota dhe përfaqëson një "kanal të rëndësishëm të marketingut dhe komunikimit" që mund të lidh në mënyrë efektive subjektet e ofertës dhe kërkesës në turizmin bashkëkohor. (Gildner dhe Gildner, 2019). Rritja e konkurrencës në kërkesat e tregut global të turizmit të agjencive turistike ka rritur përpjekjet dhe investime të jashtëzakonshme në promovimin, burimet, njohuritë dhe cilësitë për të arritur njëritje të kënaqshme. Prandaj, është jashtëzakonisht e rëndësishme që secila agjensi turistike të ndjekë tendencat e reja teknologjike dhe të ketë njohuri të caktuara të nevojshme për t'iu përgjigjur në mënyrë efektive sfidave të konkurrencës globale. Për të zbatuar konceptin e marketingut në biznesin e agjencive turistike, është e nevojshme për të përmbushur disa kërkesa:

- Së pari, është e nevojshme që marketingu të kuptohet dhe pranohet së pari nga organet drejtuese të agjencisë, njësitë e saj individuale organizative dhe më pas të gjithëpunonjësit e agjencisë.
- Së dyti, marketingu aplikohet sikoncepti i biznesit që funksionon përmes funksioneve të tij. Përbajtja e këtyre funksioneve në agjensi duhet tëparapërcaktohet saktësisht nga ana e organizatës në lidhje me zbatimin e marketingut dhe vendosjen e shërbimeve të marketingut.

Veprimtaritë e marketingut të agjensive turistike, të cilat e përmirësojnë biznesin përmes internetit, mund të theksohet në fushat e mëposhtme: (Dulčić, 2019)

1. Promovimi i shërbimeve të turizmit - aktivitet aktual: TV, radio, gazeta, katalogë, pamflete, posterë, ekran teknikë; përmirësohet me anë të tekstit, vizatimeve, fotografive dhe tingullit, 3D hapësirve, fotografive 3D, bashkëveprimin në media.
2. Shitjet e shërbimeve të turizmit - baza e të dhënave të pakufizuara dhe kapaciteti i pakufizuar i mediasë dixhitale lejon qasje të menjëhershme në treg falas turistik për çdo turist të mundshëm.
3. Rezervimi i shërbimeve turistike - komunikim i menjëhershëm midis gjithëpjesëmarrësve të procesit të shitjes; lejon "Prenotim sipas kërkesës", d.m.th. shmang shitjet etepërt (mbitensionimin)

KAPITULLI I TRETË

3. RISHIKIMI I LITERATURËS EMPIRIKE RELEVANTË TË ROLIT TË INTERNETIT NË AKTIVITETIN E AGJENCIVE TURISTIKE

Gjatë kohëve të fundit jemi dëshmitarë të një zhvillimi të hovshëm të internetit dhe përdorimit të tij nga ana e njerëzve për të rezervuar dhe për të prenotuar udhëtimet dhe vizitat e ndryshme në vende të ndryshme nëpër botë. Për më tepër, mund të themi që interneti u ka ofruar mundësi udhëtarëve të rezervojnë udhëtimet e tyre drejtpërdrejt në internet duke anashkaluar kështu kanalet tradicionale të udhëtimit, d.m.th. agjencitë turistike. Madje, udhëtarët kanë filluar që më tepër të rezervojnë bileta direkt në faqet e internetit duke shmangur kështu pagimin e 10% komision për agjentët turistik dhe një gjë e tillë ka krijuar edhe nevojën urgjente për agjentët tradicionalë turistik për të gjetur metoda dhe strategji të reja për të qëndruar në këtë biznes (Yamanouchi, 2004).

Sipas Buhalis (2008), interneti është një nga teknologjitë më me ndikim që ka ndryshuar sjelljen e turistëve, ku sa më shumë njerëz janë të lidhur me njëri-tjetrin, me qasje të gjerë të informacionit të disponueshëm në internet, ku kemi një numër në rritje të turistëve që kërkojnë informacion paraprakisht përmes internetit për të marrë ndonjë vendim të udhëtimit.

Për më tepër, sipas Vrana dhe Zafiroopoulos (2004) internetin mund ta shohim si një kanal që luan rolin e ndërmjetësuesve tradicionalë si agjentët turistik por me ca ndryshime të caktuara që janë imponuar nga koha dhe zhvillimi i hovshëm teknologjik. Gjithësesi. Edhe përkundrjt kësaj, agjentët turistik përdorin internetin në punën e tyre të përditshme, respektivisht për të promovuar punën dhe shërbimet turistikë që ato ofrojnë për konsumatorët.

Duke patur parasysh rolin e rëndësishëm të Internetit në aktivitetin e agjencive turistike, si dhe zhvillimin e hovshëm dhe ndryshimet që ka sjelle me vetë Interneti në këtë sferë, duke krijuar ndryshime rrënjësore, në literaturë ekzistojnë mjaftë punime nga autorë të ndryshëm që kanë analizuar ndikimin e Internetit në aktivitetin e agjencive turistike. (Christian, 2001; Poon, 2001;

Buhalis & Licata, 2002; Taylor, 2003; Law, Leung dhe Wong, 2004; Yamanouchi, 2004; Bennet and Lai, 2005; Goeldner & Ritchie, 2006; Singh and Rahnjan, 2019; Buhalis, 2020).

Edhe pse interneti shihet si një mjet ndërmjetësimi midis udhëtarëve dhe ofruesve të shërbimeve të udhëtimit, ka bërë që të eliminojë rëndësinë e ndërmjetësit tradicional (agjentët turistik) ose të paktën ta bëjë atë rol tradicional shumë të ndryshëm në praktikën e sotme (Taylor, 2003). Madje, sot udhëtarët mund të rregullojnë dhe prenotojnë udhëtimet e tyre direkt nga vetë ofruesit përmes internetit (Law, Leung dhe Wong, 2004). Uebfaqet e udhëtimeve në internet eliminojnë pak a shumë nevojën për ndërmjetës tradicionalë, që Law, Leung dhe Wong (2004) i trajtojnë të jenë mjaftë diskutabil për ekzistencën e tyre, andaj mund të themi me plotë bindje që janë në prag të zhdukjes.

Law dhe të tjerë (2004) në studimin e tyre për sa i përket ndikimit të internetit në punën e agjentëve turistik, kanë potencuar gjithëashtu që ndërmjetësimi në internet në fund të fundit mund të çojë në mos-ndërmjetësim të agjencive turistike, pasi që shërbimet turistike dhe agjencitë turistike mund t'u shiten drejtpërdrejt konsumatorëve ty tyre. Megjithatë, agjentët e udhëtimit kanë akoma avantazhin e ofrimit të shërbimeve të personalizuar veçanërisht në ofrimin e këshillave për udhëtarët nga aspekti individual, gjë që garanton që roli i agjentëve të udhëtimit të mbetet i sigurt dhe po ashtu edhe ekzistenca e tyre.

Në studimin e tyre, Bojnec dhe Kribel (2005) po ashtu këmbëngulën që interneti u siguron turistëve mjetet për të fituar akses të menjëhershëm në informacionin përkatës me larmi dhe thellësi më të madhe sesa ka qenë në dispozicion më parë, për destinacionet në të gjithë botën. Për më tepër, Liu (2000) shtoi se interneti i bazuar në uebfaqe nuk siguron vetëm informacion të azhurnuar, por gjithashtu siguron informacion nga një gamë shumë më të gjerë të burimeve; ndërsa në të kaluarën, turistët vareshin vetëm nga përfaqësimet dhe përshkrimet nga agjencitë turistike.

Në fakt ekzistojnë disa avantazhe të përdorimit dhe rolit të internetit në sferën e agjencive turistike, pasi që me rritjen e shërbimeve në internet, procedura e transferimit të shpejtë të të dhënave mund të adresohet në mënyrë efikase me kosto të ulët. Udhëtarët tani mund të marrin informacion të plotë, në kohë dhe domethënës në një mjedis të simuluar për të mbështetur procedurën e tyre të vendimmarrjes. Malone (1987) ishte një ndër studjuesit e parë që solli konceptin e ndërmjetësimit, ku propozoi që funksioni i shpërndarësve, shitësit me pakicë ose ndonjë ndërmjetësi tjetër do të zvogëlohet gjatë transaksionit midis konsumatorëve dhe

kompanive turistike. Në studimin e tyre, Vrana dhe Zafiroopoulos (2004) kanë paraqitur edhe strategjinë që agjencitë turistikë po përdorin në ditët e sotme “Nëse nuk mund t’i mposhtësh, bashkohu me ta”. Për më tepër, në studimin e tyre ata gjithashtu potencojnë që agjencitë turistikë kanë filluar të përdorin avantazhet e internetit për të shitur shërbimet dhe produktet e tyre konsumatorëve potencial. Po ashtu bëhet e ditur që të njëjtit po ofrojnë dhe mundësojnë disa shërbime të caktuara të cilat janë të personalizuar si dhe aranzhime komplekse të udhëtimit dhe itinerare tjera.

Zhang (2004) në hulumtimin e tij ka konkluduar që agjencitë turistikë më tepër përqendrohen në ndërtimin e lidhjeve afatgjata dhe të qëndrueshme sesa në përpjekjen për të maksimizuar përfitimin e tyre dhe një gjë të tillë e realizojnë përmes ofertës së shërbime cilësore të personalizuar.

Për sa i përket ndikimit dhe rolit të internetit si një ndërmjetës në favor të marrëdhënieve të drejtpërdrejta ose alternative të marketingut me konsumatorët, u diskutua mjaftë nga autorët Bennett & Lai, (2005), ku kryesisht, perspektiva e një roli të tillë shihej fillimisht e kufizuar nga vetëdija e mangët për sa i përket “ndërmjetësimin kibernetik”, si dhe nga shqetësimet e shumta për sa i përket sigurisë së saj. Megjithatë, sipas Goeldner dhe Ritchie (2006) me kalimin e kohës dhe me zhvillimin e madh që pati roli i internetit, pengesa të tilla dalëngadalë u larguan duke krijuar kështu agjenci turistikë të reja dhe të suksesshme të cilat kanë përdorur internetin në shitjen e produkteve të tyre.

Suksesi i shërbimeve në internet është për shkak të natyrës së produktit të turizmit, i lehtë për t’u transmetuar përmes ueb faqes (Singh dhe Ranjan, 2019). Megjithatë, interneti nuk ndryshon rolin kryesor të ndërmjetësve që ekzistojnë për të thjeshtuar procesin e zgjedhjes tek blerësit. (Hoontrakul dhe Sahadev, 2006). Për më tepër, Singh dhe Ranjan (2019) surgjeruan që edhe kundrejt faktorëve të sigurisë, shumë prej agjencive turistike po lulëzojnë, duke bërë gjithashtu që të identifikojnë saktë dhe të shfrytëzojnë forcat ndikuese të brendshme në një mjedis të jashtëm të ndryshueshëm dhe mjaftë sfidues.

Për më tepër, agjencitë e udhëtimit po shfrytëzojnë sot mundësitë e internetit siç janë komunitetet e virtyteve, për të ndërtuar atë që nuk mund të bëjnë faqet e internetit të udhëtimit, marrëdhënie të personalizuar me klientët (Maurer, 2002). Në këtë mënyrë, ata mund të shfrytëzojnë përfitimet që vijnë nga interneti dhe të shmangin humbjen e rolit të tyre në ndërmjetësimin e udhëtimeve, duke i bërë shërbimet e tyre të personalizuar në mënyrë unike.

Agjentët e udhëtimit formojnë rrjete, krijojnë shërbime udhëtimit të markave të reja, shfrytëzojnë internetin për të tregtuar vetë, marrin paketa dhe produkte të specializuara të zbuluara nga agjencitë në internet dhe kërkojnë t'u sigurojnë konsumatorëve marrëveshje konkurruese nëse duhet të mbijetojnë (Downes dhe Legg, 2006).

Bon dhe të tjerë (1998) realizuan një studim eksplorues për analizimin e udhëtarëve që kërkojnë informacion përmes internetit. Studimi arriti në përfundimin se shumica e të anketuarve, nga secila kategori demografike përdorin internetin për të kërkuar informacion në lidhje me destinacionet e udhëtimit për të cilat interesohen. Studimi i njëjtë gjithashtu tregon se ata që përdorin Internetin si një instrument për mbledhjen e informacionit turistik kanë shumë të ngjarë, të jenë të shkolluar, më të ri, që kanë të ardhura të larta, kanë prirjen të përdorin aeroplanin si mjet transporti dhe investojnë një shumë të konsiderueshme parash në shpenzimet e udhëtimit.

Bogdanovzch dhe të tjerë (2006) kanë potencuar që rezervimi online aktualisht paraqet një shërbim që ka sunduar tregun e udhëtimit, sepse u siguron konsumatorëve mundësinë e përdorimit të informacionit në lidhje me çmimet, marrëveshjet dhe oraret nga mjediset e shtëpive të tyre duke qenë komod dhe në të njëjtën kohë kanë mundësi të krijojnë paketa të udhëtimit. Mirpo, sasia e këtij informacioni është aq e madhe, që shumica e udhëtarëve në destinacionet të pavizituara mëparë përdorin agjent tradicionale turistik për filtrim të këtij informacioni.

Për më tepër, në studimin e tyre, Kutlu dhe Caliskan (2013) kanë analizuar nëse agjencitë e udhëtimit në internet pritet të kontribuojnë në sferën e turizmit pasi ndërmjetësojnë krijimin dhe shitjen e paketave të udhëtimit për konsumatorët. Me sistemet e paketimit dinamik (DP), shërbejnë si njëkanal shtesë përmes të cilit konsumatorët e mundshëm mund të blejnë pushimet e tyre duke personalizuar kushte sipas kërkesave të tyre dhe duke bërë krahasime midis alternativave të shumta. Një tjetër trend që është analizuar është në lidhje me sjelljen e prenotimit të klientëve është edhe rishikimi i faqesë internetit të hotelit. Klientët shpesh ngelen me pyetjen ka rezervime që po përcillen në faqet e internetit të rishikimit që krahasojnë vazhdimisht çmimet e dhomave, kështu që në çdo kohë mund të shikohen dhe të anulohen rezervimet e vjetra nëse diçka më e lirë gjindet në ofertë.

Klientët kryesisht rezervojnë përmes internetit pasi është i përshtatshëm, kursen kosto dhe po ashtu është edhe i shkathët. Madje është më e arritshme dhe shumë më pak e kushtueshme. Udhëtarët gjithashtu mund të krahasojnë tarifatat e ndryshme të ofruara nga ofrues të ndryshëm të

shërbimeve dhe kështu të bëjnë një zgjedhje shumë më të informuar. Ofruesit e shërbimeve online ofrojnë tarifa më konkurruese dhe ulje më të mirë për shkak të kostove të ulëta operacionale. Klientët gjithashtu mund të kenë informacion të gjerë në internet. Heung (2003) e trajton atë si mjaftë të dobishme për profesionistët që punojnë, të cilët nuk kanë kohë për të shkuar dhe takuar agjentë udhëtimesh për të bërë planet e tyre të udhëtimit kur ata thjesht mund të bëjnë rezervimin e tyre kur janë në punë ose në shtëpi.

Turban dhe të tjerë, 2000 surgjerojnë që të kuptuarit e mënyrës se si sillen turistët përfaqëson një çështje thelbësore për ofruesit e shërbimeve turistike, por edhe për autoritetet në turizëm për zhvillimin e një strategjie të duhur të marketingut. Interneti paraqet një mjet të rëndësishëm në industrinë e turizmit, jo vetëm sepse lejon të arrihen shumë produkte dhe shërbime përmes kanalit të tij elektronik, por gjithashtu sepse përfaqëson një mjedis të informacionit.

Nga ana tjetër, Ketkaew dhe tjerë (2018) kanë analizuar ndikimin e teknologjisë informative në agjencitë turistike, duke e fokusuar analizën e tyre në rastin e Bankokut dhe duke ju referuar rezultateteve të tyre të analizës të njejtit kanë surgjeruar që turistët preferojnë të përdorin prenotim në internet më shumë sesa nga ana e agjencive tradicionale të udhëtimit për shkak të kursimit në kohë dhe vështirësi.

Po ashtu, konsumatorët kanë mundësitë të mësojnë më tepër rreth vendeve që po vizitojnë duke përdorur internetin dhe kështu të jenë në gjendje të rezervojnë hotele në internet. Në fakt e gjithë kjo nënkupton që konsumatori është në gjendje të bëjë të gjitha rregullimet e nevojshme para se të udhëtojë pa përfshirë ndonjë ndërmjetës për sa kohë që ai ose ajo ka qasje në internet. Përdorimi i internetit gjithashtu është shoqëruar me njerëz që blejnë kompjuterë personale dhe ofrues të internetit duke sjellë teknologjinë më pranë njerëzve (Lewis dhe të tjerë, 1998).

Ketkaew dhe tjerë (2018) kanë analizuar ndikimin e teknologjisë informative në agjencitë turistike, duke e fokusuar analizën e tyre në rastin e Bankokut. Për më tepër, rezultatet e analizës së tyre në lidhje me planifikimin e udhëtimit përmes internetit pa agjent udhëtimesh ka treguar që turistët preferojnë të përdorin prenotim në internet më shumë sesa agjencitë tradicionale të udhëtimit për shkak që shumë kursehet në kohë dhe vështirësi.

Konsumatorët po ashtu parapëlqejnë që të rezervojnë përmes agjencive turistike pikërisht për shkak të shqetësimeve të sigurisë (mashtrimet me karta kreditore), komunikimit ndërpersonal,

etj. Për më tepër, si shkaqe nga më te ndryshme mund të veçojmë transaksionet ballë për ballë, kontakti njerëzor në transaksione dhe aftësia për të bërë paketa udhëtimi të bëra me porosi, në krahasim me faqet e internetit të udhëtimit (Vrana dhe Zafirooulos, 2004).

Ekzistojnë rrethana kur nga konsumatorit nuk i lihet zgjedhje tjetër përveç përdorimit të agjentëve turistik, një gjë që ndodh kryesisht në situata kur dikush duhet të kalojë nëpër destinacione të ndryshme. Është shumë e vështirë të bësh disa prenotime në internet kur dikush udhëton pasi do të thotë të merresh me shumë subjekte të ndryshme. Kur dikush duhet të kalojë nëpër destinacione të ndryshme, është më lehtë të përdoren agjentët ndërkombëtarë që kanë zyra në vende të ndryshme nëpër botë. Duke e bërë këtë, dikush është në gjendje të merret me një kompani sepse ai thjesht duhet t'i tregojë agjentit kërkesat e tij ose të saj dhe të gjitha nevojat e tij do të kujdesen. Për më tepër, agjentët e udhëtimit janë në gjendje të bëjnë të gjitha rregullimet për klientët e tyre, ndryshe nga faqet e internetit të udhëtimit, për shembull rezervimet e hotelit, rezervimet e ndonjë gjëje, ulja dhe marrja e aeroportit dhe biletat e fluturimit, diçka që konsumatori mund të mos jenë në gjendje ose mund t'i mungojë koha për të realizuar (Buhalis dhe Licata, 2002). Andaj, Sipas Cheyne dhe të tjerë (2006) shumica e konsumatorëve që preferojnë agjentët turistik janë gjithashtu ata që duan të krijojnë marrëdhënie me lehtësuesit e tyre të udhëtimit dhe garantimin e elementit njerëzor në transaksione.

Po ashtu, ndikim në përzgjedhjen e agjentëve turistik po ashtu luajnë rol edhe karakteristikat demografike, ku zgjedhja e rezervimit të internetit dhe agjentit të udhëtimit ndikohet nga seksi, moshë, arsimiti, të ardhurat dhe karakteristikat e punës së klientëve (Furr dhe Bon, 1998). Për më tepër, Heung (2003) potencon që ekzistojnë studime që tregojnë se rezervimet në internet bëhen kryesisht nga femra të moshës midis njëzet e një vjeçare dhe tridhjetë vjeçare, të arsimuara dhe të ardhura të larta dhe që punojnë në profesione të lidhura me arsimin, të cilët preferojnë strehim komercial gjatë udhëtimit dhe të cilët preferojnë kryesisht të udhëtojnë përmes linjës ajrore. Nga ana tjetër, demografia e përdoruesve të agjentëve të udhëtimit jo në internet është kryesisht burra të martuar që udhëtojnë me familje me pushime të gjata dhe me të ardhura mesatare, të moshës midis tridhjetë e gjashtë vjeç deri në dyzet e pesë vjeç. Kjo kryesisht sepse kur udhëtoni me familje agjentët e udhëtimit mund të ofrojnë informacione shumë më të gjera për llojet e hoteleve dhe cilat lloje të hoteleve ofrojnë lloje të caktuara të shërbimeve dhe informacione për llojet e ndryshme të opsioneve të ndonjë gjëje dhe cilat do t'i përshtateshin familjes suaj (Heung, 2003).

Ajo çfarë është mjaftë e rëndësishme për një konsumator është kënaqësia që ju sigurohet nga ana e shërbimeve të ofruara. Kjo nënkupton që nëse një klient është i kënaqur me një plan udhëtimit që një agjent i veçantë turistik ka bërë për të, ata do të preferojnë të përdorin të njëjtin agjent turistik për të bërë të gjitha planet e tyre të ardhshme të udhëtimit. Prandaj sigurimi i një shërbimi me cilësi të mirë gjeneron gjithashtu klientelë të përsëritur për agjentët turistik (Wyne dhe të tjerë, 2001).

Aplikimi i teknologjis informative gjatë dekadave të fundit ka ndikuar në mjedisin konkurrues, me një ndikim të veçantë në industrinë e turizmit në përgjithësi dhe agjencitë e udhëtimit në veçanti (Castillo dhe López, 2010). Shfaqja e kanaleve të komunikimit, shitjes dhe shpërndarjes siç është interneti, u ka ofruar organizatave dhe konsumatorëve të turizmit, rrjete dhe teknologji të fuqishme, të cilat nga ana e tyre kanë çuar në krijimin e modeleve dhe koncepteve të reja të menaxhimit brenda turizmit, duke krijuar një kornizë të re konkurruese në tregun e agjencive turistike (Mayr dhe Zins (2009)).

Ndryshimet ekonomike, sociale dhe teknologjike që kanë ndodhur në mjedisin aktual e kanë çuar sektorin e ndërmjetësimit në turizm për të hartuar zgjidhje që synojnë sigurimin e mbijetesës së tyre dhe vazhdimin e tyre në treg. Këto zgjidhje përfshijnë ndërkombëtarizimin dhe aleancat brenda industrisë së turizmit; një filozofi e re e çmimeve; dhe pamja e nënsektorëve të tjerë brenda nënsektorit të udhëtimit ose specializimit (Hosteltur, 2012).

Në vijim, Longhi (2008) potencon që produktet turistike janë produkte komplekse dhe heterogjene, kombinim i elementeve të ndara në kohë dhe hapësirë si paketa të paracaktuara që mbledhin produkte dhe shërbime të ndërlidhura (transporti, shërbimet e akomodimit dhe shërbimet e kohës së lirë për të përmendur disa). Ky nocion i paketimit, është thelbi i veprimtarisë. Për më tepër, ai insistoi që në kundërshtim me sektorin tradicional, ku burimet janë transformuar për t'u ofruar klientëve, tash turistët duhet të shkojnë vetë tek burimet: pavarësisht nga cilësitë e tyre të brendshme, burimet marrin një vlerë ekonomike vetëm me organizatën turistike dhe zhvillimin e aktivitetit.

Nga ana tjetër, Tassiopoulos (2014) ka theksuar që sektorit i turizmit për të përjetuar ndikim më të fortë të internetit, ka bërë që furnizuesit e turizmit të eksplorojnë mënyra të reja për të zgjeruar kanalet e tyre të shpërndarjes për të arritur mënyra më efikase dhe efektive që të zgjerojnë

numrin e konsumatorëve të tyre. Kohëve të fundit, konsiderimi i internetit në promovimin e turizmit dhe zhvillimi dhe ndikimi i tij në menaxhimin strategjik të destinacioneve të turizmit është shfaqur si një fushë serioze e kërkimit.

KAPITULLI I KATËRT

4. ROLI I INTERNETIT NË PROMOVIMIN DHE SHITJEN E PRODUKTEVE TË AGJENCIVE TURISTIKE NË REPUBLIKËN E MAQEDONISË SË VERIUT

4.1. SEKTORI I TURIZMIT NË REPUBLIKËN E MAQEDONISË SË VERIUT.

Turizmi paraqet një segment kyq për zhvillimin e ekonomisë, si një shtytës kryesordhe shtyllë themelore e progresit socio-ekonomik. Me rritjen e turizmit, ofrohen mundësi të reja për investime, zhvillim, shpenzime në infrastrukturë, gjenerohen të ardhura të reja dhe rriten standardet e jetesës. Gjithashtue përmirësohen shërbimet publike si uji, ndriçimi, trotuaret, parkimi, etj., me anë të të cilave përfitojnë turistët dhe banorët. Nga ana tjetër duhet të konsiderohet gjithashtu se përgjithësishtpunët e ofruara nga sektori i turizmit janë të ulëta, pa sigurime dhe ato sezonale.

Rritja e kërkesës për mallra dhe shërbime mund të kthehet në një rritje të çmimeve dhe tëkostos jetese. Në rastet kur pronarët e bizneseve nuk janë vendas, fitimet eksportohenjashtë komunitetit tek pronarët jo-lokalë. Rritja e shpejtë e turizmit inkurajon qënë shumë vende të ndërmarrenhapa të drejtpërdrejtë drejt zhvillimit të turizmit dhe trajtimit më serioz të tij. Një gjë e tillë paraqet edhe objektivën parësore për të gjitha qeveritë, veçanërisht për zhvillimin e rajonit të tillë si Qarku CBC (Ohër, Strugë, Dibër, Vevçani, Centar Zupa, Mavrovo-Rostushe, Mat, Dibër) në Republikën e Maqedonisë së Veriut. Për më tepër, turizmi në Ohër, Strugë, Dibër, Vevçani, Centar Zupa, Mavrovo-Rostushe është një faktori mjaftë i rëndësishëm i ekonomisë së vendit. Bollëku i madh i tërheqjeve natyrore dhe kulturore të rajonit e bën atëtë përshtatshme për turizëm. Për më tepër, më shumë se 50% e netëve të tanishme aktuale janë të gjeneruar në rajoni jugperëndimor, i cili përfshin komunat me turizëm në rajonin e Liqenit të Ohrit.

Sipas raportit të Këshillit Botëror të Udhëtimit dhe Turizmit për vitin 2018 ndikimi që pati turizmi në ekonominë e vendit mund të tregohet me statistikat e mëposhtme:

- PBB: KONTRIBUTI DIREKT

Kontributi i drejtpërdrejtë i Udhëtimit dhe Turizmit në PBB ishte 11.2 miliardë denarë (206.3 milion USD), 1.8% e PBB totale në 2017 dhe parashikohet të rritet me 3.6% pa, nga 2018-2028, në 16.9 miliardë denarë (USD312.0mn), 1.9% të PBB-së totale në 2028.

- PBB: KONTRIBUTI TOTAL

Kontributi i përgjithshëm i Udhëtimit dhe Turizmit në PBB ishte 42.2 miliardë denarë (776.9 milion USD), 6.6% e PBB në 2017, dhe parashikohet të rritet me 3.9% pa në 65.8 miliardë denarë (1.213.1 milion USD), 7.6% e PBB-së në 2028.

- PUNËSIMI: KONTRIBUTI DIREKT

Në 2017, Udhëtimi dhe Turizmi mbështetën drejtpërdrejt 12,000 vende pune (1.6% të punësimit të përgjithshëm). Sipas parashikimit të paraqitur në raportin (2018) nga programi i Cross – Boarder Cooperation në Republikën e Maqedonisë së Veriut, kjo është pritet të rritet me rritet me 1.3% në 14,000 vende pune (1.8% të punësimit të përgjithshëm) deri në vitin 2028.

- PUNËSIMI: KONTRIBUTI TOTAL

Në vitin 2017, kontributi i përgjithshëm i Udhëtimit dhe Turizmit në punësim, duke përfshirë punë indirekte të mbështetur nga industria ishte 6.1% e punësimit të përgjithshëm (44.500 vende pune). Kjo pritet të rritet me 1.5% pa në 54,000 vende pune deri në vitin 2028 (7.0% të totalit).

- EKSPORTET E VIZITORËVE

Eksportet e vizitorëve gjeneruan 17.5 miliardë denarë (323.3 milion USD), 5.3% të eksporteve totale në vitin 2017. Ky është parashikim pritet të rritet me 4.1% nga 2018-2028 në 28.4 miliardë denarë (553.3 milion) në vitin 2028, 5.3% të totalit.

- INVESTIMET

Investimi i Udhëtimit dhe Turizmit në vitin 2017 ishte 5.5 miliardë denarë, 2.4% e investimit të përgjithshëm (1.4.4 milion USD). Sipas të njëjtit raport të CBC, e njëjta pritet të rritet me 6.2% gjatë dhjetë viteve të ardhshme në 10.5 miliardë denarë(193.9 milion USD) në 2028, respektivisht 3.3% të totalit.

4.2. ANALIZA E NDIKIMIT TË INTERNETIT NË PROMOVIMIN DHE SHITJEN E PRODUKTEVE TË AGJENCIVE TURISTIKE NË REPUBLIKËN E MAQEDONISË SË VERIUT

Duke u nisur nga objektivi kryesor i këtij punimi të magistraturës, respektivisht me qëllim të analizimit të ndikimit të internetit në promovimin dhe shitjen e produkteve të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut, u grumbulluan të dhëna primare duke shfrytëzuar një anketim përmes një pyesësor i cili u shpërnda në 30 agjencive turistike vendase në Republikën e Maqedonisë së Veriut, me çrast të dhënat personale të kompanive do të ngelen anonime dhe që rezultatet do të shfrytëzohen vetëm për çështje hulumtuese shkencore (Shtojcë 1).

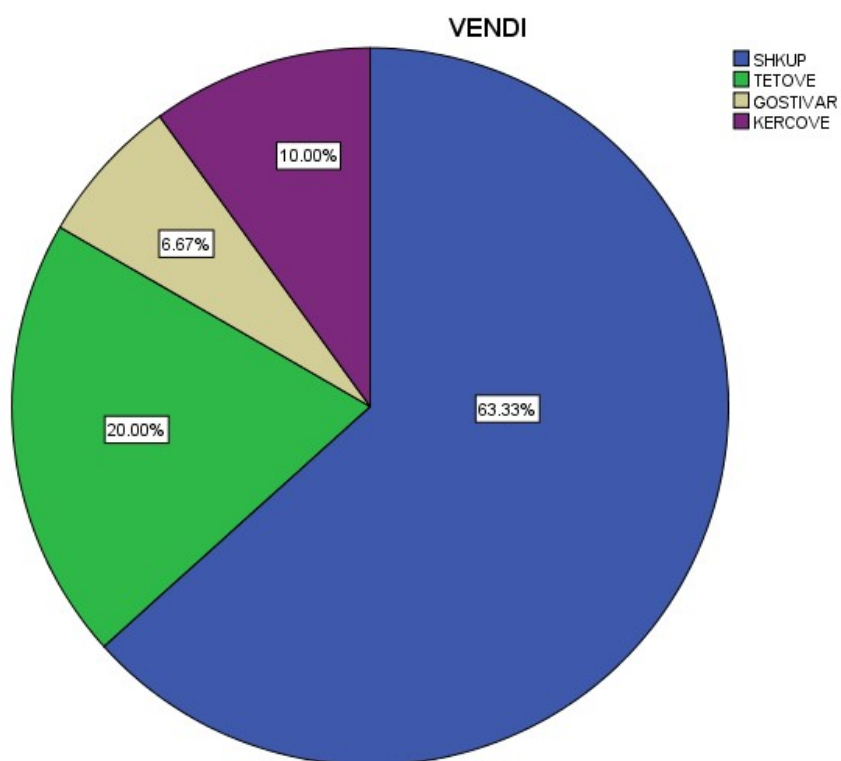
Realizimi i pyetsorit u zhvillua gjatë një periudhe 2 mujore edhe atë në dy mënyra: mënyrë elektronike (përmes postës elektronike) dhe fizikisht / personalisht. Duke pasur parasysh edhe situatën e vështirë të krijuar nga pandemia e Covid -19. Në këtë drejtim vlen të theksohet që të gjitha rajonet e Republikës së Maqedonisë së Veriut ishin të përfshirë gjatë përzgjedhjes së agjencive turistike pjesëmarrëse në hulumtimin e këtij punimi, megjithatë epiqendrat kryesore përfshijnë katër komuna: Kërçovën, Gostivarin, Tetovën dhe Shkupin. Pyetsori përbehet nga gjithësejt 20 pyetje, të cilat janë të strukturuar dhe me prëgjigje të mbyllura dhe disa në formë të shkallës së Likert-it. Nga pyetjet e tilla pritet që të arrihet në një konkluzion në lidhje me rolin dhe ndikimin e internetit në promovimin dhe shitjen e produkteve/shërbimeve të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut. Përpunimi i të dhënave është realizuar përmes përdorimit të softuerit statistikore SPSS – versioni i 25.

Pyetja e parë e pyetsorit ka të bëjë në lidhje me kompaninë, respektivisht me që edhe pyetsori u shpërnda dhe qartësua në fillim se i njëjti është realizuar për qëllime hulumtuese shkencore, të dhënat personale për sa i përket kompanisë do të ngelen anonime.

Për sa i përket pyetjes së dytë, ashtu siç edhe potencova më herët, anketimi është realizuar duke përfshirë gjithë rajonin e Maqedonisë së Veriut, megjithatë duke u fokusuar në katër komuna kryesore: Kërçovë, Gostivar, Tetovë dhe Shkup. Për më tepër, sip mund të vërejmë nga tabela dhe paraqitja grafike, 63.3% të agjencive të anketuara janë me vendndodhje në Shkup, 20% në Tetovë, 6.7% në Gostivar dhe 10% në Kërçovë.

Tabela2. Vendndodhja e kompanisë.

		VENDI			
		Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
Valid	SHKUP	19	63.3	63.3	63.3
	TETOVE	6	20.0	20.0	83.3
	GOSTIVAR	2	6.7	6.7	90.0
	KERCOVE	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



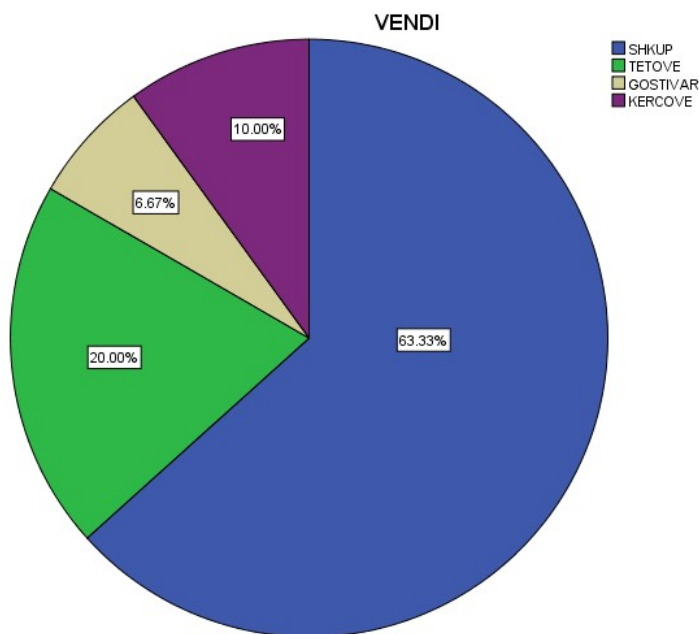
Grafiku 1. Ilustrim grafik i vendndodhjes së kompanisë së anketuar.

Burimi: kalkulime të autorit.

Pyetja e tretë ka të bëjë me pozitën e personit anketues, gjegjësisht nëse i njëjti është pronarë ka ndonjë pozitë menaxhuese, është thjeshtë punëtor apo ndonje pozitë tjetër. Për më tepër, tabela në vijim paraqet edhe përmbledhje të koncentrimit të të përgjigjeve të të anketuarëve për sa i përket pozitës së tyre në agjencinë turistike të cilës i takojnë. Siç edhe mund të vërehet, 20 % apo 6 nga 30 të anketuar janë pronar të agjencive turistike, pjesa dërrmuese apo 70% të të anketuarëve janë udhëheqës apo menaxher të agjencive turistike dhe vetëm 10% apo 3 nga të anketuarit janë punëtorë në agjencitë turistike.

Tabela3. Pozita e të anketuarit.

POZITA				
	Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
PRONAR	6	20.0	20.0	20.0
MENAXHER	21	70.0	70.0	90.0
PUNËTOR	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

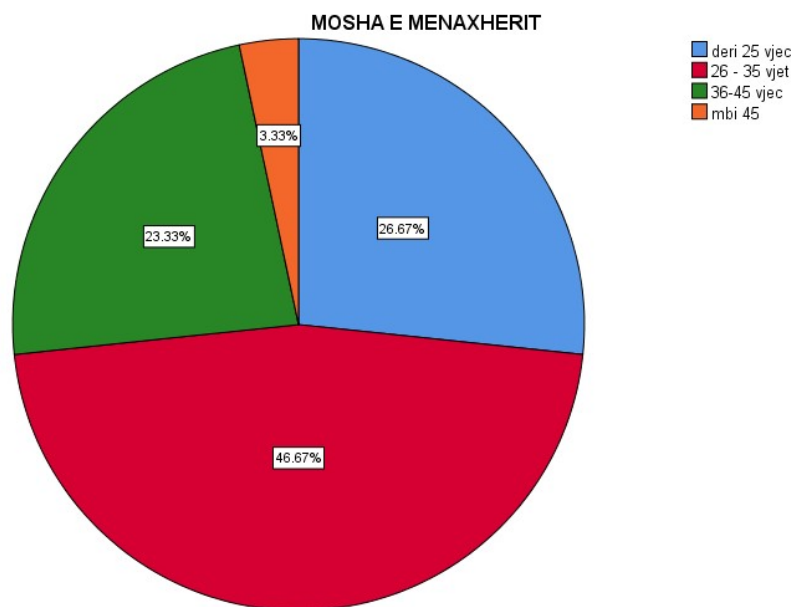


Grafiku 2. Ilustrim grafik i pozitës së të anketuarve.

Pyetja e katërt ka të bëjë me moshën e të anketuarit, gjejmë në tabelën e mëposhtme janë ilustruar përgjigjet e 30 të anketuarëve në lidhje me cilës kategori të grup moshës i takojnë të definuara sin ë vijim: deri në 25 vjeç, 26 – 35 vjeç, 36 – 45 vjeç dhe mbi 45 vjeç. Siç mund të vërejmë nga rezultatet e ilustruara në tabele dhe nga ilustrimi grafik, 26,7% e të anketuarve deklaruan se janë deri në 25 vjeç, 46,7% se janë 26-35 vjeç, 23,3 % e të anketuarve janë të moshës 36-45 vjeç dhe pjesa tjetër 3,3% e të anketuarve janë të moshës mbi 45 vjeç.

Tabela4. Moshë e menaxherit.

MOSHA E MENAXHERIT				
	Frekuenca	Përqindja	Perqindja valide	Perqindja kumulative
deri 25 vjec	8	26.7	26.7	26.7
26 - 35 vjet	14	46.7	46.7	73.3
36-45 vjec	7	23.3	23.3	96.7
mbi 45	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	



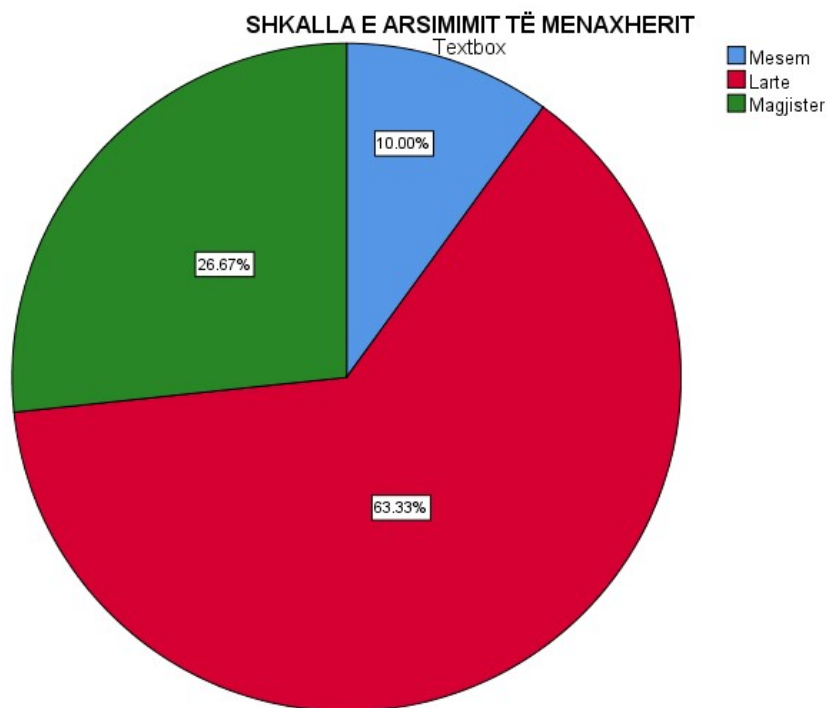
Grafiku 3. Ilustrim grafik i moshës së menaxherëve të anketuar.

Burimi: kalkulime të autorit.

Pyetja e pestë ka të bëjë me shkallën e arsimit të të anketuarit. Përkatësisht, 63,3% e të anketuarve kanë arsim të lartë, 26,7% kanë diplomë magjistrature, 10% janë me arsim të mesëm dhe asnjë nga menaxherët nuk ka të kryer studime doktorate.

Tabela5. Shkalla e arsimit të të anketuarit.

SHKALLA E ARSIMIMIT TË MENAXHERIT				
	Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
Mesem	3	10.0	10.0	10.0
Larte	19	63.3	63.3	73.3
Magjister	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	



Grafiku4: Ilustrim grafik i shkallës së arsimit të menaxherëve të anketuar.

Burimi: kalkulime të autorit.

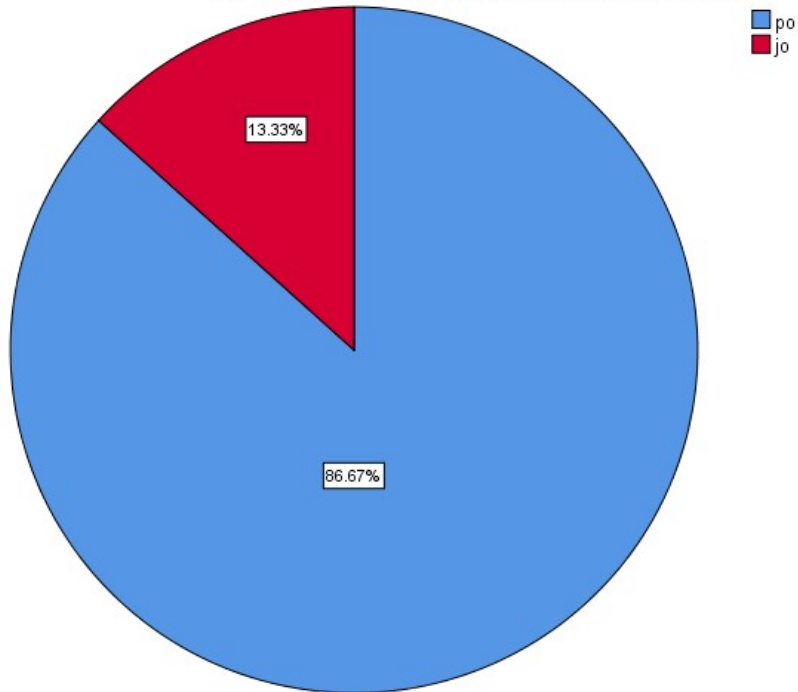
Pyetja e gjashtë thekson praninë e uebfaqes në kompani, pra nëse kompania ka apo jo faqen e saj të internetit. 86,7% e të anketuarve deklaruan se ndërmarrja e tyre ka faqen e vet në internet, dhe 13,3% e mbetur e të anketuarve deklaruan se ndërmarrja e tyre nuk ka faqen e saj të internetit.

Tabela6. Posedimi i ueb faqes.

A POSEDON KOMPANIA JUAJ NJË UEBFAQE?

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
po	26	86.7	86.7	86.7
jo	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

A POSEDON KOMPANIA JUAJ NJË UEBFAQE?



Grafiku5. Posedimi i ueb faqes

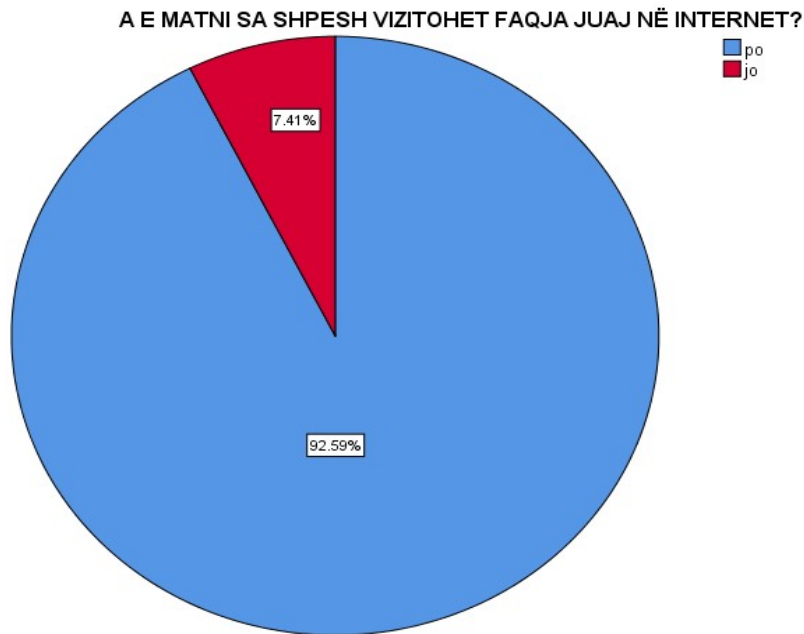
Burimi: kalkulime të autorit.

Pyetja e shtatë ka të bëjë me matjen e agjencive turistike për sa i përket numrit të vizitorëve të ueb faqes së tyre. Andaj në pyetjennëse përgjigjen nëse posedojnë një uebfaqe, nëse matin se sa shpesh vizitohet faqja e tyre e internetit, 83,3% e të anketuarve u përgjigjën, 6,7 % jo, kurse 10% e të anketuarve (3 udhëheqës) nuk janë përgjigjur aspak pyetjes.

Tabela7. Matja e vizitorëve të ueb faqes.

A E MATNI SA SHPESH VIZITOHET FAQJA JUAJ NË INTERNET?

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
po	25	83.3	92.6	92.6
jo	2	6.7	7.4	100.0
Total	27	90.0	100.0	
Mungojnë	3	10.0		
Total	30	100.0		



Grafiku6. Matja e vizitorëve në ueb faqen e internetit.

Burimi: kalkulime të autorit.

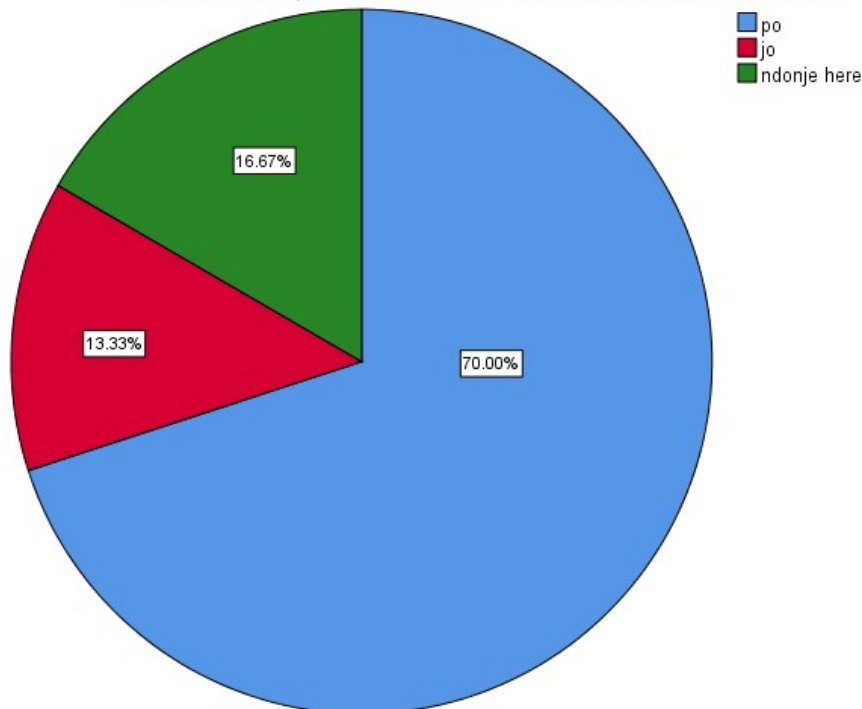
Pyetja e tetë përqendrohet në marrjen e përgjigjeve për faqet në internet të konkurrentëve. 70% e të anketuarve vizitojnë faqet në internet të konkurrentëve të tyre, 13,3% nuk i vizitojnë faqet në internet të konkurrentëve të tyre dhe 16,7% e mbetur vizitojnë ndonjëherë faqet në internet të konkurrentëve të tyre.

Tabela8. Vizita e ueb faqeve të konkurrentëve.

A VIZITONI UEB FAQET E KONKURENTËVE TUAJ?

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
po	21	70.0	70.0	70.0
jo	4	13.3	13.3	83.3
ndonje here	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

A VIZITONI FAQET E INTERNETIT TË KONKURENTËVE TUAJ?



Grafiku7. Vizita e ueb faqeve të konkurrentëve nga ana e menaxherëve të anketuar.

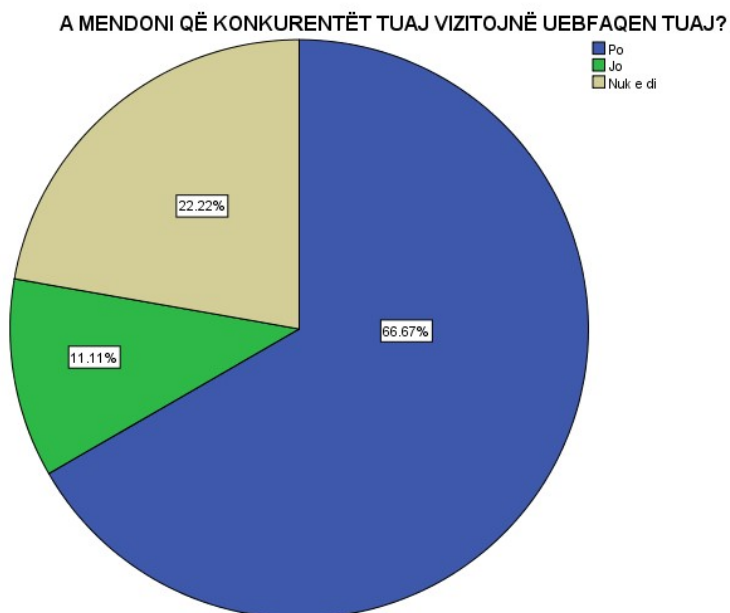
Burimi: kalkulime të autorit.

Pyetja e nëntë ka të bëjë nëse agjencitë turistike kanë të dhëna/supozojnë nëse ueb faqet e tyre vizitohen nga ana e konkurrentëve ty tyre. Në këtë drejtim, 60% e të anketuarve mendojnë që faqet e tyre të internetit vizitohen nga ana e konkurrentëve të tyre, 10% mendojnë nuk vizitohen dhe 20% nuk e dinë nëse konkurrentët e tyre vizitojnë apo jo faqet e internetit të tyre.

Tabela9. A vizitojnë konkurrentët uebfaqet e kompanive të anketuara?

A MENDONI QË KONKURENTËT TUAJ VIZITOJNË UEBFAQEN TUAJ?

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
Po	18	60.0	66.7	66.7
Jo	3	10.0	11.1	77.8
Nuk e di	6	20.0	22.2	100.0
Total	27	90.0	100.0	
Mungojnë	3	10.0		
Total	30	100.0		



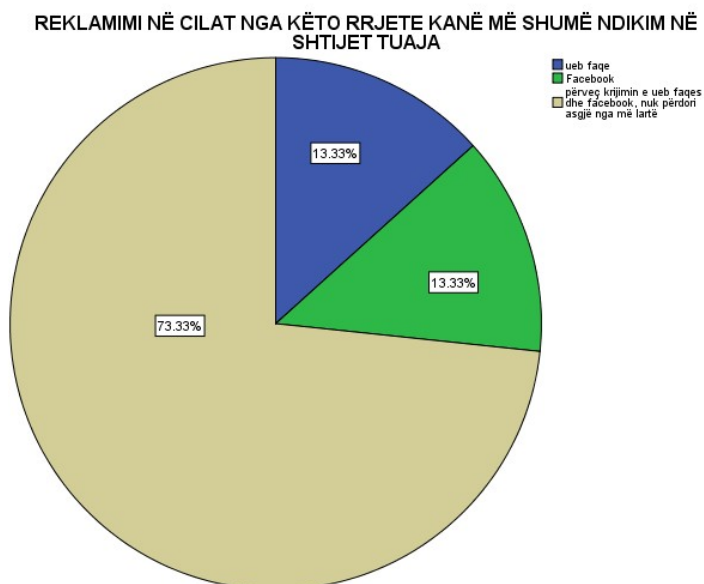
Grafiku8. Vizita e ueb faqeve nga ana e konkurrentëve.

Burimi: kalkulime të autorit.

Pyetja e dhjetë ka qëllim të zbuloj efektet e aplikimit të promovimit në rrjetet të ndryshme. Për më tepër, gjatë kësaj pyetje të anketuarit kishin për detyrë të përcaktojnë se reklamimi në cilat ngarrjetet e caktuara si TV, radio, uebfaqe, Facebook, Instagramka pasur më shumë ndikim në shtijet e tyre. Për më tepër, 73.3% e të anketurëve potencojnë që ueb faqja dhe facebook janë mjete i tyre i reklamimit që ndikon në rritjen e shitjeve të tyre, ndërsa nga 13.3% janë përgjigjur që reklalmimi vetëm në ueb faqje ose vetëm në facebook ndikon në nxitjen e shitjes së produkteve të tyre.

Tabela 10.Efekti i reklamimit tërrjeteve në përmirësimin e shtijes së produkteve/shërbimeve të kompanisë.

REKLAMIMI NË CILAT NGA KËTO RRJETE KANË MË SHUMË NDIKIM NË SHTIJET TUAJA					
		Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
Valide	ueb faqe	4	13.3	13.3	13.3
	Facebook	4	13.3	13.3	26.7
	përveç krijimin e ueb faqes dhe facebook, nuk përdori asgjë nga më lartë	22	73.3	73.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	



Grafiku9. Efekti i reklamimit tërrjeteve në përmirësimin e shtijes së produkteve/shërbimeve të kompanisë.

Burimi: kalkulime të autorit.

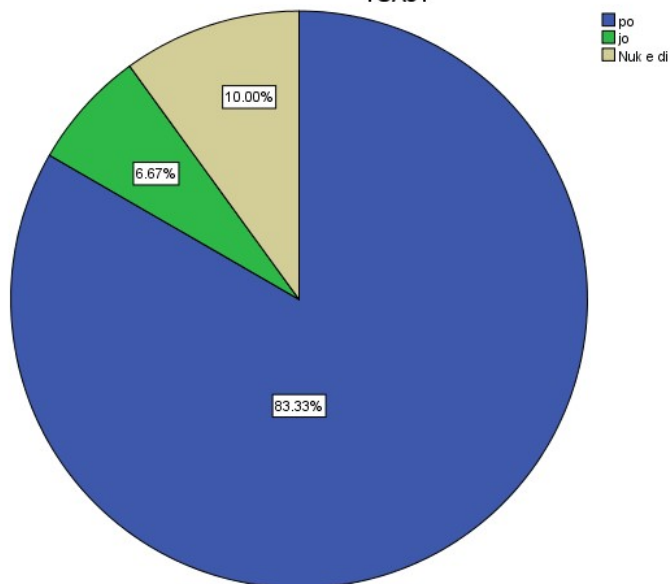
Pyetja tjetër, e njëmbëdhjete zbulon rëndësinë e përdorimit të internetit në rritjen e performances së kompanisë. 93.3 % e të anketuarve besojnë se përdorimi i internetit është i rëndësishëm për rritjen e performances së tyre, kurse 6.7% nuk besojnë që mjetet elektronike janë efikase për rritjen e saj.

Tabela 11. Efikasiteti i përdorimit të internetit në rritjen e performances së kompanisë.

A MENDONI SE INTERNETI JU KA NDIHMUAR NË RITJEN E PERFORMANCËS TUAJ?

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
po	25	83.3	83.3	83.3
jo	2	6.7	6.7	90.0
Nuk e di	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

A MENDONI SE INTERNETI JU KA NDIHMUAR NË RITJEN E PERFORMANCËS TUAJ?



Grafiku10. Efikasiteti i mjeteve elektronike në arritjen e qëllimeve të agjencive turistike

Burimi: kalkulime të autorit.

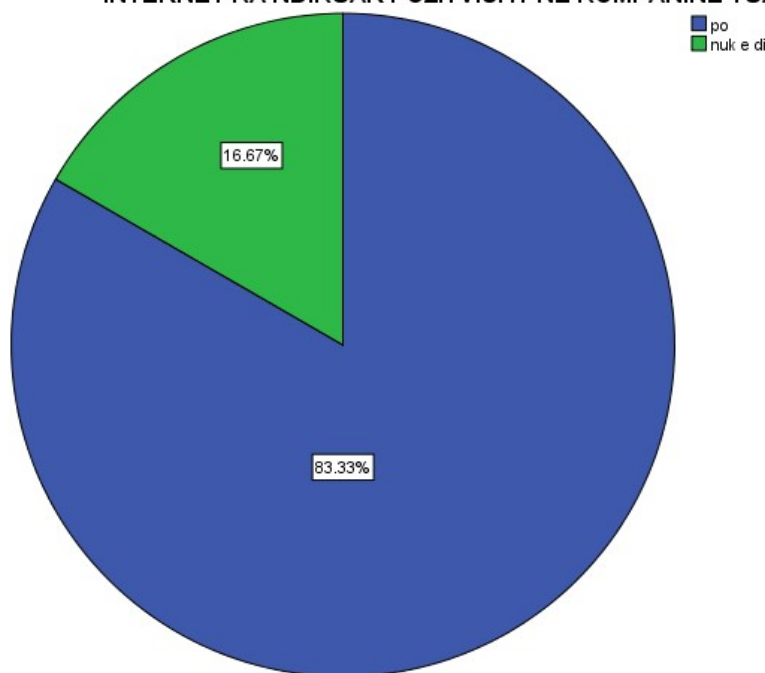
Pyetja e dymbëdhjetë ka të bëjë me ndikimin e rrjeteve sociale në internet, nëse kanë ndikuar pozitivisht në kompaninë e tyre. 83,3% e të anketuarve thanë se përdorimi i rrjeteve sociale të internetit ka ndikuar pozitivisht tek ato, kurse 16,7% e tyre nuk janë të sigurtë nëse rrjetet sociale kanë pasur ndikim pozitiv në kompaninë e tyre.

Tabela 12. Ndikimi pozitiv i përdorimit të rrjeteve sociale të internetit.

A MENDONI SE PËRDORIMI I APLIKACIONEVE TË RRJETEVE SOCIALE NË INTERNET KA NDIKUAR POZITIVISHT NË KOMPANINË TUAJ?

	Frekuenca	Përqindje	Përqindje valide	Përqindje kumulative
po	25	83.3	83.3	83.3
Nuk e di	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

A MENDONI SE PËRDORIMI I APLIKACIONEVE TË RRJETEVE SOCIALE NË INTERNET KA NDIKUAR POZITIVISHT NË KOMPANINË TUAJ?



Grafiku 11. Ndikimi pozitiv i përdorimit të rrjeteve sociale të internetit.

Burimi: kalkulime të autorit.

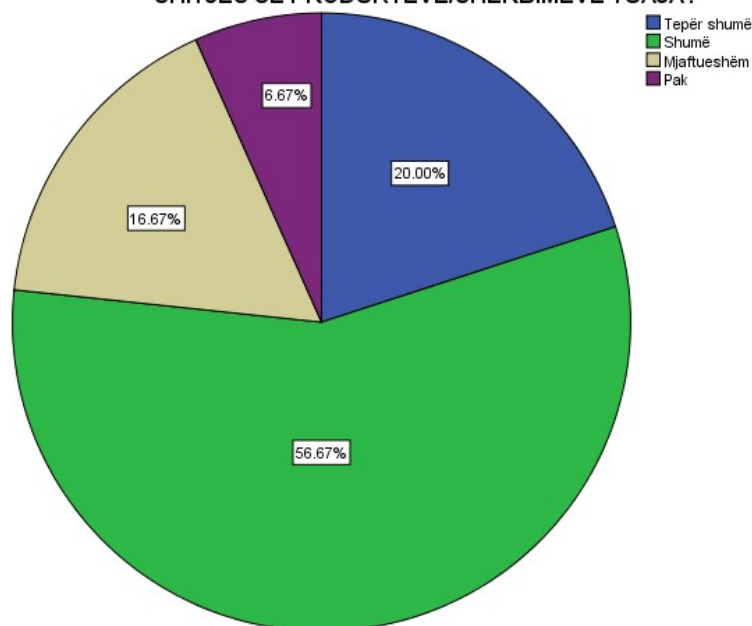
Pyetja në vijim, e trembëdhjetë është e lidhur me pyetjen e mëparshme dhe ju drejtohet atyre që kanë potencuar internetin si një mjet për të përforcuar markën e agjencisë së tyre, duke pyetur se në çfarë mase ndikon në këtë përforcim në kompanitë e tyre. Për më tepër, 20% janë përgjigjur që ndikon tepër shumë, 56,7% që ndikon shumë, 16,7% që ndikon mjaftueshëm dhe 6,7% që ndikon pak në përmirësimin e rritjes së shitjes së produkteve/shërbimeve të kompanisë së tyre.

Tabela14. Ndikimi i rrjeteve sociale të internetit në përmirësimin e rritjes së shitjes.

NËSE PO, SA MENDONI QË KA NDIKUAR NË PËRMIRËSIMIN E RITJES SË SHITJES SË PRODUKTEVE/SHËRBIMEVE TUAJA?

	Frekuenca	Përqindje	Përqindje valide	Përqindje kumulative
Tepër shumë	6	20.0	20.0	20.0
Shumë	17	56.7	56.7	76.7
Mjaftueshëm	5	16.7	16.7	93.3
Pak	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

NËSE PO, SA MENDONI QË KA NDIKUAR NË PËRMIRËSIMIN E RITJES SË SHITJES SË PRODUKTEVE/SHËRBIMEVE TUAJA?



Grafiku13. Ndikimi i rrjeteve sociale të internetit në përmirësimin e rritjes së shitjes.

Burimi: kalkulime të autorit.

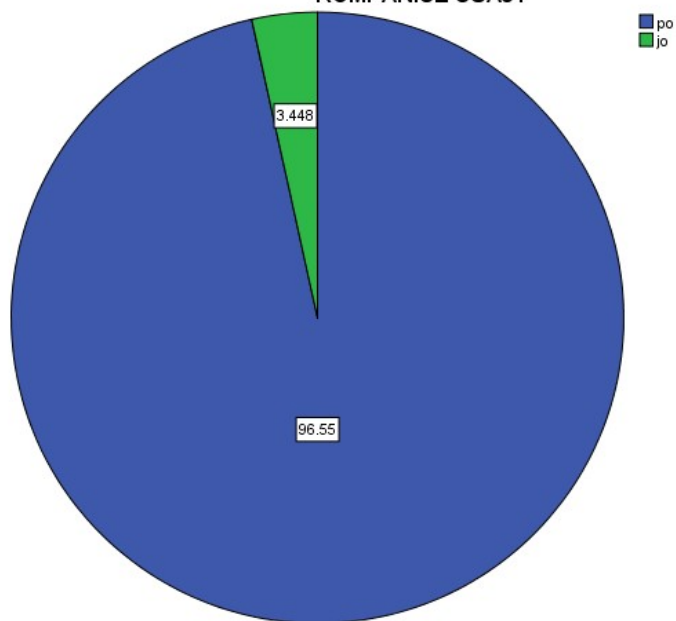
Pyetja e katërbëdhjete vlerëson fuqinë e marketingut online si mjet të rëndësishëm të firmës. Në këtë pyetje, 93.3 % u përgjigjën se online marketing paraqet një mjet të rëndësishëm të ndërmarrjes së tyre, 3.3%, respektivisht vetëm një kompani u përgjigj që i njëjti nuk paraqet një mjet të rëndësishëm për të.

Tabela14. Fuqia e marketingut online.

A E KONSIDERONI ONLINE MARKETINGUN SI NJË MJET TË RËNDËSISHËM TË KOMPANISË SUAJ?

	Frekuenca	Përqindje	Përqindje valide	Përqindje kumulative
po	28	93.3	96.6	96.6
jo	1	3.3	3.4	100.0
Total	29	96.7	100.0	
Mungojnë	1	3.3		
Total	30	100.0		

A E KONSIDERONI ONLINE MARKETINGUN SI NJË MJET TË RËNDËSISHËM TË KOMPANISË SUAJ?



Grafiku12. Fuqia e marketingut online.

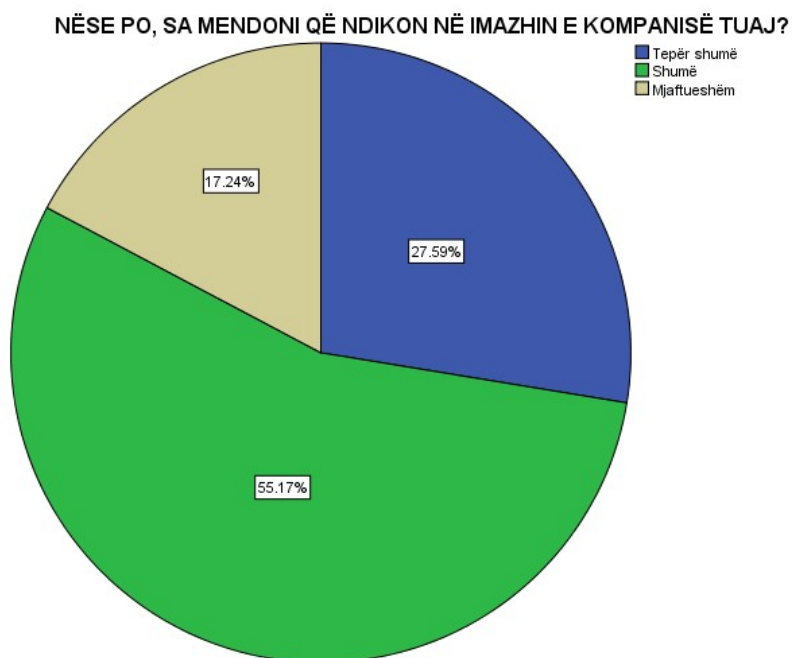
Burimi: kalkulime të autorit.

Pyetja e pesëmbëdhjetë lidhet me pyetjen paraprake, për të përcaktuar ndikimin marketingut online në imazhin firmës. Në këtë pyetje, 26.7% u përgjigjën se marketing online ndikon tepër shumë, 53.3% që ndikon shume dhe 16.7% që ndikon mjaftueshëm. Asnjë nga të anketuarit nuk vlersoi që nuk ndikon aspak ose shume pak në imazhin e kompanisë së tyre.

Tabela15. Përcaktimi i ndikimit të marketingut online në imazhin e kompanisë.

NËSE PO, SA MENDONI QË NDIKON NË IMAZHIN E KOMPANISË TUAJ?

	Frekuenca	Përqindje	Përqindje valide	Përqindje kumulative
shume pak	2	6.7	6.7	6.7
pak	3	10.0	10.0	16.7
shume	17	56.7	56.7	73.3
teper shume	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	



Grafiku14. Përcaktimi i ndikimit të marketingut online në imazhin e kompanisë

Burimi: kalkulime të autorit

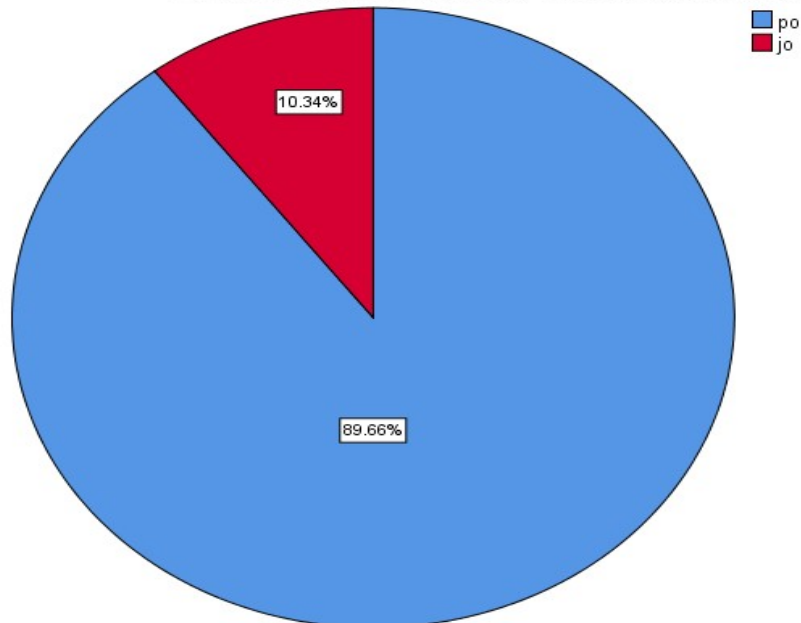
Pyetja e gjashtëmbëdhjetë vlerëson fuqinë e marketingut miks si kornizë e procesit të vendimarrjes të marketingut duke përfshirë një miks të elementeve kyçe si produkti, çmimi, vendi dhe promocioni. Në këtë pyetje, 86,7% u përgjigjën se marketingu miks ndikon në rritjen e produkteve/shërbimeve të ndërmarrjes së tyre, 10% u përgjigjën se marketingu miks nuk ndikon në rritjen e saj dhe 3,3% të të anketuarëve nuk ju përgjigjën pyetjes në fjalë.

Tabela16. Vlera e fuqisë së marketingut miks.

A MENDONI SE MARKETINGU MIKS NDIKON NË RITJEN E PRODUKTEVE/SHËRBIMEVE TË KOMPANISË SUAJ?

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
po	26	86.7	89.7	89.7
jo	3	10.0	10.3	100.0
Total	29	96.7	100.0	
Mungojnë System	1	3.3		
Total	30	100.0		

A MENDONI SE MARKETINGU MIKS NDIKON NË RITJEN E PRODUKTEVE/SHËRBIMEVE TË KOMPANISË SUAJ?



Grafiku15. Fuqia e marketingut miks.

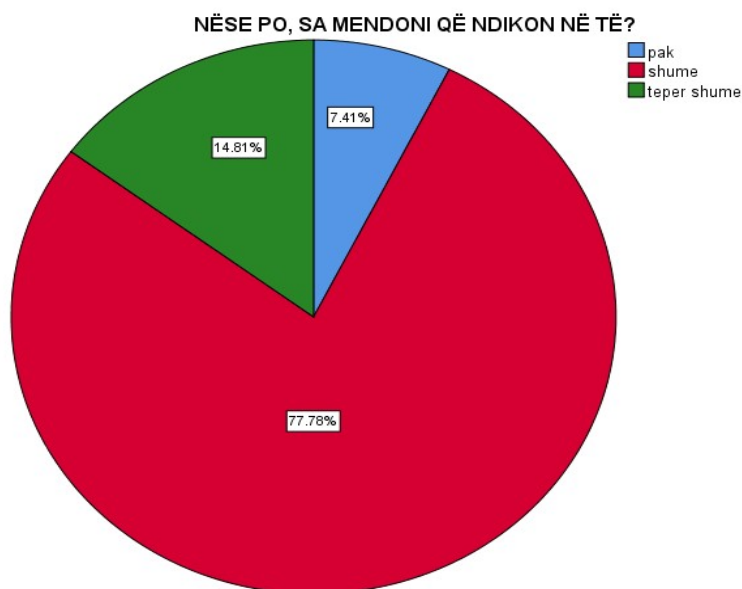
Burimi: kalkulime të autorit.

Pyetja në vijim, e shtatëmbëdhjetë është e lidhur me pyetjen e mëparshme dhe ju drejtohet atyre që kanë potencuar marketingun miksi si një mjet për të rritur shitjen e produkteve/shërbimeve, duke pyetur se në çfarë mase ndikon në këtë shitje në kompanitë e tyre. Për më tepër, 70% janë përgjigjur që ndikon shumë, 13,3% që ndikon tepër shumë dhe dhe 6,7% që ndikon pak në përmirësimin e shitjes së produkteve/shërbimeve së kompanisë së tyre.

Tabela17: Ndikimi i marketingut miksi në rritjen e shitjes së produkteve/shërbimeve.

NËSE PO, SA MENDONI QË NDIKON NË TË?

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
pak	2	6.7	7.4	7.4
shume	21	70.0	77.8	85.2
teper shume	4	13.3	14.8	100.0
Total	27	90.0	100.0	
Mungojnë System	3	10.0		
Total	30	100.0		



Grafiku16. Ndikimi i marketingut miksi në rritjen e shitjes së produkteve/shërbimeve.

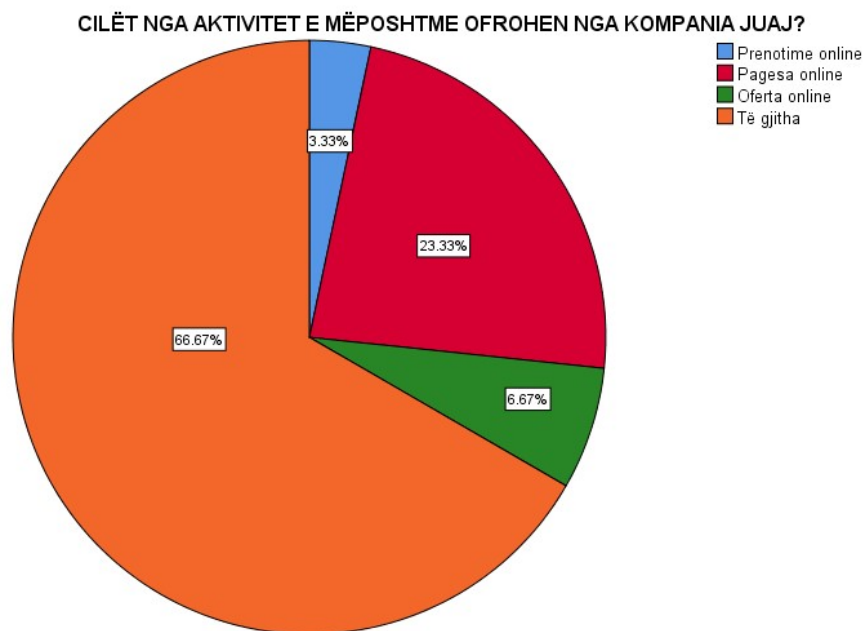
Burimi: kalkulime të autorit.

Pyetja tjetër është se çfarë aktivitete online ofron kompania. Nga të gjithë të anketuarit, 66.7% u përgjigjën se kompania e tyre ofron prenotime, pagesa dhe oferta online, 23.3% thanë se u ofrojnë pagesa online klientëve të tyre dhe 3.3% orojnë vetëm prenotime online.

Tabela18. Aktivitete online të agjencive turistike

CILËT NGA AKTIVITET E MËPOSHTME OFROHEN NGA KOMPANIA JUAJ?

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përgjigja kumulative
Prenotime online	1	3.3	3.3	3.3
Pagesa online	7	23.3	23.3	26.7
Oferta online	2	6.7	6.7	33.3
Të gjitha	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	



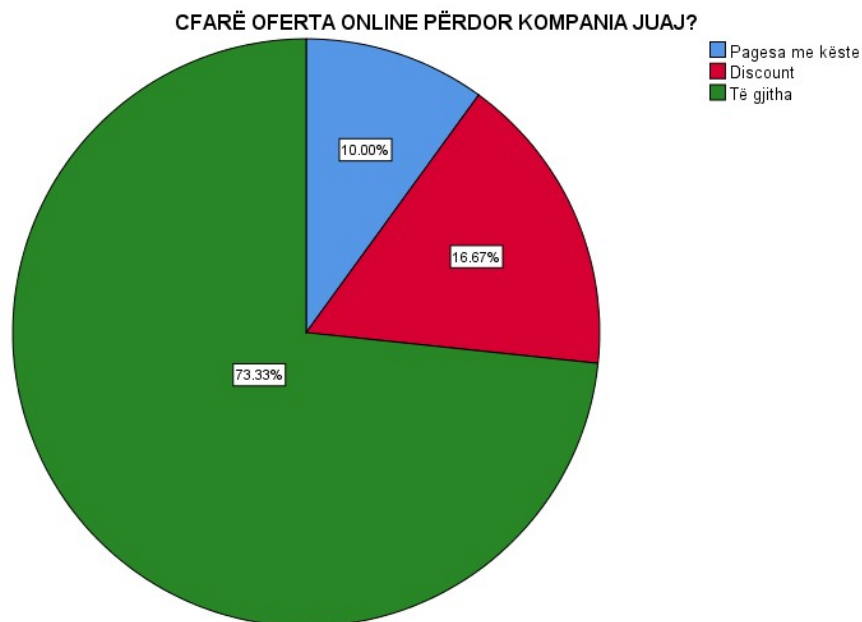
Grafiku17. Aktivitete online të ofruara nga agjencitë turistike.

Burimi: kalkulime të autorit.

Pyetja e nëntëmbëdhjetë synon të zbulojë se çfarë oferta online ofrojnë agjencitë turistike të anketuara. Për më tepër, 10% e kompanive u përgjigjën se ata ofrojnë pagesa me këste, 16.7% ofrojnë shërbimin e zbritjeve për pagesa të paguara në kesh (discount) dhe pjesa tjetër 73.3% ofrojnë mix të shërbimeve: last minute, first minute, pagesa me këste dhe shërbimin e zbritjeve për pagesa të paguara në kesh (discount).

Tabela19. Ofertat të pagesave online nga agjencitë turistike.

CFARË OFERTA ONLINE PËRDOR KOMPANIA JUAJ?				
	Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përgjigja kumulative
Pagesa me këste	3	10.0	10.0	10.0
Discount	5	16.7	16.7	26.7
Të gjitha	22	73.3	73.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	



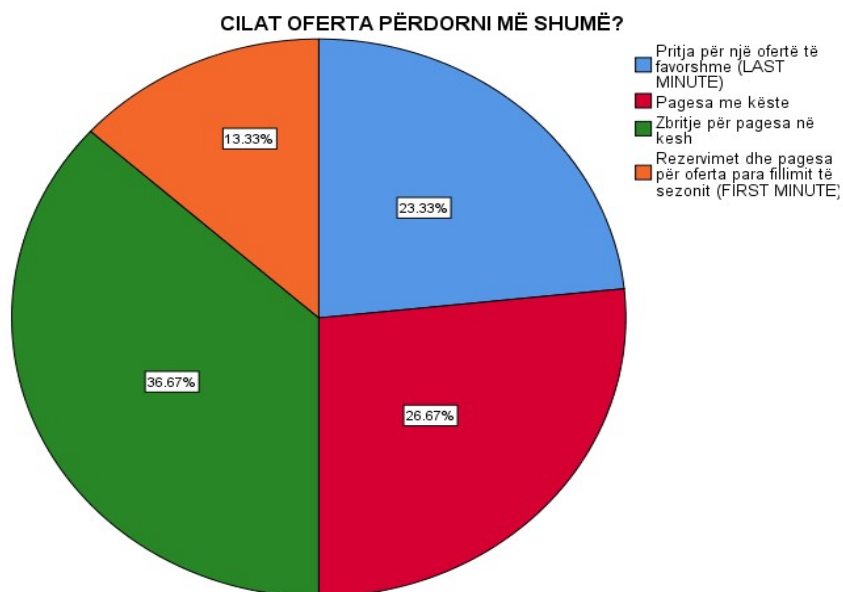
Grafiku18. Ofertat të pagesave online nga agjencitë turistike.

Burimi: kalkulime të autorit.

Pyetja e njëzet njëherit dhe e fundit, ka qëllim kryesor të identifikoj se cila nga ofertat e ofruara nga kompania është më e përdorur nga ana e klientëve të tyre. 23,3% e të anketuarve thanë që klientët e tyre kryesisht përdorin ofertën e LAST MINUTE, 26,7% thanë që klientët e tyre kryesisht përdorin ofertën për të paguar me këste, 36,7% u përgjigjën se klientët e tyre kryesisht përdorin shërbimin e zbritjeve për pagesa të paguara në kesh (discount) dhe 13,3% të klientëve përzgjedhin ofertën e FIRST MINUTE.

Tabela20. Ofertat e përdorura nga ana klientëve të agjencive turistike.

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
LAST MINUTE	7	23.3	23.3	23.3
Pagesa me këste	8	26.7	26.7	50.0
Zbritje për pagesa në kesh (discount)	11	36.7	36.7	86.7
FIRST MINUTE	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	



Grafiku19. Oferta më të sukseshme të agjencive turistike

Burimi: kalkulime të autorit.

Duke patur parasysh rezultatet e gjeneruara nga pyetjet e mësipërme të anketës së realizuar si dhe objektivin kryesorë të këtij punimi të magistraturës, në vijim janë komentuar pyetjet kërkimore të këtij punimi si dhe hipotezat hulumtuese.

Për sa i përket pyetjes së parë kërkimore ***“A ka ndikim interneti në përmirësimin e promovimit dhe shitjes së produkteve të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut?***, mund të potencojmë që rezultatet nga përgjigjet e grumbulluara nga agjencitë turistike në Republikën e Maqedonisë, kanë konsideruar internetin si mjet të rëndësishëm për promovimin dhe shitjen e produkteve të tyre, me ç’rast nga 30 kompani të anketuara, të gjitha kanë deklaruar se interneti ndihmon në promovimin dhe shitjen e produkteve/shërbimeve të agjencive të tyre turistike, ku 22 kanë deklaruar se përdorin ueb faqen dhe facebookun për të promovuar, 4 të tjerë përdorin vetëm uebfaqe dhe 4 të tjerë përdorin vetëm facebook për të reklamuar produktet/shërbimet e tyre.

Për sa i përket pyetjes së dytë kërkimore ***“A ndikon marketingu miks në përzgjedhjen e konsumatorëve për planifikimin dhe blerjen e produkteve online të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut,*** 90% e agjencive turistike të anketuara deklaruan fillimisht se aplikojnë marketingun miks për të rritur shitjen e produkteve/shërbimeve ty tyre. Për më tepër, 70 % të të anketuarve kanë pohuar që marketingu miks ndikon në marketingun online të tyre për shitjen e produkteve të agjencive të tyre dhe 13.3% potencuan që ndikimi i marketingut miks në këtë qëllim është tepër i madh.

Po ashtu bazuar në të dhënat e grumbulluara nga kjo ankete, mund të potencojmë që sa i përket hipotezes së parë kerkimore: ***H₁: Interneti ka ndikim pozitiv në zhvillimin e afarizmit të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut,*** mund të pranojmë të njëjtën, duke pasur parasysh që gjithë kompanitë trajtojnë Internetin si mjet kyq dhe parësor për promovimin dhe shitjen e produkteve/ shërbimeve të agjencive të tyre.

Për më tepër, për sa i përket hipotezes së dytë: ***H₂: Gërshetimi i elementeve të marketing miksit ndikon pozitivisht në suksesin e afarizmit të agjencive turistikenë Republikën e Maqedonisë së Veriut,*** e njëjta po ashtu pranohet, duke patur parasysh qe pjesa dërrmuese e agjencive turistike të anketuara në Republikën e Maqedonisë së Veriut kanë potencuar që shohin elementet e marketingun miks si instrument efikas për rritjen e shitjeve të tyre.

Megjithatë gjithmonë duhet patur parasysh edhe limitimin kryesor të realizimit të një analize të bazuar në pyetsor, me që siç edhe jemi të vetëdijshëm të anketuarit mund të mos jenë objektiv në përgjigjet e dhëna si dhe mostra e caktuar mund të përcaktojë një përgjigje të pjesëshme për sa i përket vërtetësisë së matjes së nikimit në këtë rast të internetit në promovimin dhe shitjen e produkteve të agjencive turistike në teritorin e Republikës së Maqedonisë së Veriut.

KAPITULLI I PESTË

5. PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

Turizmi paraqet një faktor mjaftë të rëndësishëm që inkurajon zhvillimin dhe rritjen ekonomike të një vendi, një rol i cili dita ditës po tregohet edhe si më i fuqishëm duke patur parasysh faktin që interneti tashmë po përjeton zgjerimin e tij dhe është i pranishëm në çdo aktivitet dhe sferë të shoqërisë.

Lidhja midis turizmit dhe internetit paraqet një mardhënie mjaftë të fuqishme bazuar në faktin që globalizimi ka patur një efekt mjaftë pozitiv në sektorin e turizmit, i cili ka kontribuar në zhvillimin e tij të rëndësishëm dhe tërheqjen e më shumë turistëve. Për më tepër, është e ditur që zhvillimi i Internetit ka ndikuar ndjeshëm në punën, strukturën dhe strategjinë e organizatave, si dhe komunikimin me konsumatorët, e cila është e pranishme dhe e dëshirueshme edhe në sektorin e turizmit, sidomos në atë të agjencive turistike. Po ashtu, së bashku me internetin një ndikim të madh luan edhe përdorimi i marketingut miks dhe strategjitë e marketingut përmes të cilave agjencitë turistike mundohen të tërheqin një pjesë më të madhe të tregut dhe të mund të maksimizojnë fitimin e tyre.

Andaj, edhe qëllimi kryesor i këtij punimi të magjistraturës është të identifikojë rolin dhe ndikimin e internetit në sektorin e turizmit – agjencive turistike, me qëllim të përmirësimit të promovimit dhe rritjes së shitjes së produkteve/shërbimeve të tyre, si dhe të masë ndikimin e marketingut miks në realizimin e këtij qëllimi. Fillimisht u trajtua korniza teorike e rolit të internetit dhe marketingut miks në aktivitetin e agjencive turistike si dhe në ndikimin e tyre të përmirësimit të performances dhe rritjes së shitjes së produkteve/shërbimeve të tyre. Në vazhdim, u trajtua situata e agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut si dhe të turizmit në përgjithësi.

Në vijim u realizua një anketim përmes një pyetsori në mënyrë elektronike dhe fizike drejtuar agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut, duke u koncentruar në katër komuna

kryesore: Shkup, Tetovë, Gostivar dhe Kërçovë. Gjithsejt, 30 kompani morrën pjesë dhe ju përgjigjen pyetsorit, i cili ishte i përbërë nga gjithsejt 20 pyetje. Për më tepër, ajo çka u vërejt nga ana e hulumtimit të realizuar, rezultoi në sugjerimin e potencimit të rolit të rëndësishëm të Internetit dhe marketingut miks në promovimin dhe shitjen e produkteve/shërbimeve të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut.

Përmes analizës së anketës së realizuar, mund të konkludojme që Interneti paraqet një mjet të rëndësishëm të agjencive turistike për të promovuar dhe ndikuar në rritjen e volumit të shitjes së produkteve/shërbimeve, njehërit dhe profitit të tyre. Për më tepër, gërshetimi i elementeve të marketingut miks në këtë drejtim është më se i aplikuar nga ana e agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut dhe shihet si një kornizë e nevojshme për përmirësimin e performances, rritjen e imazhit të firmës dhe rritjen e volumit të shitjes së produkteve dhe shërbimeve të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut. Për më tepër, duke pasur parasysh që gjithë kompanitë trajtojnë Internetin si mjet kyq dhe parësor për promovimin dhe shitjen e produkteve/ shërbimeve të agjencive të tyre nga të dhënat e grumbulluara nga kjo ankete, rezulton në pranimin e ***H₁: Interneti ka ndikim pozitiv në zhvillimin e afarizmit të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut.*** Për sa i përket hipotezës së dytë, duke patur parasysh që pjesa dërrmuese e agjencive turistike të anketuara në Republikën e Maqedonisë së Veriut kanë potencuar që shohin elementet e marketingun miks si instrument efikas për rritjen e shitjeve të produkteve/shërbimeve të tyre ka shkaktuar të pranojmë edhe ***H₂: Gërshetimi i elementeve të marketing miksit ndikon pozitivisht në suksesin e afarizmit të agjencive turistike në Republikën e Maqedonisë së Veriut.***

Si përfundim, mund të theksojmë që agjencitë turistike paraqesin një sektor mjaft të zhvilluar në Republikën e Maqedonisë së Veriut, të cilët duke njohur tashmë rëndësinë e Internetit dhe marketingut miks në promovimin dhe shitjen e produkteve/shërbimeve të tare, të njëjtat duhet të përqendrohen në sfidat me të cilat përballen duke i tejkaluar ato në mënyrë që të rrisin shitjet e tyre dhe të zgjerohen në treg.

Andaj, nëse agjencitë turistike nuk përdorin Internetin si mjet kyq për të rritur efikasitetin e tyre dhe për të përmbushur nevojat e klientëve, do të humbasin një mundësi të shkëlqyeshme tregtare, sociale dhe fitimprurëse si dhe një pjesë të tregut që tashmë posedojnë.

Për më tepër, një rëndësi të madhe duhet kushtuar dhe gërshetimit të elementeve të makretingut miks në përcaktimin e një modeli adekuat specifik për agjencinë e tyre dhe të përshtatjes me aktivitetet online të tyre si dhe promovimin e këtyre aktiviteteve në rrjetet sociale.

LITERATURA E SHFRYTËZUAR

Armstrong, Gary, & Kotler, Philip. (2016). Marketing - an introduction. 13-th edition. Pearson International Edition.

Baines Paul., Fill Chris., & Page, Kelly. (2013). Marketing. 3-rd edition. Oxford University Press.

Bennett, Marion; Lai, Chi-Wen Kevin (November 2005)The impact of the internet on travel agencies in Taiwan
<http://www.ingentaconnect.com/content/pal/thr/2005/00000006/00000001/art00002>

Bonn, M.A.; Furr, H.L. și Susskind A.M. (1998) Using the Internet as a Pleasure Travel Planning Tool: an Examination of the Sociodemographic and Behavioral Characteristics Among Internet Users and Nonusers - Journal of Hospitality & Tourism Research, vol. 22, no. 3, pp. 303 - 317.]

Turban, E., Lee, J., King, D., Chung, H.M (2000) Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice-Hall, New Jersey.

Buhalis, D., & Licata, C. (2002). The future of eTourism intermediaries. Tourism

Buhalis, D., (2020). “Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article”, Tourism Review, Vol 75(1), pp. 267-272 <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>

Buhalis, D., Parra López, E., Martinez-Gonzalez, J.A.,(2020). Influence of young consumers’ external and internal variables on their eloyalty to tourism sites, Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 15, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>

Cheyne, J., Downes, M., & Legg, S. (2006). Travel Agent vs Internet: What influences travel consumer choices? Journal of Vacation Marketing. 12(1), 41

Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites? International Journal of Hospitality Management. 20(1), 95-100.

Colin,S. (2018). Networking fundamentals, Kindle edition.

Degeratu, Alexandru M., Rangaswamy, Arvind., & Wu, Jianan. (2000). Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes. *International Journal of Research in Marketing*. 17(1), 55-78.

Elhaj, M.R., Barakeh, M.Z., (2015). "The Impact of Ecommerce on Travel Agencies Profitability in Report of Size: Evidence from the U.S", *Advance in Economic and Business* 3(10):436-446, 2015. DOI: 10.13189/aeb.2015.031003

Engvall, Maria., Fritz, Johannes., & Kindh, Sofia. (2012). *Offline vs. Online: Who buys where? A customer segmentation study of travel agencies*. Jönköping University. Euromonitor International. (2012). *World Travel Market Global Trends Report 2012*.

Fan, D., Buhalis, D., Lin, B., 2019, A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation, *Annals of Tourism Research*, Vol.78, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102757>

Farooqui, S. (2010, April 20). *Travel Agent and Internet Marketing – Impact, Benefits, and Planning*. Retrieved June 9, 2010, from <http://ezinearticles.com/?Travel-Agent-and-Internet-Marketing---Impact,-Benefits,-and-Planning&id=4141656>.

Fields, J. (2007). Great weather, deserted beach, wonderful holiday. *The Sunday Herald*. March 25.

Frías D. M, Rodríguez M. A., Castañeda J. A.,(Feb 2008) Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view , Retrieved June 09,2010, from http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V9R-4NKJ174-1&_user=10&_coverDate=02%2F29%2F2008&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1364306231&_rerunOrigin=google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=192643fd560ef019b68e8e8f888325e2

Goi, Chai L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studie*, 1(1), 2-15

Heung, V. (2003). Internet usage by international travellers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15(7), 370-378

Holloway, Chris., Davidson, R., & Humphreys, Claire. (2009). *The business of tourism*. 8- th edition. Pearson Education Canada.

- Hosteltur (2012a). Tendencias del sector turístico 2012 Marketing y estrategia turística. Hosteltur.com. Retrieved May 1, 2014 from http://www.hosteltur20.com/Tendencias_del_sector_turistico_2012-Marketing_y_estrategia_turistica.php.
- Hu Ya-Ping (2012): E-Marketing Development in Virtual Market-Space: A Strategic Perspective Asian J. Bus. Manage., 4(4): 359-36;
- Kotler, Philip. (2005). Principle of marketing: Essential guide to marketing planning. 4 th European edition. Pearson Education. Prentice Hall
- Kotler, Philip., & Armstrong Gary. (2008). Principle of marketing. 5 th European edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2012). Principles of Marketing. 14th edition. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2016). Principles of Marketing. 16th edition. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education Limited.
- Kozak, M., & Buhalis, D., 2019, Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. Journal of Destination Marketing & Management, Vol.14.pp.1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100392>
- Ku, Edward C. S. & Fan, Yi Wen. (2009). The Decision Making in Selecting Online Travel Agencies: An Application of Analytic Hierarchy Process. Journal of Travel & Tourism Marketing, 26, 482-493.
- Kutlu, Birgul & Kimiloglu, Hande & Caliskan, Semra. (2013). The Contribution of Online Travel Agencies to the Profitability of Hotels: Case of Turkey. Interdisciplinary Journal of Research in Business. 3. 08-18.
- Law, R., Leung K., & Wong, J. (2004).The Impact of the Internet on Travel agencies. International Journal of Contemporary Hospitality management. 16(2), 100 – 107.
- Law, Rob., Leung, Kenith., & Wong, James. (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(2), 100-107.

- Lewis, Ira, Semeijn, Janjaap, Talalayevsky, Alexander (June 22 1998) The impact of information technology on travel agents. Retrieved June 09, 2010 from <http://www.allbusiness.com/technology/695794-1.html>
- Machon, N. (2008). "High-street travel agents are losing out to their online rivals (Survey)". New Media Age. Available at <http://www.nma.co.uk/opinion/analyst-speak-high-street-travel-agents-are-losing-out-to-their-online-rivals/39912.article>
- Management. 23(3), 207-220.
- Maurer, E. (2002). Internet for the Retail Travel Industry. London: Delmar Cengage learning.
- Mayr, Thomas., & Zins, Andreas H. (2009). Acceptance of Online vs. Traditional Travel agencies. An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 20(1), 164-177.
- Mayr., T, & Zins., A. (2009). Acceptance of Online vs. Traditional Travel Agencies. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research. 20 (1), 164-177. doi:10.1080/13032917.2009.10518902
- McDonald, M., (2003): Marketing Plans: How to prepare them, how to Use them. 5th Edn., Butterworth Heinemann, Oxford;
- Monaghan, K. (2006). The Travel Agent's Complete Desk Reference. New York: The Intrepid Traveler.
- Murray, M. (1999). Tripped-up travel agents. National Journal. 31(49), 34-79.
- Nakarmi, A. (2018): EFFECT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER BEHAVIOR, SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.
- Raza, I. (2006). Pune postelje-Marketing u turizmu, hotelijerstvu i ugostiteljstvu, Zagreb, M plus.
- Ružić, Drago & Biloš, Antun & Turkalj, Davorin. (2008). User behaviour determinants of tourism and hotel websites.
- Sarker, Mohammad A. H., Wang, Aimin., & Begum Sumayya. (2012). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists' Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. European Journal of Business and Management, 4(7), 273-282. 65

Singh, Sujay & Ranjan, Rajeev. (2019). ONLINE TRAVEL PORTAL AND THEIR EFFECT ON TRAVEL AGENCY: A STUDY ON OUTBOUND VISITORS OF VARANASI. 6. 387-393. 10.1729/Journal.21000.

Suggs, Blake. (2011). Online Travel Agencies and Suppliers: the Seemingly Eternal Battle. HotelExecutive.com. Retrived April 25th, 2013. http://hotelexecutive.com/business_review/2130/online-travel-agencies-and-suppliers

Syratt, Gwenda., & Archer, Jane. (2012). Manuel of travel agency practice. 3rd edition. Butterworth-Heinemann.

The Travel Insider (15 May 2010) Airfare Wars – Internet vs. Travel Agencies Retrieved June 09,2010, from <http://thetravelinsider.info/2002/0614.htm>

Vaish,P.(2017). “Difference between Disintermediation, Reintermediation and Counter mediation” .(Online).Available:<http://adataanalyst.com/e-business/differencedisintermediation-re-intermediation-counter-mediation>.

Vogel, H. (2001). Travel industry economics: a guide for financial analysis. Cambridge: University of Cambridge Press.

Vrana, V., & Zafiropoulos, C. (2004). Tourism agents’ attitudes on internet adoption: an analysis from Greece. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 18 (7), 601-608

Wyne, C. Et al. (2001). The impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry. International Marketing Review. Vol. 18 (4). pp. 420 – 431.

Zhang, Z. (2004). Organizing customers: Japanese travel agencies marketing on the Internet. European Journal of Marketing. 38(9/10), 1294-1303

SHTOJCA/ ANKESI 1

PYETËSOR NË GJUHËN SHQIPE

**PYETËSOR PËR ROLIN E INTERNETIT NË PROMOVIMIN DHE SHITJEN E
PRODUKTEVE TË AGJENCIVE TURISTIKE**

**TË DHËNAT E HULUMTIMIT DO TË PËRDOREN EKSKLUZIVISHT PËR QËLLIME SHKENCORE
(PUNIM I MAGJISTRATURËS)**

Shtojca 1: Treguesit për matjen e rolit të Internetit në promovimin dhe shitjen e produkteve të Agjencive turistike.

1.KOMPANIA

2. VENDI

3. POZITA

- a) Pronarë
- b) Menaxher
- c) Punëtor
- d) Tjeter

4. MOSHA

- a) deri në 25 vjet
- b) 26 - 35 vjet
- c) 36 - 45 vjet
- d) mbi 45 vjet

5. SHKALLA E ARSIMIMIT

- a) Fillore
- b) Mesme
- c) Të lartë
- d) Magjistër i diplomuar
- e) Doktor shkence

6. A POSEDON KOMPANIA JUAJ NJË UEBFAQE?

- a) Po
- b) Jo

7. NESE PO, A E MATNI NUMRIN E VIZITORËVE TË UEBFAQES TUAJ?

- a) Po
- b) Jo

8. A VIZITONI UEBFAQET E KONKURENTËVE TUAJ?

- a) Po
- b) Jo
- c) Ndonjëherë

9. A MENDONI QË KONKURENTËT TUAJ VIZITOJNË UEBFAQEN TUAJ?

- a) Po
- b) Jo
- c) Nuk e di

10. REKLAMIMI NË CILAT NGA KËTO RRJETE KANË MË SHUMË NDIKIM NË SHTIJET TUAJA?

- a) TV
 - b) radio
 - c) web portale
 - d) Facebook
 - e) Instagram
 - f) nuk përdori
- e) përveç krijimin e ueb faqes dhe facebook, nuk përdori asgjë nga më lart.

11. A MENDONI SE INTERNETI JU KA NDIHMUAR NË RRITJEN E PERFORMANCËS TUAJ?

- a) Po
- b) Jo
- c) Nuk e di

12. A MENDONI SE PËRDORIMI I APLIKACIONEVE TË RRJETEVE SOCIALE NË INTERNETKA NDIKUAR POZITIVISHT NË KOMPANINË TUAJ?

- a) Po
- b) Jo
- c) Nuk e di

13. NËSE PO, SA MENDONI QË KA NDIKUAR NË PËRMIRËSIMIN E RRITJES SË SHITJES SË PRODUKTEVE/SHËRBIMEVE TUAJA?

- a) Tepër shumë
- b) Shume
- c) Mjaftueshëm
- d) Pak
- e)Aspak

14. A E KONSIDERONI ONLINE MARKETINGUN SI NJË MJET TË RËNDËSISHËM TË KOMPANISË SUAJ?

- a) Po
- b) Jo

15. NËSE PO, SA MENDONI QË NDIKON NË IMAZHIN E KOMPANISË TUAJ?

- a) Tepër shumë
- b) Shumë
- c) Mjaftueshëm
- d) pak
- e) aspak

16. A MENDONI SE MARKETINGU MIKS (kornizë e procesit të vendimarrjes të marketingut duke përfshirë një miks të elementeve kyçe si produkti., çmimi, vendi dhe promocioni) NDIKON NË RRITJEN E PRODUKTEVE/SHËRBIMEVE TË KOMPANISË SUAJ?

- a) Po
- b) Jo

17. NËSE PO, SA MENDONI QË NDIKON NË TË?

- a) Tepër shumë
- b) Shumë
- c) Mjaftueshëm
- d) pak
- e) aspak

18. CILËT NGA AKTIVITET E MËPOSHTME OFROHEN NGA KOMPANIA JUAJ?

- a) Prenotime online
- b) Pagesa online
- c) Oferta online
- d) tjera

19. CFARË OFERTA ONLINE PËRDOR KOMPANIA JUAJ?

- a) LAST MINUTE
- b) FIRST MINUTE
- c) Pagesa me këste
- d) Discount
- e) Tjera

20. CILAT NGA KËTO OERTA PREFEROHET MË TEPËR NGA KONSUMATORËT TUAJ?

- a) LAST MINUTE
- b) FIRST MINUTE

c) Pagesa me këste

d) Discount

e) Tjera

JU FALEMINDERIT PËR KOHËN TUAJ!