



UNIVERSITETI I SPORTEVE TË TIRANËS
FAKULTETI I VEPRIMTARISË FIZIKE DHE REKREACIONIT
DEPARTAMENTI LËVIZJA DHE SHËNDETI



DOKTORATË NË “AKTIVITET FIZIK DHE SHËNDET”

DISERTACION

TEMA: “NDIKIMI I TEKNOLOGJISË SË INFORMACIONIT DHE KOMUNIKIMIT NË
PËRMIRËSIMIN E CILËSISË SË SHËRBIMEVE NË FUSHËN E REKREACIONIT DHE
TURIZMIT AKTIV: RASTI I SHQIPËRISË”

Kandidati

Doc. Anduela Lile

Udhëheqësi Shkencor

Prof. Dr. Arben Kaçurri

Tiranë
Shtator, 2025

Parathënie

Ky studim eksploron ndikimin e Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit (TIK) në përmirësimin e cilësisë së shërbimeve në sektorin e rekreacionit dhe turizmit aktiv në Shqipëri, duke kombinuar metoda të analizës dokumentare si dhe metoda sasore dhe cilësore. Studimi merr në konsideratë jo vetëm treguesit sasiorë, por edhe perspektivat e aktorëve kryesorë të sektorit përmes fokus-grupeve dhe intervistave gjysmë të strukturuar. Në këtë mënyrë, ai synon të krijojë një kuadër të integruar që përfshin analizën e situatës aktuale, vlerësimin e nevojave dhe sugjerimin e ndërhyrjeve strategjike për zhvillim të qëndrueshëm dhe të bazuar në inovacion.

Analiza e burimeve sekondare u fokusua në aspekte të menaxhimit të strukturave akomoduese dhe burimeve turistike aktive në Shqipëri, të ndara sipas tipologjisë së turizmit: bregdetar, kulturor dhe natyror, ekoturizëm dhe atij malor. Analiza u realizua përmes një qasjeje sistematike të tipit desk-review dhe shqyrtimit të literaturës ekzistuese, duke u bazuar në burime zyrtare si Strategjia Kombëtare e Turizmit 2022–2030, raportet e INSTAT dhe të dhënat e Ministrisë së Turizmit dhe Mjedisit (MTM).

Në pjesën e kërimit sasior u analizuan të dhënat e mbledhura nga bizneset e turizmit aktiv, përmes të cilave u vlerësua niveli i digjitalizimit dhe cilësia e perceptuar e shërbimeve. Rezultatet treguan një lidhje shumë të fortë dhe pozitive midis dy variablave, duke konfirmuar se niveli më i lartë i digjitalizimit shoqërohet me përmirësim të ndjeshëm të cilësisë së shërbimit, sidomos në efikasitetin operativ dhe menaxhimin e brendshëm, ndonëse ndikimi në përvojën e klientit mbetet më i kufizuar. Anketimi me studentë dhe alumni analizoi vlerësimin e koherencës së kurrikulës së programit master profesional “Menaxhim në Sport dhe Turizëm” duke hulumtuar rëndësinë e aftësive të buta (soft skills) dhe digjitale në lidhje me tregun e punës, përmes vlerësimeve të studentëve për kompetencat e tyre. Fokusi ishin efektet e Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit (TIK) në sektorin e turizmit aktiv/rekreativ në tri fusha aftësish - aftësi të buta, aftësi digjitale dhe aftësi të menaxhimit të turizmit aktiv. Si rezultat i analizës së “hendekut” (Gap Analysis), studentët dhe alumni treguan diferencë statistikisht sinjifikative midis rëndësisë së perceptuar të aftësive dhe nivelin e zotërimit të këtyre aftësive. Si rrjedhojë, ndërhyrjet e synuara në kurrikul duhet të mbështeten në ndryshime të vazhdueshme, me qëllim përgatitjen më të mirë të studentëve për kërkesat e tregut të punës, për të përballuar sfidat dhe për të shfrytëzuar mundësitë në sektorët në zhvillim të menaxhimit sportiv dhe turizmit.

Në pjesën e kërimit cilësor u zhvilluan fokus-grupe dhe intervista gjysmë të strukturuar me përfaqësues nga biznese të vogla dhe të mesme në turizëm, institucione publike, ekspertë të transformimit digjital dhe academia, me qëllim identifikimin dhe analizimin e faktorëve kyç që ndikojnë në procesin e transformimit digjital. Ky studim mbi ndikimin e Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit (TIK) në sektorin e rekreacionit dhe turizmit aktiv në Shqipëri evidenton se digjitalizimi luan një rol thelbësor në përmirësimin e cilësisë së shërbimeve. Analiza kombinoi qasjen sasore me atë cilësore, duke ofruar një panoramë të balancuar të situatës aktuale, përparësive dhe sfidave.

Tregu shqiptar i turizmit aktiv dhe rekreacionit karakterizohet nga një gatishmëri për inovacion dhe një prani e fortë online, por përballlet me sfida si mungesa e integritetit të shërbimeve elektronike, aftësi të pamjaftueshme digjitale dhe burime financiare të kufizuara. Mundësitë kryesore lidhen me përdorimin e

inteligjencës artificiale, menaxhimin e të dhënave për personalizim dhe krijimin e platformave të integruara për menaxhimin e destinacioneve, të cilat kërkojnë mbështetje përmes politikave publike dhe programeve të specializuara të trajnimit. Hipoteza se transformimi digjital përmes integritit të MIS, marketingut digjital dhe shërbimeve e-Business ka ndikim pozitiv në përmirësimin e shërbimeve u mbështet nga gjetjet.

Pavarësisht nga rritja graduale e interesit për digjitalizimin dhe zhvillimin e turizmit aktiv në Shqipëri, literatura shkencore dhe studimet empirike që shqyrtojnë ndërveprimin mes TIK dhe cilësisë së shërbimeve në sektorin e rekreacionit dhe turizmit aktiv në kontekstin e tregut shqiptar janë ende të kufizuara. Pjesa më e madhe e kërkimeve ekzistuese në vend fokusohen te turizmi i përgjithshëm, zhvillimi i destinacioneve ose problematikat strukturore të sektorit, duke lënë më në hije ndikimin konkret të transformimit digjital në funksionimin dhe përmirësimin e bizneseve në këtë fushë specifike.

Ky vakum kërkimor paraqet një mundësi reale për të kontribuar si në planin akademik, ashtu edhe në atë praktik përmes një analize të thelluar që i referohet kontekstit shqiptar dhe nevojave specifike të këtij segmenti të tregut të turizmit. Rëndësia e këtij punimi qëndron pikërisht në faktin se sjell vëmendjen mbi një dimension pak të eksploruar, por me potencial të lartë për zhvillim dhe inovacion në Shqipëri.

Fokusi i këtij studimi është të hulumtojë sesi ndikon TIK në aspekte të ndryshme të shërbimeve të ofruara në fushën e rekreacionit dhe turizmit aktiv në kontekstin e realitetit shqiptar. Ky studim synon të eksplorojë aspektet kryesore të kërkimit në këtë fushë dhe të sigurojë një pasqyrë të literaturës përkatëse. Ai trajton tema të ndryshme, duke përfshirë ndikimin e IS (Sistemet e Informacionit) dhe teknologjisë në turizëm, strategjitë e komunikimit digjital, rolin e teknologjisë mobile dhe rrjeteve sociale, rolin e inteligjencës artificiale (AI) në tregtinë elektronike (e-commerce), analizën e të dhënave të mëdha (big data) në turizmin elektronik (e-Tourism) dhe turizmin inteligjent (smart tourism), aftësitë digjitale në shekullin e 21-të, adoptimin e teknologjisë në turizëm, integrimin e teknologjisë së informacionit në aktivitetet e marketingut etj.

Përmes këtij punimi synohet të identifikohen faktorët kyç të transformimit digjital dhe efektet e tyre te performanca e bizneseve që operojnë në këtë fushë, duke u bazuar në metoda sasiore dhe cilësore. Gjetjet e këtij studimi synojnë të jenë novatore dhe me një kontribut të qënësishëm në këtë sektor.

Falenderime

Falënderoj familjen time për mbështetjen e pakushtëzuar në rrugëtimin e punimit doktoral.

Shpreh mirënjohje të veçantë ndaj udhëheqësit shkencor të këtij studimi, si dhe ndaj anëtarëve të stafit dhe bashkëpunëtorëve, të cilët dhanë kontribut të çmuar në hartimin e botimin e artikujve shkencorë si dhe në prezantimin e referimeve në konferenca shkencore, si pjesë përbërëse e këtij studimi.

Deklarata e Disertantit

Kjo deklaratë është bërë më datë, 29.09.2025.

Unë, Anduela Lile (EF813N100021), deklaroj se punimi i titulluar “Ndikimi i Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit në Përmirësimin e Cilësisë së Shërbimeve në Fushën e Rekreacionit dhe Turizmit Aktiv: Rasti i Shqipërisë” është puna ime origjinale. Këtë punim nuk e kam kopjuar nga asnjë punim i dikujt tjetër, apo nga ndonjë burim tjetër përveç atyre burimeve të cituara në mënyrë të rregullt, apo për të cilat është vënë shpjegim eksplicit në tekst, ky punim nuk ka qenë pjesë e ndonjë punimi të mëparshëm nga unë apo ndonjë person tjetër.

29.09.2025

Anduela Lile

Data e dorëzimit të punimit

Emri i disertantit (EF813N100021)

Parametrat e vërtetimit të disertacionit

Përmes këtij dokumenti, po ashtu konfirmoj dhe deklaroj me vullnet të lirë, se ky punim do të vendoset zyrtarisht në Arkivin e UST, me të drejtat dhe lejimet e mëposhtme:

- Ky punim është pronë ligjore vetëm e UST.
- UST ka të drejtën ligjore për të bërë kopje të këtij punimi vetëm për qëllime akademike dhe hulumtuese, e jo për qëllime tjera.
- UST ka të drejtën ligjore të digjitalizimit të përmbajtjes së disertacionit për Bibliotekën e UST si dhe për ta certifikuar si origjinal (i lirë nga plagjiatura).
- UST ka të drejtën ligjore për të bërë kopje të punimit në shërbim të këmbimeve akademike me Institucione të Arsimit të Lartë.

Tabela e përmbajtjes

PARATHËNIE	II
FALENDERIME	IV
DEKLARATA E DISERTANTIT	V
TABELA E PËRMBAJTJES	VI
LISTA E SHKURTIMEVE	VIII
LISTA E TABELAVE	IX
LISTA E FIGURAVE.....	X
KREU I.....	11
HYRJE.....	11
1.1 SITUATA AKUALE	11
1.2 ÇËSHTJET PËR TRAJTIM	14
1.3 QËLLIMI DHE RËNDËSIA E PUNIMIT	15
KREU II.....	17
DISKUTIMI TEORIK	17
2.1 RISHIKIMI SISTEMATIK I LITERATURËS	17
2.1.1 Modelimi teorik	19
2.2 INTEGRIMI I TIK-UT NË TURIZMIN AKTIV.....	22
2.2.1 Aftësitë Digjitale	24
2.2.2 Sistemet e Menaxhimit të Informacionit.....	28
2.2.3 Marketingu digjital dhe rrjetet sociale.....	29
2.2.4 Parqet inteligjente (“Smart Parks”).....	31
2.2.5 Digjitalizimi në fushën e rekreacionit dhe turizmit aktiv në Shqipëri	32
2.2.6 Portali qeveritar e-Albania	33
2.3 PËRMBLEDHJE E DISKUTIMIT TEORIK.....	34
2.4 HIPOTEZAT DHE PYETJET HULUMTUESE	36
KREU III	37
METODOLOGJIA E PUNËS HULUMTUESE	37
3.1 STRATEGJIA HULUMTUESE	37
3.1.1 Procesi i hulumtimit	37
3.1.2 Instrumentet e kërkimit.....	39
3.1.3 Analiza statistikore.....	40
3.1.4 Grumbullimi i të dhënave.....	41
3.1.5 Besueshmëria dhe vlefshmëria	45
3.1.6 Çështje etike të kërkimit	46
3.1.7 Burimet e të dhënave.....	46
3.2 KUFIZIMET E HULUMTIMIT	47
KREU IV	48
REZULTATET	48
4.1 ANALIZA E BURIMEVE SEKONDARE (DESK REVIEW)	48
4.1.1 Analiza sipas shpërndarjes gjeografike	50
4.1.2 Analiza SWOT e platformave digjitale të turizmit në Shqipëri	54
4.2 ANKETA E TURIZMIT AKTIV	65
4.2.1 Komponenti 1: Niveli i digjitalizimit.....	65
4.2.2 Ndikimi i perceptuar i digjitalizimit në cilësinë e shërbimeve	67

4.2.3 Përdorimi i portalit e-Albania	72
4.3 TESTIMI I HIPOTEZËS	73
4.3.1 Analiza e Regresionit dhe Korrelacionit	73
4.4 ANALIZA E AFTËSIVE DIGJITALE	77
4.5 ANALIZA E FOKUS-GRUPEVE DHE INTERVISTAVE	84
4.5.1 ANALIZË KRAHASUESE RAJONALE MBI DIGJITALIZIMIN E TURIZMIT AKTIV	87
4.5.2 Temat e përbashkëta rajonale	88
4.5.3 Implikime për politikëbërje dhe praktikë.....	89
4.5.4 Kurrikula e propozuar e lëndës “Transformim digjital dhe inovacion në turizmin aktiv”	91
KREU V	93
DISKUTIMI	94
KREU VI	101
PËRFUNDIMET DHE REKOMANDIMET	101
BIBLIOGRAFIA	106
SHTOJCAT	116
SHTOJCA 1 ANKETA E STUDENTËVE/ALUMNI.....	116
Pyetësi mbi aftësitë digjitale, ndërpersonale dhe teknike të studentëve dhe të të diplomuarve të programit Master Profesional “Menaxhim në Sport dhe Turizëm”	116
SHTOJCA 2 ANKETA E TURIZMIT AKTIV 2023-2024.....	121

Lista e shkurtimeve

ALUMNI – Ish-studentë të diplomuar

AKT – Agjencia Kombëtare e Turizmit

AKSHI – Agjencia Kombëtare e Shoqërisë së Informacionit

CRM – Menaxhimi i Marrëdhënieve me Klientin

BE – Bashkimi Evropian

BI – Inteligjenca e Biznesit

e-Business – Biznesi Elektronik

e-Commerce – Tregtia Elektronike

e-Payment – Pagesa Elektronike

e-Tourism – Turizmi Elektronik

GIS – Sistemet Gjeografike të Informacionit

IS – Sistemet e Informacionit

IoT – Interneti i Gjërave (ang. Internet of Things)

IS – Sistemet e Informacionit

MIS – Sistemet e Menaxhimit të Informacionit

MTM- Ministria e Turizmit dhe Turizmit

MST- Menaxhim në Sport dhe Turizëm

OTA – Agjenci udhëtimi online (Online Travel Agency)

QKB – Qendra Kombëtare e Biznesit

TIK – Teknologjia e Informacionit dhe Komunikimit

UST – Universiteti i Sporteve të Tiranës

Lista e tabelave

TABELË 1. ANALIZA TEMATIKE SIPAS TEMAVE DHE ASPEKTEVE KRYESORE	19
TABELË 2. PËRMBLEDHJE E RISHIKIMIT TË LITERATURËS PËR AFTËSITË DIGJITALE	26
TABELË 3. PËRMBLEDHJE E INSTRUMENTEVE TË NDRYSHME PËR VLERËSIMIN E IMPAKTIT TË TIK-UT NË SEKTORIN E TURIZMIT	40
TABELË 4. ANKETIMI ME STUDENTË.....	42
TABELË 5. ANKETIMI ME TREGUN E PUNËS (BIZNESET E TURIZMIT AKTIV DHE REKREACIONIT)	43
TABELË 6. PËRMBLEDHJA E TË DHËNAVE.....	48
TABELË 7. TABELA E PROJEKTEVE TË DIGJITALIZIMIT TË TURIZMIT NË SHQIPËRI	55
TABELË 8. MATJE E NIVELIT TË DIGJITALIZIMIT.....	65
TABELË 9. NDIKIMI I PERCEPTUAR I DIGJITALIZIMIT NË CILËSINË E SHËRBIMEVE	67
TABELË 10. PËRMBLEDHJE E REZULTATEVE TË INDEKSIT TË DIGJITALIZIMIT SIPAS KATËR DIMENSIONEVE KYÇE	68
TABELË 11. PËRMBLEDHJE E TË DHËNAVE MBI PERCEPTIMIN E NDIKIMIT TË DIGJITALIZIMIT NË CILËSINË E SHËRBIMEVE	69
TABELË 12. PËRMBLEDHJE E TË DHËNAVE MBI INDEKSIN E DIGJITALIZIMIT DHE INDEKSIN E CILËSISË SË SHËRBIMIT	70
TABELË 13. REZULTATET E KORRELACIONIT MBI INDEKSIN E DIGJITALIZIMIT DHE INDEKSIN E CILËSISË SË SHËRBIMIT	71
TABELË 14. REZULTATET E TESTIT TË ÇIFTEVE TË VARURA MBI INDEKSIN E DIGJITALIZIMIT DHE INDEKSIN E CILËSISË SË SHËRBIMIT.....	71
TABELË 15. REZULTATET E ANALIZËS SË KORRELACIONIT BIVARIAT MBI INDEKSIN E DIGJITALIZIMIT DHE INDEKSIN E CILËSISË SË SHËRBIMIT	73
TABELË 16. MODELI I REGRESIONIT.....	74
TABELË 17. ANALIZA E VARIANCËS ANOVA.....	74
TABELË 18. KOEFICIENTËT E MODELIT	75
TABELË 19. STATISTIKAT E MBETJEVE	75
TABELË 20. ANALIZA DESKRIPTIVE PËR AFTËSITË NDËRPERSONALE, AFTËSITË DIGJITALE DHE AFTËSITË E MENAXHIMIT TË TURIZMIT AKTIV.....	78
TABELË 21. ANALIZA E HENDEKUT MIDIS “VETËPERCEPTIMIT” DHE “VETËVLERËSIMIT” PËR AFTËSITË	82
TABELË 22. KRAHASIMET E T-TESTEVE MIDIS "RËNDËSISË" DHE "VLERËSIMIT"	83
TABELË 23. ANALIZA E KOEFICIENTIT TË KORRELACIONIT BRENDA KLASËS (ICC).....	84
TABELË 25. KRAHASIMI I NIVELIT TË DIGJITALIZIMIT NË TURIZËM DHE PRIORITETEVE STRATEGJIKE NË RAJON	87
TABELË 24. PLANI SEMESTRAL I LËNDËS “AFTËSITË DIGJITALE NË TURIZMIN AKTIV”	92

Lista e figurave

FIGURË 1. HAPAT PËR RISHIKIMIN E LITERATURËS SË KËTIJ STUDIMI BAZUAR NË METODËN FENOMENOLOGJIKE (MOUSTAKAS, 1994)	19
FIGURË 2. PROCEDURAT PËR ANALIZËN TEMATIKE TË FAZËS KUALITATIVE TË KËRKIMIT BAZUAR TE BRAUN & CLARKE (2006)	39
FIGURË 3. SHPËRNDARJA E STRUKTURAVE AKOMODUESE SIPAS QARQEVE.....	49
FIGURË 4. SHPËRNDARJA E STRUKTURAVE AKOMODUESE SIPAS QYTETEVE	49
FIGURË 5. NUMRI I TË PUNËSUARËVE NË SEKTOR SIPAS BASHKIVE	50
FIGURË 6. HARTA GJEOGRAFIKE E SHQIPËRISË. SHPËRNDARJA E BURIMEVE TË TURIZMIT SIPAS QARQEVE (GRADIENT KAFE)	52
FIGURË 7. HARTA GJEOGRAFIKE E SHQIPËRISË. TURIZMI NATYROR, BREGDETAR DHE I VEÇANTË.	54
FIGURË 8. ANALIZA SWOT PËR PROJEKTET E DIGJITALIZIMIT TË TURIZMIT NË SHQIPËRI	65
FIGURË 9. MESATARET SIPAS INDEKSIT TË DIGJITALIZIMIT	70
FIGURË 10. MESATARET SIPAS INDEKSIT TË CILËSISË SË SHËRBIMIT	71
FIGURË 11. REZULTATET E ANKETIMIT MBI VLERËSIMIN E PËRDORIMIT TË PORTALIT E-ALBANIA	73
FIGURË 12. HISTOGRAMA E MBETJEVE TË STANDARDIZUARA TË REGRESIONIT	76
FIGURË 13. GRAFIKU NORMAL P-P PLOT PËR MBETJET E STANDARDIZUARA TË REGRESIONIT.	76
FIGURË 14. SCATTERPLOT I MBETJEVE TË STANDARDIZUARA NDAJ VLERAVE TË PARASHIKUARA TË STANDARDIZUARA.....	77
FIGURË 15. PERCEPTIMET E TË ANKETUARVE MBI AFTËSITË DIGJITALE	81
FIGURË 16. “PERFORMANCA” VS. “RËNDËSIA” PËR AFTËSITË DIGJITALE.....	82
FIGURË 17. TEMAT KRYESORE RAJONALE (RENDITJA SIPAS RËNDËSISË ME NJË SHKALLË NGA 1 NË 10).....	89
FIGURË 18. DREJTIMIT KRYESORE ME NDIKIM TË MENJËHERSHËM SUGJERUAR NGA FOKUS-GRUPET	90

KREU I

HYRJJE

1.1 Situata aktuale

Shqipëria, një vend me pozitë gjeografike strategjike në Gadishullin Ballkanik, kufizohet nga Mali i Zi, Kosova, Maqedonia e Veriut, Greqia dhe detet Adriatik dhe Jon. Me një sipërfaqe prej rreth 28,748 km² dhe një popullsi prej afërsisht 2,4 milion banorësh në vitin 2025, vendi karakterizohet nga një reliev i larmishëm që varion nga zonat bregdetare në perëndim deri te vargmalet e larta në verilindje (INSTAT, 2025). Vendi ka një normë urbanizimi prej rreth 64.5% dhe një Prodhim të Brendshëm Bruto (GDP) 27.4 miliard USD\$, GDP për frymë (GDP Per Capita) prej 11,389 USD në terma nominalë (World Bank, 2025). Indeksi Gini, që mat pabarazinë e të ardhurave, është në vlerat e 29.4, duke treguar një nivel të moderuar të shpërndarjes së të ardhurave. Ekonomia shqiptare është e orientuar kryesisht drejt shërbimeve, të cilat përbëjnë mbi 47% të GDP-së, me turizmin si sektor kyç që ka kontribuar ndjeshëm në rritjen ekonomike dhe hapjen e vendeve të punës (World Bank, 2025).

Sipas raporteve të Ministrisë së Turizmit dhe Mjedisit (MTM, 2024), sektori i turizmit ka shënuar rritje të ndjeshme gjatë dekadës së fundit, duke kontribuar me mbi 20% në PBB në vitin 2023 dhe duke gjeneruar më shumë se 100 mijë vende pune direkte dhe indirekte. Të dhënat nga Agjencia Kombëtare e Turizmit (AKT, 2024) tregojnë se në vitin 2023 Shqipëria ka pritur mbi 10 milion vizitorë të huaj, duke shënuar një rekord historik.

Turizmi bregdetar mbetet segmenti dominues, i përqendruar në bregdetin e Jonit dhe Adriatikut me destinacione si Saranda, Himara, Vlora, Durrësi, Lezha, Shkodra etj. Ky segment karakterizohet nga një sezon turistik i përqendruar në muajt qershor–gusht, i cili sjell një nevojë të lartë për struktura akomoduese (INSTAT, 2021). Turizmi kulturor përbën një shtyllë tjetër kryesore, me mbi 3,000 burime të identifikuar, përfshirë këtu edhe qytetet e trashëgimisë botërore të UNESCO-s, si Berati dhe Gjirokastra (UNESCO, 2023). Nga ana tjetër, turizmi natyror, po rritet ndjeshëm, duke përfshirë destinacione të ndryshme që ofrojnë mundësi për shumëllojshmëri aktivitesh në natyrë (MTM, 2024).

Gjithashtu edhe lloje të tjera të turizmit si turizmi me interes të veçantë, ekoturizmi dhe turizmi rural ofrojnë përvoja autentike të cilat ndikojnë pozitivisht në zhvillimin ekonomik të zonave të varfra përmes ndërveprimit të drejtpërdrejtë me komunitetet lokale. Për zhvillimin e qëndrueshëm të këtyre zonave është e nevojshme të kryhen investime dhe certifikime ndërkombëtare mjedisore, modernizim të infrastrukturës dhe promovim digjital të integruar (MTM: Strategjia Kombëtare të Turizmit 2022–2030, 2022).

Struktura e ofertës turistike shqiptare është mjaft e diversifikuar dhe përfshin: turizmin bregdetar, turizmin malor, turizmin kulturor, turizmin natyror dhe atë aventurës, të cilat të gjitha së bashku kanë një potencial të lartë për të ndihmuar në zhvillimin e një turizmi të qëndrueshëm (AKT, 2024). Potenciali turistik i Shqipërisë mbetet i lartë, por kërkon një strategji të unifikuar kombëtare për të balancuar zhvillimin ekonomik me ruajtjen e trashëgimisë natyrore dhe kulturore (MTM: Strategjia Kombëtare të Turizmit 2022–2030, 2022).

Një nga fushat specifike të turizmit, turizmi aktiv, po shndërrohet në një nga format më interesante dhe më të kërkuara nga turistët e huaj. Turizmi aktiv përkufizohet si një formë e turizmit ku pjesëmarrësit angazhohen drejtpërdrejt në aktivitete fizike dhe rekreative, shpesh të lidhura me mjedisin natyror, me qëllim përjetimin e përvojave autentike, përmirësimin e mirëqenies fizike dhe mendore, si dhe ndërveprimin me kulturën dhe komunitetin lokal (González-Morcillo et al., 2023).

Shqipëria ofron diversitet të shërbimeve të turizmit aktiv, duke e bërë atë një destinacion tërheqës për vizitorët vendas dhe të huaj. Ky lloj turizmi ofron një gamë të gjerë aktiviteteve që ndërthurin rekreacionin me përjetimin e drejtpërdrejtë të natyrës dhe kulturës vendase.

Aktivitetet më të përhapura përfshijnë ecjen në natyrë (hiking) dhe trekking në zona malore si Thethi, Valbona, Llogaraja etj; lojërat rekreative në natyrë, yoga/pilates, të cilat shpesh organizohen në parqe kombëtare dhe zona rekreative urbane; sportet ujore si kayaking, stand-up paddle, kitesurfing, windsurfing, snorkeling, dhe zhytje nënujorë (scuba diving) përgjatë bregdetit të Jonit dhe Adriatikut; rafting në lumenj si Vjosa, Osumi; paragliding në pika të njohura si Llogaraja, dhe trekking dhe alpinizmi në Alpet Shqiptare. Ofertës së turizmit aktiv i janë shtuar aktivitete si çiklizmi malor (mountain biking) në Luginën e Valbonës dhe Parkun e Divjakës; kampingu dhe glampingu në zona të mbrojtura natyrore; vëzhgimi i faunës dhe shpendëve (birdwatching) në laguna si Karavastaja dhe Patoku; hipizmi në zona rurale; gjuetia e qëndrueshme në përputhje me standardet mjedisore; dhe ski e snowboard në qendrat e vogla të sporteve dimërore në Dardhë etj.

Ky diversifikim aktiviteteve po ndihmon në zgjatjen e sezonit turistik përtej muajve të verës dhe në shpërndarjen më të balancuar të fluksit të vizitorëve në të gjithë territorin, duke ndikuar pozitivisht në zhvillimin ekonomik të komuniteteve lokale dhe në promovimin e një imazhi të Shqipërisë si destinacion gjithëvjeter për turizëm aventuror dhe rekreativ.

Politikat kombëtare të detajuara në Strategjinë Kombëtare të Turizmit 2022–2030, theksojnë rëndësinë e integritetit të teknologjive digjitale dhe zhvillimit të infrastrukturës moderne për të përmirësuar cilësinë e shërbimeve dhe për të zgjeruar tregjet e synuara (MTM, 2024).

Në këtë kuadër, zhvillimi i turizmit aktiv në Shqipëri ndikohet edhe nga niveli i digjitalizimit të bizneseve dhe nga aftësitë teknologjike të operatorëve turistikë, duke patur në konsideratë dhe një treg rajonal konkurrues, ku vendet fqinje si Kroacia, Greqia dhe Mali i Zi, kanë avancuar në integrimin e platformave të menaxhimit të rezervimeve, pagesave dhe marketingut digjital (UNWTO, 2023).

Transformimi digjital i referohet integritit të teknologjisë digjitale në të gjitha aspektet e një biznesi, duke ndryshuar rrënjësisht mënyrën se si ndërveprohet dhe u jepet vlerë klientëve. Ky transformim i kompanive që operojnë në fushën e rekreacionit dhe turizmit aktiv përbën krahas të tjerave dhe një ndryshim kulturor që kërkon që organizatat të sfidojnë vetveten dhe të eksperimentojnë drejt zgjidhjeve inteligjente.

Tregtia online (e-Commerce) ka ndryshuar thellësisht ofrimin, shpërndarjen dhe konsumin e shërbimeve (Dombey, 1997) në industrinë e turizmit. Teknologjia e Informacionit dhe Komunikimit (TIK) është në forcë lëvizëse për ndryshim brenda industrisë së turizmit aktiv ku Sistemet e Informacionit (IS) dhe Sistemet e Menaxhimit të Informacionit (MIS) në turizëm klasifikohen si aplikacionet pioniere të teknologjisë (Hagel & Singer, 1999). Sistemet e Rezervimit Kompjuterik (CRS) ose Sistemet e Shpërndarjes Globale (GDS) përfaqësojnë sistemet e para ndërkombëtare ndërorganizative të informacionit (Hagel & Singer, 1999).

Bazuar në përcaktimin e Parlamentit Evropian (2016) dhe duke pasur në konsideratë zhvillimet e TIK, epokës në të cilën jetojmë i referohemi me termin “Industria 4.0”. Faza e re e turizmit inteligjent (Smart Tourism), e përcaktuar edhe si “Turizmi 4.0”, karakterizohet nga njëra anë nga automatizimi për shkak të digjitalizimit të proceseve të punës dhe nga ana tjetër nga lidhjet në kohë reale ndërmjet subjekteve dhe konsumatorëve (Adamo, 2018).

Sipas statistikave të publikuara nga INSTAT (2024) përdorimi i teknologjisë së informacionit dhe komunikimit në ndërmarrje sipas aktivitetit ekonomik, ka pësuar një rritje të ndjeshme në të gjithë sektorin e shërbimeve në vendin tonë.

Raporti “Turizmi në Bashkimin Evropian—Trendet dhe përgjigjet e politikave” nga Komisioni Evropian (2021) ofron një pasqyrë të sektorit të turizmit në Bashkimin Evropian (BE), duke theksuar tendencat kryesore dhe duke diskutuar politikat për të adresuar sfidat dhe për të maksimizuar potencialin e kësaj industrie. Një nga elementët qendrorë të këtij raporti lidhet me rolin gjithnjë e më të rëndësishëm të digjitalizimit në përmirësimin e këtij sektori. Përdorimi i teknologjive të reja si platformat e rezervimit online, inteligjenca artificiale për personalizimin e ofertës turistike, sistemet e menaxhimit të destinacioneve, si dhe mjetet e marketingut digjital shihen si thelbësore për rritjen e vizibilitetit, optimizimin e shërbimeve dhe krijimin e eksperiencave më të pasura për vizitorët. Raporti nënvizon gjithashtu rëndësinë e përmirësimit të aftësive digjitale të punonjësve në sektor, si dhe integrimin e zgjidhjeve “smart” të bazuara në të dhëna për menaxhimin efikas të sektorit.

Në kontekstin e Shqipërisë këto rekomandime marrin një rëndësi të veçantë. Megjithatë Shqipëria ka pasur një rritje të ndjeshme të numrit të vizitorëve në vitet e fundit, niveli i transformimit digjital në sektorin e turizmit mbetet i pabarabartë. Shumë biznese të vogla dhe të mesme operojnë ende me prani të kufizuar online dhe pa strategji të strukturuar të marketingut digjital, duke humbur mundësitë e shumta për të tërhequr klientë potencialë që vijnë nga “tregje” të reja ndërkombëtare. Përputhja me praktikën e BE-së si adaptimi i platformave të centralizuara të informacionit turistik, standardizimi i të dhënave për destinacionet dhe implementimi i sistemeve të avancuara të rezervimeve, mund të përmirësojë ndjeshëm konkurrueshmërinë e sektorit shqiptar në tregun global. Për më tepër, Shqipëria mund të përfitojë nga investimet për aftësitë digjitale të operatorëve turistikë, si dhe nga nxitja e partneriteteve me kompani teknologjike për të zhvilluar aplikacione dhe shërbime inovative që rrisin eksperiencën e vizitorit/turistit/klientit dhe kontribuojnë në zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm.

Agjencia Kombëtare e Shoqërisë së Informacionit (AKSHI) përmes iniciativave si “Agjenda Digjitale e Shqipërisë 2022–2026”, “Plani i Veprimit të Strategjisë Ndërsëktoriale”, “Agjenda Digjitale e Shqipërisë 2020–2022”, “Plani i veprimit i strategjisë Agjenda Digjitale e Shqipërisë 2015-2020”, “Agjenda Digjitale e Shqipërisë 2015-2020”, ka përcaktuar një vizion për transformimin digjital të shërbimeve në Republikën e Shqipërisë. Portali qeveritar “e-Albania” (<https://e-albania.al/>) po luan një rol gjithnjë e më të rëndësishëm në digjitalizimin e shërbimeve që ofrohen në vendin tonë.

1.2 Çështjet për trajtim

Duke patur në vëmendje rëndësinë e përcaktimit të lidhjeve dhe ndikimit potencial midis mjeteve të TIK dhe shërbimeve të turizmit aktiv dhe rekreacionit, një studim i thelluar në kontekstin e vendit tonë do të kontribuonte në evidentimin e pikave të forta, pikave të dobëta si dhe në përcaktimin e një vizioni për të ardhmen e këtij sektori.

Fokusi i këtij studimi është të hulumtojë sesi ndikon TIK në aspekte të ndryshme të shërbimeve të ofruara në fushën e rekreacionit dhe turizmit aktiv në kontekstin e realitetit shqiptar. Ky studim synon të eksplorojë aspektet kryesore të kërkimit në këtë fushë dhe të sigurojë një pasqyrë të literaturës përkatëse. Studimi trajton tema të ndryshme, duke përfshirë ndikimin e IS dhe teknologjisë në turizëm, strategjitë e komunikimit digjital, rolin e teknologjisë mobile dhe rrjeteve sociale, rolin e inteligjencës artificiale (AI) në tregtinë elektronike (e-commerce), analizën e të dhënave të mëdha (big data) në turizmin elektronik (e-Tourism) dhe turizmin inteligjent (smart tourism), aftësitë digjitale në shekullin e 21-të, adoptimin e teknologjisë në turizëm, integrimin e teknologjisë së informacionit në aktivitetet e marketingut etj.

Ky studim synon të analizojë nivelin aktual të transformimit digjital në sektorin e turizmit aktiv dhe rekreativ në Shqipëri, duke kombinuar metodat sasiore dhe cilësore,

për të ofruar rekomandime strategjike mbi përmirësimin e konkurrueshmërisë në këtë sektor.

Studimi fokusohet në fusha specifike të politikave si qëndrueshmëria, digjitalizimi dhe zhvillimi i aftësive. Ai nënvizon nevojën për zgjidhje të qëndrueshme dhe inteligjente të lëvizshmërisë, promovimin e praktikave të gjelbra në sektorin e turizmit, rëndësinë e transformimit digjital dhe rritjen e aftësive dhe trajnimit për profesionistët e turizmit.

Pavarësisht nga përfitimet e shumta të TIK-ut në promovimin e rekreacionit dhe turizmit aktiv, ka edhe sfida që lidhen me përdorimin e teknologjisë në industrinë e turizmit. Një nga sfidat kryesore është nevoja që palët e interesuara të industrisë së rekreacionit dhe turizmit të sigurojnë se integrimi i teknologjisë nuk rrezikon origjinalitetin dhe veçantinë e produktit. Ekziston gjithashtu nevoja për investime të vazhdueshme në infrastrukturë dhe burimet e bazuara në teknologji, për të siguruar që industria e turizmit të mbetet konkurruese dhe tërheqëse për turistët (Buhalis & Leung, 2018).

1.3 Qëllimi dhe rëndësia e punimit

Qëllimi i këtij punimi është të analizojë ndikimin e TIK në përmirësimin e cilësisë së shërbimeve në sektorin e rekreacionit dhe turizmit aktiv në Shqipëri. Përzgjedhja e kësaj teme buron nga motivimi për të kombinuar profilin e studimeve në aktivitetet fizik dhe shëndet me trendet më të fundit të transformimit digjital, çka përbën një qasje të re ndaj zhvillimit të sektorit në kontekstin shqiptar.

Ne mendojmë se tema është veçanërisht e rëndësishme dhe aktuale, pasi përshpejtimi i procesit të digjitalizimit në turizëm e rekreacion po ndryshon mënyrën e ofrimit të shërbimeve, përvojës së klientit dhe menaxhimit të operacioneve të brendshme të bizneseve.

Pavarësisht nga rritja graduale e interesit për digjitalizimin dhe zhvillimin e turizmit aktiv në Shqipëri, literatura shkencore dhe studimet empirike që shqyrtojnë ndërveprimin mes TIK dhe cilësisë së shërbimeve në sektorin e rekreacionit dhe turizmit aktiv në kontekstin e tregut shqiptar janë ende të kufizuara. Pjesa më e madhe e hulumtimeve të deritanishme në vend fokusohen te turizmi i përgjithshëm, zhvillimi i destinacioneve ose problematikat strukturore të sektorit, duke lënë më në hije ndikimin konkret të transformimit digjital në funksionimin dhe përmirësimin e bizneseve në këtë fushë specifike.

Ky vakum kërkimor paraqet një mundësi reale për të kontribuar si në planin akademik, ashtu edhe në atë praktik, përmes një analize të thelluar që merr parasysh kontekstin shqiptar dhe nevojat specifike të këtij segmenti të tregut të turizmit. Rëndësia e këtij punimi qëndron pikërisht në faktin se sjell në vëmendje një dimension pak të eksploruar, por me potencial të lartë për zhvillim dhe inovacion në Shqipëri.

Përmes përdorimit të metodave sasimore dhe cilësore, ky punim synon të identifikojë faktorët kyç të transformimit digjital dhe efektet e tyre te performanca e bizneseve që operojnë në këtë fushë. Gjetjet e këtij studimi synojnë të jenë novatore dhe me një kontribut të qënësishëm në këtë sektor.

KREU II

DISKUTIMI TEORIK

2.1 Rishikimi sistematik i literaturës

Objektivat e këtij rishikimi sistematik të literaturës ishin: vlerësimi i literaturës së disponueshme mbi efektet e TIK-ut në udhëtimet e lira dhe aktive, identifikimi i avantazheve dhe disavantazheve kryesore dhe ofrimi i rekomandimeve për aktorët e industrisë së turizmit.

Për këtë rishikim sistematik të literaturës u ndoqën standardet për rishikimet sistematike dhe meta analizat të përcaktuar nga Moher et al. (2009). Kërkimi kryesor i literaturës u krye në disa nga motorët e kërkimit më të rëndësishëm në tri baza të dhënash si: Web of Science, Scopus dhe Google Scholar, të cilët përfshijnë në bazën e tyre të të dhënave edhe studime që lidhen me temën e studimit tonë.

Termat kyç të përdorur për të kërkuar studimet përkatëse të botuara në dekadën e fundit (nga viti 2012 deri në vitin 2024) ishin si më poshtë vijon:

- Teknologji e informacionit dhe komunikimit,
- Rishikim sistematik
- Rekreacion
- Turizëm aktiv
- Zgjidhje inteligjente
- Inovacion
- Ndikim i TIK

Kriteret e mëposhtme u përdorën për të përzgjedhur se cilat studime do të bëheshin pjesë e këtij rishikimi literature:

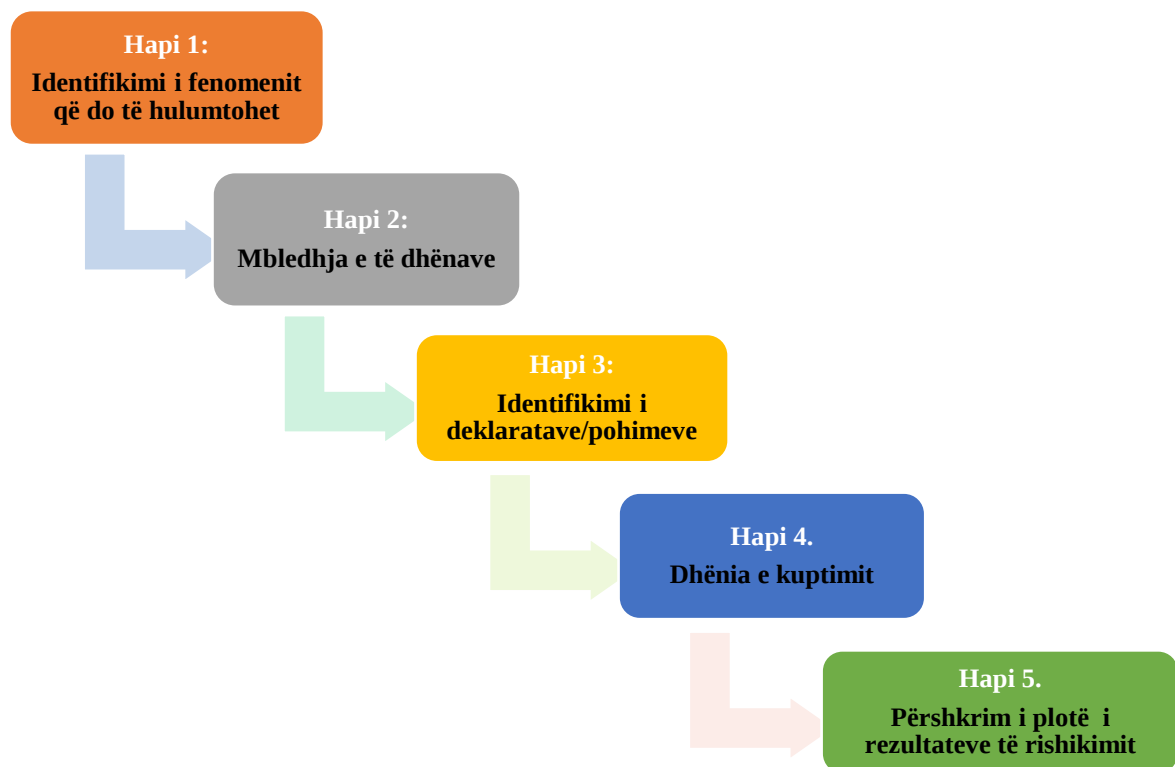
- a) Studime empirike dhe rishikime sistematike që analizonin ndikimin e TIK-ut në turizmin aktiv,
- b) Studime të botuara në anglisht,
- c) Studime të publikuara në revista të rishikuara nga palët (peer reviewed).

Në përfundim të kërkimit u evidentuan dhe u përzgjedhën 38 artikuj që përputheshin me kriteret e përzgjedhjes. Temat kryesore që kanë të bëjnë me efektin e TIK-ut në rekreacion dhe turizmin aktiv janë shqyrtuar dhe analizuar në këtë punim. Ky punim bazohet në qasjen e metodës fenomenologjike për kryerjen e rishikimit cilësor të literaturës.

Qëllimi i kërkimit fenomenologjik është të arrihet në thelbin e përvojës së jetuar të një dukurie (Moustakas, 1994), me synim që të arrihet në thelbin e empirikës së studimeve. Në përdorimin e metodës fenomenologjike si teknikë rishikimi, njësia e analizës është raporti i kërkimit.

Hapat e ndjekura për rishikimin e literaturës në këtë studim janë të ilustruara dhe të përshkruara shkurtimisht si më poshtë në Figurën 1:

- ✓ Hapi 1: Identifikimi i fenomenit që do të hulumtohet.
- ✓ Hapi 2: Mbledhja e të dhënave. Hapi i dytë është mbledhja e të dhënave rreth fenomenit ku janë përcaktuar kriteret për përfshirjen e studimeve si dhe strategjia e kërkimit.
- ✓ Hapi 3: Identifikimi i deklaratave/pohimeve kuptimplota. Studiuesi mund t'i prezantojë këto deklarata/pohime të bazuara te pretendimet empirike të bëra rreth fenomenit me interes. Mbledhja e këtyre kërkesave është realizuar përmes një softueri cilësor për t'i bërë më të menaxhueshme të dhënat.
- ✓ Hapi 4: Dhënia e kuptimit. Pas identifikimit kuptimplotë të deklaratave, hapi i radhës është t'u jepet kuptim deklaratave. Kjo do të thotë se recensuesi mund të vendosë deklarata kuptimplota në një kategori dhe më pas i interpreton dhe i parafrazon ato në grupe.
- ✓ Hapi 5: Përshkrim i plotë dhe i pasur. Hapi i fundit është krijimi i një përshkrim të plotë ku synohet përshkrimi i thelbit të fenomenit i parë nga sytë e studiuesve që kanë hulumtuar fenomenin në fjalë.



Figurë 1¹. Hapat për rishikimin e literaturës së këtij studimi bazuar në metodën fenomenologjike (Moustakas, 1994)

2.1.1 Modelimi teorik

Sektorët e rekreacionit dhe turizmit aktiv kanë parë një ndryshim rrënjësor si rrjedhojë e Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit (TIK), çka ka ndikuar gjithashtu në mënyrën sesi qytetarët planifikojnë, rezervojnë dhe shijojnë udhëtimet e tyre. Rekreacioni dhe turizmi aktiv përshkruhen si aktivitete turistike që përfshijnë përpjekje fizike, aventurë, kohë të lirë dhe eksplorim të pasurive natyrore ose kulturore. TIK-u ka ndikuar ndjeshëm në këto lloje turizmi (Buhalis & Law, 2008).

Rezultatet e analizës tematike të këtij rishikimi sistematik janë paraqitur të grupuara sipas temave dhe aspekteve kryesore të kërkimit shkencor të trajtuara në Tabelën 1.

Tabelë 1. Analiza tematike sipas temave dhe aspekteve kryesore

Tema kryesore	Aspektet kryesore të kërkimit	Referenca	Nr. i artikujve
---------------	-------------------------------	-----------	-----------------

¹ Hapat e ndjekura për rishikimin e literaturës së këtij studimi bazuar në metodën fenomenologjike sipas përcaktimeve të Moustakas (1994).

Sistemet e Informacionit dhe teknologjia në turizëm e rekreacion	Aplikimi dhe ndikimi i IS dhe teknologjisë në turizëm e rekreacion	• Malcienė & Skauronė, 2019; • Xiang et al., 2021; • Buhalis 2020; • Castillo et al., 2021; • Gretzel et al., 2015; • Buhalis & Leung., 2018; • Stankov & Filimonau, 2015.	7
Strategjitë e komunikimit digjital në industrinë e turizmit	Strategjitë dhe ndikimi i komunikimit digjital. Ndarja e informacionit gjatë pandemisë COVID-19	• Laato et al., 2020; • Li et al., 2018.	2
Teknologjia mobile dhe rrjetet sociale	Ndikimi në kënaqësinë e udhëtimit, besnikërinë e destinacionit	• Fan et al., 2019; • Liu et al., 2022; • Keelson et al., 2024; • Ghermandi, 2022; • Fisher et al., 2018; • Cui et al., 2021.	6
Inteligjenca artificiale dhe Analiza Big Data	Ndikimi dhe e ardhmja e AI & Big Data	• Li et al., 2018; • Buhalis & Law, 2013; • Bulchand-Gidumal et al., 2024;	3
Smart Tourism & e-Tourism	Personalizimi i shërbimeve, fondacioneve dhe zhvillimeve, përkufizimi, taksonomia, tendencat e kërkimit dhe pikat kritike	• Buhalis & Amaranggana, 2015; • Buhalis, 2020; • Gretzel et al., 2020; • Adamo, 2018; • Castillo Vizuite et al., 2021; • Robles, 2012; • Wang et al., 2020; • Lee, 2022; • Miedes-Ugarte et al., 2024.	9
Aftësitë digjitale, aftësitë e shekullit të 21-të	Të menduarit fleksibël, rezistenca ndaj ndryshimit, zhvillimi i kampionimit	• Barak 2018; • Binkley et al., 2012; • Brake, 2014; • Butler et al., 2018; • Franco-Valdez & Valdez-Cervantes, 2020;	7

	teorik në praktikë dhe dhënia e aftësive përmes të mësuarit me përvojë	• Van Laar et al., 2020; • Van Laar et al., 2017.	
Adoptimi i TIK në industrinë e dhe turizmit rekreacionit turizmit dhe aktiviteteve të marketingut	Modeli i adoptimit të TIK-ut nga operatorët turistikë, aktivitetet e marketingut në internet dhe ndikimi në synimet e sjelljes së turistëve	• Sustacha et al., 2023; • Kim et al., 2024; • Liu et al., 2023; • Blanco-Moreno et al., 2024.	4

Ky rishikim i literaturës shqyrtoi ndikimin e TIK-ut në rekreacion dhe turizmin aktiv duke u mbështetur në kërkimet e publikuara në revistat e indeksuara nga Scopus, PubMed, Science Direct nga viti 2012-2024.

2.2 Integrimi i TIK-ut në turizmin aktiv

Integrimi i TIK-ut në turizmin rekreativ ka transformuar mënyrën se si i planifikojnë dhe përfetojnë turistët aktivitetet rekreative. Buhalis dhe Law (2008) evidentuan se TIK-u u ka lejuar operatorëve të turizmit rekreativ të ofrojnë shërbime të personalizuar për klientët, duke ua bërë më të lehtë zgjedhjen e aktiviteteve të duhura për preferencat dhe buxhetin e tyre dhe duke u ofruar një eksperiencë më të këndshme dhe më të kënaqshme.

Platformat e mediave sociale si Facebook, Instagram, Tik-Tok, Twitter, etj, kanë luajtur gjithashtu një rol të rëndësishëm në promovimin e turizmit rekreativ. Turistët mund të ndajnë përvojat e tyre dhe materialet multimedia në rrjetet sociale, duke krijuar një prani në internet për aktivitetin dhe duke tërhequr më shumë turistë që marrin pjesë në aktivitete rekreative (Kim et al., 2024).

Integrimi i TIK-ut në turizmin aktiv ka pasur gjithashtu një ndikim të rëndësishëm në industri. TIK-u ka lejuar që operatorët aktivë të turizmit të promovojnë shërbimet e tyre në mënyrë më efektive dhe të arrijnë një audiencë më të gjerë (Li et al., 2018).

Teknologjitë e bazuara në vendndodhje (GIS) janë integruar gjithashtu tek aktivitetet aktive të turizmit, duke lejuar që operatorët të monitorojnë lëvizjet e turistëve dhe t'i përgjigjen shpejt çdo emergjence. Kjo ka rritur sigurinë e turistëve që marrin pjesë në aktivitete të turizmit aktiv, duke u shoqëruar me një rritje të besimit të turistëve për të marrë pjesë në aktivitete të tilla (Ghermandi, 2022).

Pavarësisht nga përfitimet e shumta të TIK-ut në promovimin e rekreacionit dhe turizmit aktiv, ka edhe sfida që lidhen me përdorimin e teknologjisë në industrinë e turizmit. Një nga sfidat kryesore është nevoja që palët e interesuara të industrisë së rekreacionit dhe turizmit të sigurojnë se integrimi i teknologjisë nuk rrezikon origjinalitetin dhe veçantinë e produktit.

Inovacioni në TIK dhe ndikimi i tij në transformimin e turizmit aktiv

Turizmi aktiv, si një segment dinamik i industrisë turistike, po përjeton një transformim të thellë si rrjedhojë e integrimit të zgjidhjeve TIK, të cilat po rikonceptojnë si përvojën e turistëve ashtu edhe praktikën e menaxhimit të destinacioneve. Zhvillimi i turizmit aktiv po ndikohet gjithnjë e më shumë nga përdorimi strategjik i TIK, duke rritur aksesin në informacion, optimizimin dhe menaxhimin e destinacioneve si dhe përmirësimin e cilësisë së shërbimeve.

Studimet tregojnë se teknologjia digjitale dhe platformat online ofrojnë mjete të fuqishme për promovimin e aktiviteteve turistike dhe rekreative, duke nxitur pjesëmarrjen dhe përfshirjen e komuniteteve lokale (Sustacha et al., 2023). Për më tepër, menaxhimi inovativ i destinacioneve përmes qasjeve të orientuara nga të dhënat mund të rrisë efikasitetin dhe qëndrueshmërinë në ofrimin e përvojave turistike (Miedes-Ugarte et al., 2024). Hulumtimet mbi ndikimin e mediave sociale dhe

marketingut digjital tregojnë se këto kanale komunikimi luajnë rol thelbësor në formësimin e vendimeve të turistëve dhe ndërtimin e lidhjes emocionale me destinacionet (Liu et al., 2023).

TIK-u ka transformuar mënyrën si promovohet dhe përjetohet turizmi aktiv. Shpërndarja në rrjetet sociale rrit angazhimin dhe forcon imazhin e destinacionit, duke nxitur pjesëmarrjen në aktivitete sportive si hiking, çiklizëm, sporte ujore, etj (Blanco-Moreno et al., 2024). Në të njëjtën kohë, roli i TIK-ut lidhet me angazhimin e brezit të ri (gjenerata Z) në turizëm, si një brez i rritur me teknologji duke ndikuar qëndrimet dhe qëllimet për punësim në destinacione turistike, veçanërisht në vendet e trashëgimisë botërore të UNESCO-s (Bermúdez-González et al., 2023). Për më tepër, inteligjenca artificiale po përmirëson marketingun e turizmit (personalizim, automatizim, matje impakti etj), duke rritur konkurrueshmërinë e ofertave të turizmit aktiv (Bulchand-Gidumal et al., 2024).

Aplikacionet mobile, platformat e rezervimit dhe mjetet e realitetit virtual u mundësojnë turistëve të planifikojnë, personalizojnë dhe optimizojnë aktivitetet e tyre, duke rritur angazhimin (Bulchand-Gidumal et al., 2024; Blanco-Moreno et al., 2024). TIK-u ka një rol kyç në grumbullimin dhe analizimin e të dhënave për të përmirësuar ofertën turistike dhe për të përshtatur programet sipas nevojave të grupeve të ndryshme, përfshirë brezat e rinj si Gjenerata Z, të cilët kanë pritshmëri të larta për teknologji dhe përvoja të personalizuar (Bermúdez-González et al., 2023). Ndërveprimi i TIK-ut me politikat e transportit dhe promovimin e aktiviteteve në natyrë sjell gjithashtu përfitime të gjera shoqërore, mjedisore dhe ekonomike, duke nxitur qëndrueshmërinë e turizmit aktiv (Ding et al., 2024).

Përdorimi i teknologjisë dhe dizajni i kujdesshëm i destinacioneve rezultojnë elementë kyç për zhvillimin e turizmit aktiv dhe përfitimeve shëndetësore që vijnë prej tij. Gamifikimi (Gamification (ang). - Procesi i modifikimit të sistemeve përmes integritit të parimeve të lojërave në kontekste jo-lojërash) mund të rrisë angazhimin dhe kënaqësinë e pjesëmarrësve në aktivitet, duke ndikuar pozitivisht në besnikërinë e tyre ndaj destinacionit (Kim et al., 2024). Infrastrukturat e përshtatshme për ecje dhe biçikletë, të mbështetura nga politika urbane të qëndrueshme, nxisin aktivitetin fizik si te turistët ashtu edhe te komuniteti lokal (Keelson et al., 2024). Përvojat sportive dhe rekreative, të pasura me elementë emocionalë dhe të favorizuara nga mjedis natyrore autentike, përforcojnë kujtimet pozitive dhe rrisin lidhjen e turistëve me destinacionin (Jeong et al., 2023). Gjithashtu, aksesit në hapësira të gjelbra dhe infrastruktura sportive ndikon pozitivisht në mirëqenien fizike dhe sociale, duke nxitur pjesëmarrjen në aktivitet fizik dhe rekreacion edhe në kuadër të turizmit (Ding et al., 2024).

Nga perspektiva teknologjike, zbatimi i zgjidhjeve inteligjente “smart”, platformave digjitale, AI, dhe strategjive të bazuara në lojë (gamification) ka mundësuar personalizimin e shërbimeve, optimizimin e proceseve operacionale dhe rritjen e kënaqësisë së turistëve, duke kontribuar në një menaxhim më efikas dhe inovativ të

ofertës turistike (Kim et al., 2024; Bulchand-Gidumal et al., 2024; Blanco-Moreno et al., 2024; Bermúdez-González et al., 2023). Paralelisht, roli i rrjeteve sociale dhe marketingut digjital ka marrë një rëndësi strategjike, duke ndikuar drejtpërdrejt në procesin e vendimmarrjes së turistëve, rritjen e ndërveprimit me komunitetin lokal dhe ndërtimin e “besnikërisë” afatgjatë ndaj destinacioneve (Keelson et al., 2024; Liu et al., 2023; Sustacha et al., 2023). Përveç dimensionit teknologjik dhe marketingut, përvoja shqisore e vizitorëve mbetet një element thelbësor në turizmin aktiv. Faktorë të tillë si peizazhet natyrore në kontekstin e turizmit sportiv aktiv kanë dëshmuar një ndikim pozitiv në krijimin e kujtimeve të qëndrueshme dhe në forcimin e identitetit sportiv (Jeong, 2023).

Qasjet bashkëkohore në menaxhimin e destinacioneve përmes integritit të zgjidhjeve TIK inteligjente dhe zhvillimit të qëndrueshëm, po formësojnë modele të reja zhvillimi që synojnë ruajtjen e burimeve dhe rritjen e konkurrueshmërisë së ofertës turistike (Miedes-Ugarte et al., 2024; Ding et al., 2024). Këto gjetje nënvizojnë rëndësinë e një qasjeje të integruar ku teknologjia, strategjitë e marketingut dhe përvoja e vizitorëve bashkëveprojnë për të nxitur një zhvillim të qëndrueshëm dhe inovativ të turizmit aktiv.

2.2.1 Aftësitë Digjitale

Aftësitë digjitale që duhet të ketë një specialist i turizmit aktiv si p.sh një udhërrëfyes turistik i specialitetit të veçantë (për turizmin e aventurës) dhe trajneri/menaxheri i rekreacionit (Fan et al., 2019; Laato et al., 2020; Sigala, 2019; Stankov et al., 2019) mund të renditen si më poshtë:

- ✓ Aftësi marketingu në mediat sociale për të promovuar shërbimet e tyre dhe për të arritur një audiencë më të gjerë.
- ✓ Njohuri bazë për zhvillimin dhe mirëmbajtjen e faqeve të internetit për të krijuar një prani në internet dhe për të ofruar informacion rreth shërbimeve të tyre.
- ✓ Aftësi menaxhimi të përmbajtjes digjitale (digital content) për të krijuar përmbajtje tërheqëse dhe për të ndarë përvojat e tyre me klientët potencialë.
- ✓ Njohuri për aplikacionet GPS dhe hartat për të lëvizur nëpër zona të ndryshme dhe për të garantuar sigurinë e klientëve.
- ✓ Aftësi për përpunimin e materialeve audiovizuale/multimedia si fotografi dhe video për të kapur pamje dhe për të promovuar shërbimet e tyre përmes multimedias.
- ✓ Aftësi menaxhim të sistemit të rezervimit dhe pagesave në internet për të thjeshtuar procesin e rezervimit dhe për të ofruar opsione të përshtatshme të pagesave për klientët.

TIK-u përdoret gjerësisht në vendin e punës. Kësisoj është e mundur të inkorporohet komponenti digjital në aftësitë e shekullit të 21-të. Për të konsoliduar literaturën

përkatëse shkencore mbi aftësitë digjitale të shekullit të 21-të, Van Laar et al. (2017) ndërmori një rishikim sistematik të literaturës. Në përfundim të rishikimit të tyre sistematik rezultoi se shtatë ishin aftësitë kryesore që mbështet TIK-u në vendin e punës:

1. Aftësitë teknike
2. Menaxhimi i informacionit
3. Komunikimi
4. Bashkëpunimi
5. Kreativiteti
6. Të menduarit kritik dhe
7. Zgjidhja e problemeve

Këto aftësi janë të nevojshme për kryerjen e detyrave në një shumëllojshmëri profesionesh, duke përfshirë sektorin e menaxhimit të turizmit dhe rekreacionit.

Hulumtimi i rishikimit sistematik i Van Laar et al. (2017) u përpunua më tej me një tjetër rishikim sistematik nga Van Laar et al. (2020). Ky rishikimi literature ofron një përmbledhje të përditësuar të kërkimit empirik mbi faktorët që ndikojnë në aftësitë digjitale të shekullit të 21-të. Gjetjet e tyre identifikojnë faktorët përcaktues dhe grupet e aftësive që janë të rëndësishme për studime të mëtejshme. Identifikimi i boshllëqeve kërkimore mund të ndihmojë në ruajtjen e fokusit tek aftësitë e ndryshme që njerëzit në shekullin të 21-të duhet të jenë në gjendje të fitojnë për t'u përshtatur në një mjedis digjital.

Pas përfundimit të përvojave të të mësuarit të integruar në punë, mendimet reflektuese të studentëve të menaxhimit të sportit e turizmit iu nënshtruan një analize cilësore nga Martin & Rees (2019). Duke përdorur analizën e përmbajtjes tematike, studiuesit arritën në përfundimin se pesë ishin temat kryesore emergjente (Martin & Rees, 2019):

1. Përforcimi i vendimeve për karrierë
2. Mbështetja në vendin e punës
3. Kënaqësia e përvojave
4. Dobia e përvojave
5. Përvojat e të mësuarit të integruar në punë

Praktikat më të mira të aftësimit profesional kërkojnë që studentët të vlerësojnë zhvillimin e tyre personal dhe rritjen e vetefikasitetit, zhvillimin e njohurive, aftësive dhe kuptimeve të reja, zhvillimin e aftësive përsa i përket marrëdhënieve ndërpersonale

dhe transformimin e besimeve dhe motivimeve personale që rrjedhin nga përvoja (Franco-Valdez & Valdez-Cervantes, 2018).

Një sërë studimesh mbi aftësitë digjitale në vendin e punës kanë zbatuar një qasje fenomenologjike cilësore. Metodatat e kërkimit fenomenologjik dhe dizajni i kërkimit cilësor bazohen në udhëzimet e përcaktuara nga Moustakas (1994) dhe Creswell & Maietta (2002). Një pyetje e thjeshtë që e shtyn të intervistuarin të kujtojë një ngjarje ose fenomen është hapi i parë në kërkimin fenomenologjik (Moustakas, 1994; Creswell & Maietta, 2002).

Për t'ia lehtësuar intervistën të anketuarit, pyetjet gjithëpërfshirëse fenomenologjike “çfarë” dhe “si” përdoren në fillim sipas udhëzimeve të përcaktuara nga Moustakas (1994) dhe Creswell & Maietta (2002). Për më tepër, sipas Creswell dhe Maietta (2002), madhësitë e përmasës së zgjedhjes për teknikën fenomenologjike duhet të variojnë nga 5 deri në 25.

Një përmbledhje e rishikimit të literaturës e kategorizuar sipas aspekteve kryesore të aftësive digjitale si: aftësitë teknike, menaxhimi i informacionit, komunikimi, bashkëpunimi, kreativiteti si dhe mendimi kritik dhe zgjidhja e problemeve është paraqitur në Tabelën 2.

Tabelë 2. Përmbledhje e rishikimit të literaturës për aftësitë digjitale

Përmbledhje e rishikimit të literaturës për aftësitë digjitale	Burimi
Aftësitë teknike, komunikimi dhe bashkëpunimi	• Brandtweiner, 2010; • Brandtzæg, 2010; • Van Laar et al., 2017; • Van Laar et al., 2020; • Fan et al., 2019.
Mendimi kritik dhe zgjidhja e problemeve	• Barak, 2018; • Van Laar et al., 2017; • Van Laar et al., 2020.
Menaxhimi i informacionit dhe kreativiteti	• Brake, 2014; • Van Laar et al., 2017; • Van Laar et al., 2020; • Li et al. 2019; • Kim et al., 2024; • Sigala, 2019.
Vlerësimi i aftësive digjitale sipas profilit të punës	• Binkley et al., 2012; • Stankov & Filimonau, 2015; • Laato et al., 2020.

Kjo pjesë e kërimit përqendrohet te faktorët përkatës që qëndrojnë pas perceptimit të vlerës së programeve të studimit dhe rëndësisë për tregun e punës të aftësive “soft skills” dhe “hard skills”². Aftësitë ndërpersonale janë thelbësore për nxitjen e ndërveprimeve pozitive në vendin e punës. Aftësi të tilla përfshijnë: komunikimin, bashkëpunimin, të menduarit kritik, fleksibilitetin, përshtatshmërinë, lidhshmërinë dhe inteligjencën emocionale (Robles, 2012). Në studimin e tij për Journal for the Psychology of Language Learning, Gibb (2014) thekson rëndësinë e aftësive ndërpersonale në ndërtimin e një vendi pune bashkëpunues, në krijimin e ekipeve efektive dhe në negocimin e marrëdhënieve komplekse.

Komunikimi përbën një shtyllë themelore për të garantuar qartësinë dhe efektivitetin e shkëmbimit të informacionit, dhe lidhshmëria nënkupton udhëheqjen dhe motivimin e të tjerëve për të ndjekur qëllime të përbashkëta (Gibb, 2014; Heckman & Kautz, 2012). Aftësi të tilla si zgjidhja e problemeve dhe aftësia për t’u përshtatur janë veçanërisht kritike në një mjedis pune që ndryshon me shpejtësi (Heckman & Kautz, 2012).

Aftësitë digjitale i referohen aftësisë për të përdorur në mënyrë efektive mjetet, aplikacionet dhe platformat digjitale për të aksesuar, menaxhuar dhe prodhuar informacionin, i cili është thelbësor në ekonominë moderne digjitale (van Laar et al., 2017). Këto aftësi variojnë nga njohuritë bazë kompjuterike deri tek aftësitë e specializuara si: analiza e të dhënave, marketingu digjital dhe siguria kibernetike. Aftësitë bazë digjitale përfshijnë: përdorimin e kompjuterëve dhe pajisjeve digjitale për aktivitete të tilla si: përpunimi i tekstit dhe shfletimi i uebit (Komisioni Evropian, 2016). Në vitin 2020, Agjenda Evropiane e Aftësive për konkurrencë të qëndrueshme, drejtësi sociale dhe rezistencë (Komisioni Evropian, 2020) paraqiti 12 iniciativa kryesore për të mbështetur zhvillimin e aftësive në të gjithë Evropën, duke përfshirë veprime specifike mbi tranzicionin “e gjelbër” dhe digjital.

Në vitin 2023 (Viti Evropian i Aftësive), rikualifikimi dhe përmirësimi i aftësive për transformimet ekonomike digjitale dhe të gjelbra zuri vendin kryesor. Kjo nismë evropiane theksoi nevojën për të zhvilluar aftësi si TIK-u, teknologjitë e gjelbra dhe sipërmarrja, duke u siguruar njëkohësisht që njerëzit të jenë të gatshëm të punojnë në këto fusha të reja. Aftësitë e avancuara digjitale, të tilla si analiza e të dhënave dhe marketingu digjital, janë kritike për vendimmarrje të mira dhe të shëndosha, si dhe për menaxhimin efektiv të pranisë online. Kompetenca të tilla janë veçanërisht të rëndësishme në fusha si menaxhimi i turizmit (Xiang et al., 2014). Të mos jesh në gjendje jo vetëm të përshtatesh, por edhe të reagosh shpejt ndaj ndryshimeve, është padyshim po aq e rëndësishme për individët dhe organizatat të cilat duhet të ruajnë

² Me *soft skills* nënkuptohet grupi i aftësive joteknike dhe të transferueshme, të lidhura me komunikimin, bashkëpunimin, të menduarit kritik, menaxhimin e kohës, fleksibilitetin dhe inteligjencën emocionale, të cilat mbështesin performancën individuale dhe ndërpersonale. Ndërsa termi *hard skills* i referohet aftësive teknike, të matshme dhe të specializuara, të fituara zakonisht përmes arsimit formal ose trajnimeve profesionale. caktuar.

avantazhin e tyre konkurrues, por edhe të jenë në gjendje të bëjnë inovacion në mjedise që ndryshojnë shpesh (Pulakos et al., 2000).

Në mënyrë të ngjashme, shkrim-leximi digjital është parakusht themelor që u mundëson njerëzve të angazhohen në shoqërinë dhe ekonominë digjitale (Eshet-Alkalai, 2004). Megjithatë, asetet digjitale si dhe mbrojtja e sigurisë së transaksioneve online (von Solms & van Niekerk, 2013), e bëjnë jashtëzakonisht të rëndësishme fitimin e aftësive të sigurisë kibernetike. Edhe nëse aftësitë e buta si komunikimi dhe puna në grup janë të nevojshme për bashkëpunim dhe lidhshmëri, aftësitë digjitale janë të rëndësishme për t'u angazhuar në mënyrë efektive me mjedisin teknologjik të organizatave moderne. Si e tillë, aftësia për të kombinuar këto aftësi është thelbësore për të përgatitur me sukses punonjësit për sektorë me ritëm të shpejtë, siç janë menaxhimi i sportit dhe turizmit.

2.2.2 Sistemet e Menaxhimit të Informacionit

Në shekullin e 20-të, zhvillimi i industrisë së sportit, rekreacionit dhe argëtimit erdhi falë ndërthurjes së pajisjeve dhe sistemeve të përparuara. Si rezultat, sistemet e informacionit në sektorin e turizmit dhe rekreacionit u orientuan drejt sistemeve më inteligjente duke rezultuar në rritjen e konkurrencës dhe përmirësimin e bashkëpunimit.

MIS përfshin përpunimin elektronik të të dhënave që fokusohet në zhvillimin e aplikacioneve të biznesit duke ofruar raporte për menaxhmentin në formën e informacionit të dobishëm për vendimmarrje (O'Brien & Marakas, 2010), si dhe përdorimin e platformave të inteligjencës së biznesit (BI) për menaxhimin dhe parashikimin e proceseve të punës (Laudon & Laudon, 2012).

Nënsistemet në MIS sipas klasifikimit të (Laudon & Laudon, 2012), janë si më poshtë vijon:

- Sistemi i Informacionit Ekzekutiv ku përfshihen nënsistemet e informacionit në një organizatë për nevoja ekzekutive.
- Sistemi i Informacionit të Marketingut është një grup me nënsisteme që bashkëpunojnë në mënyrë harmonike për të arritur përpunimin e të dhënave në lidhje me marketingun, përpunimin e informacionit të nevojshëm nga drejtuesit apo menaxherët që i ndihmon ata në procesin e vendimmarrjes dhe në kryerjen e funksioneve të tyre.
- Sistemi i Informacionit Financiar është krijuar për të ofruar informacion në lidhje me fluksin e parave nga përdoruesit në një kompani. Përdoruesit janë kryesisht menaxherë që përdorin informacionin për të menaxhuar burimet e tyre.
- Sistemi i Burimeve Njerëzore për menaxhimin e të dhënave të punonjësve.

Përdorimi i teknologjisë së informacionit në sektorët e turizmit dhe rekreacionit është thelbësor sepse mundëson menaxhimin digjital të të dhënave si dhe përpunimin e

transaksioneve (Malciené & Skauroné, 2019). Të dhënat e transaksioneve elektronike të klientit menaxhohen me ndihmën e sistemeve të teknologjisë së informacionit.

Fusha e rekreacionit dhe turizmit aktiv përdor lloje të ndryshme sistemesh informacioni për të menaxhuar dhe rritur efikasitetin e operacioneve. Këto sisteme përfshijnë: sistemet e rezervimit, sistemet e informacionit turistik, sistemet e informacionit gjeografik (GIS), sistemet e menaxhimit të marrëdhënieve me klientët (CRM) dhe sistemet e biletave elektronike. Këto sisteme luajnë një rol vendimtar në menaxhimin e ndërveprimeve me klientët, sigurimin e të dhënave hapësinore dhe përmirësimin e kënaqësisë dhe besnikërisë së klientit.

Sipas Kang dhe Schuett (2019), përdorimi i teknologjisë së informacionit në industrinë e turizmit ka një ndikim të rëndësishëm në cilësinë e shërbimit dhe kënaqësinë e klientit. Li et al, (2018), sugjerojnë se analitika e Big Data mund të përmirësojë shërbimet e turizmit, por nevojiten më shumë kërkime për të realizuar plotësisht potencialin e saj.

Në përgjithësi, sistemet e informacionit janë mjete thelbësore për menaxhimin efikas dhe efektiv të turizmit rekreativ dhe aktiv, dhe zbatimi i duhur i tyre mund të çojë në përmirësimin e përvojave të klientëve dhe rritjen e të ardhurave për bizneset.

Në fushën e rekreacionit dhe turizmit aktiv përdoren lloje të ndryshme sistemesh informacioni për të menaxhuar dhe përmirësuar efikasitetin e operacioneve. Më poshtë janë ilustruar disa shembuj sipas Kang dhe Schuett (2019).

1. Sistemet e rezervimit: Këto sisteme përdoren nga objektet rekreative si hotelet dhe resortet për të menaxhuar rezervimet.
2. Sistemet e informacionit turistik: Këto sisteme ofrojnë informacion për turistët në lidhje me atraksionet lokale, akomodimet, restorantet dhe shërbime të tjera.
3. Sistemet e informacionit gjeografik (GIS): Këto sisteme ofrojnë të dhëna hapësinore dhe mjete analize për të mbështetur planifikimin, zhvillimin dhe menaxhimin e turizmit.
4. Sistemet e menaxhimit të marrëdhënieve me klientët (CRM): Këto sisteme ndihmojnë bizneset të menaxhojnë ndërveprimet dhe marrëdhëniet me klientët, të përmirësojnë kënaqësinë dhe besnikërinë e klientit dhe të rrisin të ardhurat.
5. Sistemet e biletave elektronike: Këto sisteme u mundësojnë klientëve të blejnë bileta për aktivitete rekreative, evente etj. në internet.

2.2.3 Marketingu digjital dhe rrjetet sociale

Vitet e fundit, përdorimi i marketingut digjital dhe mediave sociale është bërë gjithnjë e më i rëndësishëm për fushën e rekreacionit dhe turizmit aktiv. Ndërsa gjithnjë e më shumë njerëz po mbështeten te teknologjitë dhe platformat e mediave sociale për informacion dhe planifikim udhëtimi, bizneset në industrinë e rekreacionit dhe turizmit

aktiv duhet të kuptojnë rëndësinë e marketingut digjital dhe mediave sociale për të tërhequr dhe mbajtur klientët. Kjo përmbledhje synon të shqyrtojë literaturën aktuale mbi marketingun digjital dhe mediat sociale në fushën e rekreacionit dhe turizmit aktiv.

Rishikimi i literaturës tregon se marketingu digjital dhe mediat sociale luajnë një rol të rëndësishëm në industrinë e rekreacionit dhe turizmit aktiv. Sipas një studimi nga Buhalis dhe Law (2013), platformat e mediave sociale si Facebook, Twitter dhe Instagram po përdoren gjithnjë e më shumë nga udhëtarët për të shkëmbyer përvoja, për të mbledhur informacione dhe për të planifikuar udhëtimet e tyre. Edhe Trip Advisor apo portale të tjera, ofrojnë opsione të ndryshme të komunikimeve, duke i lejuar përdoruesit e tyre që të ndajnë komentet dhe përvojat e tyre në platforma të tjera të mediave sociale si Facebook dhe Twitter.

Për më tepër, teknikat e marketingut digjital si optimizimi i motorëve të kërkimit (SEO), marketingu me e-mail dhe reklamimi me pagesë për klikim (Liu et al., 2023) po përdoren nga bizneset në industrinë e rekreacionit dhe turizmit aktiv për të arritur klientët potencialë dhe për të rritur të ardhurat.

Një nga avantazhet kryesore të marketingut digjital dhe mediave sociale në industrinë e rekreacionit dhe turizmit aktiv është aftësia për të arritur një audiencë më të gjerë. Një studim nga Liu et al., (2023) konkludoi se marketingu digjital dhe platformat e mediave sociale mund të ndihmojnë bizneset të arrijnë një audiencë më të madhe dhe më të larmishme në krahasim me metodat tradicionale të marketingut. Kjo vlen sidomos për bizneset në industrinë e rekreacionit dhe turizmit aktiv, të cilat mbështeten në tërheqjen e një game të gjerë klientësh me interesa dhe preferenca të ndryshme.

Një avantazh tjetër i marketingut digjital dhe mediave sociale është aftësia për t'u angazhuar me klientët në kohë reale. Platformat e mediave sociale si Twitter dhe Instagram i lejojnë bizneset të komunikojnë drejtpërdrejt me klientët, t'u përgjigjen reagimeve dhe të ofrojnë rekomandime të personalizuara. Kjo mund t'i ndihmojë bizneset të ndërtojnë marrëdhënie më të forta me klientët dhe të rrisin besnikërinë.

Sidoqoftë, ka edhe sfida që lidhen me marketingun digjital dhe mediat sociale në industrinë e rekreacionit dhe turizmit aktiv. Për shembull, bizneset duhet të jenë të vetëdijshme për mundësinë dhe probabilitetin për të pasur edhe reagime negative, në formën e përshtypjeve a komenteve në platformat e mediave sociale, dhe të jenë të përgatitur për t'u përgjigjur në kohë dhe në mënyrë profesionale. Për më tepër, bizneset duhet të sigurohen që strategjitë e tyre të marketingut digjital dhe të mediave sociale të jenë në përputhje me qëllimet dhe objektivat e përgjithshme të biznesit të tyre.

Në përgjithësi, literatura tregon se marketingu digjital dhe mediat sociale po bëhen gjithnjë e më të rëndësishme për bizneset në industrinë e rekreacionit dhe turizmit aktiv. Duke përdorur teknikat e marketingut digjital dhe platformat e mediave sociale, bizneset mund të arrijnë një audiencë më të gjerë, të angazhohen me klientët në kohë reale dhe të ndërtojnë marrëdhënie më të forta me klientët. Megjithatë, bizneset duhet

të jenë të vetëdijshëm për sfidat e mundshme që lidhen me marketingun digjital dhe mediat sociale, dhe të sigurojnë që strategjitë e tyre të përputhen me qëllimet dhe objektivat e përgjithshme të biznesit të tyre.

2.2.4 Parqet inteligjente (“Smart Parks”)

Parqet inteligjente, sa vijnë e po bëhen më të zakonshme në të gjithë botën, në qytete të të gjitha madhësive. Parku inteligjent ofron Wi-Fi lehtësisht të disponueshëm, duke u mundësuar vizitorëve të qëndrojnë të lidhur me aplikacionet e tyre thelbësore dhe pajisjet teknologjike (Loukaitou-Sideris, 2018) ndërkohë që marrin pjesë në aktivitete rekreative (Truch & Sutanto, 2018; Sinclair et al., 2020). Investimet në parqet inteligjente rrisin numrin e vizitorëve meqë aksesit në rrjet i mundëson atyre të ndajnë dhe të publikojnë informacione në kohë reale, nga të cilat përfitojnë parqet dhe agjencitë e rekreacionit dhe qeveria lokale dhe qendrore (Truch & Sutanto, 2018; Kubo et al., 2020; Sinclair et al., 2020).

Disa zgjidhje smart dhe pajisje digjitale të cilat po aplikohen gjithnjë e më shumë në parqet rekreative diskutohen në seksionet e mëposhtme.

Internet of Things (IoT) - “Interneti i gjërave”

Termi “Internet of Things” (IoT) i referohet objekteve fizike të pajisura me sensorë, sisteme harduer dhe softuer që komunikojnë me njëra-tjetrën dhe shkëmbejnë të dhëna përmes internetit ose rrjeteve të tjera të komunikimit (Xu et al., 2014).

Inovacioni i teknologjisë po ndikon në ndryshimin e menaxhimit të parqeve rekreative dhe menaxhimit të rekreacionit. IoT po ndryshon mënyrën se si institucionet lidhen dhe angazhojnë publikun, madje po ndikon në shërbimet e ofruara nga parqet dhe agjencitë e rekreacionit (Loukaitou-Sideris, 2018; Sinclair et al., 2020).

Aplikacionet mobile (“Mobile Apps”)

Disa parqe inteligjente natyrore dhe urbane ofrojnë gjithashtu aplikacione mobile, të cilat lehtësojnë aksesin e parkut dhe e bëjnë të thjeshtë për vizitorët regjistrimin për eventet dhe aktivitetet e ardhshme (Kubo et al., 2020). Menaxherët e parkut duhet të miratojnë një strategji në mënyrë që të zhvillojnë dhe vënë në përdorim aplikacione që i çojnë vizitorët në një tur/shëtije/aktivitet nëpër park, të ndajnë informacione rreth aktiviteteve rekreative (Loukaitou-Sideris, 2018) dhe të ofrojnë lojra tërheqëse, kuize dhe sondazhe që janë të gjitha specifike për parkun ku përdoruesi ndodhet aktualisht.

GIS dhe Big Data (Të dhënat e mëdha)

Gjatë dhjetë viteve të fundit janë rritur ndjeshëm studimet që analizojnë aktivitete rekreative në natyrë duke përdorur të dhëna të mëdha, veçanërisht aktivitetet në kontekstin e zonave të mbrojtura (Ghermandi, 2022; Sinclair et al., 2019; Cui et al., 2021). Për të kapërcyer disa nga të metat e metodave tradicionale të mbledhjes së të dhënave, një fushë e re studimi përdor të dhëna të mëdha hapësinore për identifikimin

e trendeve të rekreacionit në natyrë (Fisher et al., 2018). Ky potencial është bërë i realizueshëm nga zbulimi i të dhënave GPS si tregues i besueshëm për përdorimin rekreativ të vendeve natyrore (Cui et al., 2021).

Dronët

Dronët janë mjete ajrore që kontrollohen nga një kontrollues me bazë tokësore dhe shpesh kanë aftësinë për të kapur imazhe statike ose video të drejtpërdrejta. Teknologjia e dronëve po përdoret gjithnjë e më shumë nga autoritetet e parqeve dhe rekreacionit (Cui et al., 2021) si pjesë e planeve të tyre të sigurisë publike. Këto pajisje inteligjente mund të ofrojnë sy kritikë në qiell përgjatë shtigjeve të largëta të parkut ose të lejojnë menaxherët e parkut të heqin segmente të pasigurta të shtigjeve pa i vendosur anëtarët e stafit në rrethana potencialisht të rrezikshme për të kontrolluar terrenin (Sinclair et al., 2019; Cui et al., 2021).

Beacon counters “Rripat inteligjente”

Një tjetër risi sigurie që i ndihmon familjet të pushojnë dhe të shijojnë kohën e tyre në park është përdorimi i rripave inteligjentë (beacon counters) (Loukaitou-Sideris, 2018). Rripat inteligjentë të aktivizuar me Bluetooth lidhen me telefonat smart. P.sh., për të kufizuar sa larg mund të ecë dhe eksplorojë fëmija i tyre, prindërit mund të marrin me qira një rrip dore që ka të integruar një chip, i cili aktivizon një alarm paralajmërues nëse vizitori udhëton më larg se segmenti i lejuar.

2.2.5 Digjitalizimi në fushën e rekreacionit dhe turizmit aktiv në Shqipëri

Integrimi i teknologjisë ka lejuar operatorët e turizmit rekreativ dhe të aventurës në Shqipëri të tregtojnë produktet dhe shërbimet e tyre në mënyrë më efektive. Platformat e mediave sociale si Instagram, Facebook, Tripadvisor etj, përdoren gjerësisht nga operatorët e turizmit aktiv për të shfaqur produktet dhe shërbimet e tyre, duke i lejuar ata të arrijnë një audiencë më të gjerë.

TIK dhe digjitalizimi kanë pasur gjithashtu ndikim të rëndësishëm në sigurinë e turistëve që marrin pjesë në aktivitetet e turizmit të aventurës në Shqipëri. Teknologjitë e komunikimit dhe gjurmimit të vendndodhjes në kohë reale janë integruar në aktivitetet e turizmit të aventurës, duke i lejuar operatorët të monitorojnë lëvizjet e turistëve dhe t'i përgjigjen shpejt çdo emergjence (MTM, “Strategjia Kombëtare”, 2022).

Agjenda Digjitale e Shqipërisë

Agjenda Digjitale e Shqipërisë është një dokument strategjik që synon të zhvillojë dhe të përmirësojë infrastrukturën dhe shërbimet digjitale në vend. Agjenda Digjitale e Shqipërisë u krijua në vitin 2013 nga Qeveria e Shqipërisë në kuadër të strategjisë për zhvillimin e sektorit digjital në vend. Agjenda Digjitale u hartua në bashkëpunim me ekspertë të fushës së teknologjisë dhe komunikimit, si dhe me pjesëmarrjen e aktorëve të tjerë të interesuar, përfshirë këtu përfaqësues të sektorit privat, organizatat e

shoqërisë civile dhe institucionet akademike. Qëllimi i kësaj agjende ishte të përcaktonte një vizion dhe strategji afatgjatë për zhvillimin e infrastrukturës digjitale, rritjen e përdorimit të teknologjisë në të gjitha sferat e shoqërisë dhe promovimin e inovacionit dhe ekonomisë digjitale në Shqipëri.

Agjenda Digjitale u konceptua në përputhje me udhëzimet dhe standardet e Bashkimit Evropian, me synimin që të promovojë përparimin teknologjik dhe të integrojë Shqipërinë në tregun e përbashkët evropian. Ky dokument strategjik u përditësua më vonë në vitet pasuese për të adresuar zhvillimet dhe sfidat e reja në fushën e teknologjisë dhe komunikimit në Shqipëri.

Në kuadër të Agjendës Digjitale ka disa aspekte që prekin shërbimet digjitale dhe turizmin. Në vijim, do të paraqesim një përmledhje të këtyre aspekteve:

Infrastruktura e komunikimit: Agjenda Digjitale e Shqipërisë fokusohet në ndërtimin dhe përmirësimin e infrastrukturës së komunikimit, përfshirë zhvillimin e rrjetit të gjerë të internetit. Ky hap ka për qëllim të sigurojë akses të shpejtë dhe pa pagesë në internet për qytetarët dhe bizneset. Kjo ka një ndikim të drejtpërdrejtë në turizëm, duke ofruar një infrastrukturë të fuqishme digjitale për t'u shërbyer turistëve që vizitojnë vendin.

E-shërbimet për turizmin: Agjenda Digjitale promovon përdorimin e teknologjisë në shërbimet e turizmit. Kjo përfshin zhvillimin e platformave të rezervimeve të hoteleve, udhëzimeve turistike dhe shërbimeve të tjera që mundësojnë turistët të planifikojnë dhe të rezervojnë udhëtimet e tyre nëpërmjet internetit. Ky zhvillim digjital siguron një përvojë më të lehtë dhe më të përshtatshme për turistët që vizitojnë Shqipërinë.

Siguria dhe privatësia në internet: Agjenda Digjitale synon të përmirësojë sigurinë dhe privatësinë në internet për qytetarët dhe bizneset. Kjo është një sfidë e rëndësishme në fushën e turizmit, pasi turistët shpesh ndajnë të dhëna personale dhe bëjnë transaksione online gjatë udhëtimit. Përmirësimi i sigurisë dhe privatësisë në internet siguron besueshmëri për turistët dhe i inkurajon ata të përdorin shërbimet digjitale në mënyrë më të qetë dhe të sigurt.

Zhvillimi i aplikacioneve web/mobile: Agjenda Digjitale inkurajon zhvillimin e aplikacioneve mobile për të përmirësuar përvojën e turistëve. Aplikacionet web/mobile mund të ofrojnë udhëzime turistike, informacion rreth atraksioneve të vendit, kalendarë evetesh, hartat etj.

2.2.6 Portali qeveritar e-Albania

E-Albania (<https://e-albania.al/>) është një platformë digjitale qeveritare (e lançuar në vitin 2013 nga AKSHI) në Shqipëri, e cila ofron një gamë të gjerë të shërbimeve digjitale për individët, bizneset dhe institucionet. Kjo platformë synon të lehtësojë dhe të përmirësojë qasjen në shërbime publike dhe të biznesit në një mënyrë të thjeshtë, efikase dhe të sigurt. Përmes e-Albania, bizneset kanë qasje në shërbime digjitale që mund të ndihmojnë në administrimin e tyre dhe në komunikimin me institucionet

qeveritare. Disa prej këtyre shërbimeve digjitale të ofruara përmes e-Albania për bizneset janë:

- Regjistrimi i biznesit: Bizneset mund të regjistrohen online dhe të aplikojnë për licensat dhe lejet e nevojshme për fillimin e aktivitetit të tyre.
- Pagesa e taksave dhe detyrimeve të biznesit: Bizneset mund të paguajnë taksa dhe detyrime fiskale online, duke eliminuar nevojën për të shkuar personalisht në zyrat e administratës tatimore.
- Procedurat e doganave: Bizneset që kanë nevojë për import dhe eksport mund të kryejnë procedurat doganore përmes platformës e-Albania, si për shembull deklarin e mallrave dhe kryerjen e pagesave përkatëse.
- Aplikimi për subvencione dhe fondet e biznesit: Bizneset mund të aplikojnë për subvencione, fonde dhe programe të ndryshme të mbështetjes për sipërmarrjen përmes platformës e-Albania.
- Akses i biznesit tek informacioni: Bizneset kanë mundësi të aksesojnë informacione të rëndësishme të biznesit, siç janë raportet financiare, statusi i licensave, dhe informacione tjera të nevojshme për menaxhimin e biznesit.
- Bashkëpunimi me institucionet publike: Platforma e-Albania ofron mundësinë për komunikim elektronik dhe shkëmbim dokumentesh me institucionet publike, duke lehtësuar bashkëpunimin dhe procesin e autorizimeve.

2.3 Përmbledhje e diskutimit teorik

Nga rishikimi i literaturës (përfshirë rastet studimore të Ministrisë së Turizmit dhe Mjedisit) evidentohen një sërë nismash (projekte, studime empirike etj), të cilat synojnë të vlerësojnë dhe analizojnë sektorin e shërbimeve në fushën e Turizmit në Republikën e Shqipërisë. Nga rishikimi evidentohet një vakum i studimeve analitike të ndikimit të TIK-ut, shërbimeve në fushën e rekreacionit dhe turizmit aktiv në kontekstin e vendit tonë.

Pikërisht një fakt i tillë u bë shkas për kryerjen e një studimi për analizimin e situatës aktuale të shërbimeve në këtë sektor, duke synuar një punë kërkimore, e cila jo vetëm ofron një tablo të qartë të asocimit dhe ndikimit të TIK-ut, por dhe vlerëson dhe analizon përmes metodave sasiore e cilësorë këtë ndikim në fushën e aktivitetit fizik dhe shëndetit, me fokus shërbimet në rekreacion dhe turizëm aktiv.

Diskutimi teorik i këtij punimi është ndërtuar mbi bazën e një hulumtimi ndërdisiplinor dhe të thelluar të literaturës, i cili përfshin fushat e transformimit digjital, teknologjive

të informacionit dhe komunikimit (TIK), menaxhimit të informacionit, marketingut digjital dhe zgjidhjeve të e-Business, të gjitha në funksion të përmirësimit të shërbimeve në sektorin e rekreacionit dhe turizmit aktiv.

Në thelb, literatura ndërkombëtare dhe rajonale sugjeron se aplikimi i TIK-ut në sektorët e shërbimeve kontribuon në rritjen e efikasitetit, përmirësimin e përvojës së klientit dhe në forcimin e kapaciteteve të brendshme të bizneseve për të përballuar konkurrencën dhe sfidat e tregut.

Në mënyrë të veçantë, aftësitë digjitale janë trajtuar si faktor kyç për nxitjen e inovacionit dhe performancës së ndërmarrjeve në sektorin e turizmit aktiv. Teoritë mbi kapitalin njerëzor dhe përvetësimin e teknologjisë mbështesin idenë se zhvillimi i këtyre aftësive ndikon drejtpërdrejt në cilësinë e shërbimeve të ofruara.

Sistemet e Menaxhimit të Informacionit (MIS) sipas literaturës luajnë rol kritik në mbledhjen, përpunimin dhe analizimin e informacionit që ndihmon në marrjen e vendimeve të informuara dhe në optimizimin e operacioneve. Në të njëjtën linjë, strategjitë e marketingut digjital janë vlerësuar si mjete të fuqishme për rritjen e vizibilitetit dhe përfshirjen e konsumatorëve në tregje gjithnjë e më konkurruese. Për më tepër, zhvillimi i e-Business dhe shërbimeve të tij shoqëruese si e-Commerce dhe e-Payment është trajtuar si një komponent strukturor i rëndësishëm për transformimin operacional të bizneseve.

Për kontekstin shqiptar, analiza e literaturës ka nxjerrë në pah një boshllëk të dukshëm në studimet empirike që lidhin konkretisht ndikimin e TIK-ut me performancën e sektorit të rekreacionit dhe turizmit aktiv. Ndërsa politikat publike dhe strategjitë zhvillimore përmendin rëndësinë e teknologjisë dhe digjitalizimit, nevojitet një analizë tregu e thelluar, bazuar në të dhëna që matin në mënyrë të strukturuar këtë ndikim. Kjo nënvizon rëndësinë e këtij studimi, i cili jo vetëm kontribuon në literaturën ekzistuese, por edhe shërben si bazë për hartimin e politikave të reja zhvillimore dhe edukative.

Në përfundim, pjesa teorike vendos themelet për analizën empirike të paraqitur në vijim, duke argumentuar nevojën për përdorimin e një metodologjie të kombinuar.

2.4 Hipotezat dhe pyetjet hulumtuese

Formulimi i pyetjeve hulumtuese dhe hipotezës së mëposhtme synon të eksplorojë dhe vlerësojë në mënyrë të strukturuar ndikimin e TIK-ut në cilësinë e shërbimeve në sektorin e rekreacionit dhe turizmit aktiv në Shqipëri, duke kombinuar qasjet metodologjike sasiore dhe cilësore për të analizuar si komponentët teknologjikë ashtu edhe faktorët njerëzorë dhe kontekstualë të tregut vendas.

Pyetjet hulumtuese në këtë projekt kërkimor përfshijnë:

Pyetja hulumtuese 1. Cili është ndikimi i Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit (TIK) në përmirësimin e cilësisë së shërbimeve në sektorin e rekreacionit dhe turizmit aktiv në Shqipëri?

Pyetja hulumtuese 2. Si ndikojnë komponentët e TIK-ut, përfshirë Sistemet e Menaxhimit të Informacionit (MIS), marketingu digjital dhe shërbimet e e-Business në transformimin digjital të bizneseve në këtë sektor?

Pyetja hulumtuese 3. Si ndërlidhen aftësitë digjitale të punonjësve dhe studentëve të profilit “Menaxhim në Sport dhe Turizëm” me kapacitetin e tregut për të përvetësuar teknologjitë TIK dhe për të përmirësuar shërbimet?

Pyetja hulumtuese 4. Cilat janë karakteristikat, sfidat dhe mundësitë konkrete të tregut shqiptar në fushën e rekreacionit dhe turizmit aktiv për të përfituar nga zhvillimet teknologjike dhe si mund të adresohen përmes ndërhyrjeve të qëndrueshme në politikëbërje dhe edukim?

Hipotezat në këtë projekt kërkimor përfshijnë:

Hipoteza 1. Transformimi digjital, përmes integritetit të Teknologjive të Informacionit dhe Komunikimit (TIK), duke përfshirë Sistemet e Menaxhimit të Informacionit (MIS), marketingun digjital dhe shërbimet e e-Business (si e-Commerce dhe e-Payment), ka ndikim pozitiv në përmirësimin e shërbimeve të bizneset që operojnë në sektorin e rekreacionit dhe turizmit aktiv.

Hipoteza e kërkimit fokusohet në të gjithë komponentët e TIK-ut, mbështetur në faktin se transformimi digjital është një proces multidimensional ku: MIS siguron mbështetje të avancuar për menaxhimin e të dhënave, marketingu digjital fuqizon komunikimin dhe ndërveprimin me klientët, ndërsa e-Business ofron automatizim dhe efikasitet në transaksione e pagesa, duke reduktuar kohën e proceseve operacionale dhe duke rritur përvojën e konsumatorit.

KREU III

METODOLOGJIA E PUNËS HULUMTUESE

3.1 Strategjia hulumtuese

Nga pikëpamja metodologjike dizajni i kërkimit për këtë studim është dizajn me metoda mikse dhe i tërthortë (cross-sectional). Dizajni i kërkimit me metoda mikse është një qasje metodologjike në kërkimin shkencor që kombinon metoda të ndryshme hulumtimi për të adresuar pyetjet tona specifike mbi ndikimin e TIK-ut në bizneset e turizmit aktiv dhe rekreacionit.

Në përputhje me këtë model, të dhënat u mblodhën përgjatë një periudhe 1-vjeçare për të analizuar gjendjen dhe marrëdhëniet e variablave të studimit në kontekstin e Shqipërisë.

Sikurse përcaktohet nga Creswell & Clark (2011), një dizajn kërkimi me metoda mikse (kuantitative dhe kualitative) përfshin mbledhjen dhe analizën e të dhënave nga burime të shumëfishta duke aplikuar metoda kërkimi të ndryshme. Kërkimi me metoda mikse po aplikohet gjithnjë e më shumë për adresimin e pyetjeve kërkimore, të cilat lidhen me “matjen e impaktit”, “vlerësimin e cilësisë” të një fenomeni të caktuar (Creswell & Clark, 2018; Yin, 2003), sikurse është edhe rasti i ngjashëm i këtij studimi.

Kërkim me metoda mikse që kemi përdorur në këtë studim klasifikohet si “Përfshirja e aktorëve të bazuar në komunitet” (Creswell & Clark, 2011; Creswell & Clark, 2018; Yin, 2003).

Një qasje e bazuar në komunitet është shembull i një modeli me disa faza, i cili i përshtatet më së miri situatës aktuale si dhe zhvillimeve komplekse (Creswell & Clark, 2011) të TIK-ut dhe impaktit të tij në sektorin e shërbimeve në rekreacion e turizëm aktiv. Ky dizajn kërkimi ofron një kuptim më të thellë dhe të pasur të temës së studimit duke përdorur avantazhet e metodave të ndryshme. Në këtë rast, ne po përdorim kombinimin e metodave kualitative dhe metodave kuantitative për të mbledhur dhe analizuar të dhënat nga burime të ndryshme.

3.1.1 Procesi i hulumtimit

Ky studim mbështetet te një qasje kërkimore mikse, e cila integron metodat dokumentare dhe metodat sasiore e cilësore, për të analizuar në mënyrë të thelluar ndikimin e Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit (TIK) në cilësinë e shërbimeve në sektorin e rekreacionit dhe turizmit aktiv në Shqipëri.

Analiza dokumentare (desk review)

Në fazën e parë të studimit është realizuar një analizë dokumentare me qëllim ndërtimin e një panorame të përgjithshme të tregut shqiptar dhe identifikimin e bizneseve që

operojnë në sektorin e turizmit aktiv dhe rekreacionit. Kjo analizë u mbështet në dy burime zyrtare:

1. Ministria e Turizmit dhe Mjedisit (<https://turizmi.gov.al>): Të dhënat dhe raportet e këtij institucioni janë përdorur për të ndërtuar një analizë demografike dhe gjeografike të bizneseve të turizmit aktiv, përfshirë shpërndarjen sipas rajoneve, tipologjinë e shërbimeve dhe fokusin e produkteve turistike të ofruara.
2. Qendra Kombëtare e Biznesit (QKB) (<https://qkb.gov.al>): Të dhënat janë përdorur për të identifikuar subjektet e regjistruara që operojnë në këtë sektor. QKB funksionon si institucioni qendror për regjistrimin dhe licensimin e bizneseve në Shqipëri dhe ofron të dhëna të besueshme mbi aktivitetin e tyre ekonomik.

Kjo analizë shërbeu si bazë për strukturimin e kampionit për fazat e mëvonshme të kërkimit.

Komponenti sasior

Përmes një pyetësoi të strukturuar u realizuan anketime me dy grupe të synuara:

1. Bizneset që operojnë në sektorin e turizmit aktiv dhe rekreacionit, me qëllim vlerësimin e përdorimit të TIK-ut, ndikimit të tij në shërbime, përfitimet dhe sfidat konkrete.
2. Studentët dhe alumnit e programit “Menaxhim në Sport dhe Turizëm”, program i ofruar nga Fakulteti i Veprimtarisë Fizike dhe Rekreacionit, pjesë e Universitetit të Sporteve të Tiranës, me qëllim matjen e nivelit të aftësive digjitale, perceptimin e tyre mbi përdorimin e teknologjisë gjatë praktikave profesionale dhe përgatitjen e tyre për tregun e punës.

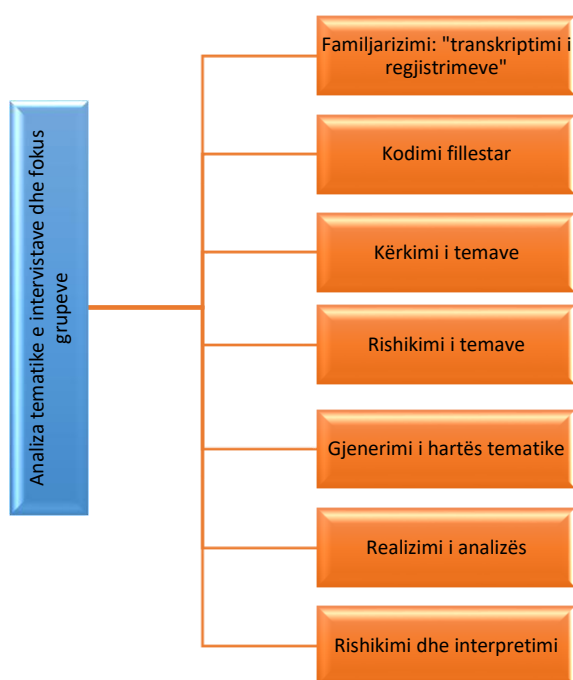
Të dhënat e mbledhura u analizuan përmes metodave statistikore për të identifikuar lidhjet mes përdorimit të teknologjisë dhe përmirësimit të performancës së shërbimeve.

Komponenti cilësor

Komponenti cilësor konsistoi në intervista gjysmë të strukturuar dhe fokus grupe me aktorë kyç të sektorit, përfshirë menaxherët e bizneseve turistike, përfaqësues institucionalë dhe ekspertë të TIK-ut. Qëllimi ishte të kuptohej më në thellësi perceptimi mbi procesin e transformimit digjital, sfidat për zbatim dhe ndikimi i këtij procesi te cilësia e ofrimit të shërbimeve. Në këtë mënyrë do të dallohej më qartë ndikimi i TIK-ut në praktikë dhe do të identifikoheshin perspektivat mbi digjitalizimin në këtë sektor. Analiza e kësaj faze ndoqi modelin e analizës strukturore (framework analysis), sipas modelit të Srivastava & Thomson (2009).

Synimi ishte krijimi i tabelave dhe hartave tematike për interpretimin e rezultateve dhe formulimin e rekomandimeve. Analiza tematike u realizua sipas metodologjisë së Braun & Clarke (2006):

- Familjarizimi me transkriptet dhe përmbajtjen e të dhënave
- Kodimi fillestar i njësive kuptimplota
- Kërkimi i temave përmes grumbullimit të kodeve
- Rishikimi dhe përkufizimi i temave
- Gjenerimi i hartës tematike
- Përshkrimi dhe interpretimi i secilës temë në mënyrë të detajuar
- Rishikimi përfundimtar për të siguruar vlefshmërinë dhe përfaqësimin e duhur të përvojave të pjesëmarrësve



Figurë 2. Procedurat për analizën tematike të fazës kualitative të kërimit bazuar te Braun & Clarke (2006)³

3.1.2 Instrumentet e kërimit

Instrumentet e kërimit për pyetësorët, fokus-grupet dhe intervistat e thelluara gjysmë të strukturuar bazohen në sintetizimin dhe përshtatjen e instrumenteve të paraqitur në mënyrë të përmbledhur në tabelën 3 në kontekstin e Shqipërisë.

³ Hapat e ndjekura për analizën tematike në kërkimin cilësor sipas Braun & Clarke (2006)

Tabelë 3. Përmbledhje e instrumenteve të ndryshme për vlerësimin e impaktit të TIK-ut në sektorin e turizmit

Modeli i instrumentit	Qëllimi kryesor i instrumentit	Studime të ngjashme në kontekstin evropian/global
WebQual™ (TeSQ)	Vlerëson cilësinë e shërbimeve/faqeve online nga perspektiva e konsumatorit.	Loiacono et al., (2007) WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. <i>International Journal of Electronic Commerce</i>, 11(3), 51–87. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110302
STTQUAL – Smart Tourism Technology Quality Scale	Mat dimensione si funksionaliteti, siguria, informatizimi, besueshmëria, përgjigjja, komoditeti dhe empatia të teknologjitë smart të turizmit.	Lee, T. H. (2022) Development and validation of the Smart Tourism Experience Scale. <i>Sustainability</i>, 14(24), 16421. https://doi.org/10.3390/su142416421
Smart Tourism Tools Importance Survey	Vlerëson perceptimin e turistëve (vendas dhe të huaj) për rëndësinë e mjeteve smart në turizëm.	Castillo et al., (2021) An evaluation of the importance of smart tourism tools in the Riobamba Canton, Ecuador. <i>Sustainability</i>, 13(16), 9436. https://doi.org/10.3390/su13169436

3.1.3 Analiza statistikore

Analiza statistikore e të dhënave u realizua përmes softuerit IBM SPSS Statistics 26, duke ndjekur një qasje të kombinuar deskriptive dhe inferenciale. Fillimisht, të dhënat e grumbulluara nga pyetësorët u pastruan, koduan dhe importuan në SPSS ku u krye analiza deskriptive për të përshkruar karakteristikat kryesore të kampionit (mesatare, devijim standard, frekuenca, denduria relative etj.) përmes treguesve të pozicionit dhe variacionit.

Besueshmëria e brendshme e instrumentit u vlerësua përmes koeficientit Cronbach's Alpha, duke siguruar që shkallët e përdorura ishin të qëndrueshme ($\alpha > 0.70$). Për të vlerësuar nivelin e besimit dhe marzhin e gabimit u aplikua një nivel besimi prej 95%,

me marzh gabimi $\pm 5\%$, i llogaritur sipas formulës standarde të kampionimit proporcional.

Në analizën inferenciale u përdorën teste statistikore si: testet e korrelacionit bivariat (për të identifikuar lidhjet mes variablave), t-teste të varura, korrelacion bivariat, analiza e regresit, përmasa e efektit Cohen'd etj.

Rezultatet u konsideruan statistikisht të rëndësishme kur vlera “p” ishte më e vogël se 0.05 ($p < 0.05$), në përputhje me nivelin e besimit të përcaktuar ($\alpha=0.05$). Interpretimi i rezultateve u mbështet te vlerat e p-së dhe madhësia e efektit, duke garantuar cilësi të analizës dhe vlefshmëri të përfundimeve.

3.1.4 Grumbullimi i të dhënave

Të dhënat e studimit u grumbulluan përmes një qasjeje mikse, duke kombinuar burime sekondare të dhënash, instrumente sasiore dhe cilësore për të siguruar triangulum dhe rritje të besueshmërisë.

Fillimisht u realizua analiza dokumentare duke përdorur të dhëna sekondare nga QKB dhe Ministria e Turizmit dhe Mjedisit. Këto të dhëna shërbyen për identifikimin e strukturave akomoduese që operojnë në fushën e turizmit aktiv dhe rekreacionit, si dhe për ndërtimin e bazës së kampionimit sipas tipologjisë, vendndodhjes dhe shërbimeve të ofruara.

Në fazën sasiore, të dhënat u grumbulluan përmes një pyetësoi të strukturuar, i cili u validua nga ekspertë të tregut dhe u pilotua paraprakisht. Besueshmëria e instrumentit u mat përmes koeficientit Cronbach's Alpha (>0.70 në fazën e pilotimit). Pyetësoi u administrua te dy grupe të synuara:

1. Studentët aktualë dhe alumni të programit “Menaxhim në Sport dhe Turizëm”
2. Bizneset që ofrojnë shërbime në turizmin aktiv dhe rekreacion, përzgjedhur përmes një kampionimi probabilitar të shtresëzuar.

Anketimi u zhvillua online si dhe përmes intervistave në terren. Në fazën cilësore të dhënat u mblodhën përmes fokus-grupeve dhe intervistave gjysmë të strukturuar me ekspertë të përzgjedhur nga tregu i punës, administrata publike dhe institucione akademike. Pjesëmarrësit u përzgjodhën në mënyrë të qëllimshme sipas metodës të selektimit me kuotë. Në total u zhvilluan 4 fokus-grupe dhe 10 intervista individuale.

Përzgjedhja e kampionit është bërë duke u bazuar në parimet e zgjedhjes me shtresa (tipologji e biznesit, vendodhja gjeografike sipas qarqeve të vendit, tipit të aktiviteteve, llojit të shërbimeve rekreative / turistike etj).

Për zgjedhjet e rastit jemi bazuar në formulën e përmasës së zgjedhjes (madhësisë së kampionit) proporcional të subjekteve në popullim.

$$N = \frac{Z^2 \cdot p (1 - p)}{E^2}$$

Ku:

- “N” është madhësia e kampionit që po kërkojmë (numri i bizneseve që duhet të përfshihen në studim).
- “Z” është vlera kritike që përcakton nivelin e besimit (për shëmbull, niveli i besimit 95% kërkon një vlerë kritike prej 1.96).
- “p” është vlerësimi i proporcionit të bizneseve në popullsinë totale.
- “E” është marzhi i gabimit, në këtë rast 0.05 ose 5%.

Tabelë 4. Anketimi me studentë

Target Grupi	• Studentë aktualë dhe studentë ALUMNI të programit “Menaxhim në Sport dhe Turizëm”
Përmasa e popullimit	• 140 studentë
Kriteri përfshirjes	• Studentë ALUMNI ose që vijojnë aktualisht studimet
Kritere përjashtues	• Studentë të përjashtuar nga programi i studimit
Metoda e përzgjedhjes	• Kampionim me shtresa, zgjedhje e rastit / probabilitar) $N = (Z^2 \cdot p (1 - p)) / E^2$ • Vlera Z (1.96), • Marzhi i gabimit (5%), • Intervali i besimit (95%)
Përmasa e zgjedhjes	• 39 studentë (minimalisht)

Anketa përfshinte 53 pyetje në total, nga të cilat 49 ishin pyetje me pesë pikë të shkallës Likert rreth aftësive të lidhura me industrinë e turizmit aktiv dhe rekreacionit. Këto aftësi u përzgjedhën pas një shqyrtimi gjithëpërfshirës të literaturës, kontributit nga profesionistët e industrisë, si dhe stafit akademik. Ideja ishte hartohet një listë sa më e plotë dhe përfaqësuese e kompetencave të nevojshme, duke përfshirë, por pa u kufizuar në aftësitë specifike të fushës, të referuara edhe si aftësi teknike, si dhe aftësitë “soft” (të buta), ku futen aftësia e komunikimit, aftësia për të punuar në ekip, lidërshipi etj.

U përdor një format i shkallës Likerte për të përcaktuar përgjigjet për dy aspekte kryesore:

1. “Sa e rëndësishme mendoni se është”?
2. “Në çfarë niveli besoni se jeni të aftë ta zbatoni atë”?

Pyetësi u hartua në një mënyrë të tillë që të ishte i lehtë për t'u kuptuar dhe i paanshëm.

Në këtë anketim u përfshinë studentë aktualë si dhe studentë alumni të programit Master Profesional në “Menaxhim në Sport dhe Turizëm” në FVFR, bazuar në bazën e të dhënave zyrtare të zyrës ALUMNI të UST-së. Ky target grup u përzgjedh për të ofruar informacion të rëndësishëm për vlerësimin e efektivitetit të kurrikulës dhe identifikimin e fushave për përmirësim. Përdorimi i zgjedhjes (kampionit) së qëllimshme gjatë përzgjedhjes së subjekteve për këtë studim u përdor për të siguruar përfaqësimin e të gjitha dallimeve brenda grupeve që burojnë prej statusit akademik, vitit të studimit dhe përvojës së punës. Kjo qasje u zgjedh për të siguruar përgjithësimin maksimal të gjetjeve në të gjithë popullatën. Madhësia e kampionit u bazua në numrin total të studentëve dhe ish-studentëve që ishin të disponueshëm dhe të gatshëm t'i përgjigjeshin kërkesës për përfshirje në studim. Nga 52 studentët e kontaktuar, 48 veta (92%) u përgjigjën.

Kjo metodë synonte të merrte një madhësi kampioni të mjaftueshme (me kuptim statistikor), si dhe të menaxhueshme në kontekstin e studimit. Anketa u realizua përmes Google Forms. Studimi përfshiu gjithsej 48 subjekte (19 studentë aktualë që ndjekin mësimet në vitin akademik 2023-2024 dhe 29 ish-studentë të diplomuar nga viti 2019 deri në vitin 2023, nga programi i studimit “Master Profesional” në “Menaxhim në Sport dhe Turizm” në FVFR, UST.

Tabelë 5. Anketimi me tregun e punës (bizneset e turizmit aktiv dhe rekreacionit)

Target Grupi	Subjekte të kategorizuara si: • “Resorte” – 13 subjekte • “Bujtina” – 5 subjekte • “Qendra kurative” – 16 subjekte • “Kamping” – 10 subjekte • “Hotele” – 1369 subjekte
Përmasa e Popullimit	• 1413 subjekte
Kriteri i përfshirjes	Subjekte të kategorizuara si: • “Resorte” • “Bujtina” • “Qendra kurative” • “Hotele” në RSH, bazuar në Urdhrin nr. 267, datë 24.07.2019 të Ministrisë së Turizmit dhe Mjedisit, “Mbi miratimin e rregullores për mënyrën, kriteret dhe procedurat e kategorizimit të strukturave akomoduese”, i ndryshuar.
Kritere përjashtuese	• Subjekte të pezulluara apo të paregjistruara

Metoda e Përzgjedhjes	• Kampionim me shtresa (Strata sampling), zgjedhje e rastit/probabilitar $N = (Z^2 \cdot p \cdot (1-p)) / E^2$ • Vlera Z (1.96), Marzhi i gabimit (5%), • Intervali i besimit (95%)
Përmasa e zgjedhjes (kampionit)	• 425 (minimalisht)

Tabelë 6. Fokus grup me ekspertë

Target grupi	• Përfaqësues nga tregu i punës (bizneset e turizmit aktiv dhe rekreacionit) • Përfaqësues nga institucionet publike dhe universiteti
Përmasa e zgjedhjes	• 10 ekspertë (4 seanca fokus grupi)
Kriteri i përfshirjes	• Ekspertë përfaqësues (bizneset e turizmit aktiv dhe rekreacionit), • Institucionet publike dhe IAL, të cilët mbulojnë sektorin e turizmit aktiv dhe inovacionit
Kritere përjashtuese	• N/A
Metoda e përzgjedhjes	• Kampionim i qëllimshëm (joprobabilitar) – Selektim me kuotë (Quota sampling) • 60% Menaxherë / Përfaqësues nga tregu i punës • 20% Administratë qendrore / lokale • 20% Lektorë (IAL)

Tabelë 7. Intervista gjysmë të strukturuar

Target grupi	• Përfaqësues nga tregu i punës (bizneset e turizmit aktiv dhe rekreacionit), institucionet publike dhe universiteti
Përmasa e popullimit	• 10 ekspertë (1 seancë / intervistë)
Kriteri i përfshirjes	• Ekspertë përfaqësues (bizneset e turizmit aktiv dhe rekreacionit), • Institucionet publike dhe IAL, të cilët mbulojnë sektorin e turizmit aktiv dhe inovacionit
Kritere përjashtuese	• N/A
Metoda e përzgjedhjes	• Kampionim i qëllimshëm (joprobabilitar) • Selektim me kuotë (Quota sampling) • 60% Menaxherë (Tregu i punës) • 20% Administratë qendrore / lokale

Në kuadër të vlerësimit të nevojave për digjitalizimin e sektorit të turizmit aktiv dhe rekreacionit në Shqipëri, u organizuan 4 fokus-grupe dhe 10 intervista gjysmë të strukturuar, me qëllim identifikimin e përparësive, sfidave dhe mundësive që hasin bizneset turistike në procesin e transformimit digjital.

Fokus-grupet dhe intervistat u zhvilluan gjatë periudhës janar 2022 – qershor 2025, me pjesëmarrjen e përfaqësuesve nga: biznese të vogla dhe të mesme në turizëm (akomodim, tour-operator, udhërrëfyes), institucione publike që lidhen me fushën e turizmit aktiv dhe turizmit, konsulentë/ekspertë të transformimit digjital, përfaqësues nga IAL-të.

Qëllimi kryesor ishte të kuptohej se:

- Çfarë nivele digjitalizimi kanë aktualisht bizneset e turizmit aktiv?
- Cilat janë nevojat prioritare në infrastrukturë dhe aftësi digjitale?
- Cilat janë pengesat për transformimin digjital?
- Cilat janë teknologjitë me ndikim në përmirësimin e shërbimeve, etj?

3.1.5 Besueshmëria dhe vlefshmëria

Besueshmëria e këtij studimi u siguroi përmes një qasjeje të metodave mikse, e cila përfshiu analizë dokumentare, kërkim sasior dhe cilësor. Kjo metodologji lejoi triangulimin e të dhënave, duke bërë të mundur krahasimin dhe konfirmimin e gjetjeve nga burime të ndryshme dhe forma të ndryshme mbledhjeje informacioni, rritjen e vlefshmërisë së brendshme dhe qëndrueshmërisë analitike të studimit.

Instrumentet e përdorura për fazën sasiore (anketa) u vlerësuan në fazën paraprake nga ekspertë të tregut, përfaqësues të bizneseve në sektorin e turizmit aktiv dhe rekreacionit, ekspertë të transformimit digjital si dhe nga lektorë në fushën e menaxhimit të turizmit. Më pas instrumenti u pilotua me një grup të vogël pjesëmarrësish (41 subjekte në fazën e pilotimit) dhe u përpunua bazuar në vëzhgimet e marra. Besueshmëria e brendshme e shkallëve të matjes u vlerësua përmes koeficientit Cronbach's Alpha, i cili rezultoi me vlerë mbi 0.70 gjatë pilotimit, duke konfirmuar qëndrueshmërinë e brendshme të instrumenteve të përdorura.

Ekspertët shqyrtuan pyetjet për vlefshmërinë e përmbajtjes, e cila u konfirmua nga faza e testimit pilot para fillimit të studimit sipas përmbajtjes së synuar të pyetësorit. Korrelacionet midis aftësive të lidhura u përdorën për të testuar vlefshmërinë konstruktive të instrumentit.

Kampionimi për grupet e synuara (studentët dhe bizneset) u realizua përmes kampionimit probabilitar me shtresa, duke aplikuar formulën statistikore për

përlllogaritjen e madhësisë së kampionit me nivel besimi 95% dhe marzh gabimi 5%. Kjo qasje mundëson besueshmërinë e vlefshmërinë për të dhënat sasiore.

Në kërkimin cilësor, intervistat gjysmë të strukturuar dhe fokus-grupet u përpunuan përmes një qasjeje të standardizuar të analizës tematike dhe analizës strukturore. Procesi përfshiu kodimin sistematik, ndërtimin e temave dhe hartimin e interpretimit përfundimtar, duke garantuar gjurmueshmëri, transparencë dhe koherencë në përpunimin e të dhënave cilësore.

Relevanca e studimit qëndron në trajtimin e një teme pak të eksploruar në kontekstin shqiptar, në lidhje me rolin e TIK-ut në përmirësimin e shërbimeve në sektorin e turizmit aktiv dhe rekreacionit. Kërkimi kontribuon në plotësimin e një boshllëku në literaturën akademike, njëkohësisht ofron një bazë të vlefshme për politikëbërje si dhe zhvillim programesh profesionale.

3.1.6 Çështje etike të kërkimit

Për realizimin e fokus-grupeve dhe intervistave gjysmë të strukturuar, në dispozicion të ekspertëve dhe pjesëmarrësve nga tregu i punës, u vendosën udhëzues, si dhe dokumenta të tjera orientuese. Gjithashtu u realizua prezantimi mbi analizën strukturore, e cila u zbatua te fokus-grupet. Gjatë seancave të fokus-grupeve nuk u mbajtën regjistrime audio apo video, por regjistruesi mbajti shënime/transkriptime, të cilat iu bënë me dije të gjithë pjesëmarrësve. Gjithashtu, pjesëmarrësve iu bë e ditur se mund të kishin akses në çdo shënim si dhe në transkriptet e grumbulluara nga fokus-grupi ku bënin pjesë. Anketimi përmes pyetësorëve u realizua duke respektuar të gjitha të drejtat e anonimatit dhe parimet e ruajtjes së konfidencialitetit, si dhe në zbatim të kodit të etikës së UST-së.

3.1.7 Burimet e të dhënave

Të dhënat mbi bizneset e turizmit aktiv dhe specifikat e shërbimeve që këto të fundit ofrojnë u bazuan te të dhënat e Ministrisë së Turizmit e Mjedisit (<https://turizmi.gov.al/>). Ministria e Mjedisit e Turizmit në Shqipëri është një institucion kyç në qeverinë shqiptare, përgjegjëse për menaxhimin e burimeve natyrore, mbrojtjen e mjedisit dhe promovimin e turizmit në vend. Ky institucion realizon raporte mbi projektet aktuale, ligjet, politikat dhe strategjitë kombëtare, si dhe iniciativat për zhvillimin e turizmit në Shqipëri.

Regjistri i bizneseve që ofrojnë shërbime të turizmit aktiv dhe rekreacion është ndërtuar mbi bazën e të dhënave nga Qendra Kombëtare e Biznesit (QKB). QKB-ja (<https://qkb.gov.al/>) është përgjegjëse për regjistrimin e bizneseve në vend. Ajo funksionon si një qendër e vetme me një ndalesë (one-stop-shop) për ofrimin e shërbimeve të regjistrimit dhe licensimit të biznesit, duke ofruar një reduktim të mëtejshëm të pengesave administrative për bizneset që operojnë në Republikën e Shqipërisë. QKB është një institucion kyç që ofron shërbime dhe mbështetje për sipërmarrësit, kompanitë dhe investitorët në vend. Gjithashtu, ajo është një partner i

rëndësishëm në promovimin dhe zhvillimin e sektorit të biznesit në Shqipëri duke luajtur një rol të thelbësor në lehtësimin e punëve të komunitetit të biznesit.

3.2 Kufizimet e hulumtimit

Ky studim ofron një pasqyrë të vlefshme mbi nivelin dhe nevojat për digjitalizimin e shërbimeve në sektorin e turizmit aktiv dhe turizmit në përgjithësi në Shqipëri, por përballat me disa kufizime metodologjike dhe kontekstuale.

Së pari, përfaqësimi gjeografik është i kufizuar, pasi fokus-grupet dhe analizat u kryen kryesisht në zona urbane dhe turistike të përzgjedhura. Së dyti, mungesa e të dhënave të standardizuara dhe statistikave të detajuara mbi përdorimin e teknologjisë në turizëm kufizon vlerësimin krahasues.

Nga pikëpamja metodologjike, pjesëmarrja e kufizuar në fokus-grupe dhe intervista nuk garanton përfaqësim të plotë të sektorit por më tepër një orientim tematik dhe cilësor. Matja e ndikimit të teknologjive inovative si BI, AI apo VR/AR është gjithashtu e kufizuar për shkak të mungesës së indikatorëve të matshëm. Gjithashtu variabiliteti në nivelin e digjitalizimit sipas madhësisë dhe kapaciteteve të bizneseve krijon pabarazi në përqafimin e teknologjisë.

Së fundi, mungesa e dallimeve të qarta midis turizmit të qëndrueshëm dhe atij aktiv, si dhe ndikimi i faktorëve të jashtëm, mund të kenë ndikuar në perceptimin dhe analizën e zgjidhjeve digjitale në këtë fushë.

KREU IV

REZULTATET

4.1 Analiza e burimeve sekondare (desk review)

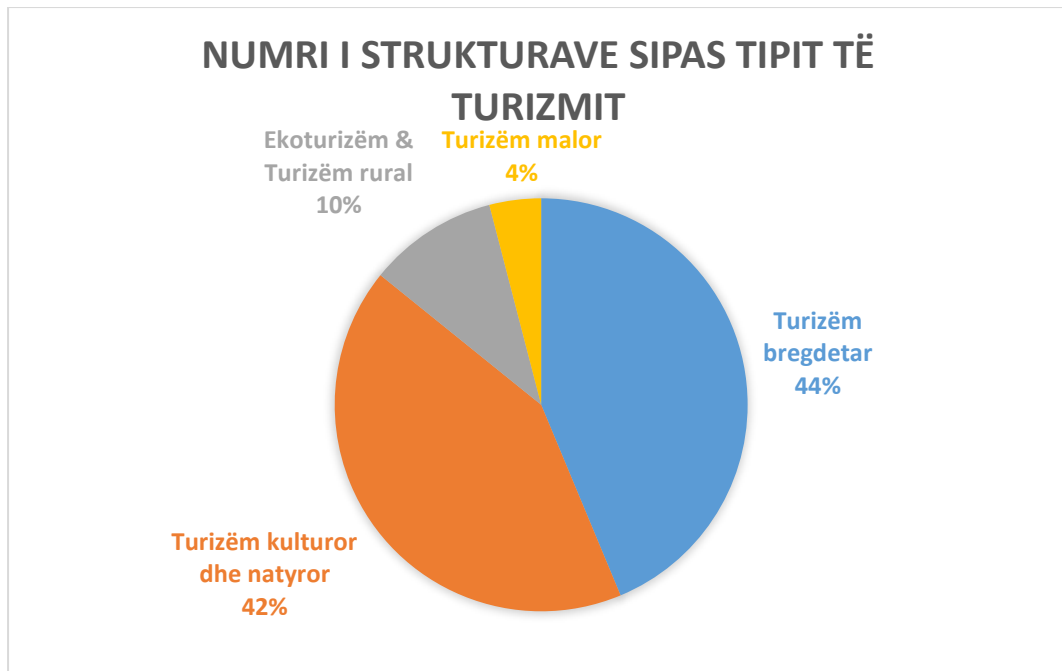
Ky raport paraqet një analizë të strukturave akomoduese aktive në Shqipëri sipas tipologjisë së turizmit: bregdetar, kulturor dhe natyror, ekoturizëm dhe malor. Qasja metodologjike bazohet në analizën dokumentare (desk-review) dhe analizën kritike të literaturës ekzistuese, në përputhje me strategjitë kombëtare të turizmit të Ministrisë së Turizmit dhe Mjedisit.

Ky raport bazohet në një qasje sistematike që kombinon burime të besueshme statistikore dhe strategjike si: Strategjia Kombëtare e Turizmit 2022-2030, raportet e INSTAT, bazën e të dhënave të Ministrisë së Turizmit e Mjedisit etj. Në Shqipëri, zhvillimet digjitale në këtë sektor janë nxitur nga Strategjia Kombëtare e Turizmit dhe nga iniciativa të Agjencisë Kombëtare të Shoqërisë së Informacionit (AKSHI). Një nga projektet më të reja është platforma e-Visitor, zhvilluar nga Ministria e Turizmit dhe Mjedisit (MTM), që synon regjistrimin elektronik të turistëve dhe strukturave akomoduese.

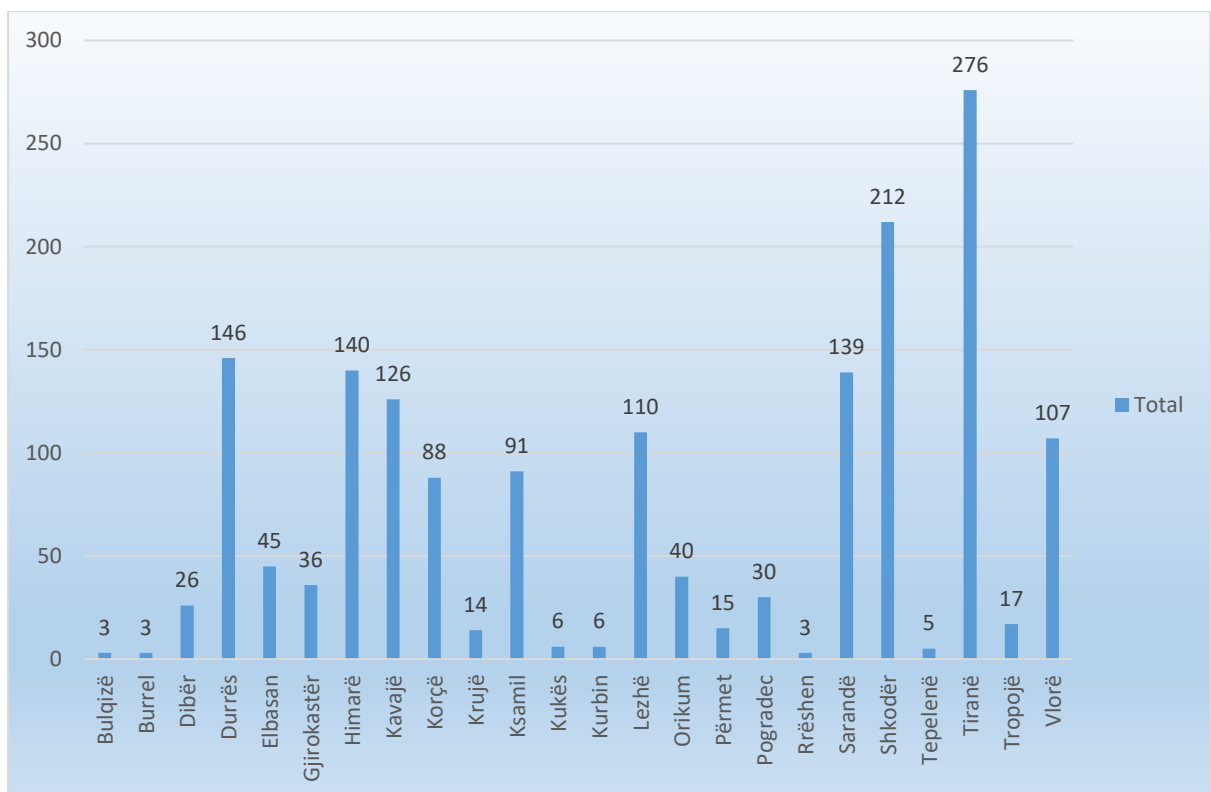
Përmes ndarjes semantike dhe klasifikimit tematik, të dhënat u organizuan në katër kategori kryesore të turizmit bazuar në karakteristikat gjeografike, kulturore dhe sociale të zonave përkatëse. Struktura të rëndësishme malore si Thethi, Valbona dhe Voskopoja janë kategorizuar veçmas si turizëm malor për të reflektuar më saktë specifikat e tyre zhvillimore dhe sfidat infrastrukturore.

Tabelë 6. Përmbledhja e të dhënave

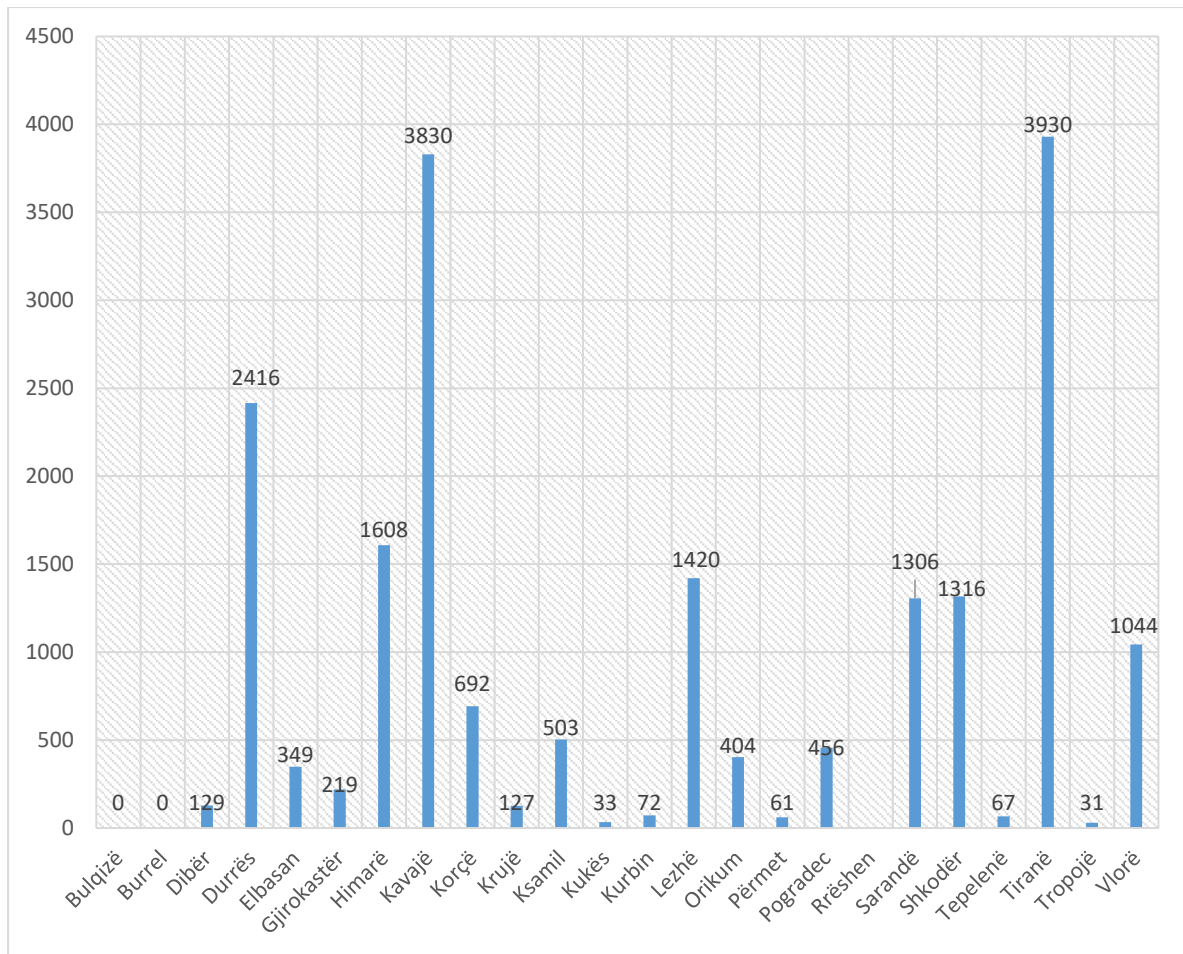
Tipi i turizmit	Numri i strukturave
Turizëm bregdetar	779
Turizëm kulturor dhe natyror	750
Ekoturizëm & turizëm rural	181
Turizëm malor	72



Figurë 3. Shpërndarja e strukturave akomoduese sipas qarqeve



Figurë 4. Shpërndarja e strukturave akomoduese sipas qyteteve



Figurë 5. Numri i të punësuarve në sektor sipas bashkive

4.1.1 Analiza sipas shpërndarjes gjeografike

Harta gjeografike kombëtare (Figura 6) mbi burimet turistike në Shqipëri paraqet shpërndarjen gjeografike të burimeve turistike në Shqipëri, të kategorizuara sipas pesë tipeve zyrtare të përcaktuara nga Ministria e Turizmit (2024):

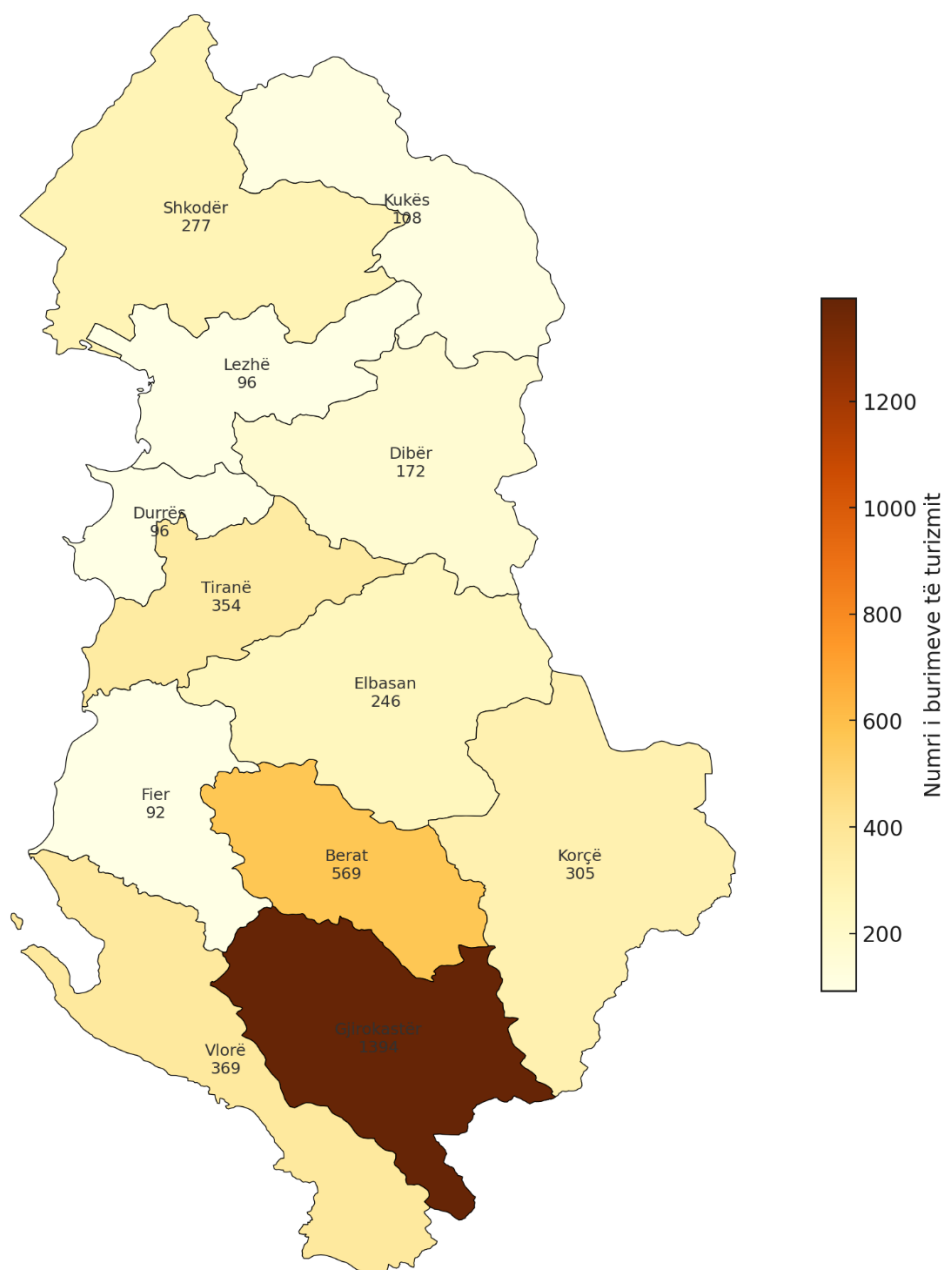
- Turizmi bregdetar
- Turizmi i eventeve
- Turizmi me interes të veçantë
- Turizmi kulturor
- Turizmi i bazuar në natyrë

Të dhënat janë mbledhur dhe agreguar sipas qarqeve dhe paraqiten përmes një gradienti ngjyrash kafe nga më e lehta te më e errëta, që pasqyron intensitetin total të burimeve të raportuara për secilin qark.

Tabelë 7. Përmbledhja e shpërndarjes gjeografike të burimeve turistike në Shqipëri të kategorizuara sipas pesë tipeve zyrtare të përcaktuara nga Ministria e Turizmit (2024)

QARKU													
Kategoria	Elbasan	Korçë	Lezhë	Berat	Dibër	Durrës	Fier	Gjirokastrë	Kukës	Shkodër	Tiranë	Vlorë	Total
Turizmi bregdetar	0	1	2	0	0	8	3	0	0	1	5	22	42
Turizmi i eventeve	1	1	1	0	0	0	1	2	0	0	0	1	7
Turizmi i interesit të veçantë	12	10	11	6	10	0	1	12	9	16	9	24	120
Turizmi i kulturës	150	215	48	503	75	68	52	1182	44	178	317	252	3084
Turizmi i natyrës	83	78	34	60	87	20	35	198	55	82	23	70	825
Total	246	305	96	569	172	96	92	1394	108	277	354	369	4078

Harta Gjeografike e Shqipërisë
Shpërndarja e Burimeve të Turizmit sipas Qarqeve (Gradient Kafe)



Figurë 6. Harta gjeografike e Shqipërisë. Shpërndarja e burimeve të turizmit sipas qarqeve (me gradient)

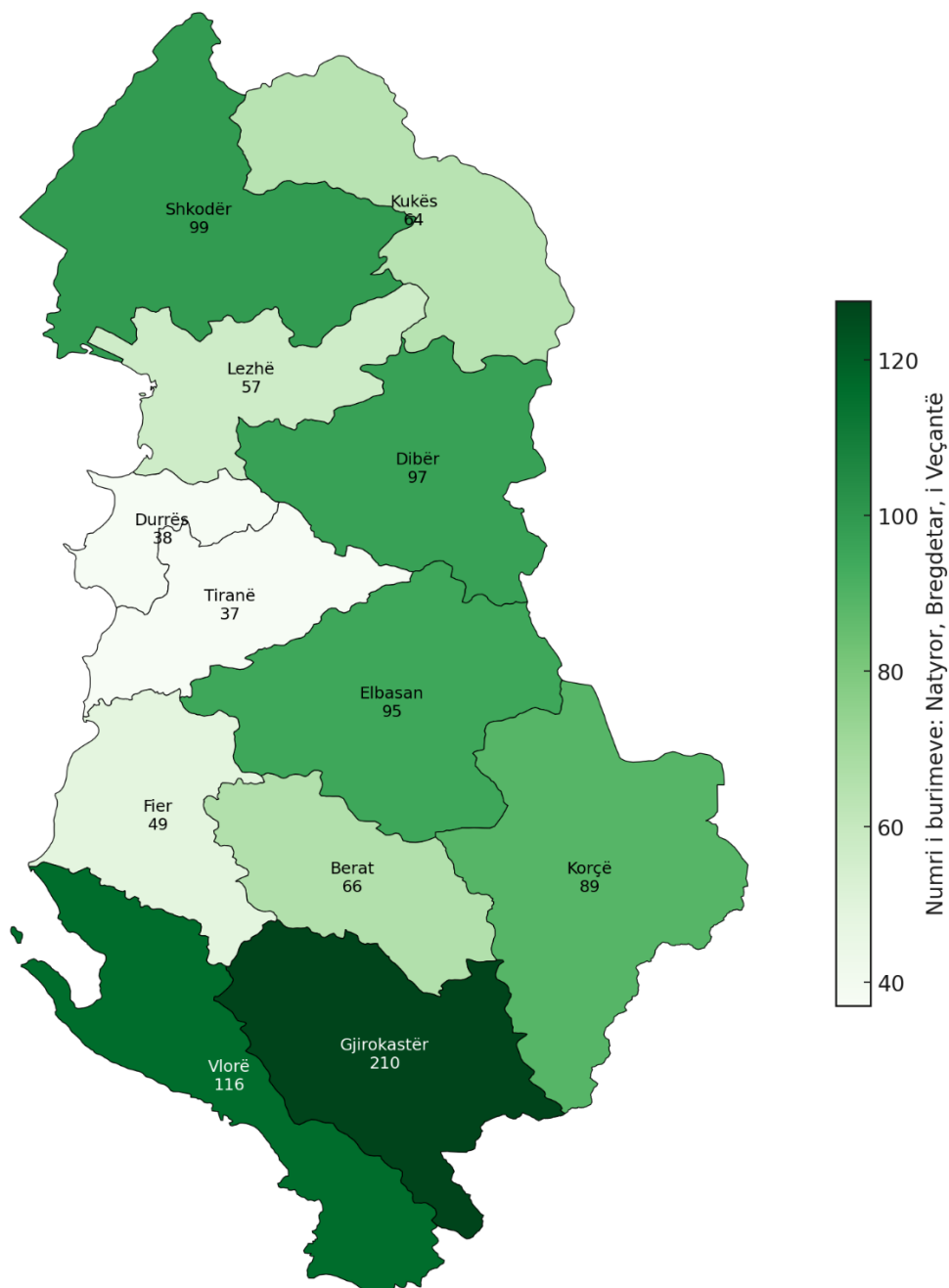
Harta gjeografike (Figura 7) mbi burimet e turizmit në Shqipëri është ndërtuar për këtë analizë dokumentare bazuar në shpërndarjen gjeografike të burimeve turistike natyrore, bregdetare dhe të interesit të veçantë, të evidentuara nga baza zyrtare e të dhënave e

Ministrisë së Turizmit. Burimet janë grupuar sipas qarqeve dhe paraqiten vizualisht përmes një gradienti ngjyrash nga e gjelbër e çelur (për densitet më të ulët) deri në të gjelbër të errët (për densitet më të lartë).

- Qarku i Gjirokastrës dhe ai i Vlorës shfaqin numrin më të lartë të burimeve turistike nga kategoritë e analizuar. Një evidencë e tillë reflekton jo vetëm pasurinë natyrore të rajoneve, por edhe diversitetin e mundësive për turizëm aktiv, dhe eksperiencë autentike lokale.
- Qarku i Shkodrës, Korçës dhe Elbasanit paraqiten me numër të moderuar burimesh, me theks tek atraksionet natyrore dhe ato të interesit të veçantë si peizazhet malore, lumenjtë dhe zonat e mbrojtura.
- Qarqet si Dibra, Kukësi dhe Lezha tregojnë potencial të konsiderueshëm të turizmit aktiv, por me densitet më të ulët krahasuar me qarqet jugore, duke sugjeruar nevojën për më shumë investime për promovim dhe infrastrukturë digjitale.
- Qarku i Durrësit, megjithëse me akses të lartë turistik, urban dhe bregdetar, paraqitet me burime më të kufizuara nga kategoritë e analizuar, fakt i cili mund të reflektojë edhe fokusin e tij që është i orientuar drejt turizmit masiv.

Harta e paraqitur në Figurën 7 ndihmon në identifikimin e zonave prioritare për zhvillim të qëndrueshëm të turizmit, duke theksuar qarqet me potencial të lartë dhe ato ku duhet të orientohet mbështetja institucionale dhe teknologjike. Çdo strategji zhvillimi duhet të marrë në konsideratë karakteristikat gjeografike, trashëgiminë natyrore dhe kulturore, si dhe shkallën aktuale të digjitalizimit të shërbimeve turistike në secilin rajon.

Harta e Shqipërisë Turizmi Natyror, Bregdetar dhe i Veçantë



Figurë 7. Harta gjeografike e Shqipërisë. Turizmi natyror, bregdetar dhe i veçantë.

4.1.2 Analiza SWOT e platformave digjitale të turizmit në Shqipëri

Analizat e mëposhtme janë hartuar nëpërmjet një “desk review” të dokumentacionit publik dhe burimeve dytësore (raporte projektesh, njoftime zyrtare, publikime mediatike), si dhe nga përpunimi krahasues i praktikave të implementimit.

Tabela 7 paraqet një pasqyrë të projekteve kryesore që lidhen me procesin e digjitalizimit në sektorin e turizmit në Shqipëri gjatë periudhës 2022-2025. Projektet janë të natyrave të ndryshme dhe shtrihen në kategori të ndryshme të turizmit, përfshirë turizmin aktiv, rural, të qëndrueshëm, kulturor, urban etj. Ato përfshijnë nisma për transformim digjital të orientuara drejt përmirësimit të përvojës së turistëve, fuqizimit të komuniteteve vendore, zhvillimit të kapaciteteve për profesionistët e turizmit dhe krijimit të platformave të avancuara për analizë të të dhënave dhe menaxhim të destinacioneve. Secili projekt kontribuon në promovimin e turizmit aktiv dhe të qëndrueshëm, duke përfshirë elementë të tillë si ecja, përvojat në natyrë dhe përdorimin e teknologjisë për përmirësimin e aksesit dhe planifikimit të turizmit.

Tabelë 7. Tabela e projekteve të digjitalizimit të turizmit në Shqipëri

Nr.	Emri i projektit	Institucioni zbatues	Kategoria e turizmit	Lidhja me turizmin aktiv	Statusi (Viti)	Përfituesit
1	DigitalTour	INNVEST, AlbaniaTech, Bashkia Tiranë	Turizëm rural	Promovon përvoja agroturistike dhe rurale, përfshirë ecje, aktivitete në natyrë, qëndrime tradicionale, eksperiencia në ferma etj.	Në zbatim (2024)	Komunitete rurale, turistë të interesuar për turizëm të qëndrueshëm dhe autentik
2	Rrjeti Statistikor për Turizmin	IDRA Company, Institucione shtetërore	Turizëm i integruar	Lejon hartëzimin dhe analizën e turizmit të aventurës, natyror dhe malor në mënyrë statistikore.	Përfunduar (2023)	Institucionet publike, planifikuesit lokalë, studiues, operatorë turistikë
3	Green & Soft Digital Skills	Universiteti European i Tiranës	Turizëm i qëndrueshëm	Ndihmon zhvillimin e kapaciteteve për sektorin e turizmit të qëndrueshëm dhe përvoja në natyrë.	Në zbatim (2024)	Studentë, punonjës në sektorin e turizmit, institucionet arsimore
4	TEA dhe TEA2	Qendra për Menaxhim Turistik, Ministria e Turizmit, GIZ	Turizëm kulturor dhe natyror	Aplikacion (Mobile App). Promovon përvoja natyrore, kulturore, aventura me guida lokale dhe	Në zbatim (2024)	Turistë vendas dhe të huaj, guida lokale, komunitete rurale

				destinacione pak të eksploruara.		
5	Tirana Ime	Bashkia Tiranë	Turizëm urban	Aplikacion (Mobile App). Përmirëson përvojën e turistëve urbanë, përfshirë evente kulturore, guida qytetare dhe destinacione historike.	Në funksion (2023)	Qytetarët e Tiranës, vizitorë, administrata lokale
6	Smart City Albania (Presight)	Qeveria Shqiptare, Presight	Turizëm urban	Ofron shërbime urbane digjitale që lehtësojnë orientimin e turistëve dhe menaxhimin e flukseve në qytete turistike.	Në nisje (2025)	Turistë urbanë, autoritete vendore, kompani teknologjike
7	Data Hub për Turizëm dhe Mobilitet – Roadmap AI	Inetum Consulting, institucione shqiptare	Digjitalizimi dhe mobiliteti	Krijon mundësi për analiza prediktive mbi mobilitetin dhe sjelljen e turistëve në destinacione natyrore dhe kulturore.	Në zhvillim (2025)	Institucionet publike, startup-e, studiues, operatorë turistikë

Në vijim, janë paraqitur analizat SWOT përkatëse për secilin nga projektet e digjitalizimit të turizmit në Shqipëri. Këto analiza ndihmojnë në identifikimin e pikave të forta dhe pikave të dobëta të brendshme të projekteve, si dhe mundësive dhe kërcënimeve me të cilat ato përballen në mjedisin e jashtëm. Qasja SWOT ofron një pasqyrë strategjike për vlerësimin e qëndrueshmërisë, ndikimit dhe potencialit për ecjen përpara të këtyre iniciativave në sektorin e turizmit.

Projekti 1: DigitalTour

Projekti “DigitalTour” është një iniciativë e përbashkët e INNVEST dhe AlbaniaTech, e mbështetur nga Bashkia Tiranë dhe partnerë të sektorit privat. Projekti synon të promovojë përvojat lokale të agriturizmit dhe turizmit rural në Shqipëri përmes një

platforme digjitale që mundëson lidhjen e turistëve me fermerët dhe operatorët turistikë lokalë, duke përfshirë edhe opsione për pagesa digjitale. Përfituesit potencialë janë komunitetet rurale, fermerët, operatorët e agroturizmit dhe turistët që kërkojnë përvoja autentike dhe të qëndrueshme në zonat jashtë qytetit.

Analizë SWOT

Pikat e forta:

- Adreson një treg në rritje për përvoja autentike dhe agroturizëm.
- Mbështetje nga aktorë institucionalë dhe privatë për promovim dhe përdorim.
- Ofron mundësi për pagesa digjitale, duke rritur formalizimin dhe transparencën ekonomike.

Pikat e dobëta:

- Përdorimi i ulët i teknologjisë në komunitetet rurale mund të ngadalësojë adaptimin.
- Nevojë për trajnime dhe edukim për operatorët lokalë për të përdorur platformën.
- Mungesë e integritimit me sisteme të tjera kombëtare për promovim dhe prenotime.

Mundësitë:

- Rritje e turizmit rural dhe kërkesës për përvoja të personalizuar.
- Zgjerim i rrjetit të ofruesve lokalë në nivel kombëtar dhe rajonal.
- Mundësi për integrim me marketplace ndërkombëtare si Airbnb Experiences.

Kërcënimet:

- Mungesë e infrastrukturës së qëndrueshme digjitale në zonat target.
- Konkurrencë nga platforma të huaja të mëdha me më shumë resurse teknike.
- Rrezik i fragmentimit në ofrimin e standardeve të cilësisë ndër operatorë të ndryshëm.

Projekti 2: Rrjeti Statistikor për Turizmin

Projekti “Rrjeti Statistikor për Turizmin” është një iniciativë e realizuar nga IDRA në bashkëpunim me institucionet shtetërore për zhvillimin e një sistemi të avancuar për mbledhjen, analizimin dhe shpërndarjen e të dhënave në sektorin e turizmit. Qëllimi është të krijohet një sistem i qëndrueshëm dhe në kohë reale i statistikave që informojnë vendimmarrjen dhe politikat zhvillimore. Përfituesit potencialë janë Ministria e Turizmit dhe Mjedisit, INSTAT, agjencitë vendore të zhvillimit ekonomik, studiuesit,

operatorët turistikë dhe ndërmarrjet që bazohen në të dhëna për të ndërtuar oferta dhe politika.

Analizë SWOT

Pikat e forta:

- Ofron një bazë të strukturuar dhe të përditësuar të dhënash për vendimmarrje më të informuar.
- Nxit transparencën dhe profesionalizmin në planifikimin e politikave të turizmit.
- Potencial për sinkronizim me platformat ndërkombëtare statistikore dhe turistike.

Pikat e dobëta:

- Mungesa e kapaciteteve teknike në nivel vendor për interpretimin dhe përdorimin e të dhënave.
- Vështirësi në mbledhjen e të dhënave të sakta nga operatorët joformalë të turizmit.
- Nevojë për mirëmbajtje dhe përditësim të vazhdueshëm të platformës.

Mundësitë:

- Mundësi për ndërtimin e një platforme publike interaktive për transparencë dhe planifikim.
- Integrim i të dhënave me aplikacione të tjera si TEA ose harta interaktive të destinacioneve.
- Përdorim nga agjencitë e marketingut për ndërtimin e strategjive të orientuara nga tregu.

Kërcënimet:

- Varësi nga bashkëpunimi ndërinstytucional dhe cilësia e të dhënave të dërguara nga strukturat lokale.
- Rrezik që sistemi të mos përkthehet në vendimmarrje të bazuar në të dhëna nëse mungon edukimi statistik.
- Ndryshimet institucionale mund të pengojnë vazhdimësinë e projektit ose përditësimin e tij.

Projekti 3: Green & Soft Digital Skills for Sustainable Tourism

Projekti i Universitetit Europian të Tiranës (UET) synon të identifikojë nevojat për aftësi të qëndrueshme digjitale dhe “green soft skills” për punonjësit në sektorin e turizmit në Shqipëri. Projekti ka natyrë kërkimore dhe synon të ndërtojë një platformë

për formim dhe zhvillim kapacitetesh, duke ndihmuar politikat e punësimit dhe zhvillimit të qëndrueshëm. Përfituesit janë profesionistët e turizmit, studentët, institucionet akademike dhe operatorët ekonomikë që kërkojnë të përmirësojnë kapacitetet për turizëm të qëndrueshëm.

Analizë SWOT

Pikat e forta:

- Bazohet në nevoja reale të sektorit të turizmit në Shqipëri.
- Ndërthur ekspertizën akademike dhe kërkimin me zhvillimin e politikave publike.
- Ndihmon në përgatitjen e forcës punëtore për transformim digjital.

Pikat e dobëta:

- Rezultatet mund të kufizohen në nivel studimor pa aplikim të drejtpërdrejtë.
- Varet nga mbështetja institucionale për zbatimin e rekomandimeve.
- Mund të mos përfshijë komunitetet më të marginalizuara në zonat rurale.

Mundësitë:

- Mund të zgjerohet në një program kombëtar trajnimi për sektorin.
- Potencial për bashkëpunim me donatorë ndërkombëtarë dhe BE për kualifikim profesional.
- Integrim me rrjetet e arsimit profesional dhe turizmit të qëndrueshëm.

Kërcënimet:

- Kjo iniciativë mund të mbetet vetëm akademike në mungesë të fondeve për implementim.
- Niveli i ulët i ndërgjegjësimit për turizmin e gjelbër mund të ngadalësojë ndikimin e nismës.
- Ndryshimet në prioritetet e politikave të arsimit dhe turizmit mund të pengojnë zbatimin.

Projekti 4: TEA dhe TEA2

Projekti TEA (Tourism Experience Albania) dhe pasardhësi i tij TEA2 janë nisma të Qendrës për Menaxhim Turistik dhe Ministrisë së Turizmit, të mbështetura nga GIZ, që synojnë të digjitalizojnë eksperiencat turistike shqiptare. Aplikacioni dhe platforma shërbejnë për të lidhur turistët me guida lokale, përvoja natyrore dhe kulturore, si dhe për të promovuar zonat më pak të eksploruara të Shqipërisë. Përfitues janë turistët

vendas dhe të huaj, guidat lokale, komunitetet rurale, dhe autoritetet vendore të cilat përfitojnë nga një promovim më efektiv dhe menaxhim më i mirë i fluksit turistik.

Analizë SWOT

Pikat e forta:

- Përfaqëson një nga aplikacionet e para zyrtare turistike kombëtare.
- Promovon turizëm gjithëvjetor dhe destinacione alternative.
- Mbështetje institucionale dhe financim ndërkombëtar (GIZ).

Pikat e dobëta:

- Mbështetja teknike dhe përmbajtja mund të mos jenë të përditësuara.
- Përdorimi i kufizuar në segmentet e moshuara ose turistët pa akses digjital.
- Varësi nga angazhimi i operatorëve lokalë për përditësim informacioni.

Mundësitë:

- Mund të evoluojë në një sistem gjithëpërfshirës për bileta, guida të personalizuar dhe evente lokale.
- Mundësi për zgjerim me AI dhe realitet të shtuar për përvoja të avancuara.
- Integrim me platformat e transportit dhe akomodimit.

Kërcënimet:

- Konkurrencë nga aplikacione të palëve të treta si TripAdvisor, Booking.
- Rreziku i fragmentimit nëse agjencitë e ndryshme ndërtojnë aplikacione të veçanta.
- Siguria e të dhënave dhe besimi i përdoruesve në platformën publike.

Projekti 5: Tirana Ime

Aplikacioni dhe platforma “Tirana Ime” është një nismë e Bashkisë së Tiranës që synon përmirësimin e ndërveprimit qytetar dhe përmirësimin e qeverisjes urbane. Përmes aplikacionit, qytetarët dhe vizitorët mund të raportojnë probleme, të informohen mbi evente kulturore dhe turistike, si dhe të shohin statistika dhe të dhëna në kohë reale për qytetin. Ky projekt ka ndikim edhe në turizëm, duke ofruar një mjet gjithëpërfshirës për orientim dhe përvojë urbane për vizitorët. Përfituesit potencialë përfshijnë qytetarët e Tiranës, turistët urbanë, operatorët e shërbimeve dhe administratën lokale.

Analizë SWOT

Pikat e forta:

- Ndërfaqe miqësore (user-friendly) që ndihmon përfshirjen e përdoruesve në administrimin e qytetit.
- Platforma e vetme e menaxhimit qytetar që përfshin dhe përmbajtje turistike.
- Lehtëson aksesin në informacione praktike për vizitorët urbanë.

Pikat e dobëta:

- Nuk është projekt specifikisht turistik, ndaj përmbajtja për turistët mbetet e kufizuar.
- Mungesë e promovimit të aplikacionit për përdoruesit ndërkombëtarë.
- Kufizim në shtrirje, i fokusuar vetëm në qytetin e Tiranës.

Mundësitë:

- Mund të shërbejë si model për qytete të tjera shqiptare.
- Integrim me platformat TEA dhe DigitalTour për përmbajtje të personalizuar turistike.
- Zgjerim me funksione për guida turistike, evente live, harta kulturore.

Kërcënimet:

- Në mungesë të përditësimeve dhe promovimit mund të bjerë përdorimi.
- Teknologjitë alternative nga kompani private.
- Mungesë e përfshirjes së biznesit lokal në platformë mund të kufizojë ofertën turistike.

Projekti 6: Smart City Albania (Presight)

Ky projekt është një bashkëpunim midis qeverisë shqiptare dhe kompanisë ndërkombëtare Presight për zhvillimin e qyteteve inteligjente (smart cities) në Shqipëri. Ai synon digjitalizimin e infrastrukturës dhe shërbimeve publike në 20 qytete përmes përdorimit të inteligjencës artificiale (AI), Internetit të gjërave (IoT) dhe platformave të të dhënave. Për turizmin, kjo nismë ka ndikim të drejtpërdrejtë përmes menaxhimit të trafikut, sigurisë publike, dhe informacionit në kohë reale për destinacionet turistike. Përfituesit përfshijnë turistët vendas dhe të huaj, autoritetet vendore, operatorët turistikë dhe qytetarët që përfitojnë nga shërbime më të avancuara urbane.

Analizë SWOT

Pikat e forta:

- Projekt kombëtar me mbështetje institucionale dhe teknologjike të nivelit të lartë.
- Digjitalizim i gjerë që përfshin dhe turizmin përmes shërbimeve të përmirësuara.
- Përmirëson përvojën e vizitorëve në qytetet turistike përmes aksesit në informacione dhe shërbime urbane.

Pikat e dobëta:

- Fokusi fillestar është urban, duke lënë jashtë zonat rurale dhe ato më të izoluara.
- Kërkon investime të mëdha dhe kohë të gjatë implementimi.
- Rrezik për fragmentim nëse çdo qytet implementon teknologji të ndryshme.

Mundësitë:

- Mund të përdoret për të krijuar një hartë digjitale interaktive për atraksionet turistike.
- Mundësi për partneritet me kompani të teknologjisë dhe turizmit.
- Mund të rrisë qëndrueshmërinë dhe menaxhimin e qëndrueshëm të destinacioneve turistike urbane.

Kërcënimet:

- Rrezik për përdorim të dhënash pa rregulla të forta për privatësinë.
- Kosto të larta mirëmbajtjeje dhe trajnimit të stafit publik.
- Shkëputja mes qeverisjes qendrore dhe zbatimit lokal mund të pengojë rezultatet.

Projekti 7: Data Hub për Turizëm dhe Mobilitet – Roadmap AI

Ky projekt, që është një bashkëpunim me Inetum Consulting dhe institucionet shqiptare, ka për qëllim ndërtimin e një platforme të përqendruar të të dhënave për turizmin dhe mobilitetin në Shqipëri. Synohet zhvillimi i një data hub-i kombëtar, i ndihmuar nga inteligjenca artificiale, që mbledh, analizon dhe shpërndan të dhëna në kohë reale për turizmin, fluksin e vizitorëve, qëndrueshmërinë, dhe lëvizshmërinë. Përfituesit janë institucionet publike të cila mund t'i përdorin të dhënat për planifikim dhe promovim turistik, gjithashtu ofruesit e shërbimeve, studiuesit dhe startup-et që operojnë në fushën e teknologjisë së turizmit.

Analizë SWOT

Pikat e forta:

- Bazohet në qasje të dhënash për zhvillim strategjik dhe vendimmarrje.
- Mundëson integrim të burimeve të të dhënave nga sektorë të ndryshëm.
- Ofron potencial për analiza parashikuese dhe optimizim të burimeve / resurseve turistike.

Pikat e dobëta:

- Nevojë për standardizim dhe strukturim të të dhënave ekzistuese.
- Kërkon integrim të platformave të decentralizuara.
- Varësi nga mbështetja politike dhe institucionale për funksionimin afatgjatë.

Mundësitë:

- Mund të përdoret nga startup-e për zhvillim produktesh të reja të bazuara në AI.
- Zgjerim në partneritete ndërkombëtare dhe përfshirje në rrjete të dhënash turistike të BE-së.
- Përmirësim i përvojës së turistëve përmes personalizimit të shërbimeve.

Kërcënimet:

- Rrezik i mungesës së përdorimit praktik në mungesë të ndërveprueshmërisë.
- Kosto të larta për mirëmbajtje dhe përditësim të vazhdueshëm.
- Rrezik i mungesës së ekspertizës në nivel vendor për mirëmenaxhimin e AI dhe Big Data.

Analiza SWOT e projekteve të digjitalizimit të turizmit në Shqipëri

Pikat e forta

- Diversiteti i projekteve që mbulojnë kategori të ndryshme turizmi: rural, urban, kulturor, natyror dhe teknologjik.
- Përfshirja e aktorëve të ndryshëm: institucione publike, universitete, biznese dhe OJF.
- Fokus i fortë në turizmin e qëndrueshëm dhe zhvillimin e kapaciteteve njerëzore.
- Integrimi i teknologjive moderne si inteligjenca artificiale, platformat digjitale dhe analizat statistikore.

Pikat e dobëta

- Mungesë e një platforme të unifikuar kombëtare që të bashkojë të gjitha nismat.

- Varësia nga fonde donatorësh dhe mungesa e skemave të vetëqëndrueshmërisë.
- Mungesë e dukshme e monitorimit dhe vlerësimit të impaktit në shumicën e projekteve.
- Dublim i përmbajtjes dhe nismave në disa projekte pa koordinim mes aktorëve.

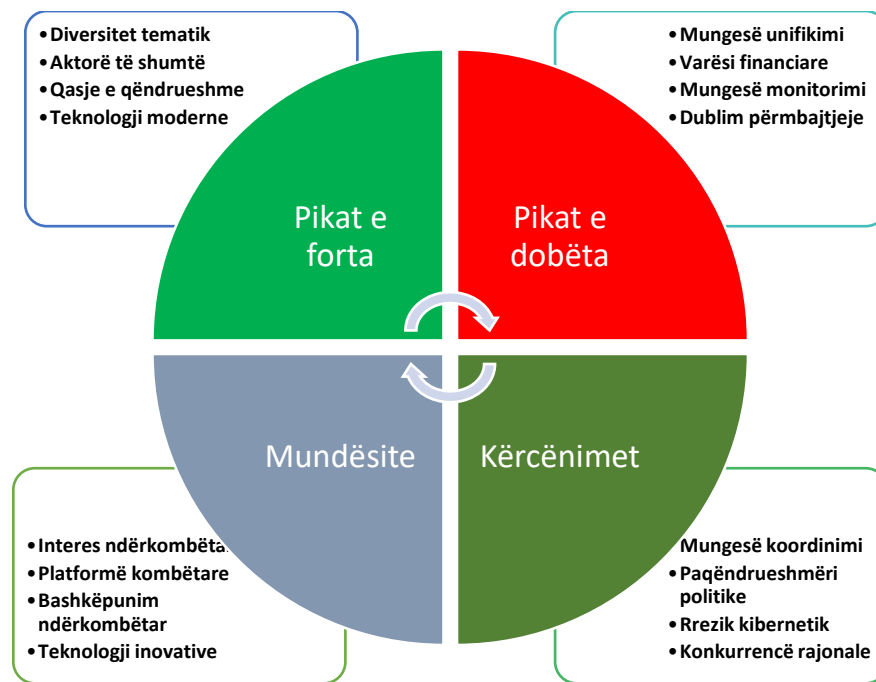
Mundësitë

- Rritja e interesit ndërkombëtar për turizëm të qëndrueshëm dhe aktiv në Ballkan.
- Potencial për të zhvilluar një platformë kombëtare digjitale për menaxhimin e të dhënave të turizmit.
- Zgjerimi i bashkëpunimeve ndërkombëtare për shkëmbim përvojash dhe fonde të reja.
- Aplikimi i mëtejshëm i teknologjive si VR/AR për promovimin e përvojave turistike.

Kërcënimet

- Mungesa e bashkëpunimit ndërinstytucional mes qeverisë qendrore dhe bashkive.
- Ndryshimet politike që mund të ndikojnë në mbështetjen e politikave digjitale në turizëm.
- Rreziku nga siguria kibernetike për platformat që menaxhojnë të dhëna sensitive.
- Konkurrenca rajonale nga vendet fqinje me projekte më të integruara dhe promovim më agresiv.

Projektet e digjitalizimit në turizëm në Shqipëri përfaqësojnë një bazë të rëndësishme për zhvillimin e qëndrueshëm të sektorit (Figura 8), por kërkojnë koordinim më të mirë, vlerësim të impaktit dhe integrim të mëtejshëm për të maksimizuar efektet pozitive në shkallë rajonale dhe kombëtare.



Figurë 8. Analiza SWOT e projekteve të digjitalizimit të turizmit në Shqipëri

4.2 Anketa e Turizmit Aktiv

Anketimi i realizuar me 433 subjekte nga sektori i turizmit dhe rekreacionit në Shqipëri ofron një panoramë gjithëpërfshirëse mbi nivelin e digjitalizimit, cilësinë e shërbimeve, përdorimin e platformave online (përfshirë portalin e-Albania), si dhe perceptimet e bizneseve në lidhje me integrimin e teknologjive të reja në veprimtarinë e tyre.

Analiza e besueshmërisë së instrumentit të përdorur për këtë anketim gjeneroi një koeficient të Cronbach's Alpha me vlerë 0.842 për 8 pyetjet e përfshira, duke garantuar një nivel të lartë konsistence të brendshme dhe duke konfirmuar besueshmërinë e instrumentit. Instrumenti i matjes së nivelit të digjitalizimit dhe ndikimit në cilësinë e shërbimeve i ndërtuar në këtë studim bazohet në 2 komponentë si më poshtë vijon.

4.2.1 Komponenti 1: Niveli i digjitalizimit

Për secilën pyetje, bizneset vlerësuan me një shkallë nga 1 në 5 në bazë të mjeteve dhe platformave digjitale që disponojnë. Çdo nivel në shkallë ka një përshkrim specifik.

Tabelë 8. Matje e nivelit të digjitalizimit

Nr.	Pyetja	Vlerësimi nga 1 në 5	Dimensioni
1	Në ç'masë ka prani aktive online biznesi juaj?	1= Llogari në rrjetet sociale 2= Profil në Google Business/(Search & Maps) 3 = Uebfaqe e thjeshtë me përmbajtje statike 4 = Uebfaqe dinamike me kontakt/informacion për rezervime	Prani online dhe komunikim digjital

		5 = Uebfaqe ose platformë me përmbajtje dinamike dhe ndërveprim me klientët (chatbot, review, blog / vlog etj.)	
2	Në ç'masë i përdorni mjetet e marketingut digjital (rrjetet sociale, reklama)?	1 = Aspak 2 = Postime të rastësishme në rrjetet sociale 3 = Postime të rregullta, pa reklama të paguara 4 = Postime të rregullta + reklama të paguara herë pas here 5 = Përdorim strategjik i rrjeteve sociale, fushatave dhe mjeteve analitike	Marketing digjital
3	Në ç'masë i përdorni mjetet digjitale për operacione të brendshme (p.sh., MIS, CRM)?	1 = Totalisht në letër 2 = Përdorim bazik i Excel-it 3 = Mjete falas si Trello, Google Sheets 4 = Programe të pavarura digjitale (p. sh., soft për rezervime) 5 = Sisteme të integruara MIS ose CRM	Mjete operacionale digjitale
4	Në ç'masë i ofroni shërbimet digjitale për klientët tuaj?	1 = Vetëm rezervime me telefon ose fizikisht 2 = Listim në Booking.com, Airbnb etj. 3 = Rezervime online përmes email-it ose formularëve 4 = Rezervime online me konfirmim përmes uebfaqes 5 = E-commerce dhe e-payment të plota (faqe ueb, aplikacion mobile)	e-Shërbime / e-Tregti

Indeksi i Digjitalizimit përfaqëson nivelin e përgjithshëm të digjitalizimit të një biznesi dhe është llogaritur si mesatarja e përgjigjeve në katër pyetjet e para (pyetjet 1–4), të cilat matin përdorimin e mjeteve digjitale në aspekte të ndryshme si prania online, marketingu digjital, menaxhimi operativ dhe ofrimi i shërbimeve online.

Formula:

$$\text{Indeksi i Digjitalizimit} = \frac{P1 + P2 + P3 + P4}{4}$$

Ku:

- **P1–P4** janë pikët e dhëna për secilën nga pyetjet përkatëse në shkallën Likert nga 1 në 5.

4.2.2 Ndikimi i perceptuar i digjitalizimit në cilësinë e shërbimeve

Vlerësimi sipas bizneseve është bazuar tek deklaratat më poshtë duke përdorur një shkallë Likert 5-pikëshe (1 = Nuk pajtohem aspak, ..., 5 = Pajtohem plotësisht).

Tabelë 9. Ndikimi i perceptuar i digjitalizimit në cilësinë e shërbimeve

Nr.	Deklarata	Dimensioni
5	Mjetet digjitale na kanë ndihmuar t'i ofrojmë shërbimet më shpejt dhe në mënyrë më efikase.	Efikasiteti i shërbimit
6	Prania jonë online dhe mjetet digjitale kanë përmirësuar kënaqësinë e klientëve dhe reagimet e tyre.	Eksperienca e klientit
7	Përdorimi i platformave digjitale ka përmirësuar organizimin e brendshëm dhe ka reduktuar gabimet.	Kontroll operacional
8	Mjetet digjitale na kanë ndihmuar të arrijmë më shumë klientë dhe të rinovojmë ofertat tona.	Shtrirje në treg dhe inovacion

Indeksi i cilësisë së shërbimit vlerëson në mënyrë sasiore shkallën në të cilën bizneset perceptojnë se digjitalizimi ka ndikuar pozitivisht në cilësinë dhe performancën e shërbimeve të tyre.

Në thelb ky indeks tregon një mesatare të përgjithshme të vlerësimeve që japin bizneset për katër dimensionet kryesore:

1. Efikasiteti i shërbimit: Sa shpejt dhe sa mirë ofrohen shërbimet falë mjeteve digjitale (P5).
2. Eksperienca e klientit: Sa është përmirësuar kënaqësia dhe reagimi i klientëve për shkak të pranisë online dhe mjeteve digjitale (P6).
3. Kontrolli operacional: Sa ka ndihmuar digjitalizimi në organizimin e brendshëm dhe uljen e gabimeve (P7).
4. Shtrirja në treg dhe inovacioni: Sa ka ndihmuar digjitalizimi për të shtuar klientë të rinj dhe për të krijuar oferta të reja (P8).

Vlerat afër kufirit 5 tregojnë se bizneset e perceptojnë si një ndikim shumë pozitiv digjitalizimin në të gjitha këto dimensione. Vlerat afër 3-shit tregojnë ndikim mesatar dhe të përzier. Vlerat afër 1-shit tregojnë se digjitalizimi perceptohet me ndikim të ulët ose pothuajse pa ndikim në cilësinë e shërbimeve.

Ky indeks është një tregues sintetik, që sa më i lartë të jetë, aq më shumë bizneset e shohin digjitalizimin si një faktor që rrit cilësinë, shpejtësinë dhe efikasitetin e shërbimeve, përmirëson eksperiencën e klientit dhe zgjeron mundësitë e tregut.

Formula:

$$\text{Indeksi i Cilësisë së Shërbimit} = \frac{P5 + P6 + P7 + P8}{4}$$

Ku:

P5 - P8 janë pikët e dhëna për secilën nga pyetjet përkatëse në shkallën Likert nga 1 në 5.

Indeksi i Digjitalizimit i ndërtuar mbi katër dimensionë kyçe:

1. “Prania online & Komunikimi digjital”
2. “Marketingu digjital”
3. “Mjetet operacionale digjitale”
4. “e-Shërbimet (Shërbimet Elektronike)”

paraqet një mesatare të përgjithshme $M = 3.63$, $SD = 0.357$, në një shkallë Likert 1–5, duke sugjeruar një nivel mesatar deri në të lartë të adoptimit të teknologjive digjitale nga bizneset e anketuara ($N = 433$).

Nga të katër dimensionet, “Prania online & Komunikimi digjital” kanë marrë vlerësimin më të lartë ($M = 4.69$, $SD = 0.462$), çka tregon se shumica e bizneseve kanë zhvilluar një prezencë të fortë online dhe përdorin kanalet digjitale për komunikim dhe ndërveprim me klientët.

Marketingu digjital ka gjithashtu një rezultat pozitiv ($M = 4.06$, $SD = 0.714$), duke reflektuar përdorimin e mjeteve si; rrjetet sociale, reklamën online dhe fushatat digjitale për të promovuar ofertat.

“Mjetet operacionale digjitale” janë vlerësuar në një nivel të moderuar ($M = 3.68$, $SD = 0.923$), duke sinjalizuar se, ndonëse ka një adoptim relativisht të mirë të softuerëve dhe platformave për menaxhimin e brendshëm, ka ende hapësirë për optimizim dhe integrim më të avancuar.

“e-Shërbimet” kanë marrë vlerësimin më të ulët ($M = 2.09$, $SD = 0.698$), që tregon një hendek të dukshëm në ofrimin e shërbimeve plotësisht të digjitalizuara për klientët.

Tabelë 10. Përmbledhje e rezultateve të Indeksit të Digjitalizimit sipas katër dimensioneve kyçe

	Prani online & Komunikim digjital	Marketing digjital	Mjetet operacionale digjitale	e-Shërbime (Shërbimet elektronike)
N	433	433	433	433
Mesatarja	4.69	4.06	3.68	2.09
Mediana	5.00	4.00	4.00	2.00
Devijimi standard	.462	.714	.923	.698

Gabimi standard i mesatares	.022	.034	.044	.034
-----------------------------	------	------	------	------

Analiza e të dhënave mbi perceptimin e ndikimit të digjitalizimit në cilësinë e shërbimeve tregon se bizneset pjesëmarrëse në studim (N = 433) kanë raportuar një nivel mesatar të Indeksit të Cilësisë së Shërbimit prej M = 3.18, SD = 0.718. Kjo vlerë e matur në një shkallë Likert 5-pikëshe sugjeron një nivel mesatar të perceptimit pozitiv të digjitalizimit mbi cilësinë e shërbimeve.

Duke analizuar indeksin sipas katër dimensioneve të përfshira në instrumentin e kërkimit, del se se “Kontrolli operacional” ka marrë vlerësimin më të lartë (M = 3.38, SD = 0.837), çka sinjalizon se mjetet digjitale perceptohen si veçanërisht efektive në përmirësimin e organizimit të brendshëm dhe reduktimin e gabimeve. Efikasiteti i shërbimit vlerësohet gjithashtu në mënyrë pozitive (M = 3.27, SD = 0.831), duke reflektuar përfitime të dukshme në shpejtësinë dhe efektivitetin e ofrimit të shërbimeve.

Eksperienca e klientit ka marrë vlerësimin më të ulët në raport me dimensionet e tjera (M = 2.94, SD = 0.792). Kjo vlerë është shumë afër pikës qendrore teorike të shkallës (3.00), që përfaqëson një perceptim neutral dhe tregon një nivel mesatar drejt pozitivitetit të moderuar. Ky rezultat sugjeron se bizneset ende e perceptojnë ndikimin e digjitalizimit në përmirësimin e kënaqësisë dhe reagimeve të klientëve si neutral, pra jo me një ndikim të fortë pozitiv.

Shtirja në treg dhe inovacioni vlerësohen në nivel mesatar (M = 3.15, SD = 0.825), duke sugjeruar një potencial të pashfrytëzuar plotësisht për përdorimin e digjitalizimit në zgjerimin e tregjeve dhe krijimin e ofertave të reja.

Tabelë 11. Përmbledhje e të dhënave mbi perceptimin e ndikimit të digjitalizimit në cilësinë e shërbimeve

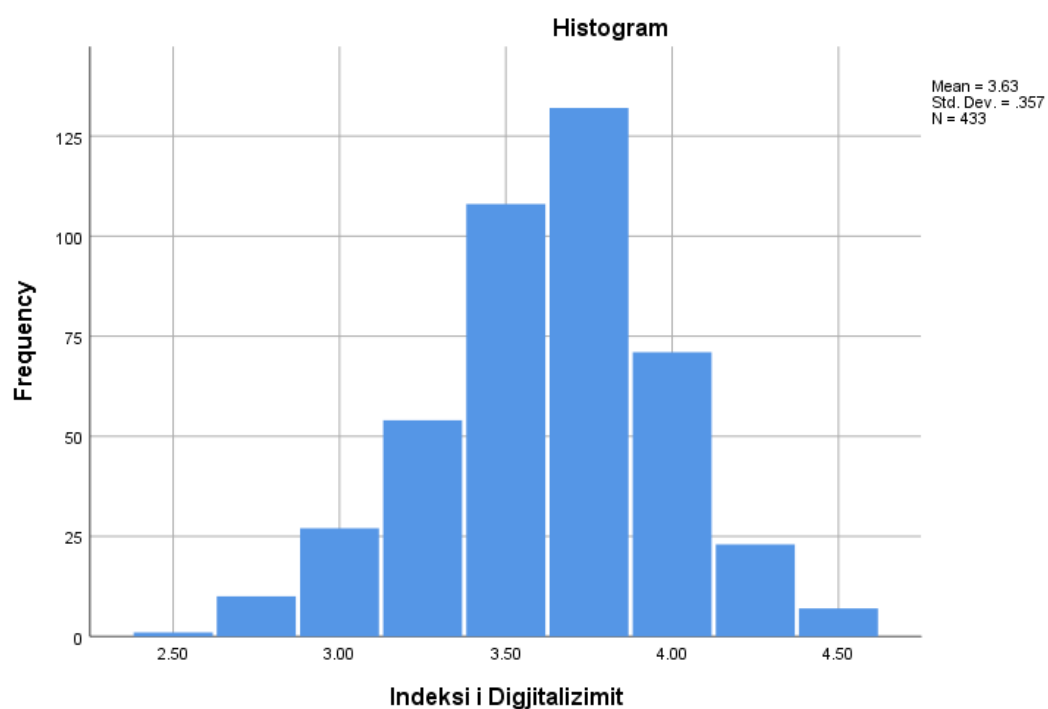
	Efikasiteti i shërbimit	Eksperienca e klientit	Kontroll operacional	Shtirje në treg dhe inovacion
N	433	433	433	433
Mesatarja	3.27	2.94	3.38	3.15
Mediana	3.00	3.00	3.00	3.00
Devijimi standard	.831	.792	.837	.825

Gabimi standard i mesatares	.040	.038	.040	.040
--------------------------------	------	------	------	------

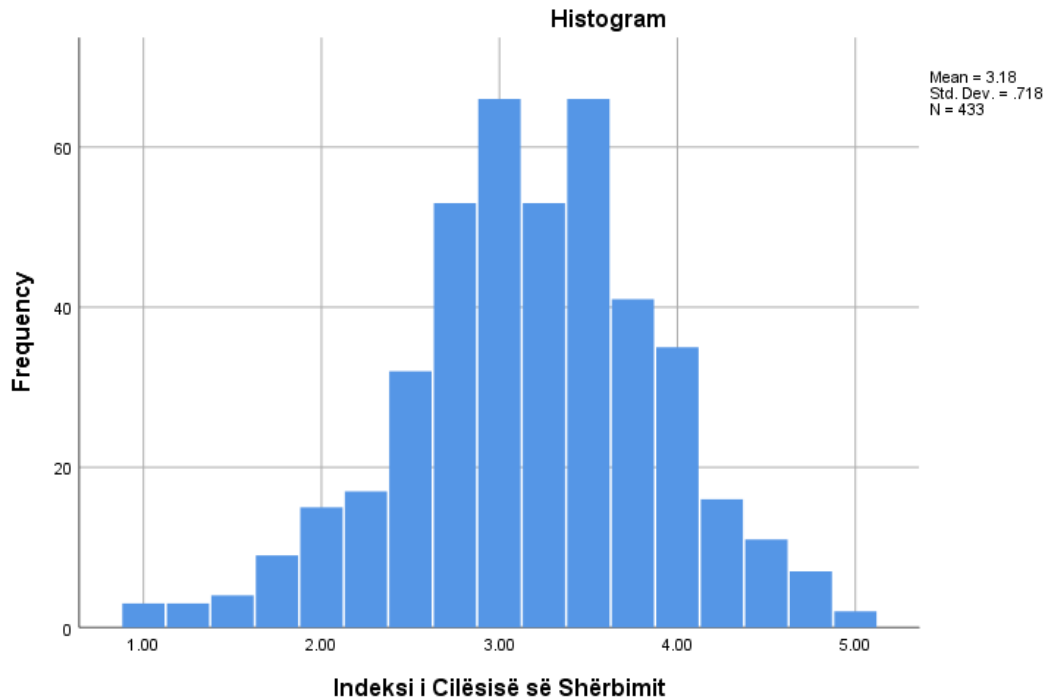
Tabelë 12. Përmbledhje e të dhënave mbi Indeksin e Digjitalizimit dhe Indeksin e Cilësisë së Shërbimit

	Indeksi i Digjitalizimit	Indeksi i Cilësisë së Shërbimit
N	433	433
Mesatarja	3.63	3.18
Mediana	3.75	3.25
Devijimi standard	.357	.718
Gabimi standard i mesatares	.017	.034

Në figurat 9 dhe 10 janë paraqitur histogramat që ilustrojnë mesataret sipas dimensioneve të dy indekseve.



Figurë 9. Mesataret sipas Indeksit të Digjitalizimit



Figurë 10. Mesataret sipas Indeksit të Cilësisë së Shërbimit

Në tabelën e mëposhtme paraqiten rezultatet e analizës së korrelacionit dhe testit të çifteve të varura (Paired Samples Correlations) për Indeksin e Digjitalizimit dhe Indeksin e Cilësisë së Shërbimit. Analiza e korrelacionit Pearson tregoi një lidhje shumë të fortë dhe statistikisht të rëndësishme midis dy indekseve ($r = .949$, $p < .001$), duke sugjeruar se nivelet më të larta të digjitalizimit lidhen ngushtë me perceptime më të larta të cilësisë së shërbimeve.

Tabelë 13. Rezultatet e korrelacionit mbi Indeksin e Digjitalizimit dhe Indeksin e Cilësisë së Shërbimit

<i>Paired Samples Correlations</i>			
	N	Correlation	Sig.
Indeksi i Digjitalizimit & Indeksi i Cilësisë së Shërbimit	433	.949	.000

Rezultatet e t-testit të çifteve të varura treguan një diferencë mesatare prej 0.45 pikësh (95% CI [0.41, 0.49]) midis dy indekseve, $t(432) = 23.65$, $p < .001$, me Indeksin e Digjitalizimit ($M = 3.63$, $SD = 0.357$) dukshëm më të lartë se Indeksin e Cilësisë së Shërbimit ($M = 3.18$, $SD = 0.718$).

Tabelë 14. Rezultatet e testit të çifteve të varura mbi Indeksin e Digjitalizimit dhe Indeksin e Cilësisë së Shërbimit

Paired Samples Test

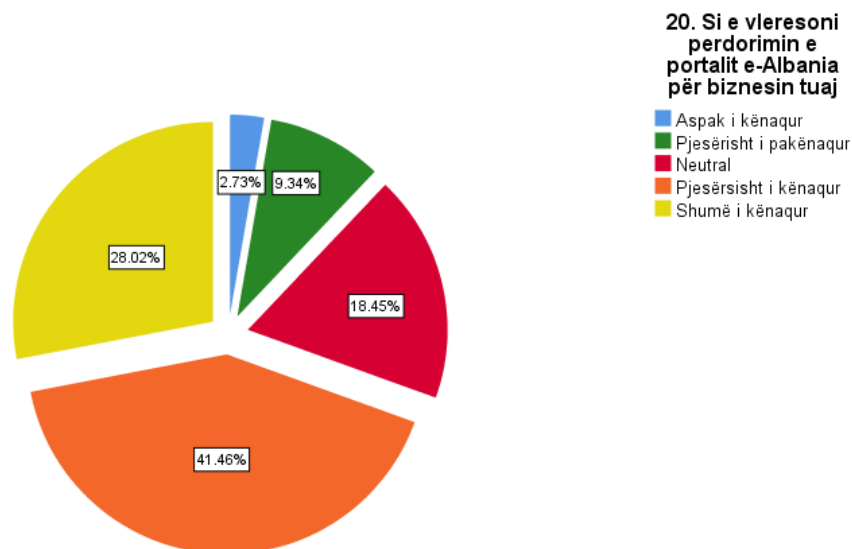
	Paired Differences						t	df	Sig. (2- tailed)
	95% Confidence Interval of the Difference								
	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower	Upper				
	Mean	Deviation	Error	Lower	Upper				
Indeksi i Digjitalizimit - Indeksi i Cilësisë së Shërbimit	.44919	.39531	.01900	.41185	.48653	23.645	432	.000	

4.2.3 Përdorimi i portalit e-Albania

Rezultatet e anketimit mbi vlerësimin e përdorimit të portalit e-Albania nga bizneset tregojnë një shpërndarje të ndryshme të perceptimeve mbi efikasitetin dhe dobishmërinë e tij (Figura 11). Të dhënat e mbledhura nga 433 subjektet e anketuara tregojnë se 41.46% e bizneseve janë *pjesërisht të kënaqura* me shërbimet e ofruara nga portali, ndërsa 28.02% janë *shumë të kënaqura*. Në anën tjetër, 18.45% e të anketuarve kanë shprehur një qëndrim *neutral*, çka mund të nënkuptojë një mungesë të përvojës së mjaftueshme ose perceptime të painformuara për funksionalitetin e portalit.

Në anën e pakënaqësisë, 9.34% e bizneseve janë *pjesërisht të pakënaqura* dhe 2.73% janë *aspak të kënaqura*. Kjo tregon se, megjithëse një shumicë e konsiderueshme (69.48%) e vlerëson pozitivisht përdorimin e portalit, ekziston një segment i vogël i përdoruesve që hasin vështirësi ose nuk e konsiderojnë të përshtatshëm për nevojat e tyre operacionale.

Këto rezultate sugjerojnë se, pavarësisht nga impakti pozitiv që ka portali për shumicën e bizneseve, ka ende hapësirë për përmirësime të mëtejshme, sidomos në drejtim të optimizimit të përdorshmërisë, integritetit të shërbimeve dhe ofrimit të mbështetjes teknike të personalizuar.



Figurë 11. Rezultatet e anketimit mbi vlerësimin e përdorimit të portalit e-Albania

4.3 Testimi i Hipotezës

4.3.1 Analiza e Regresionit dhe Korrelacionit

Sipas rezultateve të analizës së korrelacionit Pearson ekziston një lidhje shumë e fortë pozitive midis nivelit të digjitalizimit dhe cilësisë së perceptuar të shërbimeve nga ana e bizneseve ($r = .949$, $p < .001$, $N = 433$). Ky rezultat tregon se sa më i lartë të jetë niveli i digjitalizimit i një biznesi, aq më i lartë është edhe perceptimi i tij për cilësinë e shërbimeve që ofron.

Tabelë 15. Rezultatet e analizës së korrelacionit bivariat mbi Indeksin e Digjitalizimit dhe Indeksin e Cilësisë së Shërbimit

Analiza e korrelacionit bivariat

		Indeksi i Digjitalizimit	Indeksi i Cilësisë së Shërbimit
Indeksi i Digjitalizimit	Pearson Correlation	1	.949**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	433	433
Indeksi i Cilësisë së Shërbimit	Pearson Correlation	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	433	433

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Për të testuar më tej këtë marrëdhënie, u realizua një analizë regresioni linear ku digjitalizimi u përdor si variabël parashikues dhe cilësia e shërbimit si variabël i varur. Rezultatet treguan se modeli ishte statistikisht i rëndësishëm ($F(1, 431) = 3912.23$, $p < .001$), duke shpjeguar rreth 90.1% të variancës në cilësinë e perceptuar të shërbimeve ($R^2 = .901$). Kjo përqindje shumë e lartë e variancës së shpjeguar tregon fuqinë e ndikimit të digjitalizimit në këtë kontekst.

Koeficienti i regresionit rezultoi se ishte i rëndësishëm dhe pozitiv ($B = 1.91$, $SE = .03$, $t = 62.55$, $p < .001$), çka nënkupton se për çdo njësi shtesë në nivelin e digjitalizimit, cilësia e shërbimit perceptohet të rritet mesatarisht me 1.91 njësi. Ky rezultat përforcon idenë se transformimi digjital ka një ndikim sinjifikativ dhe të drejtpërdrejtë në përmirësimin e performancës së shërbimeve tek bizneset në sektorin përkatës.

Tabelë 16. Modeli i Regresionit

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.901	.22643

a. Variabël i pavarur: Indeksi i Digjitalizimit

b. Variabël i varur: Indeksi i Cilësisë së Shërbimit

Tabelë 17. Analiza e variancës ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.585	1	200.585	3912.227	.000 ^b
	Residual	22.098	431	.051		
	Total	222.683	432			

a. Variabël i pavarur: Indeksi i Digjitalizimit

b. Variabël i varur: Indeksi i Cilësisë së Shërbimit

Tabelë 18. Koeficientët e Modelit

Koeficientët^a

Model	Koeficientët e pastandardizuar		Koeficientët e Standardizuar		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Konstante)	-3.746	.111		-33.653	.000
Digjitalizimi	1.908	.030	.949	62.548	.000

a. Variabël i varur: Indeksi i Cilësisë së Shërbimit

Tabelë 19. Statistikat e Mbetjeve

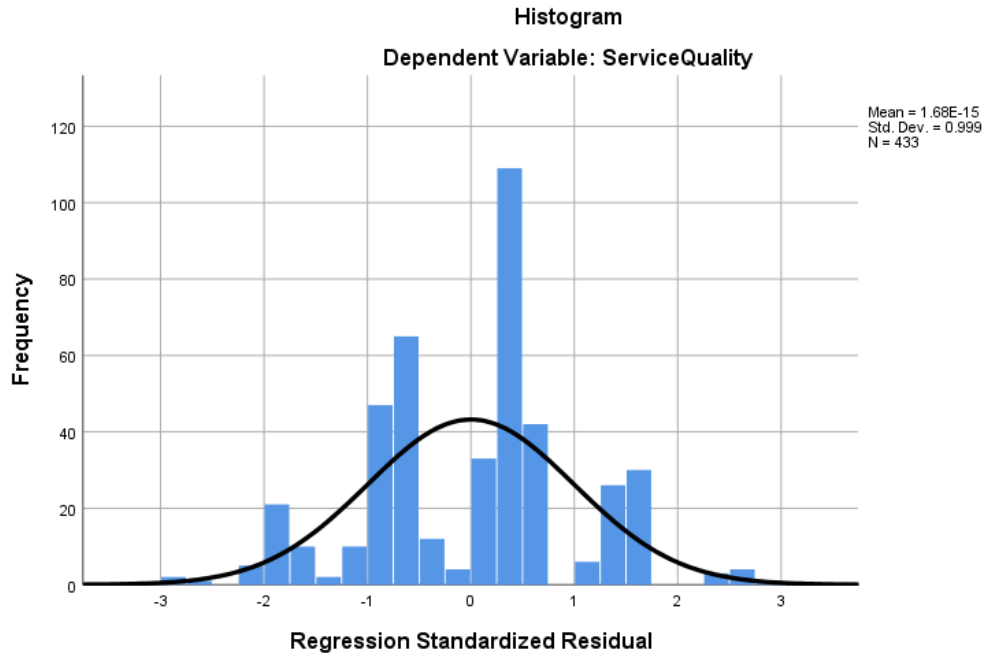
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maksimum	Mesatare	Dev.Standart	N
Vlera e Parashikuar	1.0231	4.8385	3.1830	.68141	433
Mbetja	-.65772	.63845	.00000	.22617	433
Std. Vlera e Parashikuar	-3.170	2.429	.000	1.000	433
Std. Mbetja	-2.905	2.820	.000	.999	433

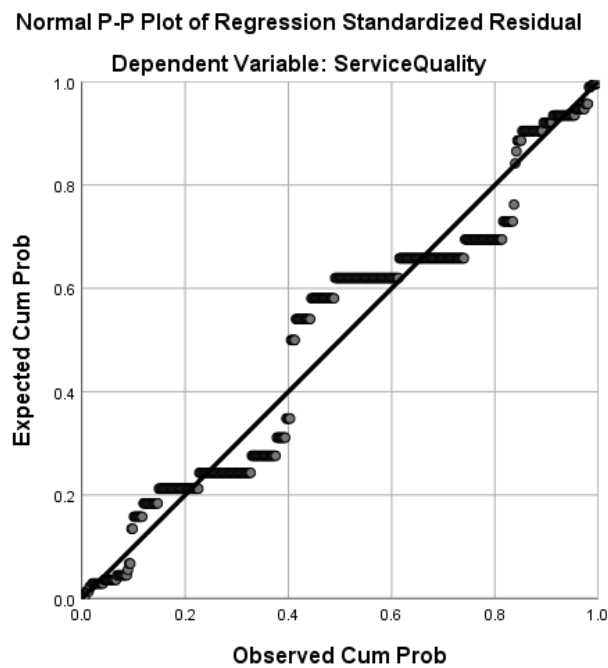
a. Variabël i varur: Indeksi i Cilësisë së Shërbimit

Histograma e mbetjeve të standardizuara të regresionit paraqet shpërndarjen e mbetjeve për variablin e varur (Figura 12). Grafiku Normal P–P Plot për Mbetjet e Standardizuara të Regresionit u përdor për të vlerësuar supozimin e normalitetit të mbetjeve në modelin e regresionit linear (Figura 13). Siç rekomandohet në literaturën statistikore, shpërndarja e mbetjeve duhet të jetë sa më afër normales për të garantuar vlefshmërinë e përfundimeve inferenciale të modeleve regressive. Në këtë rast, grafiku tregoi se vlerat e vëzhguara të mbetjeve të standardizuara përputhen ngushtësisht me vlerat e përsëritura nën shpërndarjen normale teorike, duke ndjekur drejtëzën në mënyrë të rregullt, me devijime minimale në skaje. Ky rezultat sugjeron se shpërndarja e mbetjeve është në përputhje me supozimin e normalitetit.

Për më tepër, statistikatat e mbetjeve e mbështesin këtë vlerësim. Mesatarja e mbetjeve është < 0.005 dhe devijimi standard është 0.23, duke përforcuar idenë se nuk ka prirje sistematike apo shkelje të dukshme të shpërndarjes normale. Prandaj, bazuar në këtë grafik dhe në statistikatat përkatëse mund të konsiderohet se supozimi i normalitetit të mbetjeve është respektuar dhe modeli i regresionit është i përshtatshëm për interpretim inferencial.



Figurë 12. Histograma e mbetjeve të standardizuara të regresionit



Figurë 13. Grafiku Normal P-P Plot për mbetjet e standardizuara të regresionit.

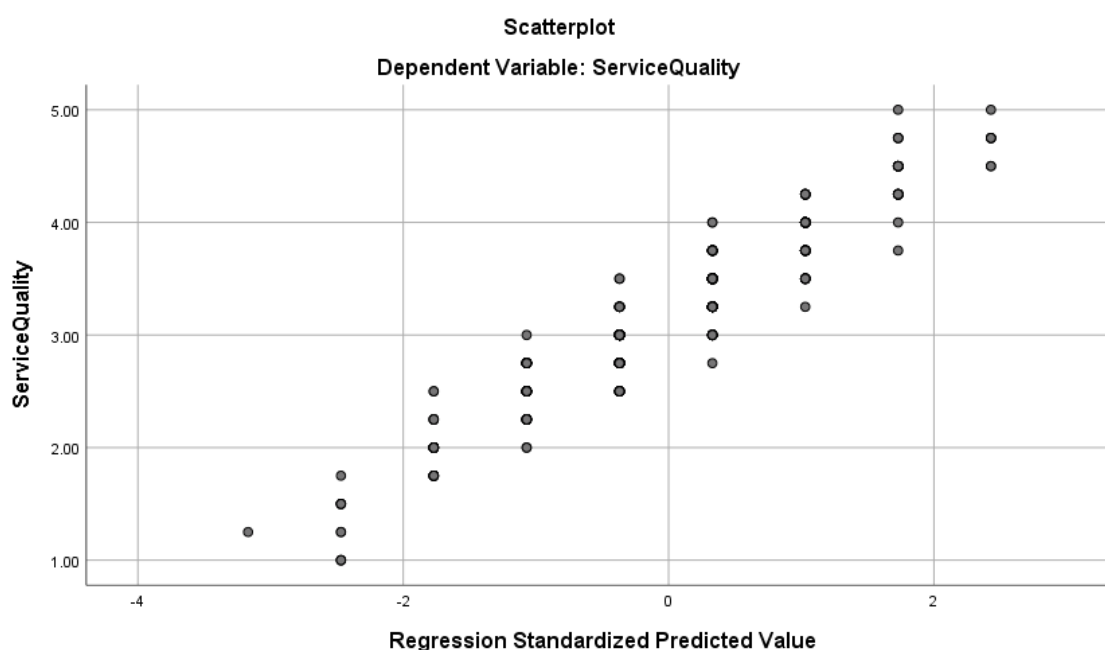
Grafiku i mëposhtëm është një scatterplot i mbetjeve të standardizuara (Figura 14) ndaj vlerave të parashikuara të standardizuara (Regression Standardized Residuals vs. Predicted Values). Ky grafik shërben për të vlerësuar supozimet e linearitetit, variancën

e njëtrajtshme të mbetjeve dhe mungesës së prirjeve sistematike në modelin e regresionit.

Në këtë grafik, secila pikë përfaqëson një njësi vëzhgimi ku boshti horizontal paraqet vlerat e parashikuara të standardizuara dhe boshti vertikal paraqet mbetjet e standardizuara.

Në scatterplot nuk u identifikuan forma të lakuara, të cilat do të tregonin variancë jo të njëtrajtshme. Kjo përforcon vlefshmërinë e modelit linear dhe tregon se supozimet themelore të regresionit janë përmbushur.

Për rrjedhojë, në përputhje me rekomandimet metodologjike (Hair et al., 2019), scatterplot-i konfirmon se modeli nuk vuan nga shkelje të rënda të supozimeve të regresionit, dhe përfundimet që rrjedhin prej tij mund të konsiderohen të besueshme.



Figurë 14. Scatterplot i mbetjeve të standardizuara ndaj vlerave të parashikuara të standardizuara

Analiza e regresionit linear konfirmoi hipotezën kërkimore që sugjeron se digjitalizimi ndikon pozitivisht në përmirësimin e cilësisë së shërbimeve. Koeficienti pozitiv dhe i rëndësishëm statistikisht, së bashku me përqindjen e lartë të variancës së shpjeguar nga modeli ($R^2 = .901$), mbështesin këtë lidhje shkak-pasojë. Vlerësimi i supozimeve themelore përmes analizës së mbetjeve dhe grafikëve diagnostikues provoi besueshmërinë e modelit.

4.4 Analiza e aftësive digjitale

Rezultatet e statistikave përshkruese për anketimin e 48 pjesëmarrësve (studentë dhe ALUMNI) të secilës pyetje paraqiten në Tabelën 20. Analiza deskriptive përfshiu të

gjitha pyetjet për aftësitë e ndërpersonale, aftësitë digjitale dhe aftësitë e menaxhimit të turizmit aktiv të vlerësuara në një shkallë Likert me 5 pikë. Përsa i përket aftësive ndërpersonale, rëndësia e këtyre aftësive u vlerësua me një qëndrim shumë pozitiv të rëndësisë për komunikimin dhe etikën (3.81 ± 1.27) dhe punën në grup (3.90 ± 1.04); ndërsa vlerësimi për shfaqjen e këtyre kompetencave nga ana e tyre ishte më neutral: komunikimi dhe etika u vlerësuan me (2.83 ± 1.23) dhe puna në grup (2.92 ± 1.05).

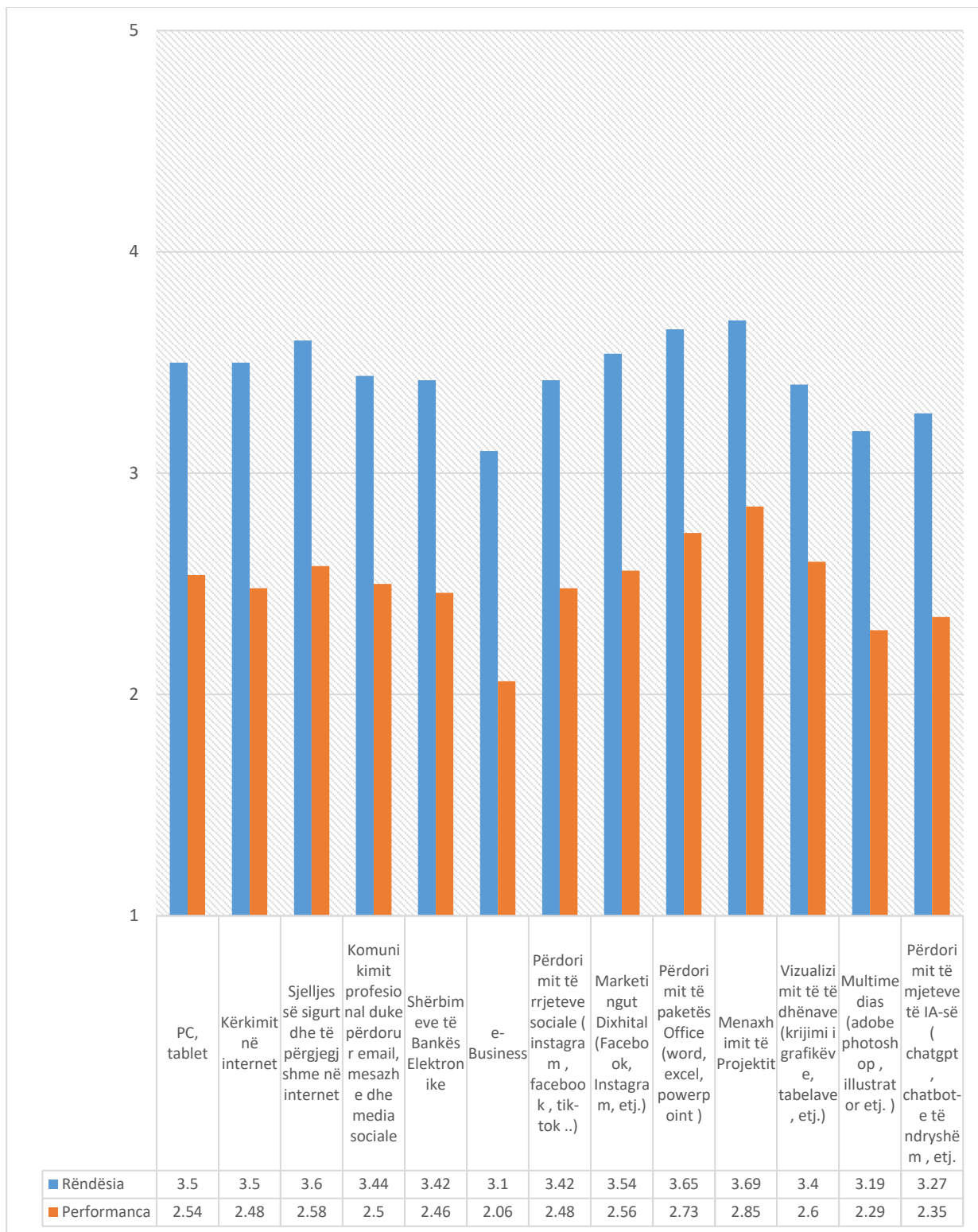
Po kështu, në fushën e aftësive digjitale, pjesëmarrësit vlerësuan aftësi të tilla si përdorimi i një tableti/kompjuteri ose smartphone (3.50 ± 1.31) dhe komunikimi profesional përmes email-it, mjeteve të komunikimit si dhe rrjeteve sociale (3.44 ± 1.24) si mesatarisht të rëndësishme, ndërsa performanca e vlerësuar e përdorimit të pajisjeve (2.54 ± 1.25) dhe komunikimi profesional (2.50 ± 1.11) nuk ishte aq e lartë. Për aftësitë e menaxhimit të turizmit aktiv, pjesëmarrësit vlerësuan njohuritë e bazës ligjore të turizmit në vendin tonë (3.75 ± 1.12) dhe promovimin e destinacionit turistik (3.73 ± 1.28) si të rëndësishme. Rezultatet e vlerësimit të kompetencave të tyre ishin më të ulëta për këto aftësi: njohuritë e bazës ligjore të turizmit kanë marrë një mesatare vlerësimi prej 2.85 ± 1.13 dhe promovimi i destinacionit turistik ka marrë një mesatare prej 2.92 ± 1.25 .

Tabelë 20. Analiza deskriptive për aftësitë ndërpersonale, aftësitë digjitale dhe aftësitë e menaxhimit të turizmit aktiv

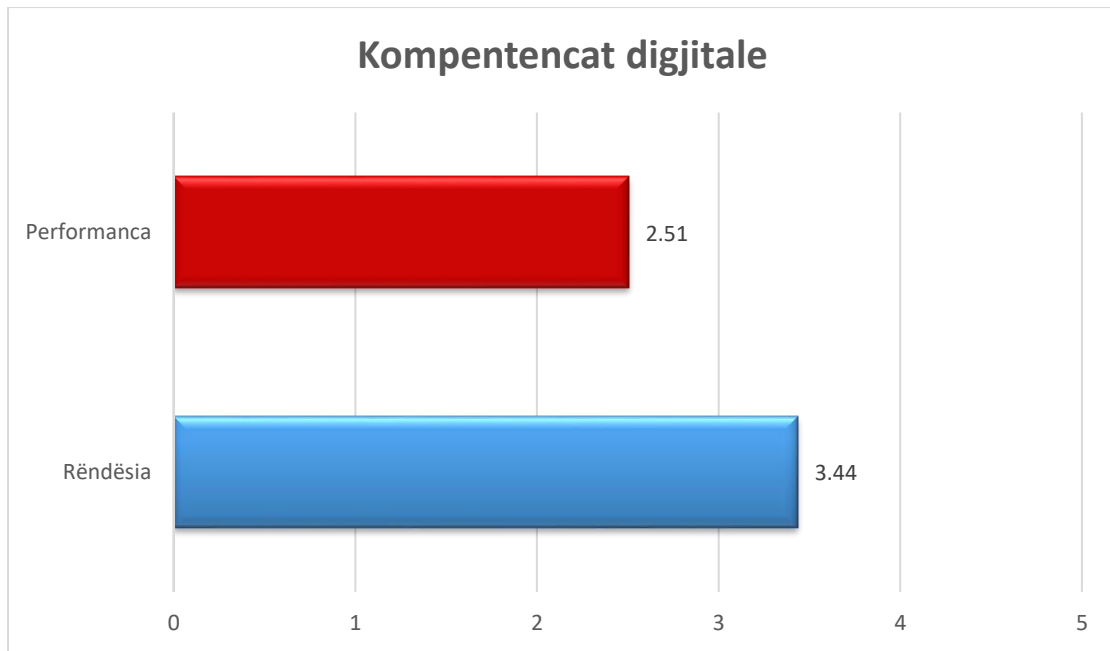
Dimensioni i matur	Elementët e dimensionit	Mesatarja	Devijimi Standard	N
Vetëperceptimi për aftësitë e buta	Rëndësia e [Komunikimit dhe etikës]	3.81	1.266	48
	Rëndësia e [Punës në grup]	3.90	1.036	48
	Rëndësia e [Zgjidhjes së problemeve]	3.81	0.982	48
	Rëndësia e [Mendimit kritik]	3.56	1.147	48
	Rëndësia e [Fleksibilitetit/përshtatshmërisë]	3.65	1.158	48
	Rëndësia e [Menaxhimit të kohës]	3.69	1.223	48
	Rëndësia e [Lidershipit]	3.58	1.007	48
	Rëndësia e [Kreativitetit]	3.63	1.178	48
Vetëperceptimi për aftësitë digjitale	Rëndësia e [Përdorimit të pajisjeve të tilla si kompjuteri, tableti ose telefoni inteligjent]	3.50	1.305	48
	Rëndësia e [Kërkimit dhe përdorimit të informacionit në internet]	3.50	1.149	48

	Rëndësia e [Sjelljes së sigurt dhe të përgjegjshme në internet]	3.60	1.005	48
	Rëndësia e [Komunikimit profesional duke përdorur email-in, mesazhet dhe mediat sociale]	3.44	1.236	48
	Rëndësia e [Shërbimeve të bankës elektronike]	3.42	1.145	48
	Rëndësia e [Shërbimeve të biznesit elektronik (siç janë blerjet online)]	3.10	1.225	48
	Rëndësia e [Përdorimit të rrjeteve sociale (Instagram, Facebook, Tiktok etj.)]	3.42	1.182	48
	Rëndësia e [Marketingut digjital” (Facebook, Instagram etj.)]	3.54	1.202	48
	Rëndësia e [Përdorimit të paketës Office (Word, Excel, Powerpoint)]	3.65	1.082	48
	Rëndësia e [Menaxhimit të projekteve]	3.69	1.170	48
	Rëndësia e [Vizualizimit të të dhënave (krijimi të grafikëve, tabelave etj.)]	3.40	1.250	48
	Rëndësia e [Multimedias (Adobe photoshop, illustrator etj.)]	3.19	1.142	48
	Rëndësia e [Përdorimit të mjeteve të inteligjencës artificiale (Chatgpt, chatbot-e të ndryshëm, etj)]	3.27	1.162	48
Vlerësimi për aftësitë e menaxhimit të turizmit aktiv	Rëndësia e [Promovimit të destinacionit turistik]	3.73	1.284	48
	Rëndësia e [Menaxhimit të grupeve të turizmit aktiv]	3.69	1.257	48
	Rëndësia e [Njohurive mbi bazën ligjore të turizmit në vendin tonë]	3.75	1.120	48
Vlerësimi për aftësitë e buta	Vlerësimi i [Komunikimit dhe etikës]	2.83	1.226	48
	Vlerësimi i [Punës në grup]	2.92	1.048	48
	Vlerësimi i [Zgjidhjes së Problemeve]	2.79	0.967	48
	Vlerësimi i [Mendimit kritik]	2.52	1.148	48
	Vlerësimi i [Fleksibilitetit / Përshtatshmërisë]	2.65	1.041	48
	Vlerësimi i [Menaxhimit të kohës.]	2.67	1.226	48
	Vlerësimi i [Lidershipit]	2.50	0.968	48

	Vlerësimi i [Kreativitetit]	2.65	1.021	48
Vlerësimi për aftësitë digjitale	Vlerësimi i [Përdorimit të pajisjeve të tilla si kompjuteri, tableti ose telefoni inteligjent]	2.54	1.254	48
	Vlerësimi i [Kërkimit dhe përdorimit të informacionit në internet]	2.48	1.148	48
	Vlerësimi i [Sjelljes së sigurt dhe të përgjegjshme në internet]	2.58	0.986	48
	Vlerësimi i [Komunikimit profesional duke përdorur e-mail, mesazhe dhe media sociale]	2.50	1.111	48
	Vlerësimi i [Shërbimeve të bankës elektronike]	2.46	0.988	48
	Vlerësimi i [Shërbimeve të biznesit elektronik (siç janë blerjet online)]	2.06	1.099	48
	Vlerësimi i [Përdorimit të rrjeteve sociale (Instagram, Facebook, TikTok etj.)]	2.48	1.238	48
	Vlerësimi i [Marketingut digjital (Facebook, Instagram, etj.)]	2.56	1.219	48
	Vlerësimi i [Përdorimit të paketës Office (Word, Excel, Powerpoint)]	2.73	1.144	48
	Vlerësimi i [Menaxhimit të projektit]	2.85	1.185	48
	Vlerësimi i [Vizualizimit të të dhënave (krijimi i grafikëve, tabelave etj.)]	2.60	1.300	48
	Vlerësimi i [Multimedias (adobe photoshop, illustrator etj.)]	2.29	1.110	48
	Vlerësimi i [Përdorimit të mjeteve të IA-së (Chatgpt, chatbot- e të ndryshëm, etj.)]	2.35	1.176	48
Vetëvlerësim për aftësitë e menaxhimit të turizmit aktiv	Vlerësimi i [Promovimit të destinacionit turistik]	2.92	1.252	48
	Vlerësimi i [Menaxhimit të grupit të turizmit aktiv]	2.88	1.231	48
	Vlerësimi i [Njohuri mbi bazën ligjore të turizmit në vendin tonë]	2.85	1.130	48



Figurë 15. Perceptimet e të anketuarve mbi aftësitë digjitale



Figurë 16. “Performanca” vs. “Rëndësia për aftësitë digjitale

Analiza e hendekut (gap analysis) midis “Vetëperceptimit” dhe “Vetëvlerësimit” për “Aftësitë e buta (ndërpersonale), “Aftësitë digjitale” dhe “Aftësitë e menaxhimit të turizmit aktiv” paraqiten në Tabelën 17.

Tabelë 21. Analiza e Hendekut midis “Vetëperceptimit” dhe “Vetëvlerësimit” për aftësitë

Kategoria e Aftësive	Rëndësia mesatare	Vlerësimi mesatar	Hendeku
Aftësitë e buta	3.81	2.83	0.98
Aftësitë digjitale	3.5	2.54	0.96
Aftësitë e menaxhimit të turizmit aktiv	3.73	2.92	0.81

Hendeqet pozitive në të gjitha kategoritë tregojnë se të anketuarit i perceptojnë këto aftësi si më të rëndësishme sesa mënyra se si e vlerësojnë performancën e tyre në këto kompetenca. Këta tregues sugjerojnë se mund të ketë nevojë për përmirësim në këto aftësi, veçanërisht aty ku të anketuarit mendojnë se mund të kenë një performancë më të mirë.

Tabelë 22. Krahasset e t-testeve midis “Rëndësisë” dhe “Vlerësimit”

Kategoria e aftësive	Diferenca mesatare	T	Df	vlera p	d i Cohen-it
Aftësitë ndërpersonale (Soft skills)	0.98	4.8	47	< .001	0.82
Aftësitë digjitale	0.96	4.7	47	< .001	0.8
Aftësitë e menaxhimit të turizmit aktiv	0.81	3.97	47	< .001	0.67

T-testet e varura u zbatuan për të krahasuar vlerësimin e rëndësisë (vetëperceptimi) me vlerësimin e aftësisë (vetëperceptimi) në tri kategoritë e aftësive (1. aftësi ndërpersonale, 2. aftësi digjitale dhe 3. aftësi të menaxhimit të turizmit aktiv; Tabela 22).

Analiza e aftësive “soft skills” tregoi një rëndësi të perceptuar dukshëm më të lartë ($M = 3.81 \pm 1.26$) sesa rezultatet e vetëvlerësimit ($M = 2.83 \pm 1.23$); $t(47) = 4.80$, $p < .001$, $d = 0.82$) me një madhësi efekti të lartë. Si rrjedhojë, vlerësimet janë më ulëta sesa rëndësia e perceptuar e këtyre aftësive. Edhe për aftësitë digjitale, rezultatet e performancës ($M = 3.50 \pm 1.20$) dhe të rëndësisë ($M = 2.54 \pm 1.15$), $t(47) = 4.70$, $p < 0.001$, $d = 0.80$), $p < 0.001$, flasin për një diferencë statistike sinjifikative dhe madhësi efekti të lartë siç tregohet në tabelën 22.

Për rrjedhojë, konkludojmë se rezulton të ketë një mospërputhje të konsiderueshme midis rëndësisë së aftësive digjitale dhe nivelit të zotërimit të këtyre të aftësive. Lidhur me aftësitë e menaxhimit të turizmit aktiv, rezultatet e rëndësisë (3.73 ± 1.12) dhe vlerësimit ($M = 2.92$, $SD = 1.13$) ndryshuan ndjeshëm, $t(47) = 3.97$, $p < 0.001$, $d = 0.67$) me një madhësi efekti të moderuar. Kjo tregon se të anketuarit i konsiderojnë këto aftësi të rëndësishme, por nuk ndihen mjaftueshëm të pajisur me këto kompetenca.

Pjesa më e madhe e studentëve (92%) shprehën interes për të ndjekur një modul trajnimi të hartuar për të zhvilluar këto kompetenca, duke theksuar faktin se studentët janë të vetëdijshëm për hendekun midis rëndësisë që i jep tregu i punës këtyre aftësive dhe nevojës për t’i forcuar ato.

Pyetësi i vetëvlerësimit tregoi një nivel të lartë të qëndrueshmërisë së brendshme, të reflektuar nga Cronbach’s Alpha prej 0.993 në të 48 artikujt.

Analiza e Matricës së Korrelacionit Ndërtikuj u përdor për të vlerësuar lidhjet midis pyetjeve brenda pyetësorit dhe për të udhëhequr procesin drejt një konfigurimi përfundimtar të pyetësorit. Artikujt brenda temës prireshin të lidheshin më fort me njëri-tjetrin, gjë që mbështeti më tej vlefshmërinë e brendshme të pyetësorit.

Analiza e Koeficientit të Korrelacionit brenda Klasës (ICC) u krye për të vlerësuar besueshmërinë e artikujve të pyetësorit dhe për të ofruar informacion për vendimet

përfundimtare mbi strukturën e tij (Tabela 22). Fuqia e pyetësorit e treguar nga një ICC i Matjeve të Vetme prej (2, 4), ofroi një interval besimi prej 95% prej [0.65, 081].

Besueshmëria e pyetjeve individuale u vlerësua duke përdorur udhëzimet e Cicchietti, (1994), duke provuar se 73% e shumës së katrorëve të përgjigjeve ishin për shkak të gabimit midis subjekteve dhe pjesa tjetër për shkak të gabimit të matjes ose burimeve të tjera të ndryshueshmërisë. Për më tepër, ICC e matjeve mesatare ishte 0.99, me një interval besimi prej 95% që varionte midis [0.99, 0.995], duke dëshmuar besueshmëri të lartë kur u mesatarizua të gjitha pyetjet. Kjo vlerë e lartë tregon se 99.3% e variancës lidhej me ndryshimet midis të anketuarve dhe kishte qëndrueshmëri të lartë në të gjithë pyetësorin.

Të dy ICC kishin rëndësi statistikisht sinjifikative $F(47, 2256) = 133.90$, $p < .010$, duke mbështetur stabilitetin e besueshmërisë së vëzhguar. Analiza u bazua në një model me efekte të përziera dypalëshe ku efektet e subjektit ishin të rastësishme dhe efektet e pyetjes ishin të fiksuara, në përputhje me objektivin tonë për të matur në mënyrë ideale konstrukte të ndryshme që janë të dallueshme dhe të besueshme në mënyrë të barabartë të të gjithë të anketuarit.

Tabelë 23. Analiza e Koeficientit të Korrelacionit Brenda Klasës (ICC)

	Korelacion brenda klasës	Interval Besimi 95%		Vlera	df1	df2	Sig.
		Kufiri i poshtëm	Kufiri i sipërm				
Masa të vetme	.731	.651	.811	133.902	47	2256	0.000
Masat mesatare	.993	0.989	0.995	133.902	47	2256	0.000

4.5 Analiza e Fokus-Grupeve dhe Intervistave

Të dhënat e fokus-grupeve dhe intervistave u analizuan përmes analizës tematike (të detajuar në kapitullin e metodologjisë), duke identifikuar përsëritjet, prioritetet e përbashkëta dhe boshllëqet. Çdo ide ose propozim që u përmend nga pjesëmarrës të shumtë u kategorizua si përparësi strategjike.

Nga ky proces rezultuan këto drejtime kryesore:

- Nevoja për strukturim dhe rritje të dukshmërisë digjitale, përmes faqeve zyrtare, rrjeteve sociale dhe platformave ndërkombëtare,
- Vlerësimi i lartë për përdorimin e BI dhe CRM, por mungesë e kapaciteteve teknike për t'i zbatuar,
- Mungesë e praktikave të sigurisë kibernetike, sidomos tek bizneset e vogla dhe të zonave rurale,

- d) Vullnet për të eksploruar teknologji të reja si aplikacionet mobile, VR/AR dhe inteligjenca artificiale, por me mungesë mbështetjeje teknike,
- e) Mungesa e strategjive të integruara e-Business dhe ndërlidhja e të gjitha komponentëve në një ekosistem funksional,
- f) Problemet me aftësimin digjital të stafit etj.

Niveli Bazë– Digjitalizimi minimal i nevojshëm

- ✓ **Prani online:** Website funksional, shumëgjuhësh, i optimizuar për mobile dhe SEO.
- ✓ **Google Maps & Google Business:** Regjistrim me të dhëna të plota për orientim, vlerësime dhe kontakt të drejtpërdrejtë.
- ✓ **Rrjete sociale bazë:** Instagram dhe Facebook me përmbajtje autentike dhe frekuencë postimesh periodike.
- ✓ **Sisteme rezervimi dhe pagesash online:** Portale për prenotime dhe pagesa me siguri minimale (SSL, HTTPS, 3D Secure).
- ✓ **Integrim në platforma ndërkombëtare:** Booking, Airbnb, TripAdvisor, Expedia etj.
- ✓ **Sistem financiar:** Menaxhim financiar (si p.sh Xero, Zoho Books, Financë 5, QuickBooks).

Niveli i Ndërmjetëm – Optimizim dhe menaxhim i brendshëm

- ✓ **Menaxhim strategjik i rrjeteve sociale:** Përdorimi i reklamave me pagesë, kalendari editorial, reels, stories dhe matja e ndërveprimeve.
- ✓ **CRM (Customer Relationship Management):** Menaxhim i klientëve dhe komunikim i personalizuar me sisteme si HubSpot, Zoho CRM, Salesforce.
- ✓ **Siguri kibernetike standard:** SSL, backups, kontrolli i aksesit, 2FA, përputhshmëri me standartet GDPR dhe eIDAS.
- ✓ **MIS dhe ERP për operacione të brendshme:** Sisteme si Odoo, SAP Business One, Microsoft Dynamics 365, Navision, Bitrix24 për: kontabilitet, inventar, shitje, burime njerëzore etj.

Niveli i Avancuar – Inovacion, e-Business dhe siguri e lartë

- ✓ **Marketing digjital i avancuar:** SEO teknik, Google Ads, Meta Ads, email automation, influencer marketing, analytics i avancuar.
- ✓ **Dashboard analitik dhe vendimmarrje (BI):** P.sh Power BI, Google Data Studio, Tableau për analiza të rezervimeve, shitjeve dhe sjelljes së klientëve.
- ✓ **Aplikacione mobile/web të personalizuar:** Aplikacione me funksionalitete për rezervim, orientim në kohë reale, njoftime të personalizuar dhe gamifikim të përvojës turistike.
- ✓ **Chatbot dhe AI:** Asistencë 24/7, rekomandime të automatizuara, përpunim i të dhënave për përvojë të personalizuar.
- ✓ **Teknologji imersive (VR/AR):** Eksperienca 360°, vizita virtuale të dhomave dhe aktiviteteve, realitet i shtuar në guida dhe prezantime.
- ✓ **Siguri kibernetike e avancuar:** SIEM, IDS/IPS, penetration testing, platforma GRC, enkriptim i avancuar (at-rest & in-transit), certifikime si ISO/IEC 27001.
- ✓ **Strategji e-Business dhe monetizim digjital:** Integrim i e-commerce (shitje produktesh, suveniresh, bileta eventesh), marketplace digjital, shërbime të personalizuar në distancë, ndërtim i ekosistemit digjital të turizmit.

4.5.1 Analizë krahasuese rajonale mbi digjitalizimin e turizmit aktiv

Kjo analizë krahasuese rajonale bazohet në të dhënat e mbledhura nga fokus-grupet, intervistat gjysmë të strukturuar dhe analiza tematike e zhvilluar për sektorin e turizmit aktiv dhe rekreacionit në Shqipëri, duke e krahasuar atë me vendet fqinje të Ballkanit Perëndimor (Tabela 24). Qëllimi kryesor është identifikimi i ngjashmërive dhe dallimeve kryesore në nivelin e digjitalizimit, sfidat dhe mundësitë strategjike. Analiza u realizua sipas një qasjeje tematike induktive (kodim i hapur → tematik → përmbledhje ndër-kontekstuale), me verifikim të besueshmërisë përmes triangulimit të burimeve (aktorë publikë, lektorë, ekspertë digjitalizimi).

Tabelë 24. Krahasimi i nivelit të digjitalizimit në turizëm dhe prioriteteve strategjike në rajon

Vendi	Niveli i digjitalizimit në turizëm	Prioritetet strategjike nga fokus-grupet	Sfidat kryesore	Teknologjitë në përdorim	Masa të propozuara
Shqipëri	-Faza e adaptimit fillestar; -Prani online e pjesshme -Përdorim i kufizuar i sistemeve të integruara	-Rritja e prezencës online, -Integrimi në platforma ndërkombëtare -Implentimi i CRM dhe BI	-Integrimi i shërbimeve -Mungesë aftësish digjitale -Financim i kufizuar	-Website -Rrjete sociale -Marketing digjital -Booking / Airbnb -Pagesa online	-Program kombëtar për digjitalizim, trajnime në aftësi digjitale dhe soft skills, standardizim i shërbimeve
Mali i Zi	- Digjitalizim i pjesshëm, i nxitur nga projekte IPA; - prezencë e mirë online por integrim i kufizuar operacional	-Optimizimi i marketingut digjital -Menaxhim i flukseve turistike -Integrim i platformave	-Mungesë infrastrukture digjitale në zonat rurale	-Platforma rezervimi -Marketing digjital -CRM	-Zgjerim i infrastrukturës broadband -Inkubatorë teknologjie për turizëm
Kroaci	-Digjitalizim i avancuar -Integrim i plotë i sistemeve dhe BI	-Personalizim i shërbimeve -Përdorimi i chatbot/AI për përvojën e klientit	-Presioni nga “overtourism” -Ruajtja e cilësisë së shërbimeve	-BI -CRM të avancuara -Aplikacione mobile	-Strategji për turizëm të qëndrueshëm me fokus në inovacion dhe menaxhim të ngarkesës

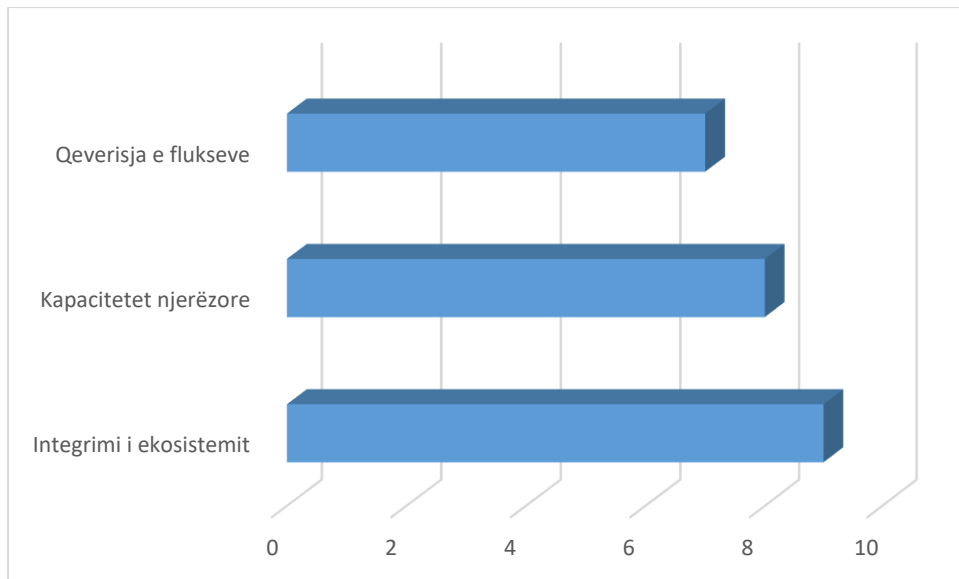
Maqedoni e Veriut	-Faza e adaptimit fillestar, ngjashëm me Shqipërinë	Prezencë online, platforma rezervimi, trajnime në aftësi digjitale	-Standardizim i ulët, Mungesë integrimi të sistemeve	-Website -Rrjete sociale -Booking	-Rritje e bashkëpunimit publik-privat -Fonde për digjitalizim
Greqi	-Digjitalizim i konsoliduar, me fokus në menaxhim të flukseve dhe turizëm të qëndrueshëm	-Teknologji për menaxhim të “overtourism” -BI -Aplikacione mobile për destinacionet	-Mbipopullim destinacionesh -Presion mbi infrastrukturën	-BI -Aplikacione mobile -CRM të avancuara	-Diversifikim destinacionesh -Strategji për shpërndarje gjeografike të turistëve

Fokus-grupet me ekspertë shqiptarë identifikuan një hendek mes rëndësisë së perceptuar të digjitalizimit dhe kapacitetit real të zbatimit, veçanërisht te bizneset e vogla e të mesme dhe operatorët në zona malore/rurale. Kjo reflektohet në përdorim të pjesshëm të kanaleve online dhe platformave OTA, dhe integrim të kufizuar të CRM, MIS/ERP dhe BI. Krahësuar me Maqedoninë e Veriut, profili është i ngjashëm; krahësuar me Malin e Zi, Shqipëria ka ritme më të shpejta adaptimi, por ndesh sfida të ngjashme të infrastrukturës dhe standardizimit. Në raport me Kroacinë dhe Greqinë, niveli i transformimi digjital është më i ulët, por fleksibiliteti i rritjes dhe hapësira për modelim politikash janë premtuese.

4.5.2 Temat e përbashkëta rajonale

Nga analiza tematike e fokus-grupeve, tri tema rezultuan të përsëritura në të gjitha kontekstet (Rankimi sipas rëndësisë me një shkallë nga 1 në 10 është paraqitur në figurën 17):

- 1. Integrimi i ekosistemit:** Lidhja e rezervimeve, pagesave, kanaleve të shitjes dhe operacioneve të brendshme mbetet pika kritike; vendet me maturitet më të lartë (Kroacia, Greqia) e kanë adresuar me standarde dhe data-governance.
- 2. Kapacitetet njerëzore:** Kompetencat digjitale dhe soft skills (komunikim, menaxhim konflikti, shërbim klienti) janë determinantë për transformimi digjital.
- 3. Qeverisja e flukseve:** Digjitalizimi përdoret si instrument për menaxhim të kërkesës (sezonalitet, shpërndarje gjeografike, “overtourism”), veçanërisht në Greqi / Kroaci; Shqipëria mund të “shkurtojë ciklin” duke adaptuar praktika të ngjashme.

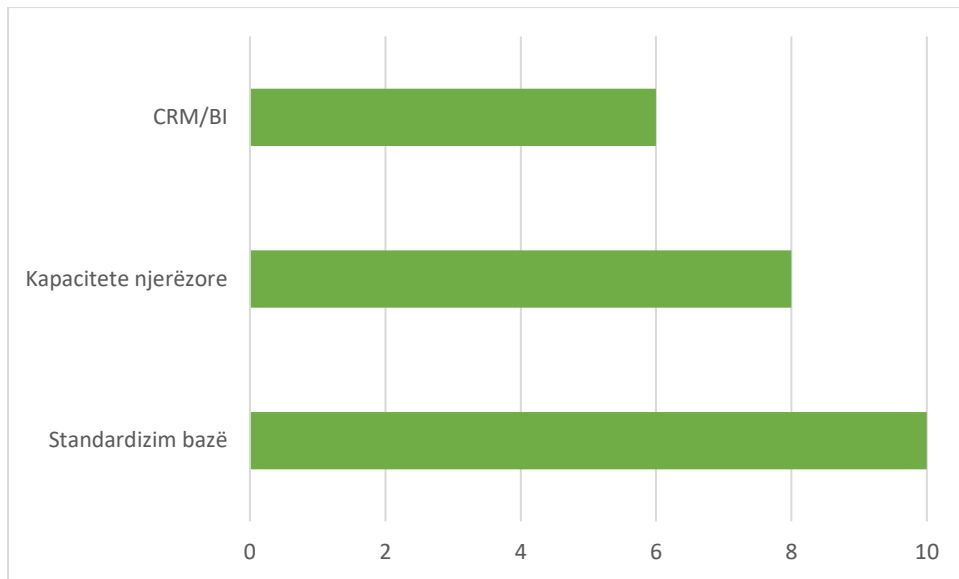


Figurë 17. Temat kryesore rajonale (Rankimi sipas rëndësisë në një shkallë nga 1 në 10)

4.5.3 Implikime për politikëbërje dhe praktikë

Për Shqipërinë, fokus-grupet sugjerojnë tri drejtime me ndikim të menjëhershëm. (Rankimi sipas rëndësisë me një shkallë nga 1 në 10 është paraqitur në figurën 18):

1. **Standardizim bazë:** Prezencë online disa-gjuhëshe, profil i verifikuar në Google Business, rezervime/pagesa online, politika obligatore të sigurisë (SSL/2FA).
2. **Kapacitete njerëzore:** Integrim formal i moduleve për soft-skills management dhe aftësi digjitale në programet profesionale universitare (si kurrikula MST që kemi ndërtuar), për të zvogëluar hendekun mes “rëndësisë” dhe “aftësisë për zbatim”.
3. **CRM/BI si “gjenerator vlere”:** Edhe në nivel teorik/praktik bazë, përdorimi i CRM për ciklin e klientit dhe BI për matje performance rrit cilësinë e shërbimit dhe efikasitetin.



Figurë 18. Drejtimet kryesore me ndikim të menjëhershëm sugjeruar nga fokus-grupet (Rankimi sipas rëndësisë në një shkallë nga 1 në 10).

Si çdo analizë cilësore, gjetjet varen nga përfaqësimi i aktorëve dhe konteksti kohor; validimi i mëtejshëm sasior (me të dhëna operationale) do të forconte vlefshmërinë e jashtme të studimit. Gjithsesi, konvergjenca tematike me praktikat rajonale rrit besueshmërinë e sintesës së realizuar.

4.5.4 Kurrikula e propozuar e lëndës “Transformim digjital dhe inovacion në turizmin aktiv”

Kjo lëndë propozohet si pjesë e programit të Masterit Profesional MST në FVFR, dhe synon të zhvillojë aftësitë teorike dhe praktike të studentëve në fushën e digjitalizimit të turizmit aktiv dhe rekreacionit. Struktura e lëndës është bazuar në rezultatet e analizës tematike të fokus-grupit mbi aftësitë digjitale (i organizuar pas përpunimit të dhënave të anketimit me studentët, dhe anketimit me bizneset).

Ky kurs është konceptuar për të zhvilluar aftësitë digjitale dhe menaxheriale të studentëve të nivelit “Bachelor” në Aktivitet Fizik dhe Rekreacion si dhe në Shkencat Ekonomike/Juridike, të cilët synojnë të punojnë në sektorin e turizmit aktiv dhe rekreacionit. Zhvillimet e fundit teknologjike dhe kërkesat e tregut të punës kanë nxitur nevojën për një qasje të integruar në edukimin formal, duke kombinuar njohuritë teorike (leksione) me aftësitë praktike (laboratorë informatike).

Në përputhje me “Digital Education Action Plan 2021–2027” të Komisionit Evropian kursi synon të pajisë studentët me kompetenca kyçe në menaxhimin e pranisë online, përdorimin e mjeteve CRM dhe BI, zhvillimin e strategjive të marketingut digjital, si dhe aplikimin e masave të sigurisë kibernetike. Kjo qasje është thelbësore për rritjen e konkurrueshmërisë të sektorit turistik në nivel rajonal dhe ndërkombëtar.

Struktura e kursit e ndarë në seminare dhe laboratorë informatike, siguron balancën mes njohurive teorike dhe përvojës praktike. Studentët njihen me konceptet themelore të digjitalizimit, dhe mësojnë t’i zbatojnë ato përmes mjeteve digjitale, duke përfshirë platforma për rezervime online, sisteme CRM, mjete për menaxhimin e përmbajtjes dhe analizën e të dhënave.

Një element kyç i kursit është projekti final, ku studentët zhvillojnë një plan të plotë digjitalizimi për një biznes turistik, duke aplikuar njohuritë dhe aftësitë e fituara gjatë semestrit. Ky projekt jo vetëm që shërben si provë e kompetencave të fituara, por edhe si portofol profesional për studentët pas diplomimit.

Ky kurs mbështet objektivat e Erasmus+ për zhvillimin e kompetencave digjitale, ndërkombëtarizimin e edukimit dhe përputhjen me nevojat e tregut të punës, duke kontribuar drejtpërdrejt në përgatitjen e një force pune më të aftë dhe më konkurruese në sektorin e turizmit dhe rekreacionit.

Programi është strukturuar në 14 javë dhe përfshin leksione, laboratorë informatike, punë praktike, si dhe një projekt final. Studentët vijnë kryesisht nga Bachelor në fushën e aktivitetit fizik dhe shkencave ekonomike/juridike, ndaj komponentët teknikë paraqiten si njohuri teorike dhe aplikime bazike.

Kohëzgjatja: 14 javë (1 semestër)

Forma e Mësimit: Leksione, Seminare, Laborator Informatik

ECTS: 8 ECTS

Objektivat e Kursit

1. Të kuptojnë konceptet dhe strategjitë e digjitalizimit në turizmin aktiv dhe rekreacion.
2. Të fitojnë njohuri mbi përdorimin e mjeteve digjitale për marketing, menaxhim dhe analizë të të dhënave.
3. Të zhvillojnë aftësi në menaxhimin e projekteve dhe komunikimin profesional.
4. Të përvetësojnë soft skills të nevojshme për punën në mjedise ndërdisiplinore.
5. Të realizojnë një projekt final që integron njohuritë e fituara.

Rezultatet e të Nxënit

Në përfundim të kursit, studentët do të jenë në gjendje të:

1. Analizojnë dhe vlerësojnë nivelet e digjitalizimit të një subjekti turistik.
2. Hartojnë strategji digjitale për përmirësimin e shërbimeve.
3. Përdorin mjete bazike të menaxhimit të përmbajtjes dhe komunikimit online.
4. Zbatojnë teknika të menaxhimit të projekteve.
5. Demonstrjnë aftësi të komunikimit efektiv dhe bashkëpunimit në grup.

Tabelë 25. Plani Semestral i Lëndës “Aftësitë Digjitale në Turizmin Aktiv”

Java	Leksione (28 orë) (2.8 ECTS)	Seminare (12 orë) (1.2 ECTS)	Laboratorë Praktike (48 orë) (4 ECTS)
Java 1	Konceptet bazë të digjitalizimit në menaxhimin e turizmit aktiv	Diskutim mbi gjendjen aktuale të digjitalizimit	Përdorimi i platformave online për kërkim dhe vlerësim të prezencës digjitale
Java 2	Transformimi digjital në sektorin e turizmit dhe rekreacionit	Analiza e shembujve/rasteve studimore të suksesshme nga BE	Krijimi i një profili Google Business
Java 3	Marketingu digjital dhe SEO për turizmin	Strategjitë për optimizimin e faqeve web	Optimizimi i një faqeje web për SEO
Java 4	Rrjetet sociale dhe menaxhimi i tyre	Analiza e fushatave të marketing digjital	Krijimi dhe menaxhimi i një llogarie biznesi Facebook & Instagram
Java 5	Sistemet e rezervimit online dhe pagesave	Integrimi i sistemeve të rezervimit	Konfigurimi i një sistemi online booking demo

Java 6	CRM dhe MIS	Diskutim mbi platforma të ndryshme CRM	Konfigurimi i një CRM open-source
Java 7	Siguria kibernetike	Politikat bazë të sigurisë	Aplikimi i parimeve bazë të sigurisë së informacionit. Implementimi i certifikatës SSL dhe masave bazë të sigurisë
Java 8	Menaxhimi i projekteve në turizëm	Metodologjitë Agile dhe Waterfall	Krijimi i një plani projekti në MS Project/Trello
Java 9	Soft skills për menaxhim dhe komunikim	Roli i aftësive ndërpersonale në menaxhimin e projekteve	Punë në grup mbi komunikimin efektiv dhe menaxhimin e projekti.
Java 10	Përdorimi i Business Intelligence (BI) dhe analizës së të dhënave	Interpretimi i të dhënave në turizëm	Krijimi i një dashboard me Google Data Studio/Power BI
Java 11	E-business dhe strategjitë e monetizimit	Modele biznesi në turizmin digjital	Krijimi i një dyqani online demo
Java 12	Teknologjitë inovative dhe AI në turizëm	Analiza e përdorimeve të suksesshme	Zbatime praktike duke përdorur AI. Testimi i një aplikacioni VR/AR për turizëm
Java 13	Menaxhimi i përmbajtjes dhe multimedia		Krijimi i materialeve promovuese multimediatike
Java 14	Projekti final		Implementimi dhe prezantimi praktik i projekteve finale

Projekti final konsiston në hartimin e një strategjie digjitale për një biznes turistik të zgjedhur nga studenti/grupi. Projekti duhet të përfshijë analizën e gjëndjes aktuale, propozimin e zgjidhjeve digjitale, planin e zbatimit dhe përlllogaritjen e kostove. Studentët do ta prezantojnë projektin para komisionit vlerësues.

KREU V

DISKUTIMI

Tabloja e tregut e paraqitur në këtë studim mbi rolin e TIK-ut në turizmin aktiv në Shqipëri është bazuar në rezultatet e analizës dokumentare (desk-review), fazës kuantitative (anketimit të target grupit të bizneseve dhe studentëve/alumni) dhe fazës kualitative të studimit (fokus-grupet dhe intervistat me ekspertë).

Bazuar te të dhënat rezulton se turizmi bregdetar është forma më e përhapur e turizmit në Shqipëri dhe përqendrohet kryesisht në zonat e Jonit dhe Adriatikut. Ai përfshin destinacione (sipas bashkive) si Saranda, Himara, Vlora, Durrësi, Lezha, Shkodra, Divjaka dhe Kavaja etj. Këto destinacione karakterizohen nga një densitet i lartë i strukturave hoteliere dhe resorteve që funksionojnë kryesisht gjatë sezonit veror, duke gjeneruar fluks të madh vizitorësh në muajt qershor-gusht. Ndër sfidat kryesore janë mbingarkesa infrastrukturore, presioni mbi burimet natyrore dhe mungesa e ofertave të diversifikuara turistike. Burimet turistike në Shqipëri janë zyrtarisht të grupuara në pesë kategori kryesore: Turizmi bregdetar, turizmi i eventeve, turizmi me interes të veçantë, turizmi kulturor dhe turizmi në natyrë. Këto kategori pasqyrojnë asetet kryesore që Ministria e Turizmit (2024) i identifikon si shtyllat e planifikimit kombëtar dhe rajonal të turizmit.

Turizmi kulturor është deri tani kategoria më dominuese në Shqipëri, me një total prej 3,084 burimesh të identifikuara në të gjithë vendin, me vende arkeologjike të ruajtura mirë, kala, objekte kulti dhe qytete të trashëgimisë botërore të UNESCO-s si Berati dhe Gjirokastra (UNESCO, 2023).

Turizmi në natyrë, që përfshin 825 burime, përfaqëson një segment në rritje. Terreni malor i vendit, kanionet e lumenjve, zonat e mbrojtura dhe parqet kombëtare e pozicionojnë Shqipërinë në nivelin e një destinacioni kyç në ballkanin perëndimor përsa i përket ekoturizmit dhe aktiviteteve rekreative në natyrë (World Bank, 2025).

Turizmi me interes të veçantë, me rreth 120 burime, përfshin përvoja më autentike si kulinaria, aventura, etj. Ndonëse më e vogël si numër, kjo kategori përputhet me trendet globale drejt udhëtimeve të personalizuara dhe gjithëpërfshirëse (Bekele & Raj, 2024).

Turizmi bregdetar ka 42 burime të listuara dhe ka shtrirjen gjeografike më të madhe, veçanërisht në qarqet: Vlorë, Durrës dhe Shkodër dhe njëkohësisht është edhe më i preferuari dhe ka numrin më të madh të vizitorëve ndërkombëtarë (MTM, 2024; INSTAT, 2024).

Turizmi i eventeve është dukshëm më pak i përhapur, me vetëm shtatë evente të raportuara në të gjithë vendin. Ky tregues sugjeron një mundësi të qartë për investime të synuara në festivale, aktivitete rekreative periodike, etj. (ETC, 2023).

Turizmi kulturor dhe natyror është i përhapur në qytete me trashëgimi të pasur kulturore si Berati, Gjirokastra, Shkodra, Elbasani, Tirana, Korça, Vlora, Fieri, Saranda etj. Këto zona kanë struktura akomodimi të kapaciteteve kryesisht të mesme dhe të vogla si

hotele, bujtina dhe B&B (Fjetje me mëngjes), të cilat ofrojnë përvojë autentike dhe janë të lidhura ngushtë me komunitetin lokal. Këto struktura karakterizohen nga një shtrirje gjithëvjetoare në funksionimin të tyre, duke ofruar mundësi për një rritje të aktivitete rekreative e sportive.

Ekoturizmi dhe turizmi rural janë më të përhapur në zonat e brendshme të Shqipërisë si; Përmeti, Skrapari, Kolonja, Librazhdi, Devolli, Belshi, Gramsh etj. Këto rajone përfshijnë mjedise natyrore të mbrojtura, parqe kombëtare dhe zona me biodiversitet të lartë. Strukturat akomoduese janë zakonisht familjare (kryesisht bujtina, kampingje, etj) dhe të vogla, të ndërlidhura me bujqësinë, artizanatin dhe prodhimin lokal. Këto biznese ofrojnë përvoja autentike si ecje në natyrë, vëzhgim të faunës, kamping dhe ushqim tradicional. Për shkak të ndërveprimit të ngushtë me komunitetet vendore, këto lloj turizmi ndikon pozitivisht në përfshirjen sociale dhe ekonomike të zonave të varfra. Për të patur një zhvillim të mëtejshëm, kërkohen investime në certifikime ndërkombëtare mjedisore, trajnime për guidat dhe platformat digjitale të cilat janë të profilizuara për promovim ndërkombëtar.

Nga ana tjetër edhe turizmi malor është gjithashtu një segment i turizmit i cili është në rritje dhe në Shqipëri përfaqësohet nga destinacione të njohura si; Thethi, Valbona, Dardha, Voskopoja, si dhe zona të tjera si Dibra, Kukësi, Tropoja, Fushë-Arrëzi, Malësia e Madhe, etj. Këto zona ofrojnë mundësi për turizmin e aventurë si; ecje në shtigje alpine, rafting, alpinizëm, ski, kamping, etj. Megjithatë, këto destinacione përballen me sfida të rëndësishme si; mungesa e infrastrukturës rrugore, energjia elektrike e qëndrueshme, mungesa e shërbimeve bazë dhe profesionistëve të kualifikuar në sektor. Zhvillimi i këtyre zonave kërkon një qasje integruese për ndërtimin e infrastrukturës së qëndrueshme, shtimit të udhërrëfyesve si dhe krijimin e paketave turistike të personalizuara për tregjet europiane.

Përmes dy pyetësorëve të strukturuar, u zhvilluan anketime me dy target grupet: 1) bizneset që operojnë në sektorin e turizmit aktiv dhe rekreacionit; 2) studentët dhe alumnit e programit “Menaxhim në Sport dhe Turizëm” pranë FVFR, UST. Qëllimi i anketimit me bizneset ishte vlerësimi i përdorimit të teknologjive të informacionit dhe komunikimit, ndikimit të tyre në shërbime, përfitimeve të arritura dhe sfidave të hasura. Nga ana tjetër, studentët dhe alumnit u pyetën për nivelin e aftësive të tyre digjitale, perceptimin mbi përdorimin e teknologjisë në praktikën profesionale dhe gatishmërinë për tregun e punës. Të dhënat e mbledhura u analizuan duke përdorur metoda statistikore, me synimin për të identifikuar lidhjet mes përdorimit të teknologjisë dhe përmirësimit të performancës së shërbimeve.

Në fazën e anketimit të bizneseve morën pjesë 433 biznese të sektorit të shërbimeve në turizmin aktiv në Shqipëri, të cilat u anketuan duke përdorur një pyetësor me shkallë Likert 5-pikëshe (1 = Nuk pajtohem aspak, 5 = Pajtohem plotësisht). Pyetësori u dizajnua për të matur dy konstrukte kryesore: 1. Indeks të Digjitalizimit dhe 2. Indeks të Cilësisë së Shërbimit, secili i ndërtuar mbi katër dimensionet përbërëse.

Indeksi i Digjitalizimit përfshiu elementë që matin nivelin e pranisë dhe përdorimit të mjeteve digjitale, ndërsa Indeksi i Cilësisë së Shërbimit u fokusua në perceptimin e ndikimit të digjitalizimit në ofrimin e shërbimeve. Rezultatet e anketimit për Indeks të Digjitalizimit treguan një mesatare të përgjithshme $M = 3.63$, $SD = 0.357$, në një shkallë Likerte 1–5, duke sugjeruar një nivel mesatar–të lartë të adaptimit të mjeteve digjitale nga bizneset e anketuara. Dimensioni i vlerësuar më lartë ishte “Prania online & Komunikimi digjital” ($M = 4.69$, $SD = 0.462$), ndërsa “e-Shërbimet (Shërbimet Elektronike)” kishin vlerësimin më të ulët ($M = 2.09$, $SD = 0.698$), duke sinjalizuar mungesë në ofrimin e shërbimeve elektronike të integruara.

Rezultatet e anketimit për Indeks të Cilësisë së Shërbimit u bazuan në analizën e katër dimensioneve: 1. “Efikasiteti i shërbimit”, 2. “Eksperienca e klientit”, 3. Kontrolli operacional, 4. Shtrirja në treg dhe inovacioni. Rezultatet treguan një mesatare të përgjithshme $M = 3.18$, $SD = 0.718$. Dimensioni më i lartë ishte “Kontrolli operacional” ($M = 3.38$, $SD = 0.837$). Analiza e korrelacionit evidentoi një lidhje shumë të fortë pozitive dhe statistikisht të rëndësishme midis “Indeksit të Digjitalizimit” dhe “Indeksit të Cilësisë së Shërbimit”, $r = .949$, $p < .001$. Ky rezultat sugjeron se nivelet më të larta të digjitalizimit shoqërohen ngushtë me perceptime më të larta të cilësisë së shërbimeve. Mesatarja e “Indeksit të Digjitalizimit” ($M = 3.63$, $SD = 0.357$) ishte dukshëm më e lartë se ajo e “Indeksit të Cilësisë së Shërbimit” ($M = 3.18$, $SD = 0.718$), me një diferencë mesatare prej 0.45 pikësh (95% CI [0.41, 0.49]).

Analiza e hendekut (gap analysis) e realizuar nëpërmjet t-test të varur, provoi një diferencë statistikisht të rëndësishme midis dy indekseve, $t(432) = 23.65$, $p < .001$ duke evidentuar një hendek të qartë mes nivelit të adaptimit të mjeteve digjitale dhe perceptimit të përfitimeve konkrete në cilësinë e shërbimeve. Gjetjet sugjerojnë se, ndonëse bizneset shqiptare kanë arritur një nivel të konsiderueshëm të pranisë digjitale dhe kanë përqafuar marketingun digjital, përfitimet e perceptuara në cilësinë e shërbimeve veçanërisht në përvojën e klientit dhe inovacionin, nuk e ndjekin në të njëjtën masë nivelin e digjitalizimit. Literatura ekzistuese mbi adaptimin e teknologjisë (European Commission, 2021) thekson se për të mbyllur këtë hendek, bizneset duhet të investojnë në integrimin e plotë të shërbimeve elektronike, optimizimin e proceseve të brendshme dhe zhvillimin e aftësive digjitale të stafit, në mënyrë që transformimi digjital të përkthehet në rritje të ndjeshme të cilësisë së shërbimeve.

Gjetjet e anketimit të subjekteve që operojnë në sektor sugjerojnë se, ndonëse bizneset shqiptare po përfitojnë nga digjitalizimi në aspektin e organizimit dhe efikasitetit operacional, ka ende hapësirë të konsiderueshme për përmirësime në përdorimin e mjeteve digjitale për të rritur përvojën e klientit dhe për të nxitur inovacionin në treg. Kjo përputhet me literaturën ekzistuese mbi adaptimin e teknologjisë në sektorin e shërbimeve, e cila thekson se transformimi digjital është një proces gradual që kërkon investime të vazhdueshme në aftësi, infrastrukturë dhe menaxhim të ndryshimeve (European Commission, 2021).

Mbi këtë bazë rezultatet e anketimit me bizneset sugjerojnë se megjithëse bizneset shqiptare kanë përqafuar komponentët bazë të digjitalizimit, kryesisht në aspektin e komunikimit dhe marketingut, ekziston një mospërputhje midis pranisë digjitale dhe integritit të plotë të shërbimeve të automatizuara. Ky hendek është i rëndësishëm për t'u adresuar, pasi literatura tregon se ofrimi i shërbimeve digjitale “end-to-end” është një nga faktorët kryesorë për rritjen e efikasitetit dhe kënaqësisë së klientëve (European Commission, 2021). Analiza e regresionit linear tregoi se digjitalizimi shpjegon rreth 90.1% të variancës në cilësinë e shërbimeve ($R^2 = .901$, $F(1, 431) = 3912.23$, $p < .001$), me një koeficient pozitiv dhe të rëndësishëm ($B = 1.91$, $SE = .03$, $t = 62.55$, $p < .001$), duke nënkuptuar se çdo rritje me një njësi në nivelin e digjitalizimit shoqërohet me një rritje mesatare prej 1.91 njësisish në cilësinë e shërbimit. Testimi i supozimeve të modelit përmes grafikëve diagnostikues tregoi përputhshmëri me shpërndarjen normale të mbetjeve dhe variancë të njëtrajtshme, duke konfirmuar vlefshmërinë inferenciale të modelit.

Rezultatet e analizës së korrelacionit dhe regresionit tregojnë qartë se ekziston një lidhje shumë e fortë dhe e rëndësishme statistikisht midis nivelit të digjitalizimit të bizneseve dhe cilësisë së perceptuar të shërbimeve që ato ofrojnë. Koeficienti i korrelacionit Pearson ($r = .949$, $p < .001$) dëshmon se sa më i lartë të jetë niveli i integritit të teknologjive digjitale tek operacionet e një biznesi, aq më pozitiv është perceptimi i tij mbi cilësinë e shërbimeve. Ky rezultat nuk është thjesht një lidhje statistikore, por pasqyron një realitet operacional ku transformimi digjital përkthehet në përvoja më të mira për klientët dhe në performancë të përmirësuar të shërbimit.

Analiza e regresionit linear e forcon këtë gjetje, duke treguar se digjitalizimi shpjegon rreth 90.1% të variacionit në cilësinë e shërbimeve ($R^2 = .901$). Koeficienti pozitiv i regresionit ($B = 1.91$, $p < .001$) tregon se për çdo njësi shtesë në indeksin e digjitalizimit, cilësia e perceptuar e shërbimit rritet mesatarisht me 1.91 njësi. Nga pikëpamja statistikore konsiderohet një impakt i lartë, me zbatime të drejtpërdrejta në praktikë, investimi në mjete digjitale si; platformat e rezervimit online, sistemet e menaxhimit të marrëdhënieve me klientët (CRM) apo zgjidhjet e pagesave elektronike, kanë potencialin të përmirësojnë ndjeshëm përvojën e klientit.

Rezultatet përfshinë gjithashtu dhe anketimin me pyetësorë për studentët aktualë ashtu edhe nga studentët alumni, duke ofruar një pasqyrë gjithëpërfshirëse të ndikimit të programit të “Menaxhimit të Sportit dhe Turizmit” në zhvillimin e karrierës dhe fitimin e aftësive. Analiza zbuloi një hendek të konsiderueshëm të perceptimit midis rëndësisë së aftësive të ndryshme dhe vetë-vlerësimit të kompetencës në ato aftësi, midis studentëve dhe ish-studentëve. Kjo gjetje nënvizon domosdoshmërinë për programe trajnimi të përmirësuara dhe ndërhyrje të synuara për të ndihmuar pjesëmarrësit në përmirësimin e aftësive të tyre në fushat që ata i konsiderojnë thelbësore për përparimin e tyre në karrierë. Rezultatet e t-testeve ofrojnë njohuri të vlefshme mbi dallimet e perceptuara midis rëndësisë së aftësive kryesore dhe performancës së vetë-vlerësuar të

të anketuarve. Në të gjitha kategoritë si; aftësitë e buta, aftësitë digjitale dhe aftësitë e menaxhimit aktiv të turizmit, të anketuarit vazhdimisht vlerësuan rëndësinë e aftësive më lart sesa aftësinë e tyre aktuale. Ky trend, i mbështetur nga ndryshime të dukshme mesatare pozitive dhe vlera p ($p < .001$), tregon një njohje të qartë të nevojës për përmirësimin e aftësive në të tre fushat. Për më tepër, t-testet e varura zbuluan hendeqe të konsiderueshme midis rezultateve të "vetë-perceptimit" dhe "vetë-vlerësimit" tek të gjitha kategoritë e aftësive, me madhësi të shumta të efekteve të matura përmes efektit Cohen duke theksuar më tej rëndësinë praktike të këtyre ndryshimeve.

Madhësitë e efektit, veçanërisht tek aftësitë ndërpersonale (Cohen's $d = 0.82$) dhe aftësitë digjitale (Cohen's $d = 0.8$), tregojnë se pjesëmarrësit i konsiderojnë këto kompetenca si jetësore për suksesin e tyre profesional. Pjesëmarrësit vazhdimisht e deklaruan vetë-vlerësimin e tyre më të ulët krahasuar me rëndësinë që i'u atribuonë këtyre aftësive, duke sinjalizuar fushat që kanë nevojë për përmirësim. Ky model identifikon aspekte, të cilat kanë nevojë për ndërhyrje në kurrikulat përkatëse, ku pjesëmarrësit e shohin rëndësinë e aftësive si më të madhe krahasuar me aftësinë e tyre aktuale, duke treguar mundësi për përmirësim. Këto gjetje përputhen me hulumtimet e mëparshme që theksojnë rolin vendimtar të aftësive joteknike si komunikimi dhe lidhërimi në nxitjen e performancës efektive në vendin e punës (Robles, 2012; Heckman & Kautz, 2012) dhe nevojën në rritje për lexim-shkrim digjital në tregun e punës (van Laar et al., 2017). Adresimi i këtyre hendeqeve mund t'i pajisë më mirë institucionet arsimore në përgatitjen e studentëve dhe për tregun e punës, duke nxitur profesionistë më të sigurt dhe më të aftë në menaxhimin e sportit dhe turizmit. Këto të dhëna sugjerojnë se trajnimet e synuara ose nismat e zhvillimit profesional mund t'i ndihmojnë studentët dhe punonjësit të kapërcejnë hendekun midis aftësive të tyre të vlerësuara dhe niveleve të perceptuara të aftësive.

Për më tepër, analiza sasiore e të dhënave nënvizon rëndësinë e komponentëve specifike në zhvillimin profesional. Të anketuarit shpesh përmendën praktikën profesionale, teorinë dhe konceptet themelore të marketingut si aspektet më të dobishme të arsimit të tyre. Gjetjet nënvizojnë domosdoshmërinë për një kurrikulë e cila kombinon njohuritë teorike me zbatimin praktik, duke siguruar që studentët të pajisen në mënyrë adekuate për të përmbushur kërkesat e industrisë pas diplomimit. Krahas kësaj, gadishmëria e shprehur e shumicës së studentëve për t'u angazhuar në stazhe brenda sektorit të turizmit aktiv tregon një interes të madh për të fituar përvojë specifike tek kjo lloj industrie. Zgjerimi i mundësive të stazhit mund të rrisë atraktivitetin dhe efektivitetin e programit duke ofruar përvojë të vlefshme praktike, duke lehtësuar rrjetëzimin dhe duke rritur punësimin e studentëve në një treg pune konkurrues.

Në fazën kualitative të studimit, bazuar në diskutimet në fokus-grupe dhe intervistat me ekspertë të tregut dhe të transformimit digjital, doli qartë se ndërhyrjet në kurrikulat e formimit profesional dhe universitar duhet të përfshihen module të strukturuar mbi digjitalizimin dhe zhvillimin e aftësive të buta (*soft skills*). Pjesëmarrësit theksuan nevojën për integrimin e trajnimeve praktike mbi përdorimin e platformave CRM,

sistemeve të menaxhimit të informacionit (MIS/ERP), marketingut digjital dhe sigurisë kibernetike bazë. Paralelisht, u sugjerua forcimi i aftësive ndërpersonale si komunikimi efektiv, menaxhimi i klientit, zgjidhja e problemeve dhe bashkëpunimi në mjedise të ndryshme kulturore. Sipas ekspertëve, ky kombinim i kompetencave teknologjike dhe sociale është thelbësor për të rritur konkurrueshmërinë e bizneseve në sektorin e turizmit dhe për të përshpejtuar procesin e transformimit digjital.

Rezultatet e analizës krahasuese rajonale tregojnë se Shqipëria ndodhet ende në fazat e hershme të digjitalizimit të turizmit aktiv dhe rekreacionit, me prani online të pjesshme dhe përdorim të kufizuar të sistemeve të integruara. Situata është e ngjashme me Maqedoninë e Veriut, ndërsa me Malin e Zi ndan ritme më të shpejta adaptimi, por edhe sfida të ngjashme infrastrukturore. Kroacia dhe Greqia kanë arritur maturitet të lartë digjital, duke përdorur teknologjinë për personalizim të shërbimeve dhe menaxhim strategjik të flukseve. Temat e përbashkëta rajonale përfshijnë; integrimin e ekosistemit të shërbimeve, zhvillimin e kapaciteteve njerëzore dhe qeverisjen e flukseve turistike.

Për Shqipërinë, prioritet mbetet standardizimi bazë i prezencës online, forcimi i aftësive digjitale dhe përdorimi i CRM/BI për rritjen e cilësisë së shërbimeve. Edhe pse gjetjet bazohen në burime cilësore, ato përputhen me praktikat rajonale, duke sugjeruar se një validim sasior do të ndihmonte në ndërtimin e politikave të bazuara në evidenca.

Gjatë periudhës 2022–2025, Shqipëria ka njohur një zhvillim të ndjeshëm në aplikimin e teknologjive digjitale në sektorin e turizmit. Një sërë projektesh të ndryshme, të mbështetura nga institucione publike, universitete, organizata jo-qeveritare dhe partnerë ndërkombëtarë, kanë synuar të përmirësojnë përvojën e vizitorëve, të fuqizojnë komunitetet vendore dhe të nxisin zhvillimin e qëndrueshëm ekonomik tek destinacionet turistike. Këto iniciativa kanë mbuluar një gamë të gjerë kategorish turizmi, duke përfshirë turizmin rural, urban, kulturor, natyror dhe të qëndrueshëm, si dhe kanë integruar teknologji bashkëkohore si inteligjenca artificiale, platformat interaktive dhe analiza statistikore në kohë reale.

Një nga pikat më të forta të këtij procesi ka qenë diversiteti i projekteve, i cili siguron që nevojat e segmenteve të ndryshme të tregut turistik të adresohen në mënyrë të shumëanshme. Përfshirja e aktorëve të ndryshëm nga institucionet publike, tek sektori privat dhe bota akademike, ka krijuar një bazë të gjerë bashkëpunimi. Projekte të tilla si; DigitalTour dhe TEA, kanë shfaqur potencial për të kombinuar promovimin e përvojave autentike me funksionalitete moderne, si rezervimet dhe pagesat online, ndërsa iniciativa si “Rrjeti Statistikor për Turizmin” dhe “Data Hub për Turizëm dhe Mobilitet”, kanë forcuar bazën e të dhënave për vendimmarrje strategjike. Për më tepër, fokusimi në zhvillimin e kapaciteteve njerëzore dhe integrimi i teknologjive moderne e kanë pozicionuar Shqipërinë në një kurs përparimi të qëndrueshëm në këtë sektor.

Megjithatë, përkundër këtyre avantazheve, gjetjet e këtij studimi identifikojnë disa dobësi të dukshme si: a) mungesa e një platforme kombëtare të unifikuar, që do të mund

të bashkonte të gjitha nismat në një ekosistem të vetëm, kufizon efikasitetin e tyre dhe krijon fragmentim në treg, b) varësia nga fondet e donatorëve dhe mungesa e një modeli të vetë-qëndrueshmërisë financiare paraqesin rrezik për vazhdimësinë afatgjatë të projekteve, c) mungesa e koordinimit ndërmjet institucioneve shpesh çon në dublikim të përmbajtjes dhe humbje të burimeve, d) kapacitetet e kufizuara teknike në nivel vendor kufizojnë mirëmbajtjen dhe zhvillimin e vazhdueshëm të platformave, e) përfshirja e ulët e segmenteve të caktuara të popullsisë, veçanërisht në zonat rurale me akses të kufizuar në teknologji, ngadalëson adaptimin.

Në anën tjetër, mundësitë që hapen nga kjo valë e re e digjitalizimit në Shqipëri janë të mëdha. Interesi për turizmin e qëndrueshëm dhe aktiv në rajonin e Ballkanit po rritet ndjeshëm, duke krijuar hapësirë që Shqipëria të pozicionohet si një destinacion inovativ. Zhvillimi i një platforme kombëtare të integruar për menaxhimin e të dhënave dhe promovimin e turizmit do të mund të rriste dukshmërinë ndërkombëtare dhe do të përmirësonte menaxhimin e destinacioneve. Bashkëpunimet ndërkombëtare mund të sjellin fonde të reja dhe shkëmbim përvojash, ndërsa integrimi i teknologjive të reja mund të ofrojë përvoja unike dhe të personalizuar për vizitorët. Gjithashtu, shfrytëzimi i të dhënave të mëdha (Big Data) mund të mundësojë marketing të orientuar dhe planifikim strategjik të bazuar në analiza të sakta.

Gjetjet e këtij studimi janë në përputhje me literaturën bashkëkohore, ku autorë si Buhalis (2018) apo Gretzel et al. (2020), kanë theksuar rolin e teknologjisë në rritjen e cilësisë së shërbimeve. Për Shqipërinë, implikimet janë të qarta: për bizneset, digjitalizimi duhet të shihet si një strategji thelbësore për të rritur konkurrueshmërinë dhe për të ofruar shërbime cilësore; ndërsa për politikëbërësit, krijimi i programeve të mbështetjes dhe trajnimit për operatorët turistikë mund të përshpejtojë adaptimin e teknologjive dhe të gjenerojë përfitime të menjëhershme në sektor. Në këtë kontekst, digjitalizimi nuk është vetëm një trend, por një faktor kyç për rritjen dhe transformimin e qëndrueshëm të shërbimeve.

KREU VI

PËRFUNDIMET DHE REKOMANDIMET

Ky studim mbi ndikimin e Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit (TIK) në sektorin e rekreacionit dhe turizmit aktiv në Shqipëri tregon se digjitalizimi luan një rol thelbësor në përmirësimin e cilësisë së shërbimeve. Analiza kombinoi qasjen sasiore me atë cilësore, duke ofruar një panoramë të gjerë me disa këndvështrime të situatës aktuale, përparësive dhe sfidave.

Rezultatet treguan se bizneset shqiptare në sektorin e turizmit aktiv kanë ndërmarrë hapa të rëndësishëm në aplikimin e mjeteve/platformave digjitale, veçanërisht në fushën e pranisë online dhe marketingut digjital. Megjithatë, integrimi i shërbimeve elektronike dhe optimizimi i proceseve të brendshme mbeten të kufizuara, duke krijuar një hendek midis potencialit teknologjik dhe përfitimeve të perceptuara nga bizneset. Ky hendek sugjeron nevojën për përmirësime të mëtejshme në përdorimin strategjik të teknologjisë si dhe zhvillimin e aftësive të avancuara digjitale të stafit.

Përmes fokus-grupeve dhe intervistave me përfaqësues të bizneseve, institucioneve publike, ekspertëve të transformimit digjital dhe akademisë, u identifikuan faktorë kyç që ndikojnë në procesin e transformimit digjital. Analiza SWOT nxori në pah se pikat e forta lidhen me gatishmërinë për inovacion dhe përdorimin e platformave digjitale për promovim, ndërsa dobësitë përfshijnë mungesën e integrit të plotë të shërbimeve digjitale dhe mungesën e kompetencave të avancuara. Mundësitë shtrihen tek përdorimi i teknologjive të reja si inteligjenca artificiale dhe menaxhimi i të dhënave për personalizimin e shërbimeve, ndërsa kërcënimet lidhen me burimet e kufizuara financiare dhe ritmin e shpejtë të zhvillimeve teknologjike.

Studimi tregon se Teknologjia e Informacionit dhe Komunikimit ka një ndikim të qartë dhe pozitiv në përmirësimin e cilësisë së shërbimeve në sektorin e rekreacionit dhe turizmit aktiv në Shqipëri. Bizneset me nivele më të larta digjitalizimi raportojnë cilësi më të mira shërbimi, sidomos në efikasitetin operativ dhe menaxhimin e brendshëm, ndërsa ndikimi në përvojën e klientit mbetet më i kufizuar për shkak të mungesës së integrit të plotë të shërbimeve elektronike. Komponentët e TIK-ut ndikojnë në një sërë mënyrash: prania online dhe marketingu digjital janë të zhvilluara dhe kanë rritur dukshëm shtrirjen në treg, ndërsa sistemet e menaxhimit të informacionit dhe shërbimet e e-Business janë më pak të përdorura dhe ofrojnë potencial të pashfrytëzuar për automatizim, rritje të efikasitetit dhe personalizim të shërbimeve. Hendeku midis rëndësisë së perceptuar dhe nivelit aktual të aftësive digjitale të punonjësve dhe studentëve kufizon aftësinë e tregut për të përvetësuar në mënyrë efektive teknologjitë dhe për të maksimizuar përfitimet prej tyre.

Tregu shqiptar i turizmit aktiv dhe rekreacionit karakterizohet nga një gatishmëri për inovacion dhe një prani e fortë online, por përballet me sfida si mungesa e integrit të

shërbimeve elektronike, aftësi të pamjaftueshme digjitale dhe burime financiare të kufizuara. Mundësitë kryesore lidhen me përdorimin e inteligjencës artificiale, menaxhimin e të dhënave për personalizim dhe krijimin e platformave të integruara për menaxhimin e destinacioneve, të cilat kërkojnë mbështetje përmes politikave publike dhe programeve të specializuara të trajnimit. Hipoteza se transformimi digjital, përmes integritit të MIS, marketingut digjital dhe shërbimeve e-Business, ka ndikim pozitiv në përmirësimin e shërbimeve u mbështet nga gjetjet.

Si rezultat i hulumtimit cilësor të realizuar me ekspertë të sektorit, në kuadër të vlerësimit të nevojave për digjitalizimin e turizmit aktiv dhe rekreacionit në Shqipëri, u identifikuan një sërë rekomandimesh të fokusuara në përmirësimin e dukshmërisë digjitale, optimizimin e proceseve të brendshme dhe rritjen e përvojës së klientit.

Rekomandimi 1. Krijimi i një faqeje shumëgjuhëshe dhe të optimizuar për SEO. Krijimi i një faqeje zyrtare të aksesueshme në gjuhë të ndryshme dhe të optimizuar për motorët e kërkimit përmirëson dukshmërinë digjitale dhe rrit aksesin për turistët ndërkombëtarë.

Rekomandimi 2. Regjistrimi në Google Maps dhe Google Business. Regjistrimi i biznesit në platforma gjeolokalizuese rrit prezencën digjitale, lehtëson orientimin dhe forcon besueshmërinë e shërbimeve të ofruara.

Rekomandimi 3. Aktivizimi i pranisë në rrjetet sociale. Aktivizimi i profileve në Instagram dhe Facebook me përmbajtje autentike përmirëson komunikimin me klientët dhe krijon angazhim të qëndrueshëm të audiencës.

Rekomandimi 4. Implementimi i sistemeve online për rezervime dhe pagesa. Implementimi i platformave të integruara për prenotim dhe pagesa sjell efikasitet operacional dhe lehtësi për përdoruesit.

Rekomandimi 5. Përfshirja në platforma ndërkombëtare të turizmit. Përfshirja në Booking.com, Airbnb, TripAdvisor etj., zgjeron mundësitë për tërheqjen e vizitorëve ndërkombëtarë dhe rrit shikueshmërinë globale.

Rekomandimi 6. Përdorimi i një sistemi financiar të digjitalizuar. Përdorimi i softuerëve për kontabilitet dhe menaxhim financiar rrit transparencën dhe ndihmon në përgatitjen e raporteve të sakta ekonomike.

Rekomandimi 7. Zhvillimi i një strategjie të strukturuar të rrjeteve sociale. Zhvillimi i një plani editorial me përmbajtje të qëndrueshme dhe reklama të targetuara ndihmon në ndërtimin e identitetit të markës në platformat sociale.

Rekomandimi 8. Përdorimi i sistemeve CRM për menaxhimin e klientëve. Përdorimi i mjeteve për ndjekjen e ciklit të klientit, historikut të rezervimeve dhe personalizimin e komunikimit përmirëson shërbimin dhe rrit besnikërinë.

Rekomandimi 9. Zbatimi i masave bazë për sigurinë kibernetike. Zbatimi i certifikatave SSL, sistemeve të autentifikimit dhe praktikave të privatësisë mbron të dhënat dhe rrit besimin e përdoruesve.

Rekomandimi 10. Integrimi i sistemeve MIS/ERP në menaxhimin e brendshëm. Integrimi i mjeteve për menaxhimin e inventarit, burimeve njerëzore dhe financave, lehtëson proceset operationale dhe përmirëson koordinimin e brendshëm.

Rekomandimi 11. Zbatimi i marketingut digjital të avancuar. Zbatimi i teknikave të avancuara të SEO, reklamave me pagesë dhe bashkëpunimeve me influencues zgjeron audiencën dhe rrit konvertimin.

Rekomandimi 12. Përdorimi i dashboard-eve për analizë të të dhënave. Përdorimi i Power BI, Google Data Studio ose Tableau ndihmon në analizimin e sjelljes së klientëve dhe matjen e performancës.

Rekomandimi 13. Zhvillimi i aplikacioneve mobile dhe web. Zhvillimi i mjeteve interaktive për rezervim, njoftim dhe personalizim përmirëson përvojën e përdoruesve dhe rrit angazhimin e tyre.

Rekomandimi 14. Integrimi i chatbotëve dhe inteligjencës artificiale. Integrimi i mjeteve të automatizuara për asistencë 24/7 përmirëson shërbimin ndaj klientit dhe redukton kostot operative.

Rekomandimi 15. Aplikimi i teknologjive imersive (VR/AR). Aplikimi i përvojave virtuale dhe realitetit të shtuar ndihmon në promovimin inovativ të destinacioneve dhe angazhimin emocional të klientit.

Rekomandimi 16. Zbatimi i masave të avancuara për sigurinë kibernetike. Zbatimi i sistemeve të kontrollit dhe menaxhimit të rrezikut (SIEM, GRC), standardeve ndërkombëtare (ISO 27001) dhe enkriptimit të avancuar forcon sigurinë institucionale.

Rekomandimi 17. Zhvillimi i një strategjie të integruar e-Business. Zhvillimi i një ekosistemi digjital që përfshin shitjen online të produkteve dhe shërbimeve, integrimin me marketplace dhe ndërlidhjen me sistemet e menaxhimit sjell rritje të qëndrueshme ekonomike.

Këto rekomandime, të strukturuar sipas praktikave më të mira ndërkombëtare dhe të përshtatura për realitetin shqiptar, përfshijnë krijimin e faqeve ueb të optimizuara për motorët e kërkimit dhe regjistrimin në platformat si Google Maps dhe Google Business, në mënyrë që të rritet prezenca dhe besueshmëria e bizneseve. Një tjetër prioritet është zhvillimi dhe aktivizimi i pranisë në rrjetet sociale me përmbajtje autentike dhe plane editoriale të strukturuar, duke e shoqëruar këtë me zbatimin e marketingut digjital të avancuar përmes SEO-ve, reklamave të targetuara dhe bashkëpunimeve me influencers.

Ekspertët theksuan rëndësinë e implementimit të sistemeve online për rezervime dhe pagesa, përfshirjen në platforma ndërkombëtare të turizmit si Booking.com, Airbnb dhe TripAdvisor, si dhe përdorimin e sistemeve financiare të digjitalizuara për rritjen e transparencës. Menaxhimi i marrëdhënieve me klientët përmes CRM, integrimi i sistemeve MIS/ERP dhe përdorimi i dashboard-eve për analizë të të dhënave u vlerësuan si hapa kyç për optimizimin e operacioneve. Po ashtu, rekomandohet zbatimi i masave të bazuara dhe të avancuara për sigurinë kibernetike, nga certifikatat SSL dhe autentifikimi deri te standardet ndërkombëtare si ISO 27001 dhe platformat SIEM/GRC.

Për të avancuar më tej ofertën e tregut, sugjerohet zhvillimi i aplikacioneve mobile dhe web, integrimi i chatbotëve dhe inteligjencës artificiale për asistencë 24/7, si dhe përdorimi i teknologjive imersive për promovim inovativ të destinacioneve. Në një perspektivë më të gjerë, zhvillimi i një strategjie të integruar e-Business që përfshin shitjet online, integrim me tregun e punës dhe lidhje me sistemet e menaxhimit, shihet si një bazë për rritje të qëndrueshme dhe konkurrueshmëri në tregun kombëtar e ndërkombëtar.

Gjetjet e këtij studimit nënvizojnë se platformat e digjitalizimit të turizmit në Shqipëri përfaqësojnë një bazë të vlefshme për zhvillimin e qëndrueshëm të sektorit. Për të maksimizuar ndikimin e tyre, nevojitet një qasje e integruar që kombinon krijimin e një platforme kombëtare të unifikuar, zhvillimin e një modeli të qëndrueshëm financiar dhe forcimin e koordinimit institucional. Gjithashtu gjetjet tregojnë se investimi në trajnime dhe ndërgjegjësim digjital, sidomos në zonat rurale, si dhe aplikimi i teknologjive të avancuara për personalizimin e përvojës turistike do të mund ta poziciononin Shqipërinë si një destinacion model për turizmin në rajon.

Studimi sugjeron se zhvillimi i sektorit të turizmit aktiv në Shqipëri kërkon një qasje të integruar që përfshin investime në infrastrukturën digjitale, programe trajnime për aftësitë digjitale dhe hartimin e politikave të qëndrueshme që nxisin inovacionin. Në këtë mënyrë transformimi digjital do të mund të përkthehet në përfitime të prekshme për bizneset dhe klientët, duke rritur konkurrueshmërinë e sektorit në tregun kombëtar dhe ndërkombëtar.

Gjetjet tregojnë se turizmi aktiv dhe rekreacioni në Shqipëri kanë një bazë të gjerë burimesh natyrore, kulturore dhe strukturore, por niveli i digjitalizimit mbetet i pjesshëm dhe i pabarabartë ndër segmente dhe rajone. Bizneset kanë përqafuar mjetet digjitale kryesisht për komunikim dhe marketing, ndërsa integrimi i plotë i shërbimeve elektronike

dhe sistemeve të menaxhimit mbetet i kufizuar. Analiza tregon një lidhje të qartë midis rritjes së nivelit të digjitalizimit dhe përmirësimit të perceptuar të cilësisë së shërbimeve, megjithatë ekziston një hendek mes pranisë digjitale dhe përfitimeve konkrete, veçanërisht në përvojën e klientit dhe inovacionin.

Për të rritur ndikimin e digjitalizimit në cilësinë e shërbimeve, rekomandohet zhvillimi i një platforme kombëtare të integruar për promovimin dhe menaxhimin e turizmit, standardizimi i prezencës online për të gjithë operatorët dhe forcimi i kapaciteteve digjitale e ndërpersonale të stafit përmes trajnimeve të strukturuar. Një validim i mëtejshëm sasior dhe monitorim i vazhdueshëm përmes një studimi gjatësor (longitudunal) do të mundësonin ndërtimin e politikave të bazuara në evidenca dhe rritjen e qëndrueshme të sektorit.

BIBLIOGRAFIA

- Adamo, F. (2018).** *Per un turismo “smart” in epoca 4.0: ricerca, formazione e pianificazione.* In *Annali del Turismo* (Vol. VII, pp. 11–19). Novara: Edizioni Geoprogress. ISSN 2283-3102.
- AKSHI.** Agjencia Kombëtare e Shoqërisë së Informacionit. (2022). *Agjenda Digjitale e Shqipërisë 2022–2026 dhe plani i veprimit.* <https://akshi.gov.al/wp-content/uploads/2022/06/vendim-2022-06-01-370-Agjenda-Digjitale-e-Shqiperise-22-26-dhe-plani-i-veprimit.pdf>
- AKSHI 2024.** Agjencia Kombëtare e Shoqërisë së Informacionit <https://akshi.gov.al/>
- AKT.** Agjencia Kombëtare e Turizmit. Ministria e Turizmit dhe Mjedisit. (2024). <https://akt.gov.al/statistika/>
- Barak M. (2018).** Are digital natives open to change? Examining flexible thinking and resistance to change. *Computers & Education*, 121, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.01.016>
- Bashkia Tiranë. (2023).** Aplikacioni *Tirana Ime* <https://tirana.al/faqe/tirana-ime>
- Bekele, H., & Raj, S. (2024).** Digitalization and digital transformation in the tourism industry: a bibliometric review and research agenda. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-07-2023-0509>
- Bermúdez-González, G., Sánchez-Teba, E. M., Benítez-Márquez, M.-D., & Vegas-Melero, J. J. (2023).** Generation Z members’ intentions to work in tourism in their World Heritage Site hometowns. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(841). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02349-8>
- Binkley, M., Erstad, O., Herman, J., Raizen, S., Ripley, M., Miller-Ricci, M., & Rumble, M. (2012).** Defining twenty-first century skills. Në P. Griffin, B. McGaw, & E. Care (Red.), *Assessment and teaching of 21st century skills* (fq. 17–66). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2324-5_2
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024).** Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>

- Brake D. R. (2014).** Are we all online content creators now? Web 2.0 and digital divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 591–609. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12042>
- Brandtweiner R.,** Donat E., Kerschbaum J. (2010). How to become a sophisticated user: A two-dimensional approach to e-literacy. *New Media & Society*, 12(5), 813–833. <https://doi.org/10.1177/1461444809349577>
- Brandtzæg P. B.,** Lüders M., Skjetne J. H. (2010). Too many Facebook “friends”? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11–12), 1006–1030. <https://doi.org/10.1080/10447318.2010.516719>
- Braun, V., Clarke, V. (2006).** Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi: 10.1191/1478088706qp063oa>
- Buhalis, D. (2020).** Technology in tourism – from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D & Amaranggana, A. (2015).** Smart Tourism Destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. Në I. Tussyadiah & A. Inversini (Red.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–390). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D & Law, R. (2008).** *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research.* *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018).** Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Bulchand-Gidumal, J., Secin, E. W., O’Connor, P., & Buhalis, D. (2024).** Artificial intelligence’s impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345–2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>

- Butler A.E.,** Copnell B., Hall H. (2018). The development of theoretical sampling in practice. *Collegian*, 25 (5) pp. 561-566. <https://doi.org/10.1016/j.colegn.2018.01.002>
- Castillo Vizuite, D. D.,** Gavilanes Montoya, A. V., Muñoz Jácome, E. A., Chávez Velásquez, C. R., & Borz, S. A. (2021). An evaluation of the importance of smart tourism tools in the Riobamba Canton, Ecuador. *Sustainability*, 13(16), 9436. <https://doi.org/10.3390/su13169436>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. (2011).** Designing and conducting mixed methods research (2nd ed. pp. 31–123). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. (2018).** Designing and conducting mixed methods research (3rd ed. pp. 18–127). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Maietta, R. C. (2002).** Qualitative research. In D. C. Miller & N. J. Salkind (Eds.), *Handbook of research design and social measurement* (6th ed., pp. 143–184). SAGE Publications.
- Cui, N.,** Malleson, N., Houlden, V., & Comber, A. (2021). Using VGI and social media data to understand urban green space: A narrative literature review. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(7), 425. <https://doi.org/10.3390/ijgi10070425>
- Ding, D.,** Luo, M., Infante, M. F. P., Gunn, L., Salvo, D., Zapata-Diomedí, B., Smith, B., Bellew, W., Bauman, A., Nau, T., & Nguyen, B. (2024). The co-benefits of active travel interventions beyond physical activity: A systematic review. *The Lancet Planetary Health*, 8(10), e790–e803. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(24\)00201-8](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(24)00201-8)
- Dombey, O. (1997).** “Electronic Commerce – Changing the Face of the Travel Industry”, The ATTT Tourism Education Handbook, The Tourism Society, 93–4 2.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004).** Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93–106. https://www.openu.ac.il/personal_sites/download/Digital-literacy2004-JEMH.pdf
- ETC (European Travel Commission), 2023.** European Tourism: Trends & Prospects Q3/2023. <https://etc-corporate.org>
- Fan, D. X.,** Buhalis, D., & Lin, B. (2019). A tourist typology of online and offline information sources. *Journal of Travel Research*, 58(4), 560-575. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102757>

- Fisher, D. M.,** Wood, S. A., White, E. M., Blahna, D. J., Lange, S., Weinberg, A., ... Lia, E. (2018). Recreational use in dispersed public lands measured using social media data and on-site counts. *Journal of Environmental Management*, 222, 465–474. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.05.045>
- Franco-Valdez, A. D & Valdez-Cervantes, A. (2018).** Retailing laboratory: Delivering skills through experiential learning. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 17–30. <https://doi.org/10.1177/0273475317753679>
- Ghermandi, A. (2022).** Geolocated social media data counts as a proxy for recreational visits in natural areas: A meta-analysis. *Journal of Environmental Management*, 317, 115325. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.115325>
- Gibb, S. (2014).** *Soft skills assessment: Theory development and the research agenda.* *International Journal of Lifelong Education*, 33(4), 455–471. <https://doi.org/10.1080/02601370.2013.867546>
- González-Morcillo, S.,** Horrach-Rosselló, P., Valero-Sierra, O., & Mulet-Forteza, C. (2023). *Forgotten effects of active tourism activities in Spain on sustainable development dimensions.* *Environment, Development and Sustainability*, 25, 10743–10763. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02503-3>
- Gretzel, U.,** Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Hagel III, J. and Singer, M. (1999).** *Net Worth – Shaping Markets when Customers Make the Rules*, Boston, MA: Harvard Business School Press 3.
- Hair, J.F.,** Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019) When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Heckman, J. J., & Kautz, T. (2012).** Hard evidence on soft skills. *Labour Economics*, 19(4), 451–464. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2012.05.014>
- IDRA Company (2023).** *Improvement of tourism statistics in Albania.* **IDRA Company.** Retrieved from <https://www.idracompany.com/news/38fd1b7a-6572-480a-9caf-ee60290d500>

- Inetum Consulting. (2025).** *Albania Tourism Datahub*.
<https://www.inetum.com/en/press/inetum-supports-albania-deployment-its-artificial-intelligence-program>
- INNVEST & AlbaniaTech (2023).** *DigitalTour: Empowering agritourism in Albania through digital payments*. **AlbaniaTech**. Retrieved from
<https://albaniatech.org/digitaltour-empowering-agritourism-in-albania-through-digital-payments/>
- INSTAT 2021.** Regional Statistical Year Book
<https://www.instat.gov.al/en/publications/books/2021/regional-statistical-yearbook-2021/>
- INSTAT 2024.** Statistika mbi teknologjinë dhe Inovacionin
<https://www.instat.gov.al/en/themes/science-technology-and-innovation/>
- INSTAT 2024.** Statistika mbi Teknologjinë e Informacionit dhe Komunikimit
<https://www.instat.gov.al/en/themes/science-technology-and-innovation/information-and-communication-technologies/>
- INSTAT 2025.** Statistika mbi demografinë
<https://www.instat.gov.al/en/themes/demography-and-social-indicators/>
- Jeong, Y. (2023).** Exploring tourist behavior in active sports tourism: An analysis of the mediating role of emotions and moderating role of surfing identification. *SAGE Open*, 13(3), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231195486>
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013).** Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 93–107.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J., & Jibril, A. B. (2024).** Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: A uses and gratification theory. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2318878.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878>
- Kim, H., So, K. K. F., Shin, S., & Li, J. (2024).** Artificial intelligence in hospitality and tourism: Insights from industry practices, research literature, and expert opinions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1177/10963480241229235>

- Komisioni Evropian. (2016).** A new skills agenda for Europe: Working together to strengthen human capital, employability, and competitiveness. Publications Office of the European Union. <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=15621&langId=en>
- Komisioni Evropian. (2020).** European Skills Agenda for sustainable competitiveness, social fairness, and resilience. Publications Office of the European Union. <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=26818&langId=en>
- Komisioni Evropian. (2021).** *Special Report No 27/2021: EU Support to tourism.* Publications Office of the European Union. Retrieved from https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/sr21_27/sr_eu-invest-tourism_en.pdf
- Komisioni Evropian. (2022).** *Digital Education Action Plan 2021–2027.* Publications Office of the European Union. <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/action-plan>
- Komisioni Evropian. (2023).** European Year of Skills Overview: Initiatives and Actions to Enhance Workforce Competitiveness. Publications Office of the European Union. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/ip_20_1196/IP_20_1196_EN.pdf
- Kubo, T., Uryu, S., Yamano, H., Tsuge, T., Yamakita, T., & Shirayama, Y. (2020).** Mobile phone network data reveal nationwide economic value of coastal tourism under climate change. *Tourism Management*, 77, 104004. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104010>
- Laato, S., Islam, A. N., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020).** What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, 29(3), 288-305. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1770632>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012).** *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (12th ed.). Pearson Education.
- Lee, T. H. (2022).** Development and validation of the Smart Tourism Experience Scale. *Sustainability*, 14(24), 16421. <https://doi.org/10.3390/su142416421>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018).** Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>

- Liu, H., Zhang, Y., & Wang, J. (2023).** Social media marketing, tourist engagement, and destination loyalty in active tourism. *Anatolia*, 34(4), 651–667. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2282712>
- Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. (2022).** Delineating the effects of social media marketing activities on Generation Z travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140–1158. <https://doi.org/10.1177/00472875221106394>
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007).** WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51–87. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110302>
- Loukaitou-Sideris, A., Ferdman, K. J., Gmoser-Daskalakis, R., & Hum, C. (2018).** *SMART Parks™: A toolkit*. UCLA Luskin Center for Innovation. Retrieved December 12, 2024, from <https://innovation.luskin.ucla.edu/sites/default/files/ParksWeb020218.pdf>
- Malcienė, Dr., & Skauronė, Laima. (2019).** Application of information systems in tourism and leisure sector. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 6, 5341–5346. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v6i2.11>
- Martin A.J. & Rees M (2010).** Student insights: The added value of work-integrated learning. *International Journal of Work-Integrated Learning*, 20 (2) (2019), pp. 189-199
- Miedes-Ugarte, B., López-Sánchez, J. A., & Pulido-Fernández, J. I. (2024).** Tourism destination governance and smart tourism: Integrating sustainability into management models. *Administrative Sciences*, 15(1), 10. <https://doi.org/10.3390/admsci15010010>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group. (2009).** Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Moustakas, C. (1994).** *Phenomenological research methods*. <https://doi.org/10.4135/9781412995658>
- MTM 2022.** Ministria e Turizmit dhe Mjedisit. *Strategjia Kombëtare e Turizmit 2022–2030*. . <https://turizmi.gov.al/strategjia-kombetare-e-turizmit-2022-2030>
- MTM 2024.** Ministria e Turizmit dhe Mjedisit. Statistikat e Turizmit. <https://turizmi.gov.al/statistikat-e-turizmit/>

- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2010).** *Management Information Systems* (10th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Presight AI. (2024).** *Albania Smart City*. [Albania selects Presight for nationwide AI-powered smart city project | See the Future Today](#)
- Pulakos, E. D., Arad, S., Donovan, M. A., & Plamondon, K. E. (2000).** Adaptability in the workplace: Development of a taxonomy of adaptive performance. *Journal of Applied Psychology*, 85(4), 612–624. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.4.612>
- Robles, M. M. (2012).** Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace. *Business Communication Quarterly*, 75(4), 453–465. <https://doi.org/10.1177/1080569912460400>
- Sigala, M. (2019).** The digitalization of tourism: Foundations, challenges and opportunities. *The Routledge Handbook of Transport Economics*, 473–491.
- Sinclair, M., Mayer, M., Woltering, M., & Ghermandi, A. (2020).** Using social media to estimate visitor provenance and patterns of recreation in Germany's national parks. *Journal of Environmental Management*, 263, 110418. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110418>
- Srivastava, A & Thomson, S. B. (2009).** Framework analysis: A qualitative methodology for applied policy research. *Journal of Administration and Governance*, 4(2), 72–79.
- Stankov, U., Filimonau, V., & Slivar, I. (2019).** *Calm ICT design in hotels: A critical review of applications and implications*. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 298–307. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.012>
- Sustacha, I., López-Guzmán, T., & Cordente-Rodríguez, M. (2023).** Sports tourism and local development: An analysis of active tourism demand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
- Truch, E & Sutanto, J. (2018).** *Smart Parks: Bringing new technologies to national parks and urban greenspaces*. Lancaster, UK: Lancaster University Management School.
- UNESCO, (2023).** World Heritage List – Albania. <https://whc.unesco.org/en/statesparties/al>

- Universiteti European i Tiranës (2024).** *Green and soft digital skills for sustainable tourism: An assessment of current and future levels.* <https://uet.edu.al/en/portfolio/green-and-soft-digital-skills-for-sustainable-tourism-an-assessment-of-current-and-future-levels-prof-dr-drita-kruja/>
- UNWTO. United Nations World Tourism Organization. (2023).** *Digital transformation.* Retrieved from <https://www.unwto.org/digital-transformation>
- UNWTO. United Nations World Tourism Organization. (2024).** *Tourism Statistics Database.* UNWTO. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database>
- Van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2020).** Determinants of 21st-Century Skills and 21st-Century Digital Skills for Workers: A Systematic Literature Review. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019900176>
- Van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2017).** The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577–588. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.010>
- Von Solms, R., & Van Niekerk, J. (2013).** From information security to cyber security. *Computers & Security*, 38, 97–102. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2013.04.004>
- Wang, X., Wang, X., & Lai, I. K. W. (2023).** The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1140519>
- World Bank. (2025).** *Albania country profile.* World Development Indicators. <https://data.worldbank.org/country/albania>
- World Bank. (2025).** *Albania: Growth remained strong in 2024, driven by private consumption, tourism, and construction.* In *Albania Medium-Term Program (MPO)*. <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/d5f32ef28464d01f195827b7e020a3e8-0500022021/related/mpo-alb.pdf>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2014).** Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

- Xu, L.,** He, W., & Li, S. (2014). Internet of Things in Industries: A Survey. IEEE Transactions on Industrial Informatics, 10, 2233-2243.
- Yin, R. (2003).** Case study research: Design and methods. Thousand Oaks, CA: (pp. 57–81). Sage Publications.

SHTOJCAT

Shtojca 1

Anketa e Studentëve/ALUMNI

Pyetësi mbi aftësitë digjitale, ndërpersonale dhe teknike të studentëve dhe të të diplomuarve të programit Master Profesional “Menaxhim në Sport dhe Turizëm”

Ky pyetësor është plotësisht anonim dhe të dhënat e mbledhura do të përdoren vetëm për qëllime kërkimore në përputhje me kodin e etikës në UST. Ju lutemi, jepni mendimin tuaj në mënyrë që rezultatet të pasqyrojnë sa më saktë përvojat tuaja.

Mosha _____

Gjinia ☐ Femër ☐ Mashkull

☐ Student ☐ ALUMNI

1. Sa i dobishëm mendoni se do të jetë ky program studimi për karrierën tuaj?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

2. Sa të rëndësishme janë aftësitë e komunikimit në tregun e punës?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

3. Sa e rëndësishme është puna në grup në tregun e punës?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

4. Sa e rëndësishme është aftësia për zgjidhjen e problemeve?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

5. Sa i rëndësishëm është mendimi kritik?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

6. Sa të rëndësishëm janë fleksibiliteti dhe adaptimi?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

7. Sa e rëndësishme është menaxhimi i kohës?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

8. Sa i rëndësishëm është lidhshipi?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

9. Sa i rëndësishëm është kreativiteti?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

10. Sa i rëndësishëm është përdorimi i PC, tablet etj?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

11. Sa i rëndësishëm është kërkimi dhe përdorimi i informacionit në internet?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

12. Sa e rëndësishme është sjellja e sigurt dhe e përgjegjshme në internet?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

13. Sa i rëndësishëm është komunikimi profesional duke përdorur email, mesazhe dhe media sociale?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

14. Sa i rëndësishëm është përdorimi i shërbimeve të bankës elektronike?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

15. Sa të rëndësishme janë shërbimet e biznesit elektronik (si blerjet online)?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

16. Sa i rëndësishëm është përdorimi i rrjeteve sociale (Instagram, Facebook, TikTok etj.)?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

17. Sa i rëndësishëm është marketingu digjital (Facebook, Instagram etj.)?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

18. Sa i rëndësishëm është përdorimi i paketës Office (Word, Excel, PowerPoint)?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

19. Sa i rëndësishëm është menaxhimi i projekteve?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

20. Sa i rëndësishëm është vizualizimi i të dhënave (krijimi i grafikëve, tabelave etj.)?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

21. Sa i rëndësishëm është përdorimi i mjeteve multimediale (Adobe Photoshop, Illustrator etj.)?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

22. Sa i rëndësishëm është përdorimi i mjeteve të inteligjencës artificiale (ChatGPT, chatbot-e të ndryshëm etj.)?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

23. Sa i rëndësishëm është promovimi i destinacionit turistik?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

24. Sa i rëndësishëm është menaxhimi i grupeve të turizmit aktiv?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

25. Sa të rëndësishme janë njohuritë mbi bazën ligjore të turizmit në vendin tonë?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

26. Si e vlerësoni veten për njohurinë tuaj mbi komunikimin dhe etikën?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

27. Si e vlerësoni veten për aftësinë tuaj për punë në grup?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

28. Si e vlerësoni veten për aftësinë tuaj për zgjidhjen e problemeve?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

29. Si e vlerësoni veten për mendimin tuaj kritik?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

30. Si e vlerësoni veten për fleksibilitetin tuaj?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

31. Si e vlerësoni veten për menaxhimin e kohës?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

32. Si e vlerësoni veten për aftësitë tuaja drejtuese?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

33. Si e vlerësoni veten për kreativitetin tuaj?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

34. Si e vlerësoni veten për përdorimin e pajisjeve si kompjuteri, tableti ose telefoni inteligjent?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

35. Si e vlerësoni veten për aftësinë për të kërkuar dhe përdorur informacionin në internet?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

36. Si e vlerësoni veten për sjelljen tuaj të sigurt dhe të përgjegjshme në internet?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

37. Si e vlerësoni veten për komunikimin profesional duke përdorur email, mesazhe dhe media sociale?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

38. Si e vlerësoni veten për përdorimin e shërbimeve të bankës elektronike?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

39. Si e vlerësoni veten për përdorimin e shërbimeve të biznesit elektronik (si blerjet online)?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

40. Si e vlerësoni veten për përdorimin e rrjeteve sociale (Instagram, Facebook, TikTok etj.)?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

41. Si e vlerësoni veten për marketingun digjital (Facebook, Instagram etj.)?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

42. Si e vlerësoni veten për përdorimin e paketës Office (Word, Excel, PowerPoint)?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

43. Si e vlerësoni veten për menaxhimin e projekteve?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

44. Si e vlerësoni veten për aftësinë për vizualizimin e të dhënave (grafikë, tabela, etj.)?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

45. Si e vlerësoni veten për përdorimin e mjeteve multimediale (Adobe Photoshop, Illustrator etj.)?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

46. Si e vlerësoni veten për përdorimin e mjeteve të inteligjencës artificiale (ChatGPT, chatbot-e të ndryshëm etj.)?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

47. Si e vlerësoni veten për aftësitë tuaja mbi promovimin e turizmit?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

48. Si e vlerësoni veten për njohuritë tuaja mbi turizmin aktiv?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

49. Si e vlerësoni veten për njohuritë tuaja mbi aspektet ligjore në turizëm?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

50. A mendoni se një modul i veçantë mbi temat e mësipërme do të ishte i dobishëm?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

51. Si e vlerësoni përmbajtjen e kursit të marketingut në lidhje me përgatitjen tuaj?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

52. A mendoni se mësimet e nxjerra nga ky kurs janë të zbatueshme në praktikë?

☐ Shumë dobët ☐ Dobët ☐ Mesatar ☐ Shumë mirë ☐ Shkëlqyeshëm

53. A mendoni se programi mbulon mjaftueshëm teknikat moderne të marketingut digjital?

☐ Aspak ☐ Pak ☐ Neutral ☐ Shumë ☐ Plotësisht

54. Cilat pjesë të kursit i konsideroni më të dobishme për zhvillimin tuaj profesional?

55. A do të ishit të gatshëm të merrnit pjesë në një praktikë profesionale 1–3 mujore?

☐ Po ☐ Jo

Shtojca 2

Anketa e Turizmit Aktiv 2023-2024

Ky pyetësor synon të evidentojë gamën e shërbimeve të turizmit aktiv në vendin tonë.

1. Përshkrim i Subjektit (të cilin përfaqësoni) _____

2. Qarku ku ushtroni aktivitetin*

- ☐ Berat
- ☐ Dibër
- ☐ Elbasan
- ☐ Korçë
- ☐ Fier
- ☐ Gjirokastrë
- ☐ Durrës
- ☐ Shkodër
- ☐ Kukës
- ☐ Tiranë
- ☐ Vlorë
- ☐ Lezhë

3. Subjekti juaj ndodhet në zonë rurale/urbane

- ☐ Urbane
- ☐ Rural

4. Numri i punonjësve (gjatë pikut të sezonit) si guida/instruktorë për aktivitetet e turizmit aktiv)*

5. Numri i punonjësve (pas mbylljes së sezonit) si guida/instruktorë për aktivitetet e turizmit aktiv)*

6. Cila nga sa vijon përshkruan më mirë biznesin tuaj turistik? (Zgjidh një)*

- ☐ Hotel
- ☐ Bujtinë
- ☐ Fjetje me mëngjes
- ☐ Kamping
- ☐ Resort

7. Gjatë cilit sezon operoni?*

- ☐ Verë (Maj-Shtator)
- ☐ Dimër (Nëntor-Mars)
- ☐ Gjithë vitin

8. A ka biznesi juaj potencial për t'u zgjeruar në sezone të tjera?*

☐ Po

☐ Jo

9. Nëse po, çfarë do të duhet për t'u zgjeruar në stinët e tjera? (Zgjidh të gjitha që të përshtaten)

- ☐ Investime në infraskturë
- ☐ Investime në digjitalizimin e shërbimeve
- ☐ Fushata promovimi të destinacionit (të mbështetura nga nisma të pushtetit vendor/qendror)
- ☐ Investime përmes Marketing Digital (website, rrjete sociale etj.)
- ☐ Tjetër: _____

10. Cilat janë avantazhet e operimit të një biznesi turistik në këtë zonë?*

- ☐ Afërsia me atraksionet turistike/Parqet kombëtar
- ☐ Mbështetje me grant
- ☐ Mbështetje e institucioneve vendore/qendrore
- ☐ Mbështetja e komunitetit

11. Si do t'i vlerësonit sfidat e mëposhtme për drejtimin e një biznesi turistik në këtë zonë?*

(5 = Aspak sfidues, 4 = Disi sfiduese, 3=Neutral, 2 = Sfiduese, 1 = Shumë sfiduese)

	Aspak sfidë	Pjesërisht sfiduese	Neutrale	Sfiduese	Plotësisht sfiduese
Infrastuktura	☐	☐	☐	☐	☐
Turizmi Sezonal	☐	☐	☐	☐	☐
Gjetja e Staft të Kualifikuar	☐	☐	☐	☐	☐
Bashkëpunimi me tour operatorët	☐	☐	☐	☐	☐
Bashkëpunimi me pushtetin qendror/vendor	☐	☐	☐	☐	☐
Shërbimet Online	☐	☐	☐	☐	☐

12. Si e vlerësoni cilësinë e shërbimeve në zonën ku operon biznesi? *

(1=Shumë dobët deri 5- Shkëlqyer)

	Shumë dobët	Dobët	Neutral	Mirë	Shkëlqyer
Akomodimi	☐	☐	☐	☐	☐
Guidat për eje	☐	☐	☐	☐	☐
Guidat e aventurës	☐	☐	☐	☐	☐
Lojrat rekreative	☐	☐	☐	☐	☐
Marketing (website, facebook, instagram)	☐	☐	☐	☐	☐
Aktivitetet ekoturizmi.	☐	☐	☐	☐	☐
Staff retreat/Team Building	☐	☐	☐	☐	☐
Disponueshmëria e rezervimit online (booking, agoda, airbnb, etj.)	☐	☐	☐	☐	☐
Staf i kualifikuar	☐	☐	☐	☐	☐

13. Cilat mendoni se janë produktet/aktivitetet që tërheqin vizitorët në zonë?*(Përmendni deri në pesë)

14. Sa vite keni që operoni në treg? _____

15. Lloji i biznesit

- ☐ Person Fizik
- ☐ Person Juridik

16. Sa është vlera e përafërt e investuar në biznesin tuaj për Teknologji Informacioni dhe Komunikimi (TIK) p.sh PC, programe kompjuterike etj. gjatë 3 viteve të fundit?

- ☐ Më pak se 1000 Euro
- ☐ 1000-5000 Euro
- ☐ 5000-10.000 Euro
- ☐ 10.000-20.000 Euro
- ☐ 20.000-50.000 Euro

- ☐ 50.000-100.000 Euro
- ☐ 100.000 - 200.000 Euro
- ☐ 200.000 - 500.000 Euro
- ☐ Mbi 500.000

17. Ku është përqendruar ky investim?*

- ☐ Komputera (me paketë Office) dhe shërbim interneti
- ☐ Website
- ☐ Menaxhim content në rrjete sociale (reklama me pagesë)
- ☐ Reklama me pagesë & Influencera në rrjete sociale
- ☐ Program Financiar
- ☐ ERP (Program Financiar+ HR Burime Njerëzore+ CRM Menaxhim Klientësh etj.)
- ☐ Program të brendshëm të rezervimit të dhomave (që menaxhohet direkt nga hoteli)
- ☐ Pagesa online (e-Commerce)
- ☐ Rezervime/Promovime/Paketa për aktivitete në natyrë, turizmit aktiv etj.
- ☐ Chat-bot në website/facebook etj.
- ☐ Advertising (Reklamim në faqe të tjera)

18. Si e keni realizuar këtë investim?*

- ☐ Kredi Bankare
- ☐ Fonde nga pushteti qendror (AZHBR, FSHZH etj)
- ☐ Fonde nga pushteti lokal
- ☐ Grant nga fondet e BE
- ☐ Fonde nga projekte ndërkombëtare (AADF)
- ☐ Nga të ardhurat e biznesit

19. Sa është vlera e përafërt që planifikoni të investoni në biznesin tuaj për Teknologji Informacioni dhe Komunikimi (TIK) p.sh. PC, programe kompjuterike etj. gjatë 3 viteve të fundit

- ☐ Më pak se 1000 Euro
- ☐ 1000-5000 Euro
- ☐ 5000-10.000 Euro
- ☐ 10.000-20.000 Euro
- ☐ 20.000-50.000 Euro
- ☐ 50.000-100.000 Euro
- ☐ 100.000 - 200.000 Euro
- ☐ 200.000 - 500.000 Euro
- ☐ Mbi 500.000 Euro

20. Si mendoni ta realizoni këtë investim?*

- ☐ Kredi Bankare
- ☐ Fonde nga pushteti qendror
- ☐ Fonde nga pushteti lokal
- ☐ Grant nga projektet/fondet e BE
- ☐ Fonde nga projekte ndërkombëtare

Pjesa 2: Aspekte të Digjitalizimit

1. Në ç'masë ka prani aktive online biznesi juaj?

- ☐ 1 = Llogari rrjete sociale
- ☐ 2 = Profil në Google Business (Search & Maps)
- ☐ 3 = Website i thjeshtë me përmbajtje statike
- ☐ 4 = Website dinamik me kontakt/informacion për rezervime
- ☐ 5 = Website ose platformë me përmbajtje dinamike dhe ndërveprim me klientët (chatbot, review, blog/vlog etj.)

2. Në ç'masë i përdorni mjetet e marketingut digjital (rrjetet sociale, reklama)?

- ☐ 1 = Aspak
- ☐ 2 = Postime të rastësishme në rrjete sociale
- ☐ 3 = Postime të rregullta, pa reklama të paguara
- ☐ 4 = Postime të rregullta + reklama të paguara herë pas here
- ☐ 5 = Përdorim strategjik i rrjeteve sociale, fushata dhe mjete analitike

3. Në ç'masë i përdorni mjetet digjitale për operacione të brendshme (p.sh., MIS, CRM)?

- ☐ 1 = Totalisht në letër
- ☐ 2 = Përdorim bazik i Excel
- ☐ 3 = Mjete falas si Trello, Google Sheets
- ☐ 4 = Programe të pavarura digjitale (p.sh. soft për rezervime)
- ☐ 5 = Sisteme të integruara MIS ose CRM

4. Në çfarë mase ofroni shërbime digjitale për klientët tuaj?

- ☐ 1 = Vetëm rezervime me telefon ose fizikisht
- ☐ 2 = Listim në Booking.com, Airbnb, etj.
- ☐ 3 = Rezervime online përmes emailit ose formularëve
- ☐ 4 = Rezervime online me konfirmim përmes website
- ☐ 5 = E-commerce dhe e-payment të plota (website, aplikacion mobil)

5. Mjetet digjitale na kanë ndihmuar t'i ofrojmë shërbimet më shpejt dhe në mënyrë më efikase.

- ☐ Aspak
- ☐ Pak
- ☐ Neutral
- ☐ Shumë
- ☐ Plotësisht

6. Prania jonë online dhe mjetet digjitale kanë përmirësuar kënaqësinë e klientëve dhe reagimet e tyre.

- ☐ Aspak
- ☐ Pak
- ☐ Neutral
- ☐ Shumë
- ☐ Plotësisht

7. Përdorimi i platformave digjitale ka përmirësuar organizimin e brendshëm dhe ka reduktuar gabimet.

- ☐ Aspak
- ☐ Pak
- ☐ Neutral
- ☐ Shumë
- ☐ Plotësisht

8. Mjetet digjitale na kanë ndihmuar të arrijmë më shumë klientë dhe të rinovojmë ofertat tona.

- ☐ Aspak
- ☐ Pak
- ☐ Neutral
- ☐ Shumë
- ☐ Plotësisht