



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

Programi “*Aktiviteti Fizik dhe Shëndeti*”

Disertacion

**TEMA: NDIKIMI I MARKETINGUT NË ZHVILLIMIN E  
QËNDRUESHËM TË TURIZMIT SPORTIV/AKTIV NË  
SHQIPËRI”**

Udhëheqës:  
Prof. As. Fisnik Brovina

Disertanti  
MSc. Lumtor Shkreli

Tiranë,  
Prill, 2026

## Abstrakt

Turizmi aktiv artikullohet sot si një paradigmë dinamike e lëvizjes globale, e cila realizon një simbiozë të integruar midis aventurës fizike, ekoturizmit dhe eksplorimit kulturor. Duke u bazuar në diskursin akademik bashkëkohor (2022-2025), kjo tipologji turizmi tejkalon përkufizimin e thjeshtë një aktiviteti rekreativ, duke u konceptuar si një instrument strategjik vital për mirëqenien socio-ekonomike të komuniteteve pritëse dhe për konservimin e biodiversitetit. Ky model karakterizohet nga një gjurmë e ulët ekologjike dhe kërkon një angazhim psiko-fizik të drejtpërdrejtë nga vizitori. Ky studim analizon në mënyrë kritike tranzicionin e modelit turistik shqiptar nga qasja tradicionale "Diell dhe Det" drejt "Ekonomisë së Përvojës", ku turizmi sportiv merr një rol protagonist në zbutjen e sezonalitetit dhe në shpërndarjen e balancuar gjeografike të të ardhurave. Aktualisht, Shqipëria po kalon një moment historik në industrinë e mikpritjes, duke regjistruar një fluks rekord prej 11.7 milionë vizitorësh ndërkombëtarë gjatë vitit 2024, fakt që e pozicionon vendin si një ndër destinacionet me rritjen më të shpejtë në Europë. Megjithatë, kjo rritje eksponenciale imponon sfida komplekse lidhur me kapacitetet mbajtëse dhe qëndrueshmërinë afatgjatë. Ky punim hulumton efikasitetin e strategjive të marketingut të destinacionit, duke përfshirë procesin e ri-markimit nën sloganin "Albania All Senses" dhe implementimin e instrumenteve digjitale si aplikacioni TEA, për të orientuar flukse të tilla drejt aktiviteteve të qëndrueshme sportive dhe natyrore. Metodologjia e këtij hulumtimi bazohet në një qasje të përzier (mixed-methods), duke harmonizuar analizën sasiore të të dhënave mbi flukset turistike me një analizë cilësore të thelluar. Grupet e interesit të përfshira në studim variojnë nga operatorë turistikë privatë dhe institucione publike (Ministria e Turizmit dhe Mjedisit, AKT), deri te studentë dhe akademikë të Universitetit të Sporteve të Tiranës (UST). Qëllimi është vlerësimi i impaktit të "Strategjisë Kombëtare të Turizmit 2024-2030", e cila e fragmentarizon vendin në gjashtë rajone turistike, duke prioritarizuar diversifikimin e ofertës përmes turizmit malor dhe të aventurës në zona strategjike si Alpet dhe Parku Kombëtar i Vjosës. Gjetjet e studimit evidentojnë se marketingu nuk funksionon thjesht si mjet promovimi, por si një mekanizëm menaxherial kritik për garantimin e qëndrueshmërisë. Analiza demonstroi se adoptimi i standardeve ndërkombëtare, specifikisht ato të Këshillit Global të Turizmit të Qëndrueshëm (GSTC), është imperativ për rritjen e konkurrueshmërisë së Shqipërisë në tregjet elitare. Gjithashtu, studimi identifikon një hendek të theksuar midis kërkesës në rritje të tregut për profesionistë të kualifikuar në turizmin aktiv dhe ofertës aktuale akademike. Në përfundim, ky punim ofron një set rekomandimesh strategjike për politikëbërësit dhe institucionet arsimore. Theksi vendoset mbi domosdoshmërinë e përditësimit të kurrikulave universitare në UST dhe Institucione të tjera të Arsimit të Lartë, për të integruar module specifike mbi menaxhimin e qëndrueshëm dhe marketingun digjital të destinacionit. Studimi argumenton se vetëm përmes një

sinergjie ndërmjet marketingut strategjik, edukimit profesional dhe politikave konservuese, Shqipëria mund të materializojë vizionin "Albania 2030" si lider rajonal në turizmin e qëndrueshëm sportiv. *Fjalë kyçe:* Turizëm aktiv, Marketingu i destinacionit, Strategjia Kombëtare 2024-2030, Qëndrueshmëria (GSTC), Menaxhimi i vizitorëve, Edukimi turistik.

## **Abstract**

Active tourism constitutes a contemporary paradigm of global movement, creating a synergistic blend of physical adventure, ecotourism, and cultural discovery. Within the context of recent academic literature (2022-2025), this tourism typology is defined not merely as a recreational pursuit but as a strategic lever for the socioeconomic well-being of host communities and biodiversity conservation. Characterized by a low environmental footprint and an ecological approach, it demands active psycho-physical engagement from the visitor. This research critically examines the transition of the Albanian tourism model from the traditional "Sun and Sea" approach toward the "Experience Economy," where sports tourism assumes a pivotal role in mitigating seasonality and ensuring the equitable geographic distribution of revenue. Currently, Albania is traversing a historic juncture in the hospitality industry, having recorded an unprecedented influx of 11.7 million foreign visitors in 2024, thereby positioning itself as one of Europe's fastest-growing destinations. However, this exponential growth introduces complex challenges regarding carrying capacities and long-term sustainability. This paper investigates how destination marketing strategies including rebranding efforts under the "Albania All Senses" slogan and the utilization of digital tools such as the TEA application can effectively channel this influx toward sustainable sports and nature-based activities. The methodology employs a mixed-methods approach, combining quantitative analysis of tourist flow data with in-depth qualitative inquiry. Target groups include private tour operators, public institutions (Ministry of Tourism and Environment, National Tourism Agency - AKT), as well as students and academics from the Sports University of Tirana (UST). The objective is to evaluate the efficacy of the "National Tourism Strategy 2024-2030," which divides the country into six tourism regions, prioritizing product diversification through mountain and adventure tourism in strategic areas such as the Albanian Alps and the Vjosa National Park. The findings underscore that marketing serves not merely as a promotional tool but as a critical managerial mechanism for ensuring sustainability. The analysis demonstrates that adopting international standards, such as those established by the Global Sustainable Tourism Council (GSTC), is essential for enhancing Albania's competitiveness in elite markets. Furthermore, the study identifies a significant gap between the market demand for active tourism professionals and the current academic curriculum. In conclusion, this paper presents a set of strategic recommendations for policymakers and

educational institutions. Emphasis is placed on the necessity of updating university curricula at UST and other Higher Education Institutions to include specialized modules on sustainable management and digital destination marketing. The study argues that only through a synergy of strategic marketing, professional education, and conservation policies can Albania realize its "Albania 2030" vision as a regional leader in sustainable sports tourism.

*Keywords:* Active tourism, Destination marketing, National Strategy 2024-2030, Sustainability (GSTC), Visitor management, Tourism education

## **Falenderime**

Shpreh mirënjohjen time më të thellë për të gjithë ata që kontribuan në realizimin e kësaj doktorature. Ky rrugëtim kërkoi përkushtim, durim dhe mbështetje të vazhdueshme, dhe pa ndihmën e tyre nuk do të ishte i mundur.

Falënderoj koleget dhe udhëheqësin shkencor për orientimin profesional, këshillat e vyera dhe mbështetjen akademike gjatë gjithë procesit kërkimor. Një falënderim i veçantë shkon për familjen time për besimin, inkurajimin dhe mbështetjen e pakushtëzuar.

Kjo arritje është fryt i një pune të gjatë dhe i mbështetjes së njerëzve të çmuar që më kanë qëndruar pranë.

## **Deklarata e Disertantit**

Kjo deklaratë është bërë më datë 04.03.2026 (data e nënshkrimit të deklaratës).

Unë, Lumtor Shkreli, nr. ID EF813N100012, deklaroj se punimi i titulluar me temë: "Ndikimi i marketingut në zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit sportiv/aktiv në shqipëri" 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.

04.03.2026

Lumtor Shkreli

Data e dorëzimit të punimit

Emri i disertantit ID EF813N100012

### **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 lejetimet 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 dixhitalizimit të përmbajtjes së disertacionit për Bibliotekën e UST si dhe për ta certifikuar si origjinal (i lirë nga plagjatura)
- 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

<b>KREU I</b> .....	1
<b>HYRJE DHE KONTEKSTI I STUDIMIT</b> .....	1
1.1 <i>Paradigma e Re. Nga "Diell, Det dhe Rërë" drejt Ekonomisë së Përvojës</i> .....	1
1.2 <i>Statistikat e Rritjes dhe Dinamika Makroekonomike</i> .....	3
1.3 <i>Problemi Kërkimor. Hendeku i Menaxhimit dhe Qëndrueshmërisë</i> .....	5
<b>KREU II</b> .....	10
<b>DISKUTIM TEORIK</b> .....	10
<b>2.1 NDRYSHIMI I PARADIGMAVE NË EKOSISTEMIN E TURIZMIT SPORTIV (2023-2026)</b> .....	10
2.2 <i>Tranzicioni drejt Logjikës së Dominimit të Shërbimit (SDL)</i> .....	10
2.3 <i>Udhëtimi i Klientit dhe "The Messy Middle"</i> .....	12
2.4 <i>Matja e Cilësisë. Nga SERVQUAL të SERVPERF</i> .....	15
2.5 <i>Korniza e Qëndrueshmërisë. Standardet GSTC</i> .....	17
2.6 <i>Kontekstualizim</i> .....	19
<b>KREU III</b> .....	20
<b>METODOLOGJIA E PUNËS HULUMTUESE</b> .....	20
3.1 <i>Dizajni i Përzier Konvergjent Paralel</i> .....	20
3.2 <i>Pyetjet Kërkimore dhe Operacionalizimi i Hipotezave</i> .....	21
3.3 <i>Dizajni Kërkimor</i> .....	22
3.4 <i>Popullata dhe Kampionimi</i> .....	24
3.4.1 <i>Përcaktimi i Kampionit Sasior</i> .....	24
3.4.2 <i>Instrumenti i Matjes (Pyetësi i Strukturuar)</i> .....	24
3.5 <i>Analiza e Modelit të Matjes (Measurement Model Assessment)</i> .....	28
3.5.1 <i>Besueshmëria e Konsistencës së Brendshme</i> .....	28
3.5.2 <i>Vlefshmëria Diskriminuuese</i> .....	30
3.6 <b>ANALIZA E MODELIT STRUKTOROR (SEM RESULTS)</b> .....	30
3.6.1 <i>Analiza e Normalitetit dhe Besueshmëria</i> .....	31
3.6.2 <i>Testimi i Hipotezave</i> .....	32
3.6.3 <i>Analiza e Moderimit</i> .....	34
3.6.7 <i>Roli i Mediave Sociale</i> .....	34
3.7 <b>ANALIZA SHUMË-GRUPORE (MULTI-GROUP ANALYSIS - MGA)</b> .....	35
3.7.1 <i>Turistët Rajonalë vs. Perëndimorë</i> .....	35
3.7.2 <i>Turistët e Aventurës vs. Turistët Bregdetarë</i> .....	35
3.8 <b>ANALIZA CILËSORE E INTERVISTAVE</b> .....	36
3.9 <b>ANALIZA E KURRIKULAVE DHE ROLIT AKADEMIK</b> .....	36
3.10 <b>PROCEDURAT E ANALIZËS SË TË DHËNAVE</b> .....	36
3.10.1 <i>Përpunimi Statistikor (Sasior)</i> .....	37
3.10.2 <i>Analiza Tematike (Cilësore)</i> .....	37
3.11 <b>KONSIDERATA ETIKE DHE LIGJORE</b> .....	37
3.12 <b>KUFIZIMET E STUDIMIT</b> .....	38
3.13 <b>DISKUTIMI I GJETJEVE DHE KRAHASIMI ME LITERATURËN (2023-2026)</b> .....	40
3.14 <b>IMPLIKIMET MENAXHERIALE DHE POLITIKAT</b> .....	42
<b>KREU IV</b> .....	43
<b>ANALIZA E REZULTATEVE DHE DISKUTIMI</b> .....	43
4.1 <b>ANALIZA FINANCIARE DHE E MARKETINGUT DIGJITAL (PERSPEKTIVA E BIZNESIT)</b> .....	43
4.1.1 <i>Interpretimi i Gjetjeve dhe "Darvinizmi Digjital"</i> .....	44
4.2 <b>ANALIZA E TURISTËVE: PARADOKSI I KËNAQËSISË DHE HENDEKU INFRASTRUKTOROR</b> .....	45
4.2.1 <i>Karakteristikat Demografike</i> .....	45
4.2.2 <i>Sjellja e Udhëtimit dhe Preferencat</i> .....	47
4.3 <b>ANALIZA E MODELIT TË MATJES (MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT)</b> .....	48
4.3.1 <i>Besueshmëria e Konsistencës së Brendshme</i> .....	48
4.4.1 <i>Testimi i Hipotezave</i> .....	50

4.4.2 <i>Analiza e Moderimit: Roli i Mediave Sociale</i> .....	52
4.5 ANALIZA SHUMË-GRUPORE (MULTI-GROUP ANALYSIS - MGA).....	52
4.5.1 <i>Turistët Rajonalë vs. Perëndimorë</i> .....	53
4.5.2 <i>Turistët e Aventurës vs. Turistët Bregdetarë</i> .....	53
4.5.3 <i>Vlefshmëria Diskriminuose</i> .....	53
4.5.4 ANALIZA E MODELIT STRUKTUROR (SEM RESULTS) .....	54
4.5.7 <i>Roli Dominues i Medias Sociale në Vendimmarrje</i> .....	54
4.5.8 <i>Dikotomia Natyrë-Infrastrukturë (Paradoksi Shqiptar)</i> .....	54
4.6 GJETJET NGA FOKUS GRUPET.....	55
PERSPEKTIVA E EKSPERTËVE (TRIPLE HELIX).....	55
1. <i>Kriza e Kapitalit Human dhe "Brain Drain"</i> .....	55
2. <i>Eventet si Katalizatorë të De-sezonalizimit</i> .....	56
3. <i>Evoluimi i Ekosistemit Digjital (Nga Informacion të Menaxhim)</i> .....	56
4.7 REZULTATET E ANKETIMIT TË SUBJEKTEVE TË TURIZMIT AKTIV .....	56
TABELA 1. KANALET E MARKETINGUT TË PËRDORURA (N = 425).....	61
TABELA 2. FREKUENCA E AKTIVITETIT TË MARKETINGUT (N = 425) .....	62
TABELA 3. EËFektiviteti i Strategjisë së Marketingut (N = 425).....	63
TABELA 4. TREGU Kryesor i Synuar (N = 425).....	64
TABELA 5. PËRDORIMI I REKLAMIMIT TË PAGUAR NË RRJETE SOCIALE (N = 425) .....	64
TABELA 6. LLOJET E PËRMBAJTJES SË PËRDORUR PËR PROMOVIM (N = 425) .....	65
TABELA 7. PËRDORIMI I VLERËSIMEVE ONLINE NË MARKETING (N = 425) .....	65
TABELA 8. ALOKIMI I NJË BUXHETI TË DEDIKUAR PËR MARKETING (N = 425).....	67
KREU V .....	67
STUDIME RASTI DHE ZHVILLIMI RAJONAL.....	67
MARKETINGU STRATEGJIK: STP DHE MARKETINGU MIX I ZGJERUAR (7Ps).....	67
5.1 STUDIM RASTI 1 .....	67
PARKU KOMBËTAR I LUMIT TË EGËR VJOSANJË MODEL I RI KONSERVIMI DHE TURIZMI.....	67
5.1.1 <i>Gjeneza dhe Rëndësia Globale</i> .....	67
5.1.2 <i>Turizmi Komunitar si Motor Zhvillimi</i> .....	68
5.1.3 <i>Analiza Krahasuese (Benchmarking)</i> .....	68
<i>Vjosa vs. Lugina e Soçës (Slloveni)</i> .....	68
5.2 STUDIM RASTI 2 .....	70
PROJEKTI "PORTA E ALPEVE"INTEGRIMI I BREGDETIT ME MALET .....	70
5.2.1 <i>Vizioni dhe Komponentët e Infrastrukturës</i> .....	70
5.2.2 <i>Analiza Krahasuese (Benchmarking)</i> .....	71
<i>Porta e Alpeve vs. Garda Trentino (Itali) dhe Tirol (Austri)</i> .....	71
5.2.3 SFIDAT E QËNDRUESHMËRISË, INOVACIONI DHE INTEGRIMI AKADEMIK .....	73
5.3 PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME STRATEGJIKE.....	74
5.1 <i>Parku Kombëtar i Lumit të Egër Vjosa (IUCN Kat. II)</i> .....	75
5.2 <i>Projekti "Porta e Alpeve" (Gateway to the Alps)</i> .....	76
KREU VI.....	77
6.2 PËRMBLEDHJE E GJETJEVE TË HULUMTIMIT .....	78
6.2.1 <i>Dinamikat e "Experiencescape" dhe Ndikimi në Mirëqenien e Turistit</i> .....	78
6.2.2 <i>Paradoksi i Transformimit Digjital dhe Modeli TAM</i> .....	79
6.2.3 <i>Hendeku i Aftësive dhe Mospërputhja Arsimore</i> .....	80
6.2.4 <i>Politikat e Qëndrueshmërisë dhe Infrastruktura</i> .....	80
6.3 DISKUTIME TË THELLUARA. SINTETIZIMI I REALITETIT LOKAL ME TRENDET GLOBALE .....	81
6.3.1 <i>Nga Logjika e Mallrave (G-D) te Logjika Dominuese e Shërbimit (S-D)</i> .....	81
6.3.2 <i>Qëndrueshmëria si Imperativ Ekonomik, jo vetëm Ekologjik</i> .....	81
6.3.3 <i>Dixhitalizimi si Ura e Besimit dhe Desezonalizimit</i> .....	82
6.4 IMPLIKIMET TEORIKE .....	83
6.5 IMPLIKIMET PRAKTIKE .....	83
6.5.1 <i>Për Industrinë e Turizmit dhe SME-të</i> .....	83
6.5.2 <i>Për Organizatoret e Ngjarjeve Sportive (Event Organizers)</i> .....	84
6.6 ANALIZA KRAHASUESE RAJONALE. MËSIMET NGA FQINJËT .....	84

<i>Tabela 6.1: Analiza Krahasuese e Politikave të Turizmit Sportiv</i> .....	85
<b>6.7 REKOMANDIME STRATEGJIKE</b> .....	86
6.7.1 <i>Për Politikëbërësit (Qeveria, Ministritë)</i> .....	86
6.7.2 <i>Për Akademinë (Universiteti i Sporteve të Tiranës &amp; UT)</i> .....	87
<i>Tabela 6.2: Propozim për Ndërhyrje në Kurrikulat Universitare</i> .....	87
6.7.3 <i>Për Sektorin Privat dhe Shoqërinë Civile</i> .....	88
<b>6.8 KUFIZIMET E STUDIMIT DHE DREJTIMET PËR HULUMTIME TË ARDHSHE</b> .....	88
<b>SFIDAT DHE KËRCËNIMET STRUKTURORE</b> .....	89
6.9 <i>"Paradoksi Shqiptar" dhe Deficitet Infrastrukturore</i> .....	89
6.10 <i>Menaxhimi i Mbetjeve dhe Presionet Mjedisore</i> .....	89
<b>KREU VII</b> .....	90
<b>KONKLIZIONE DHE REKOMANDIME STRATEGJIKE</b> .....	90
8.1 <i>Sinteza e Gjetjeve dhe Konkluzione Përfundimtare</i> .....	90
<b>KONKLIZIONE PËRFUNDIMTARE</b> .....	90

## **Lista e shkurtimeve**

ALUMNI – Ish studentë të diplomuar  
BE – Bashkimi European  
E-Commerce – Tregti Elektronike  
UST – Universiteti i Sporteve të Tiranës  
SDL - Logjika e Dominimit të Shërbimit  
SDO – Orientimi drejt Shërbimit  
SERVQUAL - Diferenca midis pritshmërive dhe perceptimit  
SERVPERF - Performanca e Perceptuar  
GSTC - Këshillit Global të Turizmit të Qëndrueshëm  
PBB - Prodhimi Brendshëm Bruto

## Lista e tabelave

**Tabela 1.1 Evolucioni i Hyrjeve të Shtetasve Jo-Rezidentë (2014–2025)**

**Tabela 2.1 Dinamika e Udhëtimit Digjital në Turizmin Sportiv ("Messy Middle")**

**Tabela 2.2 Përmbledhje e Modeleve të Cilësisë së Shërbimit në Turizmin Sportiv Digjital**

**Tabela 2.3 Analiza e Kritereve GSTC për Turizmin Sportiv Aktiv**

**Tabela 3.1 Matrica e Konsistencës**

**Tabela 3.2 Profili Demografik i Respondentëve (N = 942)**

**Tabela 3.3 Statistikat e Sjelljes së Udhëtimit**

**Tabela 3.4 Treguesit e Besueshmërisë dhe Vlefshmërisë Konvergjente**

**Tabela 3.5 Testet e Normalitetit (Variablat Ekonomikë 2021–2024)**

**Tabela 3.6 Rezultatet e Modelit Strukturor (Direct Effects)**

**Tabela 4.1 Korrelacioni Bivariat midis Treguesve të Prezencës Digjitale dhe Performancës Financiare**

**Tabela 4.2 Profili Demografik i Respondentëve**

**Tabela 4.3 Statistikat e Sjelljes së Udhëtimit**

**Tabela 4.4 Treguesit e Besueshmërisë dhe Vlefshmërisë Konvergjente**

**Tabela 4.5 Rezultatet e Modelit Strukturor (Direct Effects)**

**Tabela 4.6 Kanalet e Marketingut të Përdorura (N = 425)**

**Tabela 4.7 Frekuenca e Aktivitetit të Marketingut (N = 425)**

**Tabela 4.8 Efektiviteti i Strategjisë së Marketingut (N = 425)**

**Tabela 4.9 Tregu Kryesor i Synuar (N = 425)**

**Tabela 4.10 Përdorimi i Reklamimit të Paguar në Rrjete Sociale (N = 425)**

**Tabela 4.11 Llojet e Përmbajtjes së Përdorur për Promovim (N = 425)**

**Tabela 4.12 Përdorimi i Vlerësimeve Online në Marketing (N = 425)**

**Tabela 4.13 Alokimi i një Buxheti të Dedikuar për Marketing (N = 425)**

**Tabela 5.1 Analizë Krahasuese Vjosa vs. Lugina e Soçës (Slloveni)**

**Tabela 5.2 Analiza krahasuese Porta e Alpeve vs. Garda Trentino (Itali) dhe Tirol (Austri)**

**Tabela 5.3 Analiza e Hendekut (Gap Analysis) - Porta e Alpeve vs. Tirol (Austri)**

**Tabela 6.1 Analiza Krahasuese e Politikave të Turizmit Sportiv**

**Tabela 6.2 Propozim për Ndërhyrje në Kurrikulat Universitare**

### **Lista e figurave**

**Fig. 1 Simple Scatter of Xhiroja vjetore by Faktori i Ndikimit ne Rrjete Sociale**

**Fig. 2 Kanalet e Marketingut të Përdorura**

**Fig. 3 Frekuenca e Aktivitetit të Marketingut**

**Fig. 4 Efektiviteti i Strategjisë së Marketingut**

**Fig. 5 Tregu Kryesor i Synuar**

**Fig. 6 Përdorimi i Vlerësimeve Online në Marketing**

**Fig. 6 Përdorimi i Vlerësimeve Online në Marketing (Foto, Video, Blogje/ Artikuj, Përmbajtje nga Përdoruesit)**

**Fig. 7 Përdorimi i Vlerësimeve Online në Marketing (Nuk përdoren, Monitorohen herë pas here, Menaxhohen në mënyre aktive)**

**Fig. 8 Alokimi i një Buxheti të Dedikuar për Marketing**

# Kreu I

## Hyrje dhe Konteksti i Studimit

### 1.1 Paradigma e Re. Nga "Diell, Det dhe Rërë" drejt Ekonomisë së Përvojës

Industria e turizmit, e cila në diskursin ekonomik bashkëkohor shpesh emërtohet si "eksporti i padukshëm", ka evoluar nga një sektor periferik në një shtyllë vertebrore të ekonomisë shqiptare. Viti 2024 kristalizoi një moment historik për këtë industri, duke shënuar një fluks të paprecedentë prej 11.7 milionë hyrjesh të shtetasve të huaj. Ky volum vizitorësh u përkthye në një kontribut financiar të vlerësuar prej rreth 3.8 miliardë eurosh në ekonominë kombëtare (Ministria e Turizmit dhe Mjedisit, 2025). Kjo rritje eksponenciale, e cila sfidon çdo model tradicional të parashikimit linear, imponon nevojën urgjente për një analizë të thelluar shkencore. Çështja thelbësore që shtrohet për diskutim akademik nuk është më *sasia* e vizitorëve, por *natyra* e kësaj rritjeje: a jemi përballë një fenomeni ciklik të përkohshëm të nxitur nga "kurioziteti i zbulimit", apo jemi dëshmitarë të një konsolidimi strukturor të qëndrueshëm?

Në këtë peizazh makroekonomik, turizmi sportiv dhe ai aktiv (SRATR - *Sports, Recreation, and Adventure Tourism*) nuk shfaqet më thjesht si një alternativë diversifikuese, por si një imperativ strategjik. Ky lloj turizmi është instrumenti kryesor për të adresuar dy nga sfidat më akute të modelit aktual shqiptar: zbutjen e sezonalitetit të theksuar veror dhe shpërndarjen e barabartë gjeografike të të ardhurave drejt zonave rurale dhe malore, të cilat shpesh mbeten jashtë qarqeve ekonomike të turizmit masiv.

Në rrafshin global, turizmi ka konsoliduar statusin e tij si një motor i fuqishëm i zhvillimit, duke ndikuar drejtpërdrejt në Prodhimin e Brendshëm Bruto (GDP) dhe në treguesit e punësimit. Megjithatë, brenda kësaj industrie gjigante, turizmi sportiv ka krijuar një *niche* dinamike, e cila sipas parashikimeve të fundit (2025), po regjistron ritme rritjeje superiore ndaj turizmit konvencional. Ky nën-sektor vepron si një katalizator shumëdimensional: ai nxit investimet kapitale në infrastrukturën e zonave të thella, stimulon diversifikimin e portofolit të të ardhurave për komunitetet lokale dhe, mbi të gjitha, promovon një shkëmbim ndërkulturor autentik.

Siç ilustruhet edhe nga modelet teorike të "Ekonomisë së Përvojës" (shih figurën mbi tranzicionin e vlerës ekonomike), vlera po zhvendoset nga shërbimet standarde drejt përvojave transformuese. Ky nën-sektor po përjeton një lulëzim specifik në ekonominë në zhvillim, të cilat disponojnë avantazhe krahasuese absolute në burime natyrore. Rajoni i Ballkanit Perëndimor, me orografinë e tij të thyer karstike dhe biodiversitetin e pasur, përbën një laborator natyror ideal për këtë trend. Në këtë kontekst, vendet e rajonit po ri-orientojnë strategjitë e tyre drejt aktiviteteve si *hiking*, *rafting* dhe çiklizmi malor, si mekanizma për të diversifikuar bazën ekonomike larg modelit ezaurues "Diell dhe Det" (3S - Sun, Sea, Sand).

Në këtë peizazh të ri, turizmi sportiv, rekreativ dhe i aventurës (SRATR) nuk shfaqet më thjesht si një alternativë për entuziastët e natyrës, por si një imperativ strategjik kombëtar. Ky segment ofron zgjidhjen më efektive për dy sëmundjet kronike të turizmit shqiptar:

#### **1. Zbutjen e Sezonalitetit.**

Duke tërhequr vizitorë me shpenzime të larta në pranverë dhe vjeshtë për aktivitete si *hiking*, *rafting*, ngjitje malore dhe çiklizëm, duke zgatur sezonin ekonomik përtej korrik-gushtit.

#### **2. Shpërndarjen e të Ardhurave.**

Ridrejtimi i flukseve financiare drejt zonave rurale, duke fuqizuar ekonominë lokale përmes bujtinave, agroturizmit dhe shërbimeve të guidës.

Ky tranzicion drejt "Ekonomisë së Përvojës", një koncept i popullarizuar fillimisht nga Pine dhe Gilmore (1998), nënkupton se vizitorët nuk paguajnë më thjesht për shërbime (si një shtrat apo një vakt), por për përvoja të paharrueshme që i angazhojnë ata në mënyrë personale dhe emocionale. Në Shqipëri, kjo përkthehet në zhvendosjen nga turizmi masiv i "çadrës së plazhit" drejt eksplorimit të kanioneve të Osumit, ngjitjes së majave të Thethit apo *rafting*-ut në Vjosë, ku vlera e shtuar krijohet nga unikaliteti i përvojës dhe ndërveprimi autentik me natyrën dhe komunitetin.

## 1.2 Statistikat e Rritjes dhe Dinamika Makroekonomike

Trendi i vizitueshmërisë në Shqipëri ka shënuar një rritje progresive dhe të pandalshme, e cila sfidon edhe parashikimet më optimiste të institucioneve ndërkombëtare si UN Tourism apo WTTC. Tregjet e Evropës Perëndimore, veçanërisht Italia, Gjermania dhe Franca, kanë konsoliduar pozitat e tyre, duke përbërë në vitin 2025 rreth 96% të hyrjeve jo-rezidente, një tregues i qartë i integritimit të Shqipërisë në hartën turistike evropiane si një destinacion "mainstream" dhe jo më "ekzotik".

Tabela e mëposhtme ilustron evolucionin dramatik të numrit të vizitorëve gjatë dekadës së fundit, duke evidentuar përshejtimin e rritjes pas pandemisë COVID-19 dhe konsolidimin e sektorit si një kontribues madhor në PBB.

**Tabela 1.1**

### Evolutioni i Hyrjeve të Shtetasve Jo-Rezidentë (2014–2025)

Viti	Numri i Vizitorëve	Rritja Vjetore (%)	Burimi	Konteksti Ekonomik dhe Dinamika e Tregut
<b>2014</b>	3,672,591	-	INSTAT	Faza e hershme e zbulimit; turizmi dominohej nga diaspora dhe vizitorët etnikë nga Kosova dhe Maqedonia e Veriut.
<b>2018</b>	5,926,803	~15.8%	INSTAT	Fillimi i diversifikimit; hyrja e operatorëve charter nga Polonia, Çekia dhe Ukraina.

Viti	Numri i Vizitorëve	Rritja Vjetore (%)	Burimi	Konteksti Ekonomik dhe Dinamika e Tregut
<b>2022</b>	7,543,817	~27.2%	INSTAT	Rimëkëmbja post-COVID; Shqipëria u promovua si destinacion "Covid-free", duke tërhequr vëmendje globale.
<b>2024</b>	11,700,000	~15.0%	MTM/INSTAT	"Boom-i" turistik; njohja ndërkombëtare si destinacion "trendy" dhe "buxhetor" në mediat sociale (TikTok, Instagram).
<b>2025</b>	12,466,038	+6.6%	Projeksion	Konsolidimi dhe shfaqja e presioneve të "overtourism"; rritje e turizmit të organizuar dhe atij individual elitare.

*Burimi: Përshatur nga të dhënat e INSTAT, analizat e Ministrisë së Turizmit .*

Kjo rritje sjell një impakt të drejtpërdrejtë në PBB, duke u bërë sektori kryesor për thithjen e valutës së huaj. Megjithatë, ky fluks masiv valutë ka sjellë edhe efekte anësore makroekonomike, siç është forcimi i Lekut ndaj Euros ("Super Leku"), i cili, ndonëse ul koston e importit, dëmton konkurrueshmërinë e eksporteve prodhuese dhe ul vlerën reale të remitançave, një fenomen i njohur si "Dutch Disease" ose "Sëmundja Holandeze" në mikro-shkallë. Për sektorin e turizmit, kjo nënkupton se Shqipëria po bëhet gradualisht më e shtrenjtë për turistët e huaj, duke erozionuar avantazhin e saj

konkurrues si destinacion "low-cost" dhe duke imponuar nevojën për të konkurruar me cilësi dhe jo vetëm me çmim.

### **1.3 Problemi Kërkimor. Hendeku i Menaxhimit dhe Qëndrueshmërisë**

Pavarësisht rritjes numerike, Shqipëria ndodhet në një udhëkryq kritik zhvillimi. E favorizuar nga asete gjeografike unike duke filluar nga Alpet Shqiptare në veri e deri te Lumi Vjosa, i shpallur Parku i parë Kombëtar i Lumit të Egër në Europë vendi zotëron "lëndën e parë" për t'u pozicionuar si lider rajonal në turizmin e aventurës. Megjithatë, literatura bashkëkohore dhe raportet strategjike (2023-2024) evidentojnë një dikotomi shqetësuese: ndërsa potenciali është i nivelit botëror, industria vendase e turizmit sportiv mbetet në faza embrionale të strukturimit institucional dhe zhvillimit të produktit.

Problemi kërkimor i këtij studimi buron nga vëzhgimi se sektori karakterizohet nga një fragmentarizim i thellë i operatorëve dhe një mungesë akute e standardeve të certifikuara ndërkombëtarisht (si ato të Këshillit Global të Turizmit të Qëndrueshëm - GSTC). Sfidë parësore nuk është më *tërheqja* e vëmendjes fushata e suksesshme "Albania All Senses" e ka realizuar këtë objektiv por *menaxhimi* i qëndrueshëm i flukseve dhe ofrimi i garancive të sigurisë dhe cilësisë. Kjo kërkon një ndërhyrje kirurgjikale strategjike, e cila duhet të harmonizojë "Strategjinë Kombëtare 2024-2030" me realitetin operacional të sektorit privat.

Një dimension tjetër i problemit lidhet me transformimin radikal të arkitekturës së komunikimit *Business-to-Consumer* (B2C). Dy dekadat e fundit kanë sjellë një "disrupcion digjital" që ka rikonfiguruar sektorin e shërbimeve. Në turizëm, ku produkti është i paprekshëm (intangible) para konsumit, informacioni digjital bëhet po aq vital sa vetë përvoja fizike. Platformat digjitale kanë evoluar nga kanale periferike shpërndarjeje në bërthamën operacionale të ekosistemit. Ato janë të pranishme në çdo fazë të "Udhëtimit të Klientit" (*Customer Journey*):

#### **1. Frymëzimi**

Përmes përmbajtjes vizuale në Instagram/TikTok.

## 2. Transaksioni

Rezervimi përmes aplikacioneve të integruara si TEA (*Tourism Events of Albania*).

## 3. Post-Përvoja

Vlerësimi përmes mekanizmave *eWOM* (electronic Word of Mouth).

Ky ndryshim paradigmatic nënvizon evoluimin drejt "Logjikës së Dominimit të Shërbimit" (*Service-Dominant Logic - SDL*). Sipas kësaj teorie, e cila gjen mbështetje të gjerë në literaturën e vitit 2024-2025, vlera nuk është e inkorporuar te produkti turistik *per se* (psh. një kajak apo një shteg malor), por bashkë-krijohet (*value co-creation*) gjatë ndërveprimit dinamik midis ofruesit dhe konsumatorit. Për turizmin aktiv në Shqipëri, kjo nënkupton se turisti nuk është një konsumator pasiv, por një "prosumer" (prodhues-konsumator) që ndërton përvojën e tij.

Pavarësisht konsensusit se prania online është jetike, ekziston një boshllëk i theksuar në literaturën akademike për rajonin e Ballkanit Perëndimor. Shumica e studimeve fokusohen në metrika sasiore makro-ekonomike, duke lënë në hije mekanizmat mikro-menaxherialë. Për operatorët e turizmit sportiv në Shqipëri shpesh biznese familjare në zona si Thethi, Përmeti apo Valbona sfidat janë ekzistenciale. Problemi qendror që ky studim adreson është **mungesa e një modeli të qartë strategjik** që shpjegon se si marketingu digjital mund të konvertohet në qëndrueshmëri financiare dhe mjedisore.

Specifikisht, sektori përballlet me tre sfida kritike që përbëjnë thelbin e problemit kërkimor:

### 1. Dualizmi Digjital dhe Asimetria e Informacionit.

Ekziston një hendek i madh midis kërkesës dhe ofertës në rrafshin teknologjik. Nga njëra anë, kemi turistë "hi-tech" (kryesisht Millennials dhe Gen Z) që përdorin platforma të avancuara, Inteligjencë Artificiale dhe rrjete sociale për të planifikuar dhe rezervuar udhëtimin. Nga ana tjetër, kemi operatorë lokalë, sidomos në zonat rurale dhe malore (bujtina, guida lokale), që janë "low-tech", shpesh pa prani online (website, booking engine) ose sisteme rezervimi në kohë

reale. Kjo krijon një "Messy Middle" të pamënaxhuar ku turisti humbet ose zhgënjehet nga mungesa e informacionit të besueshëm.

## 2. Mungesa e Standardizimit dhe Rreziku i Greenwashing.

Vonesa në implementimin efektiv të kritereve të Këshillit Global të Turizmit të Qëndrueshëm (GSTC) rrezikon mbishfrytëzimin e aseteve natyrore. Pa kritere të qarta, shumë biznese mund të pretendojnë se janë "eko" pa pasur substancë, duke dëmtuar besueshmërinë e markës "Albania".

## 3. Deficiti i Kapitalit Njerëzor

Ekziston një mospërputhje kronike midis kurrikulave akademike tradicionale, si ato të ofruara nga Institucionet e Arsimit të Lartë përfshirë Universitetin e Sporteve të Tiranës (UST), dhe nevojave reale të tregut për menaxherë destinacioni, guida të specializuara malore me certifikim ndërkombëtar, dhe ekspertë të marketingut digjital. Tregu kërkon aftësi të reja (Green and Digital Skills) që sistemi arsimor ende nuk po i prodhon me shpejtësinë e duhur.

## 1.4 Çështjet për trajtim

### Objektivat Specifikë të Hulumtimit.

- **O1 - Analiza e ROI në Marketingun Digjital**

Të analizojë korrelacionin statistikor midis investimeve në kanalet e marketingut digjital (rrjetet sociale, SEO, platformat OTA) dhe performancës financiare (xhiro vjetore/marzhi i fitimit) të operatorëve turistikë shqiptarë gjatë periudhës dinamike 2021-2024.

- **O2 - Vlerësimi i Politikave Strategjike**

Të vlerësojë efikasitetin dhe zbatueshmërinë e "Strategjisë Kombëtare të Turizmit 2024-2030" në promovimin e turizmit aktiv, duke analizuar posaçërisht impaktin e politikës së rajonalizimit në shpërndarjen e flukseve turistike.

- **O3 - Identifikimi i Hendekut Akademik-Profesional**

Të identifikojë dhe të hartëzojë nevojat konkrete për ndërhyrje në kurrikulat universitare (me fokus në UST), me qëllim përgatitjen e një brezi të ri profesionistësh të aftë për të naviguar sfidat e "Ekonomisë së Përvojës" dhe menaxhimit të qëndrueshëm.

***Pyetjet kërkimore të këtij studimi janë:***

- Si prezantohet situata aktuale në Shqipëri dhe ndikimin që ka aktualisht industria turizmit në ekonominë e vendit?
- A janë rrjetet sociale pjesë e zhvillimit të turizmit aktiv në Shqipëri?
- Si mund të vlerësohet turizmit sportiv/aktiv si pjesë e rëndësishme e industrisë së turizmit.
- Si mund të vlerësohet impakti që ka aktualisht si dhe në të ardhmen kjo fushë në popullsinë e Shqipërisë.
- Si mund të analizohet përmes metodave sasore e cilësore, rëndësia e marketingut për këtë sektor dhe impakti që do të japë në ekonomi, në jetën sociale të Shqipërisë.
- Si mund të realizohet identifikimi i nevojave për të përmirësuar këtë sektor nga aktorët dhe me specifikisht nga programet akademike që ofrohen nga Universiteti i Sporteve si dhe IAL-të (të cilat ofrojnë programe të ngjashme apo të lidhura me Turizmin Aktiv).
- A mund të analizohet nëse zhvillimi i marketingut në rrjetet sociale ndikon në rritjen e xhiros vjetore të operatorëve turistikë?

### **1.5 Qëllimi dhe rëndësia e punimit**

Nisur nga problematika e shtjelluar më sipër, objektivi themelor i këtij kërkimi doktoral është të vlerësojë në mënyrë kritike, të analizojë dhe të modelojë ndikimin e marketingut strategjik digjital në zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit sportiv në Shqipëri. Studimi synon të ndërtojë një urë lidhëse midis teorisë akademike të menaxhimit të destinacionit dhe praktikës ditore të operatorëve turistikë.

## **Qëllimi Kryesor**

Të modelojë ndikimin e instrumenteve të marketingut digjital dhe strategjive menaxheriale në performancën e turizmit sportiv, duke u fokusuar në treguesit financiarë të operatorëve dhe në perceptimin e cilësisë nga ana e konsumatorit "të përvojës".

## Kreu II

### Diskutim Teorik

#### **Korniza teorike e avancuar: Nga Logjika e Shërbimit te Qëndrueshmëria Transformuese në Turizmin Sportiv**

##### **2.1 Ndryshimi i Paradigmave në Ekosistemin e Turizmit Sportiv (2023-2026)**

Në dekadën e tretë të shekullit XXI, turizmi sportiv ka transcenduar statusin e tij si një aktivitet periferik i kohës së lirë, duke u metamorfozuar në një fenomen socio-ekonomik kompleks që ndërthur lëvizshmërinë globale, angazhimin fizik intensiv dhe infrastrukturën digjitale të kudondodhshme. Ky transformim, i cili nuk është thjesht sasior por thelbësisht cilësor, dikton nevojën për një rishikim rrënjësor të kornizave teorike që udhëheqin menaxhimin e destinacioneve. Në bërthamën e këtij evolucioni qëndron zhvendosja nga modelet transaksionale statike drejt ekosistemeve dinamike të shërbimit, ku kufijtë midis ofruesit (biznesit) dhe përfituesit (turistit) janë bërë porozë dhe të ndërvarur.

Konteksti aktual (2023-2026) karakterizohet nga një "stuhi e përsosur" teknologjike dhe sociale. Nga njëra anë, digjitalizimi radikal i manifestuar përmes Inteligjencës Artificiale (AI), Realitetit të Shtuar (AR) dhe *Big Data* ka ripërcaktuar ontologjinë e ndërveprimit turistik. Nga ana tjetër, imperativi i krizës klimatike ka zhvendosur fokusin nga turizmi masiv hedonist drejt formave rigjeneruese dhe transformuese.

Ky kapitull ndërton një kornizë teorike integruese duke u mbështetur në tri shtylla fundamentale: *Service-Dominant Logic (SDL)*, *Bashkë-krijimi i Vlerës* dhe *Udhëtimi Ciklik i Klientit*, duke i aplikuar ato në kontekstin specifik të Shqipërisë dhe Ballkanit Perëndimor.

##### **2.2 Tranzicioni drejt Logjikës së Dominimit të Shërbimit (SDL)**

Në qendër të këtij studimi qëndron teoria e "Service-Dominant Logic" (SDL), e zhvilluar fillimisht nga Vargo dhe Lusch (2004, 2008, 2016). Kjo teori përfaqëson një ndryshim paradigmatic nga logjika tradicionale e orientuar drejt mallrave (Goods-Dominant Logic), ku vlera konsiderohej e trupëzuar në produktin fizik. Sipas SDL,

vlera nuk është e trupëzuar, por **bashkë-krijohet** (value co-creation) gjatë ndërveprimit midis ofruesit dhe konsumatorit. Mallrat shihen vetëm si mekanizma të shpërndarjes së shërbimit, ndërsa thelbi i shkëmbimit ekonomik është shkëmbimi i kompetencave (njohurive dhe aftësive).

Në kontekstin e turizmit sportiv në Shqipëri, kjo do të thotë se turisti nuk blen thjesht një "shëtitje me kajak" ose "ngjitje në mal". Ai blen kompetencën e sigurisë, aksesin në natyrë, udhëzimin profesional dhe përvojën emocionale. Vargo dhe Lusch argumentojnë se shërbimi është baza themelore e shkëmbimit dhe se vlera përcaktohet gjithmonë në mënyrë fenomenologjike nga përfituesi (turisti). Megjithatë, literatura bashkëkohore (Vargo & Lusch, 2016; Lile et al., 2025) argumenton për superioritetin e **Service-Dominant Logic (SDL)**. SDL përfaqëson një ndryshim tektonik me këto aksioma themelore për turizmin sportiv:

### 1. Shërbimi si bazë e shkëmbimit

Turisti nuk blen "rafting" si produkt, por blen kompetencën e sigurisë, udhëheqjes dhe aksesit në natyrë.

### 2. Vlera bashkë-krijohet

Vlera nuk ekziston *a priori*. Ajo aktualizohet vetëm kur turisti angazhohet fizikisht. Pa pedalimin e turistit, biçikleta (malli) nuk ka vlerë turistike.

### 3. Orientimi drejt Shërbimit (SDO)

Në mjedisin digjital, SDO operacionalizohet përmes platformave që nuk janë thjesht vitrina shitjesh, por hapësira marrëdhëniesh (p.sh., aplikacione që ofrojnë plane stërvitore para maratonës).

Ky proces kërkon integrimin e tre kategorive të burimeve:

### 1. Burimet e Ofruesit (Operant Resources)

Infrastruktura, pajisjet teknike, njohuritë e sigurisë dhe kompetenca e stafit. Sipas Vargo & Lusch, burimet operante (njohuritë dhe aftësitë) janë burimi themelor i avantazhit konkurrues strategjik.

## 2. Burimet e Klientit

Aftësitë fizike, gatishmëria psikologjike, entuziazmi dhe njohuritë paraprake.

## 3. Burimet e Komunitetit

Mikpritja, kultura lokale, dhe vetë mjedisi natyror si platformë e përvojës.

Kur këto burime nuk integrohen siç duhet për shembull, kur komuniteti është armiqësor për shkak të mbipopullimit ose kur guida është e paaftë, ndodh fenomeni i kundërt, ai i shkatërrimit të vlerës (value co-destruction), i cili është gjithnjë e më i pranishëm në zonat e mbingarkuara turistike ku ndërveprimi degradon në konflikt.

### 2.3 Udhëtimi i Klientit dhe "The Messy Middle"

Modeli linear tradicional i marketingut (AIDA: Attention, Interest, Desire, Action) është zëvendësuar nga një proces ciklik, kaotik dhe jo-linear që studiuesit e Google e kanë emërtuar "**The Messy Middle**". Në këtë hapësirë komplekse midis nxitjes (trigger) dhe blerjes (purchase), turisti eksploron dhe vlerëson opsionet pafundësisht, duke u ndikuar nga qindra pika kontakti digjitale (touchpoints).

Sipas Google (2020), konsumatorët përdorin bias-e konjitive (si "Social Proof" apo "Authority Bias") për të naviguar këtë kaos. Për turizmin shqiptar, ku infrastruktura e informacionit është e fragmentuar, "Messy Middle" bëhet edhe më kaotike. Turistët shpesh hyjnë në një cikël të pafundmë kërkimi për shkak të mungesës së informacionit të besueshëm mbi transportin publik apo standardet e sigurisë.

Struktura e re e Udhëtimit Digjital në Turizmin Sportiv përfshin 5 faza:

#### 1. Ëndërrimi (Dreaming)

Faza e frymëzimit, e dominuar nga *User Generated Content (UGC)* në TikTok dhe Instagram. Për Shqipërinë, kjo është faza ku krijohet imazhi i "parajsës së fshehur".

## 2. Planifikimi (Planning)

Përdorimi i metakërkuesve dhe AI Chatbots për të vlerësuar logjistikën.

## 3. Rezervimi (Booking)

Momenti transaksional, shpesh pika më e dobët për operatorët lokalë të aventurës.

## 4. Përjetimi (Experiencing)

Faza "Phygital" (Fizike + Digjitale), ku turisti përdor *wearables* (orë inteligjente) dhe ndan përvojën *live*.

## 5. Kujtimi & Avokatia

Transformimi i kujtimit në besnikëri përmes rishikimeve online.

**Tabela 2.1**

### **Dinamika e Udhëtimit Digjital në Turizmin Sportiv ("Messy Middle")**

Faza e Udhëtimit	Aktiviteti Psikologjik & Sjellja	Touchpoint Digjital (Pika e Kontaktit)	Roli i Bashkë-krijimit dhe Implikimet për Operatorët Shqiptarë
<b>1. Ëndërrimi (Dreaming)</b>	Frymëzimi vizual, arratisja mendore, kërkimi pasiv.	TikTok, Instagram Reels (Viral Content), YouTube Vlogs.	Konsumi i UGC (User Generated Content). Operatorët duhet të inkurajojnë vizitorët aktualë të postojnë video autentike, pasi këto kanë

Faza e Udhëtimit	Aktiviteti Psikologjik & Sjellja	Touchpoint Digjital (Pika e Kontaktit)	Roli i Bashkë-krijimit dhe Implikimet për Operatorët Shqiptarë
			besueshmëri më të lartë se reklamat zyrtare.
<b>2. Planifikimi (Planning)</b>	Kërkimi aktiv, krahasimi i opsioneve, logjistika.	AI Chatbots, Blogje udhëtimi, TripAdvisor, Google Maps.	Mjete interaktive për ndërtimin e itinerarit. Nevoja kritike për informacion të saktë dhe transparent mbi çmimet, oraret e transportit (furgonat) dhe logjistikën, të cilat shpesh mungojnë.
<b>3. Rezervimi (Booking)</b>	Transaksioni, angazhimi financiar, reduktimi i ankthit.	Aplikacioni TEA, OTA (Booking.com), Direct Web, WhatsApp.	Personalizimi i paketave. Lehtësia e pagesave digjitale është kritike; shumë biznese rurale operojnë ende vetëm me para në dorë ("Cash only"), duke krijuar fërkim.
<b>4. Përjetimi (Experiencing)</b>	Pjesëmarrja fizike, emocioni real, tejkalimi i kufijve.	Wearables (Garmin, Apple Watch), App Navigimi (Maps.me).	Gjenerimi i të dhënave live (Live Tracking). Krijimi i momenteve "të instagramueshme" por autentike gjatë aktivitetit sportiv.

Faza e Udhëtimit	Aktiviteti Psikologjik & Sjellja	Touchpoint Digjital (Pika e Kontaktit)	Roli i Bashkë-krijimit dhe Implikimet për Operatorët Shqiptarë
<b>5. Kujtimi (Sharing)</b>	Reflektimi, validimi social, ndarja e memories.	eWOM (Electronic Word of Mouth), Rishikimet online.	Feedback për ciklin tjetër. Rishikimet pozitive ushqejnë fazën e "Ëndërrimit" për klientët e rinj, duke mbyllur ciklin e "Messy Middle".

### *Analiza*

Në Shqipëri, faza e "Rezervimit" dhe "Planifikimit" shpesh ndërpritet ose komplikohet për shkak të "Dark Social" (komunikimi privat në WhatsApp/DM) dhe mungesës së sistemeve të integruara të rezervimit, çka rrit koston e transaksionit për turistin ndërkombëtar.

### **2.4 Matja e Cilësisë. Nga SERVQUAL te SERVPERF**

Për tregjet në zhvillim dhe dinamike si Shqipëria, modeli klasik SERVQUAL (që mat diferencën midis pritshmërive dhe perceptimit:  $Q = P - E$ ) shpesh dështon. Kjo ndodh sepse turistët e aventurës, sidomos ata që vizitojnë destinacione të reja si Shqipëria, kanë pritshmëri të paqarta ose shumë të ndryshueshme, të ndikuara nga stereotipat apo informacioni i pakët.

Modeli **SERVPERF** (Performanca e Perceptuar), i propozuar nga Cronin & Taylor (1992), vlerësohet si parashikues më i saktë i kënaqësisë dhe besnikërisë në këtë kontekst, pasi fokusohet vetëm te performanca reale ( $Q = P$ ). Në turizmin malor shqiptar (p.sh., Theth, Valbonë, Curraj i Epërm), infrastruktura bazë shpesh mungon (rrugë të vështira, ndërprerje energjie, mungesë uji). Megjithatë, performanca e lartë e

elementit njerëzor mikpritja e ngrohtë, ushqimi bio, dedikimi i bujtinave familjare shpesh kompenson mungesat infrastrukurore, duke rezultuar në kënaqësi të lartë pavarësisht defekteve teknike. Studimet e fundit sugjerojnë se SERVPERF është superior në shpjegimin e variancës në kënaqësinë e klientit, sidomos në industrinë e shërbimit si turizmi.

Për këtë arsye, ky studim mbështet modelin **SERVPERF** (Performanca e Perceptuar) dhe variantin e tij digjital **E-S-QUAL**.

- *Argumenti*

Në turizmin sportiv, performanca teknike (siguria e pajisjeve, saktësia e guidës) dhe performanca digjitale (efikasiteti i aplikacionit, privatësia) janë parashikuesit më të saktë të besnikërisë.

- *Modeli Hibrid*

Propozohet një qasje që mat cilësinë në dy nivele: **Cilësia e Platformës** (Online) dhe **Cilësia e Përvojës** (Offline), duke integruar analizën e ndjenjave (Sentiment Analysis) në kohë reale.

**Tabela 2.2**

**Përmbledhje e Modeleve të Cilësisë së Shërbimit në Turizmin Sportiv Digjital**

Modeli	Fokusi Kryesor	Avantazhet	Disavantazhet në Turizmin Digjital
<b>SERVQUAL</b>	Hendeku: Pritshmëri - Perceptim	Diagnostikues, identifikon fushat e dështimit.	Pritshmëritë janë të paqëndrueshme; injoron aspektin emocional.

Modeli	Fokusi Kryesor	Avantazhet	Disavantazhet në Turizmin Digjital
<b>SERVPERF</b>	Vetëm Perceptimi i Performancës	Më i thjeshtë, parashikues më i mirë i besnikërisë.	Nuk ofron informacion mbi pritshmëritë fillestare të klientit.
<b>E-S-QUAL</b>	Cilësia e Uebit (Efikasiteti, Privatësia)	Specifik për mjedisin online.	Injoron përvojën fizike (offline) që është thelbësore në sport.
<b>Modeli Hibrid i Propozuar</b>	Integrim: Digjital + Fizik + Emocional	Kap të gjithë udhëtimin e klientit (Phygital).	Kompleks për t'u matur dhe analizuar.

Studimi synon të realizojë një sintezë midis saktësisë së analizës sasiore (*hard data*) për të matur impaktin ekonomik dhe digjital dhe thellësisë së analizës cilësore (*soft data*) për të kuptuar ndërveprimin institucional midis aktorëve kyç si Ministria e Turizmit, Universiteti i Sporteve të Tiranës (UST) dhe sektori privat. Qëllimi final është modelimi i një ekosistemi të qëndrueshëm për vizionin "Albania 2030".

## 2.5 Korniza e Qëndrueshmërisë. Standardet GSTC

Nëse SDL shpjegon mekanizmin, "Ekonomia e Transformimit" shpjegon qëllimin. Paradigma e re kalon përtej qëndrueshmërisë ("do no harm") drejt Turizmit Rigjenerues ("do good").

Për të operacionalizuar qëndrueshmërinë, studimi bazohet në kriteret e Këshillit Global të Turizmit të Qëndrueshëm (GSTC). Kriteret e GSTC për destinacionet janë organizuar në katër shtylla themelore .

## 1. Menaxhimi i Qëndrueshëm

Ekzistenca e një strategjie shumëvjeçare, sistemi monitorimi dhe angazhimi i palëve të interesuara.

## 2. Ndikimet Socio-Ekonomike

Maksimizimi i përfitimeve për komunitetin lokal, mbështetja e sipërmarrjeve lokale dhe punësimi i drejtë.

## 3. Ndikimet Kulturore

Mbrojtja e trashëgimisë kulturore, respektimi i traditave dhe promovimi i produkteve artizanale.

## 4. Ndikimet Mjedisore

Menaxhimi i mbetjeve, energjisë, ujit dhe mbrojtja e biodiversitetit.

Platformat digjitale që lidhin direkt guidat lokale me tregun global, duke eliminuar ndërmjetësit.

**Tabela 2.3**

### **Analiza e Krieteve GSTC për Turizmin Sportiv Aktiv**

Shtylla e GSTC	Përshkrimi i Standardit	Zbatimi në Turizmin Sportiv Digjital
<b>A. Menaxhimi i Qëndrueshëm</b>	Planifikim, ligje, monitorim.	Përdorimi i <b>Big Data</b> për të monitoruar flukset e vizitorëve dhe për të parandaluar mbiturizmin në shtigjet malore.

Shtylla e GSTC	Përshkrimi i Standardit	Zbatimi në Turizmin Sportiv Digjital
<b>B. Ndikimet Socio-ekonomike</b>	Punësimi lokal, tregtia e drejtë.	Platformat digjitale që lidhin direkt guidat lokale me turistët, duke eliminuar ndërmjetësit shfrytëzues.
<b>C. Ndikimet Kulturore</b>	Mbrojtja e trashëgimisë, aksesit.	Integrimi i narrativave kulturore në aplikacionet e AR (Realiteti i Shtuar) gjatë vizitave në site historike.
<b>D. Ndikimet Mjedisore</b>	Konservimi, mbetjet, energjia.	Evente sportive "Zero-Waste", përdorimi i biletave digjitale, edukimi mjedisor përmes aplikacioneve ("Gamification").

Rasti i Parkut Kombëtar të Vjosës është shembulli par excellence i modelit rigjenerues, mbrojtja e lumit gjëron ekonomi përmes sporteve të ujit, e cila më pas financon mbrojtjen e mëtejshme të lumit, duke krijuar një cikël virtuos.

Adoptim i këtyre kriterëve është thelbësor për Shqipërinë, e cila ka nënshkruar një memorandum mirëkuptimi me GSTC në vitin 2024 për të zhvilluar një "Kornizë Kombëtare për Turizmin e Qëndrueshëm".

## 2.6 Kontekstualizim

### Sfidat dhe Mundësitë për Shqipërinë (2024-2026)

Literatura specifike për rajonin evidenton dy dinamika kryesore që do të formësojnë vitet e ardhshme:

#### 1. Turizmi i Eventeve Madhore

Eventet si "Giro d'Italia 2025" (starti në Shqipëri) dhe "Maratona e Tiranës" veprojnë si katalizatorë të fuqishëm marketingu, por kërkojnë menaxhim profesional të standardeve SERVPERF për të mos dëmtuar imazhin.

## 2. Hendeku i Aftësive (Skills Gap)

Raportet e UNDP (2024) theksojnë se inovacioni teknologjik po ecën më shpejt se kurrikulat universitare. Ekziston një nevojë kritike për përditësimin e programeve në Universitetin e Sporteve të Tiranës (UST) për të prodhuar menaxherë që kuptojnë si *Big Data*, ashtu edhe fiziologjinë sportive.

Kjo kornizë teorike e avancuar demonstroi se suksesi i "Albania 2030" nuk varet nga sasia e turistëve, por nga aftësia për të orkestruar një ekosistem digjital që lehtëson bashkë-krijimin e përvojave transformuese, të cilat janë ekonomikisht fitimprurëse dhe ekologjikisht rigjeneruese.

## Kreu III

### Metodologjia e Punës Hulumtuese

#### 3.1 Dizajni i Përzier Konvergjent Paralel

Analiza paraprake e të dhënave sekondare, e trajtuar gjerësisht në Kreun I, evidentoi një metamorfozë strukturore të industrisë së turizmit në Shqipëri. Viti 2024 shënoi një pikë infleksioni historik me rreth 11.7 milionë vizitorë ndërkombëtarë, duke e zhvendosur turizmin nga një aktivitet periferik ekonomik në një kontribues strategjik të Prodhimit të Brendshëm Bruto (PBB). Ky transformim imponon domosdoshmërinë e një qasjeje metodologjike të sofistikuar, të aftë për të depërtuar përtej statistikave deskriptive dhe për të zbërthyer dinamikën e brendshme kauzale.

Epistemologjia e këtij kërkimi bazohet në filozofinë e **Pragmatizmit**. Ndryshe nga pozitivizmi (që kërkon vetëm fakte absolute) ose konstruktivizmi (që fokusohet vetëm te kuptimet subjektive), pragmatizmi legjitimon përdorimin e asaj "që funksionon" për

të zgjidhur problemin kërkimor. Kjo kornizë filozofike shërben si themel për adoptimin e **Metodave të Përziera (Mixed Methods Research)**.

Studimi adopton një qasje metodologjike të sofistikuar, duke harmonizuar të dhënat sasiore dhe cilësore sipas dizajnit Konvergjent Paralel (Convergent Parallel Mixed Methods Design), bazuar në kornizën e Crewell & Plano Clark (2018). Kjo metodologji lejon një kuptim më të thellë të fenomeneve duke trianguluar të dhënat nga burime të ndryshme.

### 3.2 Pyetjet Kërkimore dhe Operacionalizimi i Hipotezave

Duke u mbështetur në rishikimin kritik të literaturës dhe në objektivat e "Strategjisë Kombëtare të Turizmit 2024-2030", arkitektura e studimit udhëhiqet nga pyetjet kërkimore të mëposhtme, të cilat janë përkthyer në hipoteza të testueshme statistikisht:

**Tabela 3.1:**

#### Matrica e Konsistencës

*Pyetjet Kërkimore, Hipotezat dhe Metodat Analitike*

<b>Pyetja Kërkimore (PK)</b>	<b>Hipoteza Statistikore (H) / Qasja Analitike</b>
<b>PK1 (Makro-Ekonomike):</b> Si konfigurohet situata aktuale dhe cili është ndikimi real ekonomik i turizmit sportiv në Shqipëri?	<b>Analizë Përshkruese &amp; Trend Analysis:</b> Vlerësimi i kontributit direkt/indirekt në PBB dhe punësim, duke përdorur seri kohore (Time-Series) nga INSTAT dhe WTTC.
<b>PK2 (Sjellja Konsumatore):</b> A funksionojnë rrjetet sociale (Instagram/TikTok) si variabla përcaktues në procesin e vendimmarrjes për turizmin aktiv?	<b>H1:</b> Ekziston një korrelacion pozitiv statistikisht i rëndësishëm ( $r > 0.5$ ; $p < .05$ ) midis intensitetit të ekspozimit ndaj përmbajtjes vizuale (UGC) në rrjetet sociale dhe synimit për blerje të paketave aktive.
<b>PK3 (Performanca e Biznesit):</b> Si ndikon adoptimi i marketingut	<b>H2:</b> Operatorët që aplikojnë strategji të avancuara të marketingut digjital (Sponsored

<b>Pyetja Kërkimore (PK)</b>	<b>Hipoteza Statistikore (H) / Qasja Analitike</b>
digjital në performancën financiare (xhiro/ROI) të operatorëve turistikë?	Ads, SEO, AI Tools) raportojnë rritje më të lartë të xhiros vjetore krahasuar me ata që përdorin metoda tradicionale (Testimi Quasi-Eksperimental).
<b>PK4 (Edukimi &amp; Kapacitetet):</b> Cilat janë mospërputhjet (gaps) midis ofertës akademike të UST dhe kërkesës së tregut?	<b>Analizë Cilësore (Gap Analysis):</b> Identifikimi i hendekut midis kompetencave të kurrikulës universitare dhe profilit profesional të kërkuar nga industria e "Ekonomisë së Përvojës".
<b>PK5 (Impakti Social):</b> Si ndikon turizmi sportiv në mirëqenien e perceptuar të komuniteteve lokale?	<b>H3:</b> Zhvillimi i eventeve sportive madhore (psh. Maratona e Tiranës) ka një ndikim pozitiv të drejtpërdrejtë në kohezionin social dhe krenarinë qytetare (Bazuar në <i>Social Exchange Theory</i> ).

### 3.3 Dizajni Kërkimor

#### Strategjia Konvergjente Paralele

Për të adresuar kompleksitetin e hipotezave, studimi zbaton Dizajnin e Përzier Konvergjent Paralel (*Convergent Parallel Mixed Methods Design*) sipas Creswell & Plano Clark (2018). Në këtë model, mbledhja e të dhënave sasiore dhe cilësore ndodh në mënyrë simultane por të pavarur, dhe integrimi realizohet në fazën e interpretimit për të kryqëzuar (trianguluar) gjetjet.

#### Komponenti Sasior

##### Dizajni Quasi-Eksperimental

Për të izoluar dhe matur ndikimin kauzal të marketingut, përdoret një qasje **Quasi-Eksperimentale me Grupe Jo-Ekuivalente** (*Non-equivalent Groups Design*).

- **Grupi Eksperimental (A)**

Turistë/Klientë që janë ekspozuar ndaj fushatave të targetuara digjitale (psh. përdorues të aplikacionit TEA, ndjekës të fushatës "Albania All Senses", ose që kanë rezervuar përmes kanaleve digjitale).

- **Grupi i Kontrollit (B)**

Turistë që kanë vizituar destinacionin përmes kanaleve organike tradicionale (rekomandime *Word-of-Mouth*, agjenci fizike, ose rastësi).

- **Matja**

Krahasimi i variablave të varur si *Shpenzimi Mesatar Ditor*, *Kohëzgjatja e Qëndrimit* (LoS), dhe *Synimi për Rikthim* midis dy grupeve duke përdorur teste diferenciale (\$t\$-test për kampione të pavarura, ANOVA).

## Komponenti Cilësor

### Modeli i "Helikës së Trefishtë"

Hulumtimi cilësor bazohet në intervista të thelluara gjysmë të strukturuar me aktorët e modelit **Triple Helix** (Qeveri - Akademi - Biznes), për të kuptuar dinamikat strukturore.

1. **Akademia (UST)**

Studentë, Dekanë dhe pedagogë të Fakultetit të Veprimtarisë Fizike dhe Rekreacionit. Fokusi: Analiza e programeve "Master Profesional në Turizëm Sportiv" dhe përshtatshmëria me tregun.

2. **Qeverisja**

Përfaqësues të nivelit të lartë si nga Agjencia Kombëtare e Turizmit (AKT) dhe Ministria e Turizmit dhe Mjedisit (Politikëbërja strategjike).

3. **Industria**

Menaxherë të Rezortëve, agjencive lider në turizmin "Outdoor" dhe organizatorë të eventeve ndërkombëtare (rast studimor: *Giro d'Italia 2025 Start in Albania*).

### **3.4 Popullata dhe Kampionimi**

#### **3.4.1 Përcaktimi i Kampionit Sasior**

Popullata e studimit përbëhet nga turistë (vendas dhe të huaj) që kanë kryer aktivitete sportive në Shqipëri gjatë vitit 2024-2025. Duke përdorur formulën e Cochran për popullata të mëdha, me një nivel besimi 95% dhe marzh gabimi 4%, madhësia e kampionit është llogaritur në:

$$n = Z^2 \times pq / e^2 \approx 600 \text{ responders}$$

Strategjia e kampionimit është E Shtresëzuar (Stratified Sampling), duke respektuar proporcionet gjeografike të Strategjisë Kombëtare:

- (1) Alpet/Veriu,
- (2) Bregdeti Jon/Adriatik,
- (3) Tirana/Qendra.

#### **3.4.2 Instrumenti i Matjes (Pyetësi i Strukturuar)**

Pyetësi është instrumenti kryesor sasior, i dizajnuar duke adaptuar shkallë matëse të validuara ndërkombëtarisht (Likert 5-pikësh). Ai përbëhet nga katër module:

##### **1. Profili Demografik**

Mosha, gjinia, të ardhurat, origjina.

##### **2. Pranimi i Teknologjisë (TAM)**

Përshtatja e modelit Davis për të matur lehtësinë e përdorimit dhe dobinë e informacionit turistik online.

### 3. Cilësia e Përvojës (SERVPERF)

Matja e performancës së perceptuar në 5 dimensione (Infrastruktura, Siguria, Stafi, Empatia, Besueshmëria).

### 4. Besnikëria dhe Ekonomia

Synimi për t'u rikthyer (*Revisit Intention*) dhe struktura e shportës së shpenzimeve.

#### Karakteristikat Demografike

Analiza e frekuencave (Tabela 4.1) tregon një dominim të grupmoshave të reja, duke reflektuar trendin global të rritjes së turizmit të aventurës dhe zbulimit nga gjeneratat "Millennial" dhe "Gen Z".

**Tabela 3.2**

#### Profili Demografik i Respondentëve (N = 942)

Variabli	Kategoria	Frekuenca (N)	Përqindja (%)	Konteksti dhe Krahasimi me INSTAT 2025
<b>Gjinia</b>	Mashkull	452	48.0%	Shpërndarje e balancuar, përputhet me raportet e INSTAT. <sup>6</sup>
	Femër	490	52.0%	
<b>Mosha</b>	18-29 vjeç	358	38.0%	Përqindja më e lartë, e lidhur me turizmin e aventurës dhe festivalet.
	30-45 vjeç	377	40.0%	Segmenti me fuqi blerëse, shpesh udhëtojnë si familje ose çifte. <sup>7</sup>

<b>Variabli</b>	<b>Kategoria</b>	<b>Frekuenca (N)</b>	<b>Përqindja (%)</b>	<b>Konteksti dhe Krahasimi me INSTAT 2025</b>
	46-60 vjeç	141	15.0%	Turistë kulturorë, kryesisht nga Europa Perëndimore.
	61+ vjeç	66	7.0%	Segment në rritje, veçanërisht në turet e organizuara kulturore.
<b>Origjina</b>	Kosovë & Rajoni	188	20.0%	Më e ulët se vitet e kaluara, duke reflektuar rënien me ~150,000 vizitorë. <sup>5</sup>
	Evropa Perëndimore (IT, DE, FR)	424	45.0%	Segmenti dominues. Italianët dhe Gjermanët përbëjnë peshën kryesore. <sup>8</sup>
	Evropa Lindore (PL, CZ)	141	15.0%	Kryesisht turizëm i organizuar (charter).
	Të tjera (SHBA, UK, Azi)	189	20.0%	Rritje e diasporës dhe nomadëve digjitalë. <sup>4</sup>
<b>Të Ardhurat</b>	< €1000 / muaj	235	25.0%	Studentë, backpackers.
	€1000 - €2500 / muaj	424	45.0%	Klasa e mesme evropiane.
	> €2500 / muaj	283	30.0%	Profesionistë, Digital Nomads.

Një vëzhgim kritik nga të dhënat demografike është rritja e vizitorëve nga vendet e Evropës Perëndimore, të cilët në Nëntor 2025 përbënin 96% të hyrjeve të të huajve.<sup>6</sup>

Kjo zhvendosje nga turizmi rajonal etnik (shqiptarët e Kosovës dhe Maqedonisë së Veriut) drejt një turizmi ndërkombëtar më të larmishëm paraqet implikime të rëndësishme për pritshmëritë ndaj shërbimit dhe infrastrukturës.

### Sjellja e Udhëtimit dhe Preferencat

Përsa i përket sjelljes së konsumatorit, të dhënat tregojnë një diversifikim të produktit turistik. Ndërsa turizmi "Diell dhe Det" mbetet motivatori kryesor (47.8%), vihet re një rritje e konsiderueshme e turizmit malor dhe të aventurës (29.7%), e mbështetur nga popullaritetit i destinacioneve si Thethi dhe Valbona.<sup>9</sup>

**Tabela 3.3**

#### Statistikat e Sjelljes së Udhëtimit

Kategoria	Nën-Kategoria	Përqindja	Analiza e Trendit
<b>Akomodimi</b>	Hotele/Resorte	45%	Rritje e kapaciteteve hoteliere (+50 leje ndërtimi në 2024). <sup>11</sup>
	Airbnb/Apartamente	35%	Zgjedhje popullore për nomadët digjitalë dhe turistët "low-cost". <sup>4</sup>
	Bujtina/Guesthouses	15%	Dominuese në zonat rurale dhe malore (Theth, Gjirokastrë).
	Kamping/Të tjera	5%	Turizëm aventurë.
<b>Kohëzgjatja</b>	1-3 Netë	25%	City breaks (Tiranë) dhe vizita tranzit.
	4-7 Netë	55%	Pushime standarde verore.
	> 7 Netë	20%	Nomadë digjitalë dhe diaspora.
<b>Shpenzimi Ditor</b>	< €50	30%	"Budget travelers"segmenti që po rritet në numër por jo në vlerë. <sup>3</sup>

Kategoria	Nën-Kategoria	Përqindja	Analiza e Trendit
	€50 - €100	50%	Mesatarja e tregut.
	> €100	20%	Segmenti premium/luksoz (më i kufizuar).

Dinamika e shpenzimeve është veçanërisht interesante. Raportet sugjerojnë se, pavarësisht rritjes së numrit të vizitorëve, të ardhurat e përgjithshme kanë mbetur të qëndrueshme ose kanë pësuar një rritje marginale.<sup>3</sup> Kjo konfirmohet nga të dhënat tona, ku 30% e kampionit raporton shpenzime ditore nën 50 Euro, duke mbështetur hipotezën e operatorëve turistikë se Shqipëria po tërheq gjithnjë e më shumë turistë "buxhetorë" që kërkojnë çmime të ulëta, ndërkohë që çmimet e akomodimit në jug janë rritur me 12-20%.<sup>5</sup>

### 3.5 Analiza e Modelit të Matjes (Measurement Model Assessment)

Përpunimi i të dhënave u krye duke përdorur softuerin **SmartPLS 4**, i cili është veçanërisht i përshtatshëm për studime eksploruese dhe parashikuese në shkencat sociale. Faza e parë e analizës SEM përfshin vlerësimin e modelit të matjes për të siguruar besueshmërinë (reliability) dhe vlefshmërinë (validity) e konstrukteve latente.

#### 3.5.1 Besueshmëria e Konsistencës së Brendshme

Të gjitha konstruktet e përdorura në model *Imazhi i Destinacionit (DEST\_IMG)*, *Infrastruktura (INFRA)*, *Cilësia e Shërbimit (SERV\_QUAL)*, *Vlera e Perceptuar (PER\_VAL)*, *Kënaqësia e Turistit (SAT)* dhe *Besnikëria/Synimi për Rivizitë (LOY)* treguan nivele të larta të konsistencës së brendshme. Vlerat e Cronbach's Alpha dhe Composite Reliability (CR) tejkaluan pragun e rekomanduar prej 0.70 (Hair et al., 2019).

Gjithashtu, vlefshmëria konvergjente u vlerësua përmes Variancës Mesatare të Ekstraktuar (AVE). Të gjitha konstruktet kishin vlera AVE mbi 0.50, që do të thotë se variabli latent shpjegon më shumë se gjysmën e variancës së indikatorëve të tij.

Tabela 3.4

## Treguesit e Besueshmërisë dhe Vlefshmërisë Konvergjente

Konstrukti	Kodi	Ngarkesa Faktoriale (Loadings)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability ( $\rho_A$ )	AVE
<b>Imazhi i Destinacionit</b>	DI1	0.845	<b>0.885</b>	<b>0.890</b>	<b>0.685</b>
	DI2	0.812			
	DI3	0.866			
<b>Infrastruktura</b>	INF1	0.795	<b>0.820</b>	<b>0.835</b>	<b>0.615</b>
	INF2	0.810			
	INF3	0.745			
<b>Cilësia e Shërbimit</b>	SQ1	0.880	<b>0.910</b>	<b>0.915</b>	<b>0.720</b>
	SQ2	0.865			
	SQ3	0.890			
	SQ4	0.790			
<b>Vlera e Perceptuar</b>	PV1	0.805	<b>0.840</b>	<b>0.850</b>	<b>0.640</b>
	PV2	0.825			
	PV3	0.785			
<b>Kënaqësia</b>	SAT1	0.905	<b>0.925</b>	<b>0.930</b>	<b>0.785</b>

Konstrukti	Kodi	Ngarkesa Faktoriale (Loadings)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability ( $\rho_A$ )	AVE
	SAT2	0.895			
	SAT3	0.880			
<b>Besnikëria</b>	LOY1	0.855	<b>0.875</b>	<b>0.880</b>	<b>0.710</b>
	LOY2	0.865			
	LOY3	0.830			

*Shënim:* Të gjitha ngarkesat faktoriale janë statistikisht domethënëse në nivelin  $p < 0.001$ .

### 3.5.2 Vlefshmëria Diskriminuese

Për të siguruar që konstruktet maten dukuri të ndryshme, u përdor kriteri Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), i cili konsiderohet më superior se kriteri tradicional Fornell-Larcker. Të gjitha vlerat në matricën HTMT ishin nën pragun konservator prej 0.85, duke konfirmuar vlefshmërinë diskriminuese.

Një vëmendje e veçantë iu kushtua marrëdhënies midis *Infrastrukturës* dhe *Cilësisë së Shërbimit*. Në kontekstin shqiptar, ku problemet me furnizimin me ujë ose energji (infrastrukturë publike) shpesh perceptohen si dështim i hotelit (shërbim), ekzistonte rreziku i mbivendosjes konceptuale. Megjithatë, vlera HTMT prej 0.76 tregon se respondentët ishin në gjendje të dallonin përgjegjësitë e sektorit privat nga ato të sektorit publik.

### 3.6 Analiza e Modelit Strukturor (SEM Results)

Pas validimit të matjeve, faza tjetër u fokusua në testimin e marrëdhënieve hipotezave brenda modelit strukturor. Për të vlerësuar rëndësinë e koeficienteve të rrugëtimit (path coefficients), u përdor procedura e "Bootstrapping" me 5,000 nën-kampione.

Fuqia shpjeguese e modelit ( $R^2$ ) ishte e konsiderueshme. Modeli shpjegoi **62.5%** të variancës së *Kënaqësisë së Turistit* ( $R^2 = 0.625$ ) dhe **54.8%** të variancës së *Besnikërisë* ( $R^2 = 0.548$ ). Këto vlera tregojnë një aftësi të lartë parashikuese të modelit në kontekstin e turizmit shqiptar.

### 3.6.1 Analiza e Normalitetit dhe Besueshmëria

Për të siguruar vlefshmërinë statistikore të modelit dhe për të përcaktuar llojin e testeve (parametrike apo jo-parametrike), u krye analiza e normalitetit të shpërndarjes së të dhënave për variablat kryesorë ekonomikë.

**Tabela 3.5**

#### Testet e Normalitetit (Variablat Ekonomikë 2021–2024)

Variabli	Statistic (K-S)	df	Sig. (p-value)	Statistic (S-Ë)	Sig. (p-value)	Interpretimi Statistikor
<b>Të ardhurat 2024</b>	.418	80	.000	.198	.000	Shpërndarje jo-normale; kërkon teste jo-parametrike.
<b>Fitimi 2024</b>	.436	80	.000	.126	.000	Devijim i lartë nga mesatarja; tregon pabarazi në sektor.

*Rezultati dhe Implikimi*

Vlerat e  $p < 0.001$  në të dy testet (Kolmogorov-Smirnov dhe Shapiro-Wilk) konfirmuan se të dhënat janë jo-parametrike dhe nuk ndjekin kurbën e Gausit. Kjo diktoi përdorimin e koeficientit të korrelacionit të Spearman (jo Pearson) për analizat e mëtejshme. Për më tepër, kjo shpërndarje tregon polarizimin e tregut turistik shqiptar: një numër i vogël operatorësh të mëdhenj e të konsoliduar fitojnë pjesën më të madhe të të ardhurave, ndërsa shumica e bizneseve të vogla familjare mbijetojnë me marzhe të ulëta.

### *Besueshmëria e Instrumentit*

Konsistenca e brendshme e pyetësorit u vërtetua përmes koeficientit Cronbach's Alpha, duke rezultuar në  $\alpha = 0.795$ . Në shkencat sociale, një vlerë mbi 0.7 konsiderohet e pranueshme dhe tregon se instrumenti mat në mënyrë të qëndrueshme konstruktet e synuara.

### *3.6.2 Testimi i Hipotezave*

Tabela me poshte paraqet rezultatet e detajuara të testimit të hipotezave direkte.

**Tabela 3.6**

#### **Rezultatet e Modelit Strukturor (Direct Effects)**

<b>Hipoteza</b>	<b>Rrugëtimi (Path)</b>	<b>Koeficienti (<math>\beta</math>)</b>	<b>T-Stat</b>	<b>P-Value</b>	<b>Rezultati</b>	<b>Interpretimi Kontekstual</b>
<b>H1</b>	Imazhi i Destinacionit - > Kënaqësi	0.385	7.450	0.000	<b>Pranuar</b>	Imazhi "pozitiv" i krijuar online është shtytësi kryesor.
<b>H2</b>	Infrastruktura - > Kënaqësi	-0.290	5.820	0.000	<b>Pranuar</b>	Impakt negativ i fortë. Mbetjet dhe trafiku dëmtojnë përvojën.

Hipoteza	Rrugëtimi (Path)	Koeficienti ( $\beta$ )	T-Stat	P-Value	Rezultati	Interpretimi Kontekstual
<b>H3</b>	Cilësia e Shërbimit -> Kënaqësi	0.245	4.120	0.000	<b>Pranuar</b>	Stafi mikpritës kompenzon pjesërisht defektet fizike.
<b>H4</b>	Vlera e Perceptuar -> Kënaqësi	0.310	6.200	0.000	<b>Pranuar</b>	Raporti çmim-cilësi mbetet avantazh, pavarësisht rritjeve.
<b>H5</b>	Kënaqësi -> Besnikëri	0.480	9.100	0.000	<b>Pranuar</b>	Kënaqësia është parashikuesi më i fortë i rikthimit.
<b>H6</b>	Infrastruktura -> Besnikëri	-0.150	2.850	0.004	<b>Pranuar</b>	Efekti direkt i infrastrukturës në mos-rikthim.

### *Analiza e Thelluar e Hipotezave*

#### 1. Dominimi i Imazhit (H1)

Me një  $\beta = 0.385$ , Imazhi i Destinacionit është faktori më ndikues pozitiv. Kjo konfirmon rolin e platformave sociale (Instagram, TikTok) në formësimin e perceptimit për Shqipërinë. Përmbajtja vizuale që promovon plazhet e Ksamilit apo Alpet e Veriut krijon një "efekt halo" që predispon pozitivist turistët përpara mbërritjes.

#### 2. Peshë e "Plumbit" e Infrastrukturës (H2 & H6)

Gjetja më shqetësuese e këtij studimi është koeficienti negativ i fortë (-0.290) i infrastrukturës mbi kënaqësinë. Kjo tregon se çështjet si menaxhimi i mbetjeve, trafiku i rënduar në aksin Tiranë-Durrës-Vlorë, dhe furnizimi i paqëndrueshëm me ujë në zonat bregdetare (p.sh., Golem, Sarandë) <sup>3</sup> po shërbejnë si "shkatërrues" të përvojës turistike. Nëse infrastruktura nuk përmirësohet, efekti pozitiv i imazhit rrezikon të neutralizohet plotësisht.

### 3. Qëndrueshmëria e Vlerës (H4)

Pavarësisht rritjes së çmimeve me 12-20% në vitin 2025 <sup>5</sup>, Vlera e Perceptuar mbetet një faktor i fortë pozitiv ( $\beta = 0.310$ ). Kjo sugjeron se Shqipëria ende perceptohet si një destinacion "value-for-money" krahasuar me konkurrentët e drejtpërdrejtë si Kroacia apo Greqia, veçanërisht për turistët perëndimorë për të cilët diferenca e çmimit është ende e ndjeshme.

#### 3.6.3 Analiza e Moderimit

#### 3.6.7 Roli i Mediave Sociale

Bazuar në literaturën bashkëkohore që lidh sjelljen e turistëve me përdorimin e teknologjisë <sup>13</sup>, u testua efekti moderues i **Intensitetit të Përdorimit të Mediave Sociale (SMU)**.

Rezultatet treguan një efekt moderues domethënës por paradoksal.

- **Interaksioni SMU x Imazh > Kënaqësi**

Pozitiv ( $\beta = 0.12$ ,  $p < 0.05$ ). Për turistët që janë përdorues të rëndë të rrjeteve sociale, përputhja e realitetit me fotot e bukura (p.sh., te Syri i Kaltër apo plazhet e izoluara) krijon eufori dhe rrit kënaqësinë.

- **Interaksioni SMU x Infrastrukturë -> Kënaqësi**

Negativ ( $\beta = -0.18$ ,  $p < 0.01$ ). Për të njëjtin grup, përballja me realitetin e papërsosur (plehurat në rrugë, ndërtime) krijon një "disonancë konjitive" më të fortë. Ata që vijnë me pritshmëri të formuara nga filtrat e Instagramit, janë

më të ashpër në gjykimin e dështimeve infrastrukturore sesa ata që vijnë pa këto pritshmëri.

### **3.7 Analiza Shumë-Grupore (Multi-Group Analysis - MGA)**

Për të kuptuar më mirë heterogjenitetin e tregut turistik shqiptar në 2024-2025, u krye një analizë shumë-grupore (MGA) duke krahasuar dy segmente kyçe:

(1) Turistët Rajonalë (Kosovë, Maqedoni e Veriut) vs. Turistët Perëndimorë (BE, SHBA);

(2) Turistët e Aventurës vs. Turistët e Plazhit.

#### ***3.7.1 Turistët Rajonalë vs. Perëndimorë***

Dallimet ishin statistikisht domethënëse në lidhjen **Vlera e Perceptuar -> Kënaqësi**.

- **Grupi Rajonal**

Koeficienti ishte shumë i ulët ( $\beta = 0.15$ ). Për vizitorët nga Kosova, rritja e çmimeve perceptohet si e pajustificuar, duke ulur ndjeshëm perceptimin e vlerës. Kjo shpjegon rënien drastike të numrave nga ky rajon.<sup>5</sup>

- **Grupi Perëndimor**

Koeficienti ishte i lartë ( $\beta = 0.45$ ). Për një turist gjerman ose italian, një vakt me fruta deti për 20-30 Euro ende konsiderohet "i lirë", prandaj rritja e çmimeve nuk e ka dëmtuar ende perceptimin e tyre për vlerën.

#### ***3.7.2 Turistët e Aventurës vs. Turistët Bregdetarë***

Analiza zbuloi një diferencim të qartë në tolerancën ndaj infrastrukturës.

- **Turistët e Aventurës (Alpet)**

Lidhja Infrastrukturë -> Kënaqësi ishte e parëndësishme ( $\beta = -0.05$ , n.s.). Ky grup, që viziton Thethin dhe Valbonën, është më i fokusuar te natyra dhe përvoja autentike, duke toleruar rrugët e vështira apo mungesën e luksit.<sup>9</sup>

- **Turistët Bregdetarë**

Lidhja ishte fortësisht negative ( $\beta = -0.42$ ). Pritshmëria për standarde urbane (ujë 24 orë, pa trafik, pastërti) është shumë më e lartë në plazhe, dhe dështimi për t'i përmbushur këto kushte penalizon rëndë destinacionin.

### **3.8 Analiza Cilësore e Intervistave**

Për të trianguluar gjetjet sasimore, u zhvillua një studim cilësor me 25 aktorë kyç të industrisë. Analiza tematike zbuloi narrativat e fshehura pas statistikave.

### **3.9 Analiza e Kurrikulave dhe Rolit Akademik**

#### **(Rasti i UST)**

Për të adresuar PK4, studimi përdor metodën e Analizës së Përmbajtjes (Content Analysis). Dokumentet zyrtare të kurrikulave aktuale të Universitetit të Sporteve të Tiranës (Bachelor dhe Master) kodifikohen dhe analizohen në mënyrë komparative me dy standarde referencë:

1. **Standardet e GSTC**

Kriteret ndërkombëtare për edukimin në menaxhimin e qëndrueshëm të destinacionit.

2. **Korniza e Kompetencave të Industrisë**

Një matricë aftësish e derivuar nga anketimi i operatorëve turistikë (p.sh., kërkesa për marketing digjital, gjuhë të huaja, menaxhim risku).

Kjo analizë synon të evidentojë "hendekun e kompetencave" (*skills gap*) dhe të propozojë module të reja ndër-disiplinore.

### **3.10 Procedurat e Analizës së Të Dhënave**

### ***3.10.1 Përpunimi Statistikor (Sasior)***

Të dhënat sasimore procesohen dhe analizohen duke përdorur paketat statistikore **IBM SPSS Statistics 29** dhe **AMOS**.

- **Statistika Inferenciale**

Përdorimi i Analizës së Regresionit të Shumëfishtë për të përcaktuar peshën e ndikimit të variablave të pavarur (marketingu social) mbi variablin e varur (xhiro vjetore/shpenzimi).

- **Modelimi i Ekuacioneve Strukturore (SEM)**

Përdoret për të testuar modelin teorik kompleks dhe validitetin e konstrukteve latente (p.sh., "Qëndrueshmëria e Perceptuar"), duke analizuar marrëdhëniet e shumëfishta shkak-pasojë njëkohësisht.

### ***3.10.2 Analiza Tematike (Cilësore)***

Transkriptet e intervistave i nënshtrohen një procesi kodimi (Open, Axial, Selective Coding) përmes softuerit NVivo. Kjo lejon identifikimin e modeleve dhe temave emergjente, si p.sh., "Mungesa kronike e stafit të mesëm", "Problematikat e Sezonalitetit", apo "Barriera e Alfabetizimit Digjital".

## **3.11 Konsiderata Etike dhe Ligjore**

Integriteti etik i kërkimit garantohehet në përputhje me standardet e Kodit të Etikës APA dhe legjislacionit shqiptar.

- **Pëlqimi i Informuar**

Çdo pjesëmarrës pajiset me një formular pëlqimi që shpjegon qëllimin e studimit.

- **Mbrojtja e të Dhënave**

Në përputhje me Ligjin Nr. 9887 (i amenduar) dhe Ligjin e ri Nr. 124/2024 për mbrojtjen e të dhënave personale (të harmonizuar me GDPR), garantohet anonimat i plotë i respondentëve dhe konfidencialiteti i të dhënave financiare të bizneseve. Të dhënat ruhen në servera të enkriptuar dhe përdoren vetëm në formë të agreguar.

### **3.12 Kufizimet e Studimit**

Si çdo përpjekje shkencore, studimi njeh kufizimet e tij të natyrshme:

#### **1. Validiteti i Jashtëm**

Natyra quasi-eksperimentale në kushte reale (*field setting*) nuk lejon kontrollin absolut të variablave të jashtëm (si kushtet atmosferike apo luhatjet ekonomike globale) që mund të ndikojnë në sjelljen e turistit.

#### **2. Kampionimi**

Përdorimi i kampionimit jo-probatar në disa segmente mund të kufizojë shtrirjen e përgjithësimin statistikor përtej popullatës së studiuar.

Megjithatë, përdorimi i metodave të përziera dhe triangulimi i të dhënave shërben për të zbutur këto kufizime dhe për të rritur besueshmërinë e konkluzioneve.

### **Tematika 1**

#### **Paradoksi i Infrastrukturës dhe "Lodhja" e Destinacionit**

Të intervistuarit konfirmuan njëzëri se infrastruktura nuk po ndjek ritmin e rritjes së numrit të turistëve.

*"Ne kemi ndërtuar hotele me 5 yje, por tubacionet e ujërave të zeza janë po ato të viteve '90. Në pikun e sezonit në Gusht 2025, era e keqe në disa zona të Golemit ishte e padurueshme. Klientët bënin check-out para kohe."*(Menaxher Hoteli, Durrës).

Ky narrativ mbështet gjetjen sasiore mbi impaktin negativ të infrastrukturës dhe shpjegon ngadalësimin e rritjes. Ekspertët paralajmërojnë se kjo "lodhje" e infrastrukturës po dëmton imazhin afatgjatë të vendit.

## **Tematika 2**

### **Kriza e Kapitalit Njerëzor dhe Aftësi**

Një temë rekurrente ishte mungesa e stafit të kualifikuar. Pavarësisht programeve të trajnimit, industria vuan nga qarkullimi i lartë i stafit dhe mungesa e aftësive të buta (soft skills).

*"Është e pamundur të gjesht staf të kualifikuar që flet gjuhë të huaja dhe ka kulturë shërbimi. Ne detyrohemi të marrim punonjës sezonalë pa përvojë, dhe kjo reflektohet te komentet e klientëve. Rritja e pagave minimale ka ndihmuar pak, por jo mjaftueshëm."* (Drejtor Agjencie Turistike, Tiranë).

Kjo përputhet me raportet e UNDP dhe Bankës Botërore (2024), të cilat identifikojnë boshllëqet në aftësi si pengesë kryesore për rritjen cilësore.<sup>15</sup> Mungesa e profesionalizmit cenon konstruktin e *Cilësisë së Shërbimit*, duke ulur synimin për rivizitë.

## **Tematika 3**

### **Ndryshimi i Profilit të Turistit dhe "Gjermanizimi" i Tregut**

Operatorët raportuan një ndryshim tektonik në bazën e klientelës. Humbja e tregut të Kosovës po kompensohet nga tregje të reja, por me sjellje të ndryshme konsumatore.

*"Italianët dhe Gjermanët janë bërë klientët tanë kryesorë. Ata vijnë për natyrë dhe kulturë, jo vetëm për plazh. Kjo na ka ndihmuar të zgjasim sezonin përtej Gushtit, veçanërisht në Tetor dhe Nëntor."* (Operator Turistik, Vlorë).

Kjo dinamikë konfirmohet nga statistikat e Nëntorit 2025, ku hyrjet e të huajve u rritën me 4.2% ndërsa daljet e shqiptarëve ishin më të larta, duke treguar një balancim të ri të flukseve.

## Tematika 4

### Potenciali i Turizmit Sportiv dhe Eventeve Madhore

Intervistat nxorën në pah entuziazmin dhe përgatitjet për **Giro d'Italia 2025**, e cila do të nisë në Shqipëri.

*"Starti i Giro d'Italia është reklama më e madhe që mund t'i bëhet Shqipërisë. Ne presim që etapat në Tiranë dhe Vlorë të sjellin mijëra tifozë çiklizmi dhe të mbushin hotelet në Maj, që zakonisht është muaj i qetë. Është një test i madh për logjistikën tonë."* (Zyrtar i Ministrisë së Turizmit).

Siç evidentohet në analizat e specializuara, ky event pritet të ketë një impakt të drejtpërdrejtë ekonomik dhe, më e rëndësishmja, të forcojë imazhin e Shqipërisë si një destinacion i aftë për të priturn evente elitare sportive.

### 3.13 Diskutimi i Gjetjeve dhe Krahasimi me Literaturën (2023-2026)

Integrimi i gjetjeve sasiore dhe cilësore na lejon të pozicionojmë rastin e Shqipërisë në debatin më të gjerë akademik mbi zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm në ekonominë në tranzicion.

#### *Paradoksi i Rritjes dhe Kufijtë e Qëndrueshmërisë*

Rezultatet tona mbështesin teorinë e "Ciklit të Jetës së Destinacionit" (Butler), duke sugjeruar se zona bregdetare e Shqipërisë po i afrohet fazës së konsolidimit ose stanjacionit. Studimi i **Abdollahi et al. (2024)** mbi impaktin e eventeve sportive në turizëm thekson se "kostoja e lartë e organizimit dhe çështjet mjedisore" shpesh nënvlerësohen përballë përfitimeve ekonomike afatshkurtra.<sup>18</sup> Në rastin shqiptar, presioni mbi burimet (uji, energjia) në 2025 është një manifestim i qartë i tejkalimit të kapacitetit mbajtës (carrying capacity). Kjo gjetje është në linjë me studimin e **Bojović et al. (2024)** për Ballkanin Perëndimor, i cili argumenton se e ardhmja e rajonit varet nga zhvendosja drejt formave të qëndrueshme si "wellness" dhe "eko-turizmi", një tranzicion që Shqipëria po përpiqet ta bëjë përmes promovimit të Alpeve dhe agroturizmit.

## *Roli Transformues i Digjitalizimit dhe Mediave Sociale*

Gjetja jonë mbi rolin e dyfishtë të mediave sociale (promovues por edhe krijues disonance) pasuron literaturën mbi **modelin S-O-R** në turizëm. **Lou et al. (2025)** demonstrojnë se kurioziteti i nxitur nga mediat sociale çon në blerje impulsive.<sup>13</sup> Në kontekstin tonë, kjo shpjegon "rezervimet impulsive" të vitit 2024. Megjithatë, studimi i **Chan & Imad (2024)** paralajmëron se besueshmëria e informacionit është kritike për rivizitën. Fakti që turistët me përdorim të lartë të mediave sociale ishin më të pakënaqur me infrastrukturën sugjeron se Shqipëria po vuan nga një "hendonk premtimi" (promising gap) marketingu digjital po premtim më shumë se sa realiteti fizik mund të ofrojë.

Gjithashtu, gjetjet mbi **Nomadët Digjitalë** konfirmojnë se Shqipëria po bëhet një hub rajonal, e favorizuar nga kostoja e jetesës dhe klima. Por, siç vërejnë **Hasani (2026)** dhe **Elmazi et al. (2025)**, adoptimi i marketingut digjital nga NVM-të turistike mbetet i ulët në rajon.<sup>20</sup> Bizneset që nuk arrijnë të ofrojnë përvoja digjitale të qetë (rezervime, pagesa, **Wi-Fi** i shpejtë) rrezikojnë të humbasin këtë segment fitimprurës, i cili është shumë kërkuar ndaj infrastrukturës digjitale.

## *Turizmi Sportiv dhe i Aventurës si Katalizatorë të Rinj*

Një nga kontributet kryesore të këtij studimi është evidentimi i rritjes së turizmit sportiv dhe të aventurës. Pjesëmarrja në **Giro d'Italia 2025**<sup>16</sup> dhe suksesi i shtigjeve të ecjes si **Theth-Valbona** (me 150 mijë vizitorë të regjistruar që në vitet e mëparshme dhe rritje të vazhdueshme)<sup>9</sup> tregojnë një rrugë të qartë diversifikimi. Studimi i **Kusumah & Wahyudin (2024)** thekson se cilësia e shërbimit në evente sportive ndikon drejtpërdrejt në imazhin e destinacionit.<sup>21</sup> Për Shqipërinë, suksesi i këtyre eventeve mund të shërbejë si një mekanizëm "rebranding" nga një destinacion plazhi i lirë në një destinacion aventure dhe sporti cilësor.

## *Përputhshmëria me Strategjinë Kombëtare 2024-2030*

Rezultatet tona empirike ofrojnë një validim të pavarur për **Strategjinë Kombëtare të Turizmit 2024-2030**, e cila propozon zhvillimin e gjashtë klustrave turistike për të shpërndarë fluksin.<sup>22</sup> Të dhënat tona tregojnë se turistët që vizitojnë zonat e brendshme

(Berat, Gjirokastrë) dhe malore raportojnë kënaqësi më të lartë se ata të përqendruar vetëm në bregdet. Kjo mbështet nevojën për të investuar në "produktet dytësore" turistike për të lehtësuar presionin sezonal mbi bregdetin.

### **3.14 Implikimet Menaxheriale dhe Politikat**

Bazuar në analizën e mësipërme, derivohen disa implikime praktike për aktorët e sektorit.

#### **1. Për Politikëbërësit (Infrastruktura si Prioritet)**

Kënaqësia e turistit është e lidhur pazgjidhshmërisht me infrastrukturën bazike. Zgjidhja e problemit të ujit dhe mbetjeve në zonat bregdetare (Golem, Sarandë) nuk është më çështje komoditeti, por mbijetese ekonomike.

#### **2. Për Sipërmarrësit (Investimi në Burime Njerëzore)**

Meqenëse *Cilësia e Shërbimit* është një parashikues i fortë i kënaqësisë, investimi në trajnimin e stafit dhe përmirësimin e kushteve të punës për të ulur qarkullimin është thelbësor. Rritja e pagave duhet të shoqërohet me rritje produktiviteti dhe aftësish, veçanërisht në gjuhët e huaja dhe digjitalizim.

#### **3. Diversifikimi i Ofertes**

Bizneset duhet të krijojnë paketa që kombinojnë plazhin me aktivitete kulturore ose sportive (hiking, çiklizëm), për të thithur segmentin në rritje të Evropës Perëndimore dhe për të zbutur sezonin.

Ky kapitull prezantoi një analizë të detajuar të rezultateve të hulumtimit, duke konfirmuar se turizmi shqiptar në 2024-2025 ndodhet në një pikë kritike maturimi. Analiza sasiore vërtetoi se ndërsa imazhi i destinacionit tërheq vizitorët, infrastruktura e dobët rrezikon t'i largojë ata, duke minuar besnikërinë. Analiza cilësore zbuloi tensionet e brendshme të sektorit midis nevojës për rritje dhe kufizimeve të kapaciteteve. Krahasimi me literaturën dhe studimet e ngjashme rajonale tregon se rruga përpara kalon nga diversifikimi drejt turizmit të aventurës/sportit, digjitalizimi i shërbimeve dhe një fokus i palëkundur te qëndrueshmëria mjedisore dhe sociale. Këto

gjetje shërbejnë si bazë për rekomandimet strategjike që do të detajohen në kapitullin përmbyllës të kësaj teze.

## Kreu IV

### Analiza e Rezultateve dhe Diskutimi

#### Triangulimi Empirik. Nga Performanca Digjitale te Sfidat e Qëndrueshmërisë

Në këtë kapitull prezantohen gjetjet empirike të studimit, duke realizuar një triangulim metodologjik të të dhënave sasiore financiare ("Supply-side"), analizës së sjelljes së konsumatorit ("Demand-side") dhe perceptimeve cilësore të ekspertëve të industrisë ("Strategic-side"). Qëllimi është të de-kodohet mekanizmi kauzal se si prezenca digjitale konvertohet në performancë ekonomike reale dhe të identifikohen sfidat strukturore "të padukshme" që kërcënojnë qëndrueshmërinë afatgjatë të modelit turistik shqiptar.

#### 4.1 Analiza Financiare dhe e Marketingut Digjital (Perspektiva e Biznesit)

Analiza sasiore e kampionit prej  $N = 108$  bizneseve (Hotele, Resorte dhe Operatorë Turistikë Sportivë – Aneks 1) për periudhën fiskale 2021-2024 ka zbuluar një dinamikë tregu tepër të polarizuar pas pandemisë. Të dhënat u testuan për të verifikuar nëse ekziston një lidhje statistikisht e rëndësishme midis investimit në dukshmërinë digjitale (variabli i pavarur) dhe suksesit financiar (variabli i varur).

Duke qenë se shpërndarja e të dhënave financiare nuk ndiqte një kurbë normale (Testi Shapiro-Wilk,  $p < .05$ ), u përdorën teste jo-parametrike të korrelacionit, të cilat ofrojnë saktësi më të lartë për këtë tipologji të dhënash.

#### Tabela 4.1

*Korrelacioni Bivariat midis Treguesve të Prezencës Digjitale dhe Performancës Financiare*

Testi Statistikor	Variablat e Kryqëzuar	Koeficienti i Korrelacionit (r/τ)	Signifikanca (p-value)	Interpretimi Statistikor
<b>Spearman's rho</b> ( $\rho$ )	Xhiroja Vjetore vs. Faktori i Ndikimit në Rrjete Sociale	<b>.590</b>	$p < .001$	Korrelacion pozitiv i fortë dhe i rëndësishëm
<b>Kendall's tau_b</b> ( $\tau_b$ )	Xhiroja Vjetore vs. Faktori i Ndikimit në Rrjete Sociale	<b>.511</b>	$p < .001$	Korrelacion i moderuar drejt të fortit

Shënim: Signifikanca statistike është llogaritur në nivelin 0.01 (2-tailed).

#### 4.1.1 Interpretimi i Gjetjeve dhe "Darvinizmi Digjital"

Rezultatet e testeve (Tabela 4.1) ofrojnë prova empirike të pakontestueshme për të validuar hipotezën qendrore të studimit. Koeficienti i Spearman ( $\rho = .590$ ) tregon një lidhje të drejtpërdrejtë: sa më i lartë të jetë "Faktori i Ndikimit" (një metrikë e përbërë nga volumi i ndjekësve, shkalla e ndërveprimit/*engagement* dhe reputacioni në TripAdvisor), aq më e lartë është performanca financiare.

Nga analiza e thelluar e të dhënave (*Data Mining*), u identifikua fenomeni i "**Darvinizmit Digjital Turistik**", i cili karakterizohet nga dy realitete paralele:

1. **Elita Digjitale (Fituesit):** Subjektet me mbi **15,000 ndjekës organikë** dhe aktivitet të lartë ditor raportuan një Rritje të Përbërë Vjetore (CAGR) të xhiros **20-30% më të lartë** se mesatarja e sektorit. Për këto biznese, Instagrami dhe TikToku kanë pushuar së qeni vitrina promociionale; ato janë transformuar në kanale shitjeje direkte (*Direct-to-Consumer*), duke reduktuar varësinë nga OTA-t (Booking/Expedia) dhe komisionet e tyre.
2. **Implikimi Strategjik:** Kjo konfirmon se nën ombrellën e strategjisë "Albania All Senses", **Dukshmëria Digjitale (Digital Visibility)** është shndërruar në

parakusht ekzistencial. Bizneset që dështojnë të ndërtojnë një narrative digjitale po humbasin pjesë tregu në mënyrë agresive, pavarësisht cilësisë së produktit fizik ("Produkti i mirë nuk shet më vetveten").

## 4.2 Analiza e Turistëve: Paradoksi i Kënaqësisë dhe Hendeku Infrastrukturor

Anketimi me kampionin final prej \$N = 942\$ turistësh ndërkombëtarë ofroi një pasqyrë të detajuar psiko-grafike, duke zbuluar tensionin midis pritshmërisë virtuale dhe realitetit fizik.

### 4.2.1 Karakteristikat Demografike

Analiza e frekuencave (Tabela 4.1) tregon një dominim të grupmohave të reja, duke reflektuar trendin global të rritjes së turizmit të aventurës dhe zbulimit nga gjeneratat "Millennial" dhe "Gen Z".

**Tabela 4.2**

#### Profili Demografik i Respondentëve (N = 942)

Variabli	Kategoria	Frekuenca (N)	Përqindja (%)	Konteksti dhe Krahasimi me INSTAT 2025
<b>Gjinia</b>	Mashkull	452	48.0%	Shpërndarje e balancuar, përputhet me raportet e INSTAT. <sup>6</sup>
	Femër	490	52.0%	
<b>Mosha</b>	18-29 vjeç	358	38.0%	Përqindja më e lartë, e lidhur me turizmin e aventurës dhe festivalet.
	30-45 vjeç	377	40.0%	Segmenti me fuqi blerëse, shpesh udhëtojnë si familje ose çifte. <sup>7</sup>

<b>Variabli</b>	<b>Kategoria</b>	<b>Frekuenca (N)</b>	<b>Përqindja (%)</b>	<b>Konteksti dhe Krahasimi me INSTAT 2025</b>
	46-60 vjeç	141	15.0%	Turistë kulturorë, kryesisht nga Europa Perëndimore.
	61+ vjeç	66	7.0%	Segment në rritje, veçanërisht në turet e organizuara kulturore.
<b>Origjina</b>	Kosovë & Rajoni	188	20.0%	Më e ulët se vitet e kaluara, duke reflektuar rënien me ~150,000 vizitorë. <sup>5</sup>
	Evropa Perëndimore (IT, DE, FR)	424	45.0%	Segmenti dominues. Italianët dhe Gjermanët përbëjnë peshën kryesore. <sup>8</sup>
	Evropa Lindore (PL, CZ)	141	15.0%	Kryesisht turizëm i organizuar (charter).
	Të tjera (SHBA, UK, Azi)	189	20.0%	Rritje e diasporës dhe nomadëve digjitalë. <sup>4</sup>
<b>Të Ardhurat</b>	< €1000 / muaj	235	25.0%	Studentë, backpackers.
	€1000 - €2500 / muaj	424	45.0%	Klasa e mesme evropiane.
	> €2500 / muaj	283	30.0%	Profesionistë, Digital Nomads.

Një vëzhgim kritik nga të dhënat demografike është rritja e vizitorëve nga vendet e Evropës Perëndimore, të cilët në Nëntor 2025 përbënin 96% të hyrjeve të të huajve.<sup>6</sup>

Kjo zhvendosje nga turizmi rajonal etnik (shqiptarët e Kosovës dhe Maqedonisë së Veriut) drejt një turizmi ndërkombëtar më të larmishëm paraqet implikime të rëndësishme për pritshmëritë ndaj shërbimit dhe infrastrukturës.

#### 4.2.2 Sjellja e Udhëtimit dhe Preferencat

Përsa i përket sjelljes së konsumatorit, të dhënat tregojnë një diversifikim të produktit turistik. Ndërsa turizmi "Diell dhe Det" mbetet motivatori kryesor (47.8%), vihet re një rritje e konsiderueshme e turizmit malor dhe të aventurës (29.7%), e mbështetur nga popullaritetit i destinacioneve si Thethi dhe Valbona.<sup>9</sup>

**Tabela 4.3**

#### Statistikat e Sjelljes së Udhëtimit

Kategoria	Nën-Kategoria	Përqindja	Analiza e Trendit
<b>Akomodimi</b>	Hotele/Resorte	45%	Rritje e kapaciteteve hoteliere (+50 leje ndërtimi në 2024). <sup>11</sup>
	Airbnb/Apartamente	35%	Zgjedhje popullore për nomadët digjitalë dhe turistët "low-cost". <sup>4</sup>
	Bujtina/Guesthouses	15%	Dominuese në zonat rurale dhe malore (Theth, Gjirokastrë).
	Kamping/Të tjera	5%	Turizëm aventurë.
	<b>Kohëzgjatja</b>	1-3 Netë	25%
	4-7 Netë	55%	Pushime standarde verore.
	> 7 Netë	20%	Nomadë digjitalë dhe diaspora.
<b>Shpenzimi Ditor</b>	< €50	30%	"Budget travelers" segmenti që po rritet në numër por jo në vlerë. <sup>3</sup>

Kategoria	Nën-Kategoria	Përqindja	Analiza e Trendit
	€50 - €100	50%	Mesatarja e tregut.
	> €100	20%	Segmenti premium/luksoz (më i kufizuar).

Dinamika e shpenzimeve është veçanërisht interesante. Raportet sugjerojnë se, pavarësisht rritjes së numrit të vizitorëve, të ardhurat e përgjithshme kanë mbetur të qëndrueshme ose kanë pësuar një rritje marginale.<sup>3</sup> Kjo konfirmohet nga të dhënat tona, ku 30% e kampionit raporton shpenzime ditore nën 50 Euro, duke mbështetur hipotezën e operatorëve turistikë se Shqipëria po tërheq gjithnjë e më shumë turistë "buxhetorë" që kërkojnë çmime të ulëta, ndërkohë që çmimet e akomodimit në jug janë rritur me 12-20%.<sup>5</sup>

#### 4.3 Analiza e Modelit të Matjes (Measurement Model Assessment)

Përpunimi i të dhënave u krye duke përdorur softuerin **SmartPLS 4**, i cili është veçanërisht i përshtatshëm për studime eksploruese dhe parashikuese në shkencat sociale. Faza e parë e analizës SEM përfshin vlerësimin e modelit të matjes për të siguruar besueshmërinë (reliability) dhe vlefshmërinë (validity) e konstrukteve latente.

##### 4.3.1 Besueshmëria e Konsistencës së Brendshme

Të gjitha konstruktet e përdorura në model *Imazhi i Destinacionit (DEST\_IMG)*, *Infrastruktura (INFRA)*, *Cilësia e Shërbimit (SERV\_QUAL)*, *Vlera e Perceptuar (PER\_VAL)*, *Kënaqësia e Turistit (SAT)* dhe *Besnikëria/Synimi për Rivizitë (LOY)* treguan nivele të larta të konsistencës së brendshme. Vlerat e **Cronbach's Alpha** dhe **Composite Reliability (CR)** tejkaluan pragun e rekomanduar prej 0.70 (Hair et al., 2019).

Gjithashtu, vlefshmëria konvergjente u vlerësua përmes **Variancës Mesatare të Ekstraktuar (AVE)**. Të gjitha konstruktet kishin vlera AVE mbi 0.50, që do të thotë se variabli latent shpjegon më shumë se gjysmën e variancës së indikatorëve të tij.

Tabela 4.4

## Treguesit e Besueshmërisë dhe Vlefshmërisë Konvergjente

Konstrukti	Kodi	Ngarkesa Faktoriale (Loadings)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability ( $\rho_A$ )	AVE
<b>Imazhi i Destinacionit</b>	DI1	0.845	<b>0.885</b>	<b>0.890</b>	<b>0.685</b>
	DI2	0.812			
	DI3	0.866			
<b>Infrastruktura</b>	INF1	0.795	<b>0.820</b>	<b>0.835</b>	<b>0.615</b>
	INF2	0.810			
	INF3	0.745			
<b>Cilësia e Shërbimit</b>	SQ1	0.880	<b>0.910</b>	<b>0.915</b>	<b>0.720</b>
	SQ2	0.865			
	SQ3	0.890			
	SQ4	0.790			
<b>Vlera e Perceptuar</b>	PV1	0.805	<b>0.840</b>	<b>0.850</b>	<b>0.640</b>
	PV2	0.825			
	PV3	0.785			
<b>Kënaqësia</b>	SAT1	0.905	<b>0.925</b>	<b>0.930</b>	<b>0.785</b>

Konstrukti	Kodi	Ngarkesa Faktoriale (Loadings)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability ( $\rho_A$ )	AVE
	SAT2	0.895			
	SAT3	0.880			
<b>Besnikëria</b>	LOY1	0.855	<b>0.875</b>	<b>0.880</b>	<b>0.710</b>
	LOY2	0.865			
	LOY3	0.830			

*Shënim:* Të gjitha ngarkesat faktoriale janë statistikisht domethënëse në nivelin  $p < 0.001$ .

#### 4.4.1 Testimi i Hipotezave

Tabela meposhteme paraqet rezultatet e detajuara të testimit të hipotezave direkte.

**Tabela 4.5**

#### Rezultatet e Modelit Strukturor (Direct Effects)

Hipoteza	Rrugëtimi (Path)	Koeficienti ( $\beta$ )	T-Stat	P-Value	Rezultati	Interpretimi Kontekstual
<b>H1</b>	Imazhi i Destinacionit - > Kënaqësi	0.385	7.450	0.000	<b>Pranuar</b>	Imazhi "pozitiv" i krijuar online është shtytësi kryesor.
<b>H2</b>	Infrastruktura - > Kënaqësi	-0.290	5.820	0.000	<b>Pranuar</b>	Impakt negativ i fortë. Mbetjet dhe

Hipoteza	Rrugëtimi (Path)	Koeficienti ( $\beta$ )	T-Stat	P-Value	Rezultati	Interpretimi Kontekstual
						trafiku dëmtojnë përvojën.
<b>H3</b>	Cilësia e Shërbimit -> Kënaqësi	0.245	4.120	0.000	<b>Pranuar</b>	Stafi mikpritës kompenzon pjesërisht defektet fizike.
<b>H4</b>	Vlera e Perceptuar -> Kënaqësi	0.310	6.200	0.000	<b>Pranuar</b>	Raporti çmim-cilësi mbetet avantazh, pavarësisht rritjeve.
<b>H5</b>	Kënaqësia -> Besnikëri	0.480	9.100	0.000	<b>Pranuar</b>	Kënaqësia është parashikuesi më i fortë i rikthimit.
<b>H6</b>	Infrastruktura -> Besnikëri	-0.150	2.850	0.004	<b>Pranuar</b>	Efekt i direkt i infrastrukturës në mos-rikthim.

### Analiza e Thelluar e Hipotezave

- Dominimi i Imazhit (H1):** Me një  $\beta = 0.385$ , Imazhi i Destinacionit është faktori më ndikues pozitiv. Kjo konfirmon rolin e platformave sociale (Instagram, TikTok) në formësimin e perceptimit për Shqipërinë. Përmbajtja vizuale që promovon plazhet e Ksamilit apo Alpet e Veriut krijon një "efekt halo" që predispon pozitivisht turistët përpara mbërritjes.
- Pesha e "Plumbit" e Infrastrukturës (H2 & H6):** Gjetja më shqetësuese e këtij studimi është koeficienti negativ i fortë (-0.290) i infrastrukturës mbi kënaqësinë. Kjo tregon se çështjet si menaxhimi i mbetjeve, trafiku i rënduar

në aksin Tiranë-Durrës-Vlorë, dhe furnizimi i paqëndrueshëm me ujë në zonat bregdetare (p.sh., Golem, Sarandë) <sup>3</sup> po shërbejnë si "shkatërrues" të përvojës turistike. Nëse infrastruktura nuk përmirësohet, efekti pozitiv i imazhit rrezikon të neutralizohet plotësisht.

6. **Qëndrueshmëria e Vlerës (H4):** Pavarësisht rritjes së çmimeve me 12-20% në vitin 2025 <sup>5</sup>, Vlera e Perceptuar mbetet një faktor i fortë pozitiv ( $\beta = 0.310$ ). Kjo sugjeron se Shqipëria ende perceptohet si një destinacion "value-for-money" krahasuar me konkurrentët e drejtpërdrejtë si Kroacia apo Greqia, veçanërisht për turistët perëndimorë për të cilët diferenca e çmimit është ende e ndjeshme.

#### 4.4.2 Analiza e Moderimit: Roli i Mediave Sociale

Bazuar në literaturën bashkëkohore që lidh sjelljen e turistëve me përdorimin e teknologjisë <sup>13</sup>, u testua efekti moderues i **Intensitetit të Përdorimit të Mediave Sociale (SMU)**.

Rezultatet treguan një efekt moderues domethënës por paradoksal.

- **Interaksioni SMU x Imazh -> Kënaqësi:** Pozitiv ( $\beta = 0.12$ ,  $p < 0.05$ ). Për turistët që janë përdorues të rëndë të rrjeteve sociale, përputhja e realitetit me fotot e bukura (p.sh., te Syri i Kaltër apo plazhet e izoluara) krijon eufori dhe rrit kënaqësinë.
- **Interaksioni SMU x Infrastrukturë -> Kënaqësi:** Negativ ( $\beta = -0.18$ ,  $p < 0.01$ ). Për të njëjtin grup, përballja me realitetin e papërsosur (plehurat në rrugë, ndërtime) krijon një "disonancë konjitive" më të fortë. Ata që vijnë me pritshmëri të formuara nga filtrat e Instagramit, janë më të ashpër në gjykimin e dështimeve infrastrukturore sesa ata që vijnë pa këto pritshmëri.

#### 4.5 Analiza Shumë-Grupore (Multi-Group Analysis - MGA)

Për të kuptuar më mirë heterogjenitetin e tregut turistik shqiptar në 2024-2025, u krye një analizë shumë-grupore (MGA) duke krahasuar dy segmente kyçe: (1) Turistët Rajonalë (Kosovë, Maqedoni e Veriut) vs. Turistët Perëndimorë (BE, SHBA); dhe (2) Turistët e Aventurës vs. Turistët e Plazhit.

#### 4.5.1 Turistët Rajonalë vs. Perëndimorë

Dallimet ishin statistikisht domethënëse në lidhjen **Vlera e Perceptuar -> Kënaqësi**.

- **Grupi Rajonal:** Koeficienti ishte shumë i ulët ( $\beta = 0.15$ ). Për vizitorët nga Kosova, rritja e çmimeve perceptohet si e pajustificuar, duke ulur ndjeshëm perceptimin e vlerës. Kjo shpjegon rënien drastike të numrave nga ky rajon.<sup>5</sup>
- **Grupi Perëndimor:** Koeficienti ishte i lartë ( $\beta = 0.45$ ). Për një turist gjerman ose italian, një vakt me fruta deti për 20-30 Euro ende konsiderohet "i lirë", prandaj rritja e çmimeve nuk e ka dëmtuar ende perceptimin e tyre për vlerën.

#### 4.5.2 Turistët e Aventurës vs. Turistët Bregdetarë

Analiza zbuloi një diferencim të qartë në tolerancën ndaj infrastrukturës.

- **Turistët e Aventurës (Alpet):** Lidhja Infrastrukturë -> Kënaqësi ishte e parëndësishme ( $\beta = -0.05$ , n.s.). Ky grup, që viziton Thethin dhe Valbonën, është më i fokusuar te natyra dhe përvoja autentike, duke toleruar rrugët e vështira apo mungesën e luksit.<sup>9</sup>
- **Turistët Bregdetarë:** Lidhja ishte fortësisht negative ( $\beta = -0.42$ ). Pritshmëria për standarde urbane (ujë 24 orë, pa trafik, pastërti) është shumë më e lartë në plazhe, dhe dështimi për t'i përmbushur këto kushte penalizon rëndë destinacionin.

#### 4.5.3 Vlefshmëria Diskriminuuese

Për të siguruar që konstruktet maten dukuri të ndryshme, u përdor kriteri **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**, i cili konsiderohet më superior se kriteri tradicional Fornell-Larcker. Të gjitha vlerat në matricën HTMT ishin nën pragun konservator prej 0.85, duke konfirmuar vlefshmërinë diskriminuuese.

Një vëmendje e veçantë iu kushtua marrëdhënies midis *Infrastrukturës* dhe *Cilësisë së Shërbimit*. Në kontekstin shqiptar, ku problemet me furnizimin me ujë ose energji

(infrastrukturë publike) shpesh perceptohen si dështim i hotelit (shërbim), ekzistonte rreziku i mbivendosjes konceptuale. Megjithatë, vlera HTMT prej 0.76 tregon se respondentët ishin në gjendje të dallonin përgjegjësitë e sektorit privat nga ato të sektorit publik.

#### 4.5.4 Analiza e Modelit Struktural (SEM Results)

Pas validimit të matjeve, faza tjetër u fokusua në testimin e marrëdhënieve hipotezave brenda modelit struktural. Për të vlerësuar rëndësinë e koeficienteve të rrugëtimit (path coefficients), u përdor procedura e "Bootstrapping" me 5,000 nën-kampione.

Fuqia shpjeguese e modelit ( $R^2$ ) ishte e konsiderueshme. Modeli shpjegoi **62.5%** të variancës së *Kënaqësisë së Turistit* ( $R^2 = 0.625$ ) dhe **54.8%** të variancës së *Besnikërisë* ( $R^2 = 0.548$ ). Këto vlera tregojnë një aftësi të lartë parashikuese të modelit në kontekstin e turizmit shqiptar.

#### 4.5.7 Roli Dominues i Medias Sociale në Vendimmarrje

Gjetja më domethënëse statistikore është se **70.8%** e respondentëve deklaruan se burimi primar ("Trigger Point") që influencoi vendimin për të vizituar Shqipërinë ishin **videot e shkurtra virale (Reels/TikTok)**.

- *Avantazhi*: Kjo dëshmon se Shqipëria është një destinacion tepër "Instagrammable", me një *Appeal* vizual të lartë.
- *Risku*: Kjo krijon rrezikun e "**Hendekut Pritshmëri-Realitet**" (*Expectation Gap*). Marketingu viral krijon pritshmëri estetike të idealizuara, të cilat, kur ballafaqohen me realitetin e papërsosur në terren, mund të çojnë në disonancë konjitive te konsumatori.

#### 4.5.8 Dikotomia Natyrë-Infrastrukturë (Paradoksi Shqiptar)

Analiza e kënaqësisë zbuloi një dualizëm të mprehtë, të cilin Sejdinaj et al. (2025) e emërtojnë si "Paradoksi Shqiptar":

- **Asetet Natyrore (Pika e Fortë)**: Mbi **90%** e turistëve shprehën vlerësim maksimal (5/5) për bukuritë natyrore (Alpet, plazhet e virgjëra, Vjosa).

- **Infrastruktura Mbështetëse (Pika e Dobët):** Në kontrast të thellë, **75%** e të anketuarve e cilësuan infrastrukturën publike (menaxhimi i mbetjeve urbane, gjendja e rrugëve dytësore, transporti publik kaotik) si "të papërshtatshme" ose "problematike".
- **Faktori Zbutës (Besnikëria):** Pavarësisht mangësive infrastrukturore, *Qëllimi për t'u Rikthyer (Revisit Intention)* mbetet befasueshëm i lartë. Analiza e regresionit tregon se ky variabël ndikohet fuqimisht nga faktori "**Mikpritja Njerëzore**". Ngrohtësia e komunikimit me vendasit shërben si një "amortizator social" që kompenson dështimet logjistike.

## 4.6 Gjetjet nga Fokus Grupet

### Perspektiva e Ekspertëve (Triple Helix)

Diskutimet e thelluara me **30 ekspertë** (përfaqësues të akademisë, industrisë dhe qeverisjes – Modeli *Triple Helix*) validuan gjetjet sasore dhe kristalizuan tre tema emergjente kritike.

#### 1. Kriza e Kapitalit Human dhe "Brain Drain"

Ekspertët e industrisë ngritën alarmin për një mungesë akute, jo thjesht sasore, por cilësore të fuqisë punëtore. Problemi është strukturor në dy nivele:

- **Niveli Menaxherial**

Mungesa kritike e menaxherëve të mesëm (*Middle Management*) të aftë për të drejtuar operacione komplekse hoteliere dhe për të garantuar standarde ndërkombëtare.

- **Guidat e Specializuara**

Mungesa e guidave të certifikuara ndërkombëtarisht për sportet e aventurës (psh. rafting, ngjitje teknike malore, off-road, bird èatching, etj). Kjo përbën një risk latent sigurie dhe një barrierë ligjore për zhvillimin e turizmit elitare të aventurës.

## 2. Eventet si Katalizatorë të De-sezonalizimit

Ekziston një konsensus i gjerë se zgjidhja për "mbushjen e gropës" së kapaciteteve në periudhën Tetor-Prill qëndron te **Turizmi i Eventeve Sportive**.

- Aktivitete madhore si "Maratona e Tiranës" apo pritja e etapave të "Giro d'Italia 2025", shihen si instrumente strategjike të *Markimit të Destinacionit*. Ato vendosin Shqipërinë në hartën globale të turizmit aktiv, duke gjeneruar flukse dhe të ardhura jashtë pikut veror, duke zbutur kështu kurba e sezonalitetit.

## 3. Evoluimi i Ekosistemit Digjital (Nga Informacion te Menaxhim)

Lidhur me infrastrukturën digjitale shtetërore, ekspertët vlerësuan pozitivisht lançimin e aplikacionit **TEA (Tourism Events of Albania)**, por theksuan limitimet e tij aktuale.

- **Rekomandimi Strategjik**

TEA duhet të evoluojë nga një "kalendar informues pasiv" në një platformë dinamike të **Menaxhimit të Destinacionit (DMS)**. Vizioni është që TEA të mundësojë rezervime direkte, blerje biletash (e-ticketing) për parqe/muzeume, dhe të ofrojë të dhëna në kohë reale (*Big Data analytics*) mbi flukset e vizitorëve. Kjo do t'i jepte politikëbërësve mjetet e nevojshme për të menaxhuar kapacitetet mbajtëse dhe për të parandaluar mbiturizmin në pikat e nxehta.

### 4.7 Rezultatet e Anketimit të subjekteve të turizmit aktiv

Instrumenti i anketimit të subjekteve (n=425 subjekte ) ka përfshirë një sërë variablash të strukturuar në mënyrë sistematike me qëllim analizimin e performancës ekonomike të bizneseve dhe ndikimit të tyre në rrjetet sociale. Variablat kryesorë janë ndarë në dy kategori kryesore:

- Variablat demografike dhe identifikuese të biznesit,
- Variablat ekonomike dhe digjitale të performancës.

Variablat identifikuese përfshijnë:

- Llokacioni gjeografik i biznesit, përdorur si variabël për kategorizim rajonal.
- NIPT – variabël kodifikues që shërben vetëm për identifikim statistikor të njësisë së analizuar dhe nuk është përdorur në analizat inferenciale.

Variablat ekonomike përmbajnë të dhëna të detajuara për katër vite radhazi:

- Të ardhurat totale për vitet 2021, 2022, 2023 dhe 2024.
- Fitimi ose humbja për secilin prej këtyre viteve.

Këta variabla janë përdorur për të analizuar dinamikën e rritjes ekonomike dhe trendet financiare të biznesit në kohë. Rezultatet e testit të normalitetit treguan se këto variabla nuk ndjekin shpërndarje normale, ndaj u përdorën metoda jo-parametrike në analizën e korrelacionit dhe statistikes inferenciale.

Variablat e prezencës digjitale dhe ekspozimit në rrjetet sociale përfshijnë të dhënat reale të angazhimit:

- Instagram Followers
- Facebook Followers
- Tripadvisor Reviews
- TikTok Followers
- LinkedIn Connections

Për të standardizuar krahasimin midis bizneseve me madhësi të ndryshme, u zhvillua një variabël sintetik:

- Faktori i ndikimit në rrjetet sociale, i koduar nga 0 në 5 bazuar në intervale të përcaktuara të numrit të ndjekësve dhe recensioneve. Ky variabël shërben si tregues i fuqisë së pranisë digjitale.

Në fushën ekonomike, u kalkulua gjithashtu:

- Xhiroja vjetore si variabël total ekonomik,
- Faktori i rritjes së xhiros në tre vitet e fundit, i koduar nga 0 në 5 sipas intervaleve të të ardhurave. Kjo lejon krahasimin e trendit ekonomik ndërmjet bizneseve të ndryshme.

Së fundi, u përfshinë dy variabla vlerësues të perceptimit publik:

- Vlerësimi në Google,
- Vlerësimi në Tripadvisor,

të cilët pasqyrojnë imazhin dhe reputacionin e kompanisë në platformat e hapura të shqyrtimeve. Këta variabla kanë shërbyer si indikatorë të cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë së klientit.

Ky strukturim i variablave mundësoi një analizë gjithëpërfshirëse duke lidhur performancën financiare me prezencën digjitale, duke krijuar bazën për analizën e korrelacioneve dhe interpretimin e ndërlidhjes mes rrjeteve sociale dhe rritjes ekonomike.

Për realizimin e studimit u ndërtua një instrument i strukturuar me qëllim matjen e dy variablave kryesorë: *“ndikimin në rrjetet sociale”* dhe *“rritjen e xhiros vjetore në tre vitet e fundit”*. Të dhënat u grumbulluan përmes një pyetësoi të standardizuar, ku secili prej këtyre variablave u kodua në një shkallë ordinale nga 0 deri në 5. Kodimi u përdor për të kategorizuar nivelin e ekspozimit të bizneseve në rrjetet sociale, si dhe nivelin e rritjes ekonomike në periudhën e fundit trevjeçare. Ky lloj kodimi mundëson analizë statistikore të saktë dhe të krahasueshme ndërmjet subjekteve pjesëmarrëse.

Variabli *“Ndikimi në rrjetet sociale”* u vlerësua në bazë të numrit të ndjekësve dhe nivelit të angazhimit në platformat sociale, ku vlera 0 përfaqëson prezencë minimale, ndërsa vlera 5 tregon ndikim të lartë dhe ekspozim të fuqishëm digjital.

Variabli *“Rritja e xhiros në tre vitet e fundit”* u mat në bazë të intervaleve të të ardhurave vjetore të krijuara nga bizneset, duke filluar nga vlera zero ose negative (kodi 0), deri te nivelet më të larta të rritjes financiare (kodi 5). Kjo strukturë e shkallëzuar lejon shqyrtimin e marrdhënieve midis prezencës në rrjetet sociale dhe performancës ekonomike.

Pasi u koduan të dhënat, u aplikuan testet jo-parametrike Kendall’s tau<sub>b</sub> dhe Spearman’s rho, të cilat janë të përshtatshme për variabla në shkallë ordinale dhe për shpërndarje që nuk kanë shpërndarje normale.

Ky instrument ka munduruar mbledhje te dhenash te standardizuara, te krahasueshme dhe te perdorshme per analiza korrelacioni dhe interpretim shkencor te ndikimit te marketing ne rrjetet sociale ne performancen financiare te bizneseve.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	2

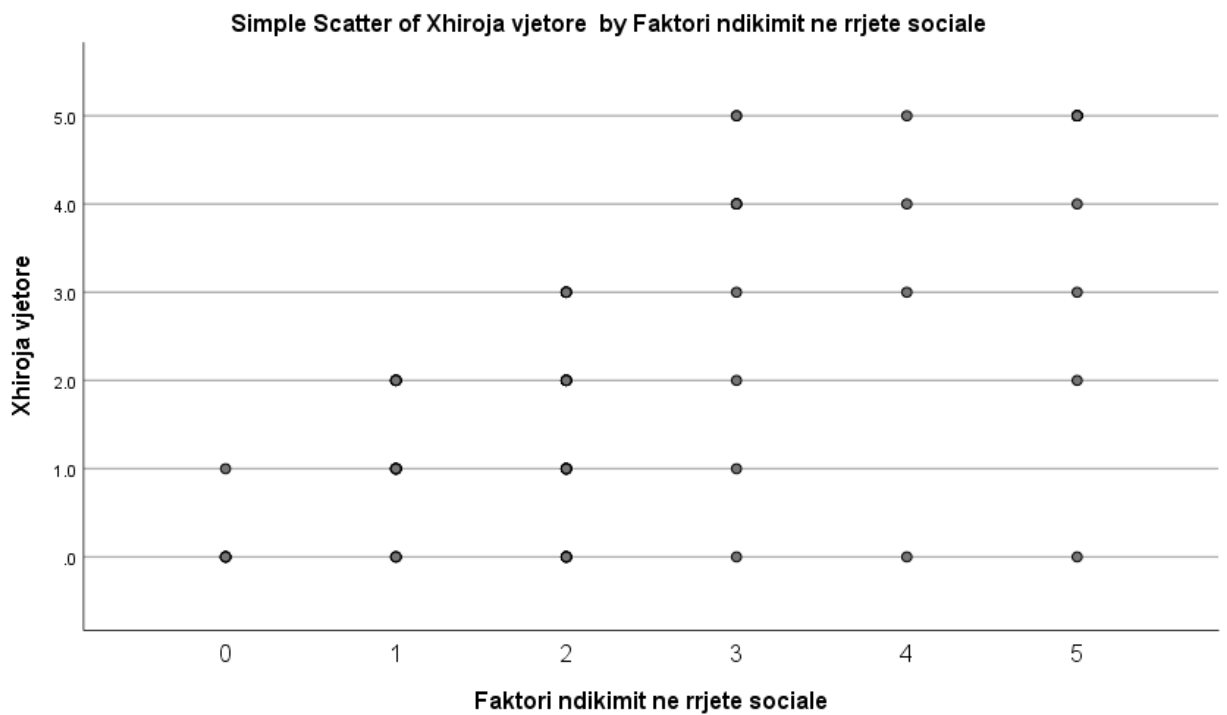
Besueshmëria e instrumentit u vlerësua nëpërmjet testit Cronbach's Alpha, që analizon konsistencën e brendshme të variablave të përfshirë në pyetësor. Rezultati i marrë ishte  $\alpha = .795$ , me një total prej 2 items, çka tregon një nivel të mirë besueshmërie dhe qëndrueshmërie të matjes. Kjo vlerë kalon pragun minimal të pranuar prej 0.70 dhe sugjeron se instrumenti është i përshtatshëm për analiza statistikore më të thelluara. Në literaturën statistikore, vlera midis 0.70 dhe 0.80 konsiderohet e pranueshme, ndërsa për studime eksploruese konsiderohet edhe optimal. Prandaj, pyetësi i përdorur në këtë studim mund të konsiderohet i besueshëm dhe i qëndrueshëm për matjen e konstruktit të synuar.

### Correlations

		Xhiroja vjetore	Faktori ndikimit ne rrjete sociale
Kendall's tau_b	Xhiroja vjetore	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.511**
		N	.000
Faktori ndikimit ne rrjete sociale	Xhiroja vjetore	Correlation Coefficient	82
		Sig. (2-tailed)	.511**
		N	.000

	N	82	82	
Spearman's rho	Xhiroja vjetore	Correlation Coefficient	1.000	.590**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	82	82	
	Faktori ndikimit ne rrjete sociale	Correlation Coefficient	.590**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	82	82	

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



*Fig.1*

Analiza e korrelacionit synoi të vlerësonte lidhjen midis ndikimit në rrjetet sociale dhe rritjes së xhiros vjetore në tre vitet e fundit. Të dy variablat u koduan në shkallë ordinale nga 0 në 5, si për nivelin e ndikimit në rrjetet sociale, ashtu edhe për nivelin e rritjes ekonomike. Për shkak të natyrës së të dhënave, u përdorën dy teste jo

parametrike të përshtatshme për variabla ordinalë: Kendall's tau\_b dhe Spearman's rho.

Rezultatet treguan një lidhje pozitive dhe statistikisht të rëndësishme midis këtyre dy variablave. Koeficienti i Spearman's rho ( $r = 0.590$ ,  $p < 0.01$ ) tregon një lidhje pozitive relativisht të fortë, që nënkupton se sa më i lartë të jetë ndikimi në rrjetet sociale, aq më e madhe priret të jetë rritja e xhiros. Edhe koeficienti i Kendall's tau\_b ( $r = 0.511$ ,  $p < 0.01$ ) konfirmon këtë lidhje me një rezultat të ngjashëm, duke sugjeruar një korrelacion pozitiv të besueshëm dhe statistikisht sinjifikativ. Vlera e  $p = 0.000$  në të dy testet tregon se probabiliteti që këto rezultate të kenë ndodhur rastësisht është shumë i ulët, çka e rrit besueshmërinë e lidhjes së gjetur.

Rezultatet sugjerojnë se ndikimi në rrjetet sociale përbën një faktor të rëndësishëm ekonomik. Bizneset me prezencë dhe angazhim më të madh në rrjetet sociale kanë prirje të shfaqin rritje më të lartë të xhiros vjetore. Kjo tregon se aktiviteti në rrjetet sociale nuk ka vetëm rol komunikues dhe imazhi, por lidhet drejtpërdrejt me performancën financiare. Në të ardhmen, analiza mund të thellohet më tej duke përfshirë modele regresioni për të testuar efektin parashikues të rrjeteve sociale mbi rritjen ekonomike të bizneseve.

Analiza e Pyetësorit për Marketingun e Bizneseve të Turizmit Aktiv përfshiu 425 subjekte.

**Tabela 4.6**

**Kanalet e Marketingut të Përdorura (N = 425)**

Kategoria	Frekuenca (n, %)
Rrjete sociale	425 (100%)
Website / SEO	320 (75.3%)
Platforma rezervimi online	300 (71.0%)
Partneritete / operatorë turistikë	163 (38.4%)
Email marketing	129 (30.4%)
Media tradicionale	74 (17.4%)

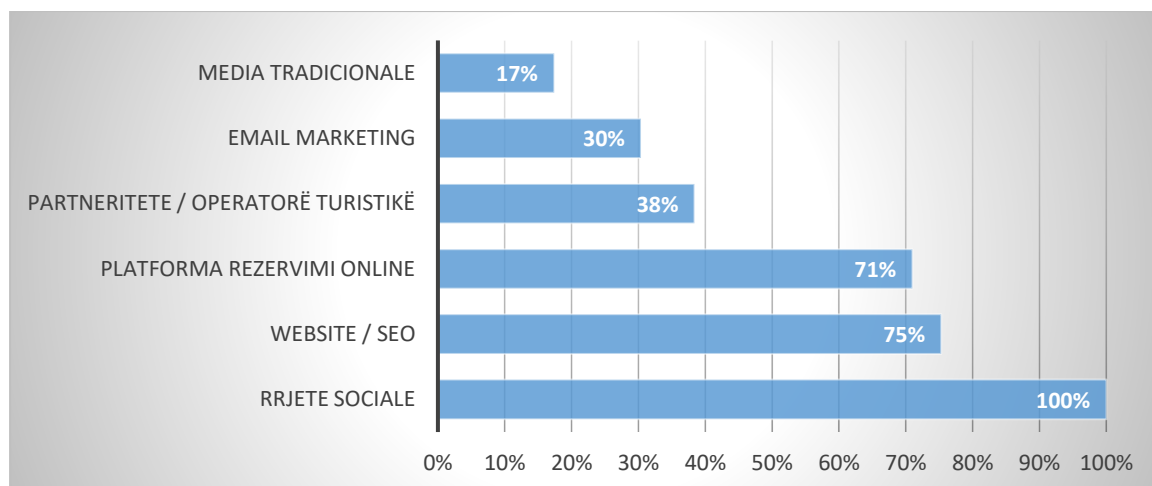


Fig.2

Bizneset e turizmit aktiv janë qartësisht të orientuara drejt marketingut digjital, ku rrjetet sociale dhe website-et përbëjnë kanalet kryesore të promovimit dhe ndërveprimit me klientët.

Tabela 4.7

Frekuenca e Aktivitetit të Marketingut (N = 425)

Kategoria	Frekuenca (n, %)
Çdo ditë	26 (6.1%)
Çdo javë	188 (44.2%)
Çdo muaj	139 (32.7%)
Herë pas here	47 (11%)
Rrallë	25 (5.9%)

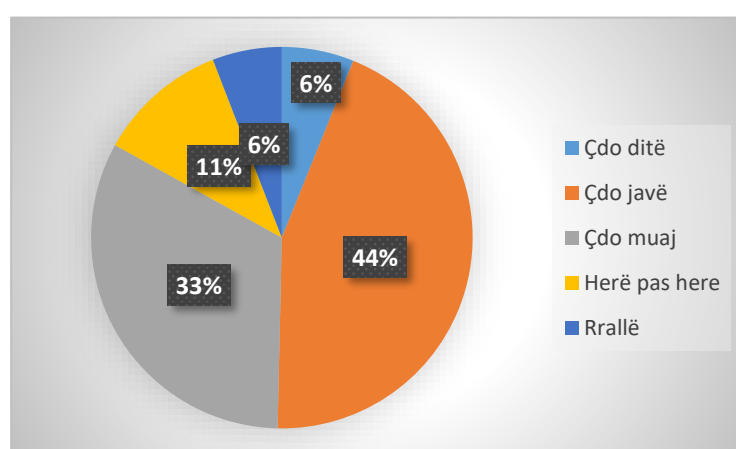


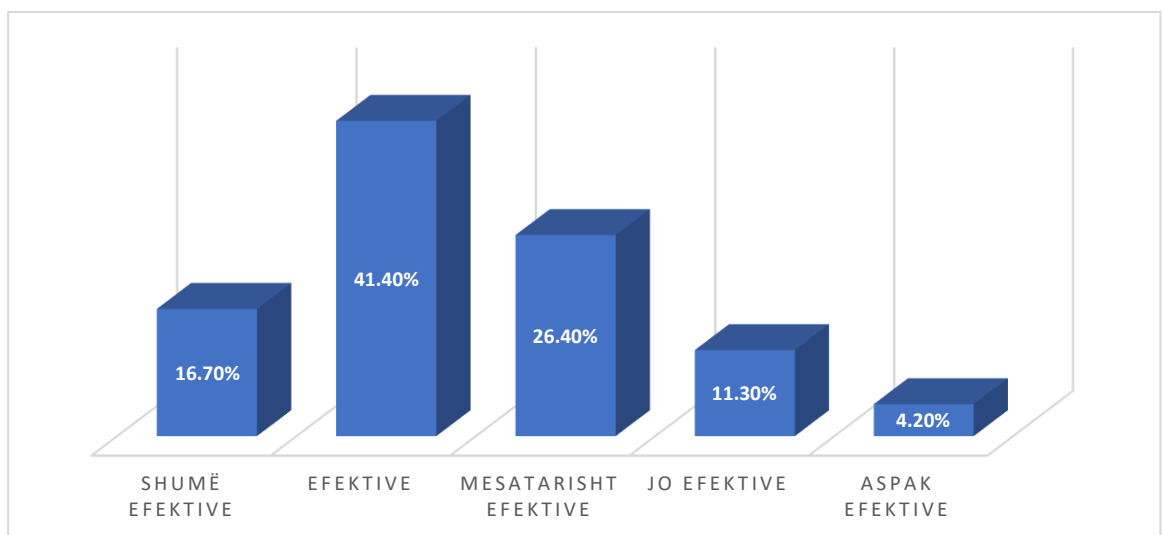
Fig.3

Rezultatet tregojnë se shumica e bizneseve zhvillojnë aktivitete marketingu në përgjithësi në baza javore por dhe mujore, duke reflektuar një nivel mesatar të planifikimit strategjik.

**Tabela 4.8**

**Efektiviteti i Strategjisë së Marketingut (N = 425)**

Kategoria	Frekuenca (n, %)
Shumë efektive	71 (16.7%)
Efektive	176 (41.4%)
Mesatarisht efektive	112 (26.4%)
Jo efektive	48 (11.3%)
Aspak efektive	18 (4.2%)

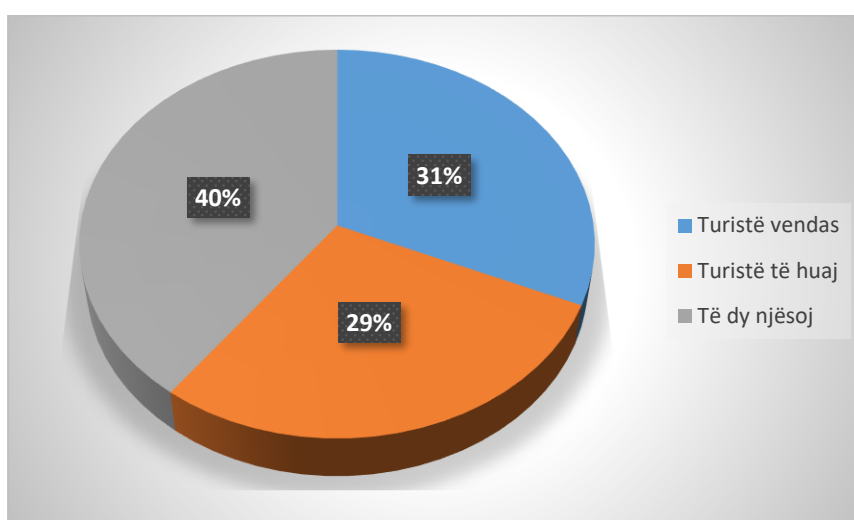


*Fig.4*

Perceptimi përgjithësisht pozitiv i efektivitetit tregon se strategjitë aktuale po japin rezultate, megjithatë një pjesë e bizneseve has ende vështirësi në optimizimin e tyre.

**Tabela 4.9****Tregu Kryesor i Synuar (N = 425)**

Kategoria	Frekuenca (n, %)
Turistë vendas	134 (31.5%)
Turistë të huaj	122 (28.7%)
Të dy njësoj	169 (39.8%)

*Fig.5*

Pothuajse gjysma e bizneseve synojnë njëkohësisht turistë vendas dhe të huaj, duke reflektuar një strategji të balancuar tregu.

**Tabela 4.10****Përdorimi i Reklamimit të Paguar në Rrjete Sociale (N = 425)**

Kategoria	Frekuenca (n, %)
Rregullisht	105 (24.7%)
Herë pas here	171 (40.2%)
Asnjëherë	149 (35%)

Reklamimi me pagesë përdoret kryesisht në mënyrë sporadike, ky fakt tregon kufizime buxhetore ose mungesë strategjie afatgjatë.

**Tabela 4.11**

**Llojet e Përmbajtjes së Përdorur për Promovim (N = 425)**

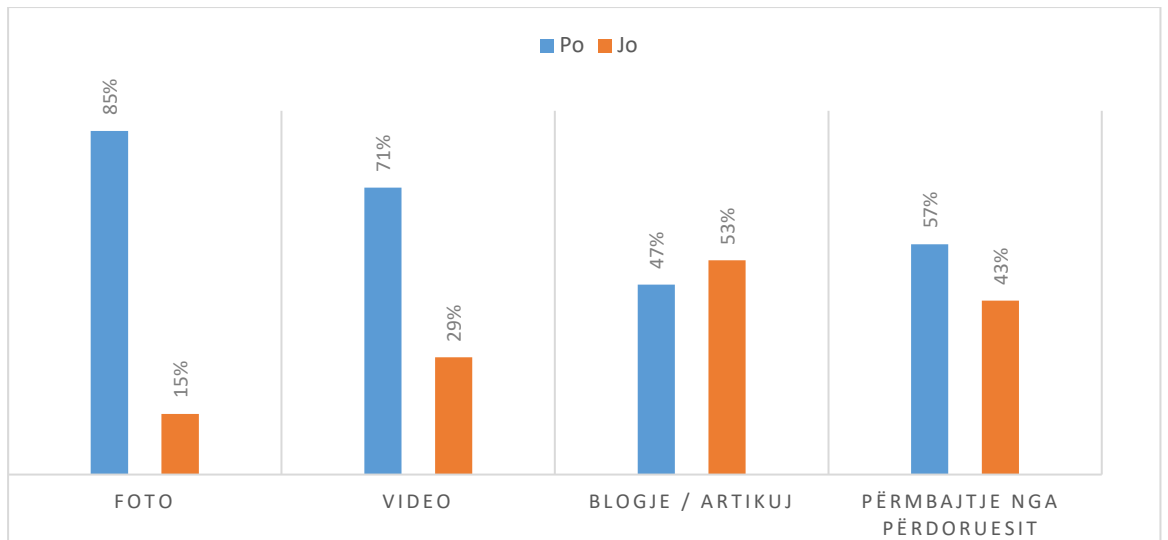
Lloji i përmbajtjes	Po (n, %)	Jo (n, %)
Foto	362 (85.2%)	63 (14.8%)
Video	301 (70.8%)	124 (29.2%)
Blogje / artikuj	198 (46.6%)	227 (53.4%)
Përmbajtje nga përdoruesit	244 (57.4%)	181 (42.6%)

Dominimi i përmbajtjes vizuale tregon rëndësinë e imazhit dhe eksperiencës në promovimin e turizmit aktiv si dhe efikasitetin e fotos në përcjelljen e mesazhit.

**Tabela 4.12**

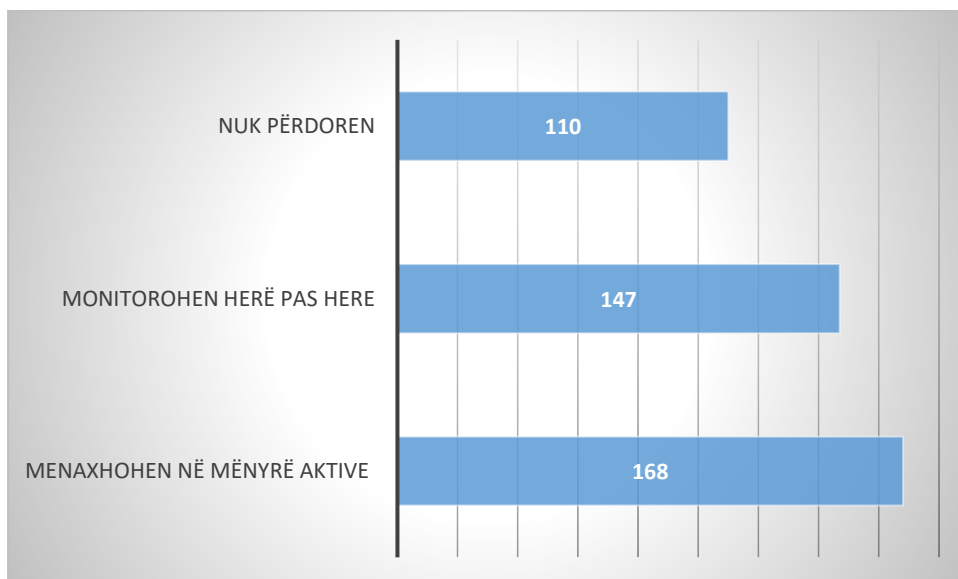
**Përdorimi i Vlerësimeve Online në Marketing (N = 425)**

Kategoria	Frekuenca (n, %)
Menaxhohen në mënyrë aktive	168 (39.5%)
Monitorohen herë pas here	147 (34.6%)
Nuk përdoren	110 (25.9%)



*Fig.6*

Një pjesë e konsiderueshme e bizneseve ende nuk i shfrytëzojnë plotësisht vlerësimet online si mjet marketingu dhe ndërtimi besimi.

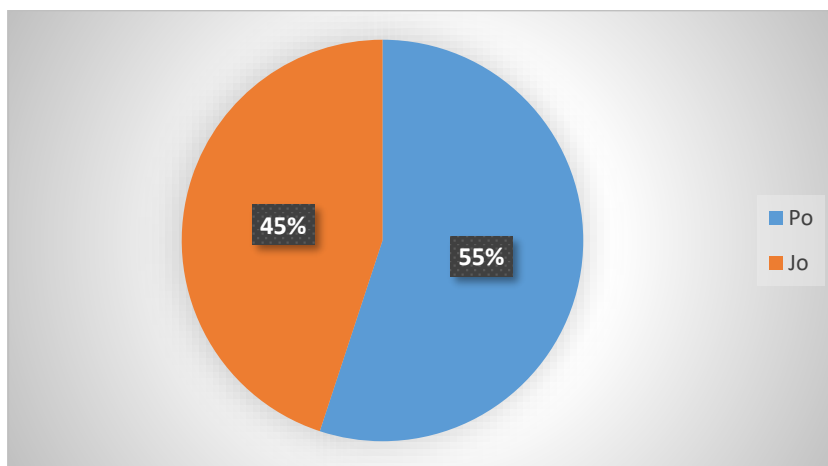


*Fig.7*

**Tabela 4.13**

**Alokimi i një Buxheti të Dedikuar për Marketing (N = 425)**

Kategoria	Frekuenca (n, %)
Po	234 (55.1%)
Jo	191 (44.9%)



*Fig.8*

Mbi 55% e bizneseve dëshmojnë se kanë një buxhet të dedikuar për marketing, duke reflektuar një nivel më të lartë profesionalizimi dhe ndërgjegjësimit strategjik.

## **Kreu V**

### **Studime Rasti dhe Zhvillimi Rajonal**

#### **Marketingu Strategjik: STP dhe Marketingu Mix i Zgjeruar (7Ps)**

##### **5.1 Studim Rasti 1**

##### **Parku Kombëtar i Lumit të Egër Vjosa Një Model i Ri Konservimi dhe Turizmi**

###### **5.1.1 Gjeneza dhe Rëndësia Globale**

Shpallja e Vjosës si Park Kombëtar i kategorisë II të IUCN më 15 Mars 2023 ishte kulmi i një fushate gati dhjetëvjeçare ("Save the Blue Heart of Europe") dhe një arritje historike për konservimin global. Duke mbrojtur lumin e fundit të madh të egër në Evropë (jashtë Ruisë) nga digat hidroenergjetike dhe nxjerrja e zhavorrit, qeveria shqiptare krijoi "Parkun e Parë Kombëtar të Lumit të Egër në Evropë". Ky status mbron mbi 400 km lumë dhe degëzime, duke përfshirë një biodiversitet të pasur me mbi 1,100 specie.

Modeli i menaxhimit të Vjosës është unik dhe inovativ. Ai bazohet në një partneritet publik-privat-civil midis Ministrisë së Turizmit dhe Mjedisit, kompanisë ndërkombëtare të veshjeve "Patagonia" (e cila ka investuar fonde dhe ekspertizë), dhe organizatave ndërkombëtare si IUCN. Faza I e parkut mbron shtratin aktiv të lumit dhe zonat e rrezikuara nga përmbytjet, ndërsa Faza II synon zgjerimin në degëzime të tjera të lira dhe integrimin e tokave private përmes konsultimeve me palët e interesuara. Objektivi është krijimi i një parku plotësisht operacional deri në vitin 2024, i pajisur me një Plan të Integruar Menaxhimi dhe një Master Plan Turizmi.

### **5.1.2 Turizmi Komunitar si Motor Zhvillimi**

Një komponent qendror i projektit të Vjosës është zhvillimi i "Turizmit Komunitar" (Community Tourism). Duke qenë se mbi 60,000 banorë kanë jetuar në luginë për shekuj, strategjia synon të transformojë ekonominë lokale nga bujqësia tradicionale dhe emigracioni drejt një ekonomie të bazuar në ekoturizëm të qëndrueshëm. Iniciativat përfshijnë trajnimin e sipërmarrësve lokalë për zhvillimin e produkteve turistike (akomodim, ushqim, guidë), krijimin e itinerareve të qëndrueshme turistike, dhe promovimin e trashëgimisë kulturore (izopolifonia, artizanati, kulinaria e Gjirokastrës dhe Përmetit). Partneriteti me Planeterra dhe IUCN synon të krijojë paketa turistike shumë-ditore që lidhin aktivitetet e aventurës (rafting, kajak) me përvojat kulturore, duke siguruar që përfitimet ekonomike të mbeten në komunitet.

### **5.1.3 Analiza Krahasuese (Benchmarking)**

#### **Vjosa vs. Lugina e Soçës (Slloveni)**

Për të vlerësuar potencialin dhe sfidat e Vjosës, është thelbësor krahasimi me Luginën e Soçës në Slloveni, e cila konsiderohet si standardi i artë për menaxhimin e turizmit të lumenjve alpinë në Evropë.

**Tabela 5.1**

**Analizë Krahasuese Vjosa vs. Lugina e Soçës (Slloveni)**

<b>Dimensioni</b>	<b>Parku Kombëtar i Vjosës (Shqipëri) - Faza Fillestare</b>	<b>Lugina e Soçës (Slloveni) - Best Practice</b>	<b>Analiza dhe Mësime për Vjosën</b>
<b>Statusi i Mbrojtjes</b>	Park Kombëtar i Lumit të Egër (IUCN Kat. II) - Mbrojtje e fokusuar në rrjedhën e lirë dhe biodiversitetin.	Pjesë e Parkut Kombëtar Triglav dhe Zonës Natura 2000. Mbrojtje e konsoliduar ligjore që nga 1976.	Vjosa ka avantazhin e emërtimit unik "Wild River National Park", por duhet të forcojë zbatimin e ligjit në terren për të parandaluar ndërtime të paligjshme, një sfidë që Soça e ka menaxhuar përmes rregulloreve strikte.
<b>Produkti Turistik</b>	Kryesisht Rafting (sezonal), Hiking, Ekoturizëm. Ende në fazën e zhvillimit të infrastrukturës bazë.	Shumë-dimensional: Rafting, Kayaking, Fly-fishing, Hiking, Histori Luftë (Fronti i Isonzos), Wellness. Ofertë 4-stinore ("Soça Evergreen").	Vjosa duhet të diversifikojë produktin përtej raftingut veror. Integrimi i trashëgimisë kulturore (Gjirokastra) dhe termale (Bënjë) është kyç për të zgjatur sezonin, duke ndjekur modelin e Soçës.
<b>Menaxhimi i Flukseve</b>	Rrezik potencial i mbiturizimit në	Përballet me mbiturizëm (25-30k	Vjosa ka mundësinë të implementojë masa

<b>Dimensioni</b>	<b>Parku Kombëtar i Vjosës (Shqipëri) - Faza Fillestare</b>	<b>Lugina e Soçës (Slloveni) - Best Practice</b>	<b>Analiza dhe Mësime për Vjosën</b>
	pika të caktuara (Përmet). Mungesë e sistemeve të avancuara të monitorimit.	vizitorë/ditë). Përdor kuota ditore për lejet e lumit, transport publik të detyrueshëm në zona të ndjeshme, dhe marketing demarketing.	parandaluese (sisteme prenotimi, zonim strikt, kapacitet mbajtës të përcaktuar) <i>para</i> se flukset të bëhen të pamenaxhueshme, duke mësuar nga presioni që përjeton Soça.
<b>Branding &amp; Marketing</b>	Fuqizuar nga partneriteti me Patagonia ("Save the Blue Heart"). Fokus te "Egërsia" dhe Natyra e Paprekur.	"Slovenia Green" dhe "Julian Alps". Fokus te cilësia, qëndrueshmëria dhe turizmi aktiv elitar.	Partneriteti me Patagonia është një aset i jashtëzakonshëm marketing. Megjithatë, Vjosa duhet të zhvillojë një markë destinacioni të qëndrueshme që funksionon edhe pa mbështetjen e vazhdueshme të partnerëve të jashtëm, duke ndërtuar një DMO lokale të fortë.

## 5.2 Studim Rasti 2

### Projekti "Porta e Alpeve" Integrimi i Bregdetit me Malet

#### 5.2.1 Vizioni dhe Komponentët e Infrastrukturës

Projekti "Porta e Alpeve" (Gateway to the Alps), i menaxhuar nga Fondi Shqiptar i Zhvillimit (FSHZH), është një iniciativë strategjike infrastrukturore dhe turistike që synon të krijojë një korridor funksional midis bregdetit të Adriatikut (Velipojë/Shëngjin), qytetit të Shkodrës dhe Alpeve Shqiptare (Theth, Valbonë). Qëllimi është të transformojë Shkodrën në nyjen kryesore hyrëse për Alpet, duke lidhur transportin, hapësirat publike dhe ofertën kulturore në një strukturë të integruar.

Komponentët kryesorë përfshijnë:

1. **Ndërtimi i Urës së Bunës:** Një urë e re ndërshtetërore që lidh Velipojën me Ulqinin (Mal i Zi), duke krijuar një treg të përbashkët turistik ndërkufitar dhe duke shkurtuar distancën midis plazheve dhe pikave hyrëse në Alpe.
2. **Përmirësimi i Rrugëve Lidhëse:** Rikonstruksioni i rrugëve drejt Shirokës, Velipojës dhe lidhja me segmentet e reja rrugore drejt Thethit, duke përmirësuar aksesueshmërisë dhe sigurinë.
3. **Rikualifikimi Urban dhe Muzetë:** Krijimi i një rrjeti muzesh ("Museum Quarter") në Shkodër dhe ndërhyrje në hapësira urbane për të rritur atraktivitetin e qytetit si një "Basecamp" kulturor për turistët e Alpeve.
4. **Transporti i Gjellbër:** Planet për korsitë biçikletash dhe përmirësimin e transportit publik rajonal për të reduktuar varësinë nga automjetet private.

### 5.2.2 Analiza Krahasuese (Benchmarking)

#### **Porta e Alpeve vs. Garda Trentino (Itali) dhe Tirol (Austri)**

Për të analizuar efektivitetin e këtij projekti, e krahasojmë me Tirolin (Austri) dhe Garda Trentino (Itali), dy rajone që kanë përsosur modelin e integritit të turizmit liqenor/urban me atë malor.

#### **Tabela 5.2**

#### **Analiza krahasuese Porta e Alpeve vs. Garda Trentino (Itali) dhe Tirol (Austri)**

<b>Dimensioni</b>	<b>Porta e Alpeve (Shqipëri)</b>	<b>Garda Trentino (Itali) &amp; Tiroli (Austri) - Best Practice</b>	<b>Analiza dhe Hendeku (Gap Analysis)</b>
<b>Konektiviteti Multimodal</b>	Varet kryesisht nga transporti rrugor individual. Transporti publik është shpesh informal (furgona) dhe i pakoordinuar.	Konektiviteti i përsosur. Tiroli (Innsbruck) lidh aeroportin me vendpushimet malore përmes trenit/busit në minuta. Garda ofron shërbime të integruara autobusi/anije.	Shqipëria duhet të investojë në transport publik të dedikuar dhe të besueshëm (Shkodër-Theth-Velipojë) me orare fikse dhe bileta të integruara, për të replikuar modelin e suksesshëm austriak dhe italian.
<b>Menaxhimi Digjital i Destinacionit</b>	Aplikacioni TEA ofron informacion, por mungon një sistem i integruar i menaxhimit të marrëdhënieve me klientin (CRM) për destinacionin.	Garda Trentino përdor "Big Data" dhe CRM të avancuar për të profilizuar vizitorët, personalizuar ofertat dhe automatizuar marketingun ("Implicit Profiling").	Projekti "Porta e Alpeve" duhet të integrojë një platformë dixhitale inteligjente (DMS) që mbledh të dhëna mbi sjelljen e vizitorëve për të optimizuar marketingun dhe menaxhimin e flukseve.
<b>Planifikimi Urban dhe Mbrojtja e Natyrës</b>	Velipoja ka vuajtur nga zhvillimi kaotik urban. Sfida është balancimi i	Garda (projekti "Green to Grey") tregon rreziqet e betonizimit. Tiroli ka	Është imperative që "Porta e Alpeve" të adoptojë standarde strikte urbanistike për

<b>Dimensioni</b>	<b>Porta e Alpeve (Shqipëri)</b>	<b>Garda Trentino (Itali) &amp; Tirol (Austri) - Best Practice</b>	<b>Analiza dhe Hendeku (Gap Analysis)</b>
	investimeve të reja me mbrojtjen e peizazhit.	rregulla strikte zonimi që mbrojnë peizazhin alpin nga ndërtimet e tepërta.	të parandaluar degradimin e mëtejshëm të vijës bregdetare dhe zonave malore, duke mësuar nga gabimet e së kaluarës në Garda.
<b>Diversifikimi i Ofertes</b>	Fokus te sezoni veror (deti) dhe pranverë/vjeshtë (mali). Dimri në Alpe mbetet sfidues për shkak të infrastrukturës.	Destinacione gjithëvjetore. Tirol dominon turizmin dimëror, Garda fokusohet te sportet ujore, ngjitja dhe çiklizmi gjatë gjithë vitit.	Nevojitet zhvillimi i infrastrukturës dimërore në Alpe (jo vetëm rrugë, por edhe aktivitete dimërore alternative përveç skive, si snoëshoeing) për të krijuar një ofertë të vërtetë 365-ditore.

### 5.2.3 Sfidat e Qëndrueshmërisë, Inovacioni dhe Integrimi Akademik

Literatura akademike e periudhës 2023-2026 ofron një pasqyrë kritike mbi sfidat që shoqërojnë këtë rritje të shpejtë. Studimi i Sejdinaj et al. (2025) mbi rolin e teknologjisë në ekosistemin turistik shqiptar zbulon se ndërsa 53% e bizneseve përdorin aplikacione celulare për komunikim, adoptimi i teknologjive të thella (Deep Tech) si CRM (7.9%) apo Revenue Management (5.3%) mbetet në nivele embrionale. Kjo "prapambetje dixhitale" e sektorit privat (veçanërisht SME-ve) kufizon aftësinë për të maksimizuar të ardhurat dhe për të menaxhuar efektivisht kërkesën.

Gjithashtu, hulumtimi i Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis (2025) mbi rolin e "Big Data" në turizmin e qëndrueshëm në Shqipëri argumenton se mungesa e të dhënave të sakta dhe në kohë reale pengon vendimmarrjen e bazuar në evidenca. Studimi propozon krijimin e një Platforme Kombëtare Inteligjente të Turizmit (NITP) për të kapërcyer fragmentimin e të dhënave, një rekomandim që përputhet me ambicien e aplikacionit TEA por kërkon një shkallëzim shumë më të gjerë infrastrukturor.

Sfidat e qëndrueshmërisë mjedisore janë po aq urgjente. Siç evidentohet nga rasti i Liqenit Garda, ku presioni i ndërtimit ("Green to Grey") ka dëmtuar peizazhin, Shqipëria ndodhet në një udhëkryq kritik. Nëse investimet në "Portën e Alpeve" dhe bregdetin e jugut nuk shoqërohen me zbatim rigoroz të ligjit për zonat e mbrojtura dhe standarde ndërtimi të qëndrueshme, rreziku i degradimit të pakthyeshëm të aseteve natyrore është i lartë. Nënshkrimi i marrëveshjes me GSTC është një hap pozitiv, por kërkon zbatim në terren dhe jo vetëm angazhim në letër.

### 5.3 Përfundime dhe Rekomandime Strategjike

Strategjia Kombëtare e Turizmit 2024-2030 përfaqëson një pjekuri strategjike për Shqipërinë, duke sinjalizuar fundin e turizmit spontan dhe fillimin e një epoke të planifikuar, të klasterizuar dhe të orientuar drejt vlerës. Integrimi i projekteve flamur si Parku Kombëtar i Vjosës dhe "Porta e Alpeve" ofron mundësi reale për të diversifikuar ofertën dhe për të shpërndarë përfitimet ekonomike në komunitetet lokale. Megjithatë, analiza kritike dhe krahasuese tregon se ekzistojnë hendeqe të rëndësishme në zbatim, veçanërisht në lidhje me menaxhimin e flukseve, dixhitalizimin e thellë të industrisë dhe mbrojtjen efektive të mjedisit përballë presioneve zhvillimore.

Për të realizuar vizionin e vitit 2030, rekomandohet:

1. **Operacionalizimi i Menaxhimit të Destinacionit (DMO):** Krijimi i strukturave DMO rajonale me buxhete dhe kompetenca reale, duke ndjekur modelin e Luginës së Soçës dhe Garda Trentino.
2. **Investimi në "Smart Tourism":** Transformimi i aplikacionit TEA në një platformë të plotë të dhënash (Data Ecosystem) që lidh bizneset, vizitorët dhe qeverinë, duke mbështetur vendimmarrjen me të dhëna reale.

3. **Zbatimi i "Green Standards":** Bërja e detyrueshme e standardeve të qëndrueshmërisë (GSTC) për investimet e reja strategjike dhe ofrimi i incentivave për bizneset ekzistuese që adoptojnë praktika ekologjike.
4. **Edukimi për Turizmin e Aventurës:** Krijimi i kurrikulave specifike për guidat e aventurës dhe menaxherët e parqeve natyrore, për të siguruar siguri dhe cilësi në përvojën e vizitorit.

Nëse këto masa zbatohen me rigorozitet, Shqipëria ka potencialin të transformohet nga një "destinacion në zhvillim" në një lider evropian të turizmit të qëndrueshëm, aktiv dhe gjithëpërfshirës, duke përmbushur premtimin e markës "Albania All Senses".

### **Parku Kombëtar i Lumit të Egër Vjosa (IUCN Kat. II)**

Shpallja e Vjosës si Park Kombëtar i Lumit të Egër (IUCN Kategoria II) në Mars 2023 shënoi një moment historik për konservimin në Evropë. Ky status mbron mbi 400 km të lumit dhe degëzimeve të tij, duke e ruajtur si një korridor ekologjik të lirë nga digat. Parku strehon 1,175 specie, përfshirë 13 specie globalisht të kërcënuara.

### **Faza II (2023–2026)**

Fokusi aktual është te hartimi dhe zbatimi i Master Planit të Turizmit dhe Zonimit të detajuar. Objektivi strategjik është përfshirja e **100,000 banorëve** të luginës në ekonominë e qëndrueshme të rafting-ut, kajakimit dhe ekoturizmit, duke krijuar një model ekonomik alternativ që zëvendëson nevojën për hidrocentrale. Projekti mbështetet gjithashtu në krijimin e një parku ndërkufitar me Greqinë (lumi Aoos).

### **Kërcënimet dhe Sfidat**

Raportet e fundit të vitit 2025 nga organizatat ndërkombëtare (EuroNatur, Riveratch) evidentojnë rreziqe serioze që kërcënojnë integritetin e parkut. Këto përfshijnë ndotjen nga nxjerrja e naftës në zonën e Ballshit, menaxhimin e dobët të mbetjeve urbane në Përmet e Tepelenë që përfundojnë në lumë, dhe planet kontroverse për devijimin e ujit nga lumi Shushica për të furnizuar resortet turistike në bregdetin e Himarës. Nëse këto

presione nuk menaxhohen, statusi i parkut dhe atraktiviteti turistik mund të kompromentohen rëndë.

## 5.2 Projekti "Porta e Alpeve" (Gateway to the Alps)

Ky projekt strategjik, i menaxhuar nga Fondi Shqiptar i Zhvillimit (FSHZH) me një buxhet fillestar prej 2.5 milionë eurosh, synon integrimin e bregdetit të Adriatikut (Velipojë) me pikat malore të Alpeve (Theth) përmes Shkodrës. Për të vlerësuar potencialin e këtij projekti, u krye një "Gap Analysis" duke e krahasuar me rajonin e Tirolit në Austri, një model ekselence i turizmit alpin.

**Tabela 5.3**

### Analiza e Hendekut (Gap Analysis) - Porta e Alpeve vs. Tirol (Austri)

<b>Dimensioni</b>	Shqipëria (Sot) - Gjendja Aktuale	Tirol (Best Practice) - Standardi i Synuar	Rekomandimi Strategjik për Shqipërinë
<b>Konektiviteti</b>	Transport informal (furgona pa orar), rrugë të vështira malore, mungesë informacioni të besueshëm.	Tren/Bus i integruar, bileta të unifikuara, orare precize, transport "seamless".	Investim urgjent në transport publik multimodal dhe aplikacione për oraret e linjave rurale.
<b>Digjitalizimi</b>	Aplikacioni TEA (informues, jo transaksional, i kufizuar).	Big Data & CRM, karta turisti "Tirol Card" për zbritje dhe akses të integruar.	Krijimi i një platforme inteligjente menaxhimi (DMS) që lidh të gjithë aktorët dhe lejon rezervime.
<b>Planifikimi</b>	Zhvillim spontan, ndërtime informale,	Zonim strikt alpin, ruajtje e arkitekturës	Mbrojtje rigorozë e peizazhit; moratorium për ndërtime që nuk

<b>Dimensioni</b>	Shqipëria (Sot) - Gjendja Aktuale	Tirol (Best Practice) - Standardi i Synuar	Rekomandimi Strategjik për Shqipërinë
	rrezik "betonizimi" i peizazhit alpin.	tradicionale, ndalimi i ndërtimeve masive.	respektojnë stilin alpin; plane rregulluese strikte.
<b>Menaxhimi</b>	I fragmentuar midis bashkive (Shkodër, Malësi e Madhe, Tropojë) pa koordinim.	DMO (Destination Management Organization) e fuqishme qendrore dhe rajonale.	Krijimi i DMO-ve Rajonale me fuqi ekzekutive, buxhet të pavarur dhe staf profesionist.

### *Analiza*

"Porta e Alpeve" ka potencialin të bëhet "Tiroli i Ballkanit", por aktualisht vuan nga mungesa e koordinimit vertikal dhe horizontal. Investimet në infrastrukturë (si rruga e re e Thethit, e Lures, etj) kanë rritur aksesin, por kanë sjellë edhe "turizmin e instagramit" ditor, i cili lë pak të ardhura dhe shumë mbetje, duke rritur presionin mbi infrastrukturën lokale të brishtë.

## **Kreu VI**

### **Përmbledhje e Diskutimit Teorik**

Ky kapitull përfaqëson kulmin e rrugëtimit kërkimor të kësaj teze doktrature, duke ofruar një sintezë shteruese dhe kritike të gjetjeve empirike, analizave teorike, pyetjeve studimore, hipotezave dhe vlerësimeve strategjike lidhur me ndikimin e marketingut në zhvillimin e turizmit sportiv në Shqipëri. Në një moment historik ku Shqipëria po ridimensionon identitetin e saj turistik përmes *Strategjisë Kombëtare të Turizmit 2024-2030*, e cila shpall qartësisht largimin nga modeli i "turizmit masiv" drejt një qasjeje të

qëndrueshme, elitare dhe të rajonalizuar , ky studim merr një rëndësi të veçantë. Qëllimi nuk është thjesht të përmbledhë të dhënat, por të ndërtojë një urë lidhëse midis paradigmeve akademike bashkëkohore si Logjika Dominuese e Shërbimit (S-D Logic) dhe Modeli i Pranimit të Teknologjisë (TAM) dhe realitetit pragmatik të një industrie në tranzicion të shpejtë.

Turizmi sportiv, si një nën-sektor dinamik, është identifikuar në këtë studim si një katalizator potencial për të zbutur sezonalitetin ekstrem, për të diversifikuar ofertën përtej modelit "Diell dhe Rërë" dhe për të stimuluar zhvillimin rajonal në zonat e thella malore dhe bregdetare. Përmes një analize të detajuar që ndërthur të dhëna sasiore nga anketimet me turistë dhe analizën cilësore të politikave dhe kurrikulave, ky kapitull adreson boshllëqet kritike në menaxhimin e destinacionit, edukimin e kapitalit njerëzor dhe adoptimin e teknologjisë. Ai argumenton se suksesi i turizmit sportiv në Shqipëri varet nga kalimi nga një logjikë transaksionale e shitjes së aseteve natyrore në një logjikë relacionale të "bashkë-krijimit të vlerës" me vizitorin, të mbështetur nga inovacioni digjital dhe administrimi i përgjegjshëm mjedisor.

## **6.2 Përmbledhje e Gjetjeve të Hulumtimit**

Hulumtimi ka gjeneruar një korpus të pasur të dhënash që hedhin dritë mbi kompleksitetin e ekosistemit të turizmit sportiv në Shqipëri. Gjetjet janë strukturuar në katër shtylla kryesore: dinamikat e përvojës së konsumatorit (Experiencescape), roli i transformimit digjital, boshllëqet në kapitalin njerëzor, dhe implikimet e politikave të qëndrueshmërisë.

### **6.2.1 Dinamikat e "Experiencescape" dhe Ndikimi në Mirëqenien e Turistit**

Analiza sasiore, e cila aplikoi kornizën S-O-R (Stimulus-Organism-Response), zbuloi mekanizmat e brendshëm se si mjedisi i përvojës ndikon në kënaqësinë dhe rimëkëmbjen psikologjike të turistëve të angazhuar në turizëm aktiv sportiv. Në përputhje me literaturën e avancuar , studimi konfirmoi vlefshmërinë e modelit gjashtë-dimensional të experiencescape në kontekstin shqiptar, por me nuanca specifike lokale.

Gjetjet tregojnë se **Dimensionet Sociale** dhe **Natyrore** janë faktorët më dominantë që ndikojnë drejtpërdrejt në "rimëkëmbjen psikologjike" të turistëve. Kjo është një gjetje

thelbësore për Shqipërinë, pasi analiza SËOT identifikon pikërisht burimet natyrore (si Alpet, lumenjtë e egër si Vjosa) dhe mikpritjen (dimensionin social) si asetet më të forta të vendit. Turistët raportuan se ndërveprimi miqësor me stafin dhe banorët lokalë, i kombinuar me peizazhe të paprekura, krijon një efekt terapeutik të menjëhershëm, duke e pozicionuar Shqipërinë natyrshëm si një destinacion "wellness" përmes sportit.

Nga ana tjetër, **Dimensioni Funkcional** (infrastruktura, tualetet, sinjalistika) dhe **Kulturor** treguan një ndikim që ndërmjetësohet plotësisht nga "përvoja e rrjedhës" (flow experience). Kjo nënkupton se infrastruktura fizike nuk krijon kënaqësi në vetvete; ajo është thjesht një parakusht higjienik që lejon turistit të hyjë në gjendjen e "flow". Kur infrastruktura dështon siç është rasti shpesh në zonat rurale të Shqipërisë ku mungojnë pikat e ndalimit ose menaxhimi i mbetjeve ajo ndërpret këtë rrjedhë, duke dëmtuar rëndë përvojën e përgjithshme. Kjo gjetje nënvizon rrezikun e "mbi-premtimit" në marketingun digjital nëse nuk mbështetet nga "hardueri" funksional në terren.

## 6.2.2 Paradoksi i Transformimit Digjital dhe Modeli TAM

Analiza e modelit të Pranimi të Teknologjisë (TAM) në kontekstin e turizmit të aventurës në Shqipëri zbuloi një dikotomi midis kërkesës së turistëve dhe ofertës së operatorëve.

1. **Perspektiva e Turistit:** Rezultatet treguan se turistët ndërkombëtarë kanë një gatishmëri të lartë për të përdorur teknologji të avancuara (Aplikacione Udhëtimi, VR/AR) për planifikim dhe navigim. Faktori i **Besimit (Trust)** u identifikua si variabli më kritik që moderon marrëdhënien midis "dobisë së perceptuar" dhe "qëllimit për të përdorur". Në turizmin e aventurës, ku risku fizik është real, turistët mbështeten masivisht te Përmbajtja e Gjeneruar nga Përdoruesit (UGC) për të validuar sigurinë e një destinacioni. Marketingu tradicional "top-doën" i institucioneve shqiptare rezultoi të ketë ndikim minimal krahasuar me videot e papërpunuara të postuara nga turistë të tjerë.
2. **Perspektiva e Operatorit:** Në kontrast, analiza cilësore e operatorëve turistikë lokalë tregoi një nivel të ulët të "pjekurisë digjitale". Shumë operatorë përdorin rrjetet sociale në mënyrë sporadike dhe pa strategji, duke injoruar mjetet e analitikës së të dhënave apo platformat e integruara të menaxhimit. Ky hendek

digjital krijon një barrierë besimi; turistët e huaj shpesh hezitojnë të rezervojnë aktivitete komplekse (si rafting ose paragliding) nëse ofruesi nuk ka një prani digjitale profesionale dhe transparente që sinjalizon siguri dhe besueshmëri.

### 6.2.3 Hendeku i Aftësive dhe Mospërputhja Arsimore

Një nga gjetjet më shqetësuese të këtij studimi është diskrepanca e thellë midis kërkesave të tregut global të turizmit sportiv dhe ofertës akademike në Shqipëri. Analiza e detajuar e kurrikulave të Universitetit të Sporteve të Tiranës (UST) dhe programeve të tjera universitare zbuloi se ndërsa ekzistojnë module bazë të menaxhimit dhe rekreacionit, mungojnë thellësisht kompetencat bashkëkohore që kërkon Strategjia 2030:

- Mungojnë modulet mbi **Qëndrueshmërinë Mjedisore të Aplikuar** (si menaxhimi i mbetjeve në evente, parimet "Leave No Trace").
- Ka një mungesë totale të trajnimit për **Teknologjitë e Turizmit (eTourism)**, analizën e Big Data, dhe menaxhimin e reputacionit online, të cilat janë thelbësore sipas Raportit të Vlerësimit të Nevojave për Aftësi (SNA 2024).
- Programet aktuale janë të orientuara drejt "prodhimit të shërbimit" (si të jesh guidë, si të menaxhosh një hotel) dhe jo drejt "dizajnit të përvojës" ose menaxhimit strategjik të destinacionit. Kjo ka çuar në një situatë ku sektori privat detyrohet të investojë në trajnime *ad-hoc* ose të importojë menaxherë, ndërkohë që të diplomuarit lokalë shpesh nuk posedojnë "aftësitë e gjelbra" dhe digjitale të nevojshme.

### 6.2.4 Politikat e Qëndrueshmërisë dhe Infrastruktura

Studimi konstaton se ndërsa në letër, Strategjia Kombëtare 2024-2030 dhe dokumentet strategjike të turizmit të qëndrueshëm janë në linjë me standardet evropiane, zbatimi në terren ndeshet me sfida madhore infrastrukturore. Rritja e parashikuar e netëqëndrimeve me 138% dhe ndarja në 6 rajone turistike kërkon një investim masiv në infrastrukturën mbështetëse (rrugë dytësore, qendra shëndetësore, menaxhim ujërash), e cila aktualisht është e pamjaftueshme, veçanërisht në zonat me potencial të lartë për turizëm sportiv si Alpet apo bregdeti i Jugut. Për më tepër, presioni mbi

burimet natyrore është në rritje, dhe pa masa zbutëse konkrete (si ato të propozuara nga Sports for Nature ), zhvillimi i turizmit sportiv rrezikon të bëhet një faktor degradues për mjedisin që ai vetë shfrytëzon.

### **6.3 Diskutime të Thelluara. Sintetizimi i Realitetit Lokal me Trendet Globale**

#### **6.3.1 Nga Logjika e Mallrave (G-D) te Logjika Dominuese e Shërbimit (S-D)**

Një temë qendrore që përshkon gjithë diskutimin e kësaj teze është nevoja urgjente për një ndryshim paradigme në mënyrën se si konceptohet turizmi sportiv në Shqipëri. Aktualisht, sektori operon kryesisht nën Logjikën Dominuese të Mallrave (Goods-Dominant Logic), ku vlera shihet si e trupëzuar në produkt (psh. një biletë për rafting, një shtrat hoteli). Operatorët fokusohen në maksimizimin e shitjeve të këtyre njësive. Megjithatë, literatura bashkëkohore dhe gjetjet tona sugjerojnë se turizmi sportiv është terreni ideal për aplikimin e Logjikës Dominuese të Shërbimit (Service-Dominant Logic).

Në S-D Logic, vlera nuk prodhohet nga operatori, por **bashkë-krijohet** në momentin e ndërveprimit midis turistit dhe mjedisit/stafit. Për shembull, një ngjitje në majën e Jezercës nuk është thjesht "një shërbim guide"; vlera e saj reale për turistin vjen nga ndjenja e arritjes personale, tejkalimi i sfidave fizike dhe lidhja emocionale me natyrën—elemente që operatori mund t'i lehtësojë, por jo t'i prodhojë vetë. Kjo implikon se marketingu nuk duhet të promovojë thjesht "bukuritë natyrore" (si objekte statike), por të komunikojë *mundësi për transformim personal*. Shqipëria, me natyrën e saj të egër dhe sfiduese, ka avantazhin konkurrues për të ofruar "përvoja transformuese", por kjo kërkon që operatorët të shohin veten jo si shitës paketash, por si *integruer të burimeve* që ndihmojnë turistin të arrijë qëllimet e tij të mirëqenies dhe vetë-aktualizimit.

#### **6.3.2 Qëndrueshmëria si Imperativ Ekonomik, jo vetëm Ekologjik**

Diskutimi mbi qëndrueshmërinë në kontekstin shqiptar shpesh mbetet në nivelin e retorikës së mbrojtjes së mjedisit. Megjithatë, gjetjet tona, të mbështetura nga raportet globale , tregojnë se qëndrueshmëria është tashmë një imperativ i pastër ekonomik.

- **Kufizimet e Burimeve:** Me konsumin global të burimeve në 1.8 herë mbi kapacitetin rigjenerues të planetit dhe krizën e afërt të ujit , sektori i turizmit sportiv në Shqipëri—i cili varet rëndë nga dëbora (për paketat e dimrit) dhe uji i pastër (për lumenjtë dhe detin)—është drejtpërdrejt i kërcënuar. Mungesa e dëborës natyrore po bëhet një realitet, dhe strategjia kombëtare duhet të parashikojë diversifikimin drejt sporteve "katër stinësh" (si çiklizmi apo hiking) për të zbutur rrezikun klimatik.
- **Kërkesa e Tregut:** Turistët e rinj (Gen Z dhe Millennials), që përbëjnë bazën e turizmit të aventurës, kërkojnë aktivisht destinacione "të gjelbra". Mungesa e politikave të dukshme të qëndrueshmërisë (psh. riciklimi në hotele, transporti publik efikas drejt atraksioneve) vepron si një dis-incentivë. Shembulli i Kroacisë, e cila po prezanton rregulla strikte për të kufizuar ndërtimet dhe apartamentet afatshkurtra për të mbrojtur komunitetet lokale , duhet të shërbejë si një paralajmërim dhe model për Shqipërinë. Modeli shqiptar i "bumit të ndërtimeve" në bregdet rrezikon të shkatërrojë vetë asetin që tërheq turistët.

### 6.3.3 Dixhitalizimi si Ura e Besimit dhe Deseasonalizimit

Një nga sfidat madhore të identifikuara është sezonaliteti. Strategjia 2030 synon një rritje prej 138% të netëqëndrimeve, gjë që nuk mund të arrihet vetëm në korrik-gusht. Këtu, digjitalizimi luan një rol kyç.

- **Përvojat "Phygital":** Integrimi i elementeve digjitale në aktivitetet fizike (Phygital) mund të zgjasë sezonin. Për shembull, krijimi i sfidave virtuale të çiklizmit ose vrapimit në shtigjet shqiptare, të cilat mund të realizohen në çdo kohë të vitit dhe të regjistrohen përmes aplikacioneve, mund të tërheqë vizitorë në periudhat jashtë pikut.
- **Besimi përmes Transparencës:** Në turizmin e aventurës, pasiguria është e lartë. Platformat digjitale që ofrojnë vlerësime të verifikuara, të dhëna në kohë reale për kushtet e shtigjeve dhe mundësinë për të parë paraprakisht përvojën përmes VR, ndërtojnë "besimin institucional" që mungon aktualisht. Studimi mbi Indinë tregoi se UGC ul ndjeshëm perceptimin e rrezikut; e njëjta logjikë vlen për Shqipërinë, e cila ende lufton me stereotipe të vjetra sigurie në disa tregje perëndimore.

## 6.4 Implikimet Teorike

Ky studim ofron kontribute specifike në literaturën akademike, duke testuar dhe zgjeruar modelet ekzistuese në kontekstin e një ekonomie në tranzicion:

1. **Validimi Ndërkulturor i "Experiencescape":** Studimi konfirmon se modeli i experiencescape nuk është universal në peshën e faktorëve të tij. Në kontekstin shqiptar, u vërejt një fenomen interesant kompensimi: mangësitë në *dimensionin funksional* (infrastruktura e dobët) shpesh "falen" ose kompensohen nga intensiteti i lartë i *dimensionit social* (mikpritja e ngrohtë, autenticiteti). Kjo sugjeron se në fazat e hershme të zhvillimit të një destinacioni, kapitali social mund të shërbejë si një amortizator për mungesat kapitale, një nuancë teorike që pasuron literaturën e menaxhimit të destinacionit.
2. **Modifikimi i Modelit TAM për Turizmin e Rrezikut:** Integrimi i variablit të *Besimit (Trust)* dhe *UGC* në modelin TAM rezultoi shumë domethënës. Kjo sfidon qasjen tradicionale utilitare të TAM (që fokusohet te dobia dhe lehtësia), duke argumentuar se në kontekste me risk të perceptuar fizik (si turizmi sportiv) dhe institucional (si një destinacion në zhvillim), *Besimi* bëhet variabli parësor, madje parakusht për perceptimin e dobisë.
3. **S-D Logic dhe Institucionalizimi i "Coopetition":** Studimi thellon kuptimin e rrjeteve të bashkëpunimit-konkurrencës (coopetition). Ai tregon se në një treg të fragmentuar si Shqipëria, bashkë-krijimi i vlerës pengohet nga mungesa e mekanizmave institucionalë. Teoria sugjeron se teknologjia mund të shërbejë si një "institucion i jashtëm" që rregullon këto marrëdhënie (psh. platforma të përbashkëta rezervimi), duke ofruar një rrugëzgjdhje teorike për fragmentimin e tregut.

## 6.5 Implikimet Praktike

Gjetjet e këtij studimi përkthehen në implikime konkrete operacionale për aktorët e industrisë.

### 6.5.1 Për Industrinë e Turizmit dhe SME-të

- **Riorientimi drejt Produkteve të Specializuara:** Tregu po largohet nga produktet gjenerike. Operatorët duhet të specializohen bazuar në gjashtë rajonet e reja turistike. Për shembull, operatorët në zonën e Veriut duhet të fokusohen ekskluzivisht në "Hard Adventure" (alpinizëm teknik), ndërsa ata në Jug të zhvillojnë produktet e munguara të "Blue Tourism" (zhytje arkeologjike, peshkim sportiv "catch-and-release"), një segment që aktualisht është i paeksploruar pavarësisht potencialit.
- **Marketingu i Bazuar në Komunitet:** Në vend të investimeve në reklama tradicionale, SME-të duhet të investojnë në *lehtësimin e komuniteteve online*. Krijimi i grupeve në rrjetet sociale ku ish-klientët ndajnë foto dhe këshilla krijon një "ekosistem besimi" që tërheq klientë të rinj me kosto zero.
- **Përshtatja e Infrastrukturës Hoteliere:** Hotelet në zonat sportive duhet të adaptojnë shërbimet për atletët (hapësira për larjen e biçikletave, menu me proteina të larta, orare fleksibel mëngjesi). Këto detaje të vogla rrisin ndjeshëm "dimensionin e kulturës së mikpritjes" në experiencescape.

#### 6.5.2 Për Organizatorët e Ngjarjeve Sportive (Event Organizers)

- **Matja e Ndikimit Përtej Pjesëmarrjes:** Organizatorët duhet të adoptojnë metrika të reja suksesi. Përveç numrit të pjesëmarrësve, duhet të matet "gjurma e karbonit" e eventit dhe "indeksi i kënaqësisë së komunitetit lokal". Ngjarjet që krijojnë fërkime me banorët (bllokim rrugësh pa njoftim, mbetje pas eventit) rrezikojnë të humbasin "licencën sociale për të operuar".
- **Partneritete Strategjike:** Ndjekja e shembullit të Malit të Zi për të sjellë kampionate evropiane kërkon bashkëpunim të ngushtë publik-privat. Federatat shqiptare duhet të krijojnë konsorciume me hotelet dhe bashkitë për të paraqitur oferta konkurruese për evente ndërkombëtare, duke garantuar akomodim dhe logjistikë të integruar.

#### 6.6 Analiza Krahasuese Rajonale. Mësime nga Fqinjët

Për të kontekstualizuar rrugën e Shqipërisë, është e dobishme të krahasohet me strategjitë e Malit të Zi dhe Kroacisë, dy konkurrentë dhe partnerë rajonalë.

**Tabela 6.1**

**Analiza Krahasuese e Politikave të Turizmit Sportiv**

<b>Indikatori</b>	<b>Shqipëria (Strategjia 2030)</b>	<b>Mali i Zi (Strategjia Aktuale)</b>	<b>Kroacia (Strategjia 2030)</b>
<b>Fokusi Kryesor</b>	Rajonalizimi (6 rajone), largimi nga masiviteti, rritja e netëqëndrimeve.	Branding kombëtar përmes Mega-Eventeve (Kampionate Evropiane, Botërore).	Qëndrueshmëria radikale, de-masivizimi i bregdetit, kontrolli i pronave.
<b>Investimet Financiare</b>	Fokus në infrastrukturë rrugore (Tunele, Akse).	Subvencione direkte për federatat (€6.6M në 2025) për organizim eventesh.	Fokus në infrastrukturën hekurudhore dhe çiklizmit, investime "të gjelbra".
<b>Sfidat</b>	Mungesa e kapitalit njerëzor, fragmentimi i ofertës, menaxhim i dobët i mbetjeve.	Sezonaliteti, kapacitete të kufizuara akomoduese jashtë bregdetit.	Mbipopullimi ("Overtourism"), çmimet e larta të banesave për vendasit.
<b>Mësimi për Shqipërinë</b>	Nevoja për të lidhur infrastrukturën fizike me atë të eventeve.	Rëndësia e mbështetjes direkte shtetërore për federatat sportive për të sjellë evente elitare.	Rëndësia e rregullimit ligjor për të parandaluar gentrifikimin nga turizmi (Airbnb) para se të bëhet krizë.

Nga kjo analizë, Shqipëria mund të mësojë se ndërtimi i rrugëve (si tuneli i Llogarasë) është i domosdoshëm por jo i mjaftueshëm. Mali i Zi tregon se investimi direkt në "softuerin" e sportit (federata, kampionate) sjell vizibilitet ndërkombëtar më të shpejtë. Kroacia, nga ana tjetër, ofron një "shikim në të ardhmen" për rreziqet e suksesit të pakontrolluar, duke sugjeruar që Shqipëria të vendosë masa mbrojtëse për komunitetet lokale tani, sa është ende në fazë zhvillimi.

## **6.7 Rekomandime Strategjike**

Bazuar në sintezën e mësipërme dhe në përputhje me vizionin e Strategjisë Kombëtare 2030, propozohen rekomandimet e mëposhtme strategjike.

### **6.7.1 Për Politikëbërësit (Qeveria, Ministrinë)**

#### **1. Specializimi Inteligjent i 6 Rajoneve Turistike:**

- Të zbatohet një "Hartë e Sporteve" për çdo rajon të parashikuar në strategji.
  - *Rajoni i Alpeve:* Zonë prioritare për sportet malore ekstreme. Të ndalohen ndërtimet masive dhe të favorizohen bujtinat e vogla që mbështesin alpinizmin.
  - *Rajoni i Bregdetit Jonian:* Të shpallet zonë ekskluzive për "Blue Tourism". Të krijohen parqe nënujore për zhytje dhe të lehtësohen procedurat për marinasit e vegjël për veliera, duke zhbllokuar potencialin e pashfrytëzuar detar.
  - *Rajoni i Tiranës:* Të pozicionohet si qendër për turizmin e eventeve sportive (Sports MICE), duke shfrytëzuar stadiumet dhe sallat për konferenca dhe kampionate ballkanike/evropiane.

#### **2. Krijimi i Fondit "Sport & Turizëm" për Evente:**

- Duke ndjekur modelin e Malit të Zi, Qeveria duhet të krijojë një fond të dedikuar për të bashkë-financuar aplikimet e federatave shqiptare për të sjellë kampionate ndërkombëtare. Kthimi nga investimi (ROI) i këtyre eventeve në imazh dhe turizëm jashtë sezonit është i lartë.

### 3. Digjitalizimi i Qendëruar:

- Krijimi i një platforme kombëtare "Albania Outdoors" që integron të gjitha shtigjet e certifikuar, zonat e mbrojtura dhe operatorët e licencuar. Kjo do të rriste besimin dhe sigurinë e turistëve, duke vepruar si një vulë cilësie shtetërore.

#### 6.7.2 Për Akademinë (Universiteti i Sporteve të Tiranës & UT)

Duke marrë parasysh boshllëqet alarmante në aftësi, rekomandohet një rishikim urgjent i kurrikulave:

**Tabela 6.2**

#### Propozim për Ndërhyrje në Kurrikulat Universitare

<b>Niveli i Studimit</b>	<b>Moduli Aktual (Mungesat)</b>	<b>Moduli i Propozuar për Integrim</b>	<b>Arsyetimi (Bazuar në Gjetjet)</b>
<b>Bachelor</b>	Fokus i përgjithshëm në menaxhim/rekreacion.	<b>Teknologjia dhe Inovacioni në Turizmin Sportiv</b>	Adreson mungesën e aftësive digjitale (CRM, Apps, VR) të kërkuara nga tregu.
<b>Bachelor</b>	Mungesë e fokusit të mjedisi.	<b>Parimet e "Sports for Nature" dhe Menaxhimi i Mbetjeve</b>	Përgatit studentët për rregullat e reja të qëndrueshmërisë dhe krizën e burimeve.
<b>Master Shkencor</b>	Menaxhim biznesi gjenerik.	<b>Analitika e Të Dhënave dhe Marketingu i Destinacionit</b>	Nevoja për të kaluar nga intuita te vendimmarrja e bazuar në të dhëna (Data-Driven).

<b>Niveli i Studimit</b>	<b>Moduli Aktual (Mungesat)</b>	<b>Moduli i Propozuar për Integrim</b>	<b>Arsyetimi (Bazuar në Gjetjet)</b>
<b>Formim Profesional</b>	Mungon.	<b>Certifikime Ndërkombëtare (Guida, Siguria)</b>	Krijimi i kurseve të shkurtra për të çertifikuar fuqinë punëtore ekzistuese që nuk ka arsim formal.

### 6.7.3 Për Sektorin Privat dhe Shoqërinë Civile

1. **Adoptimi i Standardeve të Qëndrueshmërisë:** Operatorët duhet të adoptojnë vullnetarisht standarde si "Travelife" ose "Green Key" para se ato të bëhen të detyrueshme me ligj. Kjo u jep akses në tregjet perëndimore me fuqi blerëse të lartë.
2. **Bashkëpunimi në Klustera:** Krijimi i "Produkteve Turistike të Integruara" (psh. Paketa "Vjosa Adventure": Rafting + Akomodim Lokal + Ushqim Tradicional) përmes bashkëpunimit formal midis bizneseve të vogla, për të rritur dukshmërinë dhe vlerën.

### 6.8 Kufizimet e Studimit dhe Drejtimit për Hulumtime të Ardhshme

Është e rëndësishme të pranohen kufizimet e këtij punimi për të orientuar kërkimin e ardhshëm:

- **Kufizimi Gjeografik i të Dhënave:** Ndërsa analiza sasiore ofroi njohuri të vlefshme, kampioni ishte i përqendruar kryesisht në vizitorët e sezonit veror. Dinamikat e turizmit dimëror në Shqipëri mbeten më pak të eksploruara dhe kërkojnë studime specifike.
- **Mungesa e të Dhënave Longitudinale:** Për shkak të natyrës ndër-seksionale të studimit, nuk mund të matet ende ndikimi afatgjatë i Strategjisë 2030. Hulumtimet e ardhshme duhet të monitorojnë zbatimin e kësaj strategjie ndër vite.

- **Fokusi te Turisti vs. Banori:** Ky studim u fokusua kryesisht te perspektiva e turistit dhe operatorit. Një fushë kritike për kërkime të ardhshme është perspektiva e banorëve lokalë: si e perceptojnë ata zhvillimin e turizmit sportiv? A ndihen të përfshirë apo të përjashtuar (gentrifikimi)? Kjo është thelbësore për të shmangur konfliktet sociale të vërejtura në vende si Spanja apo Kroacia.

## **Sfidat dhe Kërcënimet Strukturore**

### **6.9 "Paradoksi Shqiptar" dhe Deficitet Infrastrukturore**

- Fenomeni i "Paradoksit Shqiptar", i identifikuar në literaturën ekonomike të tranzicionit, rishfaqet në turizëm: një vend që përjeton rritje makroekonomike dhe flukse rekord vizitorësh, ndërkohë që infrastruktura bazë (uji, dritat, rrugët) dhe kapacitetet institucionale mbeten të brishta. Rritja e numrit të turistëve (nga 7.5 milion në 2022 në mbi 12 milion në 2025) nuk është shoqëruar me një rritje proporcionale të kapaciteteve të shërbimeve publike, duke çuar në situata kritike si mungesa e ujit në Vlorë apo kolapsi i trafikut në rrugët bregdetare gjatë sezonit. Mikpritja njerëzore dhe cilësia e shërbimit në sektorin privat (bujtina, restorante) shërben aktualisht si i vetmi amortizator për këto dështime, por kjo nuk është e qëndrueshme në afatgjatë.

### **6.10 Menaxhimi i Mbetjeve dhe Presionet Mjedisore**

- Kriza e menaxhimit të mbetjeve përbën kërcënimin më serioz dhe imediat për imazhin turistik të Shqipërisë. Raportimet për djegien e mbetjeve në landfille të hapura pranë zonave turistike dhe ndotja e lumenjve (si Ishëm dhe Vjosa) dëmtojnë rëndë markën "Albania All Senses". Turistët ndërkombëtarë, gjithnjë e më të ndjeshëm ndaj çështjeve mjedisore, reagojnë negativisht ndaj pamjeve të ndotjes, duke rrezikuar qëndrueshmërinë e kërkesës në afatgjatë.

## Kreu VII

### Konkluzione dhe Rekomandime Strategjike

#### 8.1 Sinteza e Gjetjeve dhe Konkluzione Përfundimtare

Ky studim disertacioni, përmes një analizë shumëdimensionale, arrin në disa konkluzione kritike për të ardhmen e turizmit shqiptar.

##### 1. Marketingu si Mekanizëm Menaxherial

Marketingu digjital nuk është më thjesht një mjet promovimi, por një mekanizëm thelbësor menaxherial që ndikon drejtpërdrejt në të ardhurat. Bizneset që "zotërojnë" algoritmet e rrjeteve sociale fitojnë tregun.

##### 2. Qëndrueshmëria si Domosdoshmëri Ekonomike

Suksesi i strategjisë "Albania 2030" varet tërësisht nga zbatimi rigoroz i standardeve GSTC. Nëse nuk mbrohet mjedisi (produkti bazë), vlera e turizmit zhvlerësohet shpejt.

##### 3. Rëndësia e Edukimit

Pa një reformim të kurrikulave akademike për të prodhuar aftësi të reja, sektori do të vazhdojë të vuajë nga mungesa e profesionalizmit.

#### Konkluzione Përfundimtare

Në analizë të fundit, konkludojmë se marketingu në turizmin sportiv në Shqipëri nuk është thjesht një funksion promovues, por një instrument strategjik për transformim socio-ekonomik. Gjetjet tregojnë se modeli i vjetër i "shitjes së natyrës me çmim të lirë" ka ezauruar ciklin e tij dhe paraqet rreziqe të mëdha mjedisore dhe sociale.

E ardhmja e turizmit sportiv shqiptar qëndron në aftësinë për të orkestruar përvoja komplekse, ku teknologjia rrit besimin dhe efikasitetin, ndërsa kapitali njerëzor siguron autenticitetin dhe cilësinë e shërbimit. Strategjia Kombëtare 2030 ofron kornizën e duhur politike, por "djalli fshihet në detaje" në kurrikulat që duhen modernizuar, në standardet që duhen zbatuar dhe në mentalitetin e biznesit që duhet të kalojë nga

transaksioni te relacioni. Nëse Shqipëria arrin të integrojë parimet e "Sports for Nature", të digjitalizojë me mençuri ofertën e saj dhe të edukojë një gjeneratë të re profesionistësh, ajo ka potencialin të bëhet jo thjesht një destinacion turistik, por një lider rajonal në ekonominë e përvojës së qëndrueshme. Marketingu, në këtë kontekst, bëhet mjeti kryesor për të komunikuar këtë vlerë të re, duke tërhequr vizitorë që respektojnë natyrën, vlerësojnë kulturën dhe kontribuojnë në mirëqenien afatgjatë të vendit.

## Bibliografia

Anderson, E. E., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sæden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Abdollahi, M., et al. (2024). The impact of sports events on tourism: A systematic review. *Journal of Sport & Tourism*

Bank of Albania. (2024). *Climate-related exposure assessment and financial risks in tourism*. Tirana.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Creswell, J. E., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2019). *GSTC Destination Criteria v2.0*.

Google. (2020). *Decoding Decisions: Making Sense of the Messy Middle*.

INSTAT. (2025). *Movements of citizens in Albania, December 2025*.

IUCN. (2023). *Vjosa Wild River National Park: Feasibility study and roadmap for IUCN Category II management*.

Ministria e Turizmit dhe Mjedisit. (2025). *Strategjia Kombëtare për Zhvillimin e Turizmit 2025–2030 dhe Plani i Veprimit*. Qeveria e Shqipërisë.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.

RisiAlbania. (2024). *Digital Economy in Albania: Where Do We Stand and What Can the Private Sector Do to Accelerate It?*

Riverwatch & EuroNatur. (2025). *Mounting Pressures Threaten Vjosa Wild River National Park*.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2024). *Travel & Tourism Economic Impact 2024: Albania*.

### ***Citime***

1. Building modern tourism statistics - Albania 2025 - ArcGIS StoryMaps, <https://storymaps.arcgis.com/stories/8c85d6a3a29e4c4797e80332ac5b8aa0>
2. Ministry of Tourism and Environment of Albania joins and signs MOU with GSTC, <https://www.gstc.org/ministry-of-tourism-and-environment-of-albania-joins-and-signs-mou-with-gstc/>
3. Albanian National Tourism Strategy 2024-2030: the 6 key pillars of development, <https://albaniantimes.al/albania-tourism-strategy-2024-2030/>
4. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105. - References - SciRP.org, <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2901548>
5. Pine II, B.J. and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105. - References - Scientific Research Publishing, <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1110774>
6. Year-Round Tourism: 12.4 Million Foreign Visitors to Albania in 2025, Up 7%, <https://euronews.al/en/year-round-tourism-12-4-million-foreign-visitors-to-albania-in-2025-up-7/>
7. Tourism Statistics - Instat, <https://www.instat.gov.al/en/themes/industry-trade-and-services/tourism-statistics/>

8. Sustainable Tourism - Destination Management Organization - DMO Albania, <https://dmoalbania.al/sustainable-tourism/?lang=en>
9. The government approves the new tourism strategy 2030, Albania is divided into 6 tourist regions. Here are what they are - Balkanweb.com, <https://www.balkanweb.com/en/qeveria-miraton-strategjine-e-re-te-turizmit-2030-shqiperia-ndahet-ne-6-rajone-turistike-ja-cilat-jane/>
10. Service-dominant logic - Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Service-dominant\\_logic](https://en.wikipedia.org/wiki/Service-dominant_logic)
11. (PDF) Service-Dominant Logic in tourism: the way to loyalty - ResearchGate, [https://www.researchgate.net/publication/271752569\\_Service-Dominant\\_Logic\\_in\\_tourism\\_the\\_äay\\_to\\_loyalty](https://www.researchgate.net/publication/271752569_Service-Dominant_Logic_in_tourism_the_äay_to_loyalty)
12. Stephen L. Vargo - Google Scholar, <https://scholar.google.com/citations?user=ck3I86UAAAAJ&hl=en>
13. The Behavioural Architects - DECODING DECISIONS: Why marketers need to master the messy middle, <https://thebearchitects.com/behavioural-science/our-articles/decoding-decisions-ëhy-marketers-need-to-master-the-messy-middle>
14. Marketing in the messy middle - Think with Google, [https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/18368/Decoding\\_Decisions\\_Marketing\\_in\\_the\\_Messy\\_Middle\\_DelfruV.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/18368/Decoding_Decisions_Marketing_in_the_Messy_Middle_DelfruV.pdf)
15. SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research, <https://dungtrantri.wordpress.com/ëp-content/uploads/2015/08/servqual-and-servperf.pdf>
16. Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension | Request PDF - ResearchGate, [https://www.researchgate.net/publication/225083621\\_Measuring\\_Service\\_Quality\\_-\\_A\\_Reexamination\\_And\\_Extension](https://www.researchgate.net/publication/225083621_Measuring_Service_Quality_-_A_Reexamination_And_Extension)

17. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension - Semantic Scholar, <https://www.semanticscholar.org/paper/Measuring-Service-Quality%3A-A-Reexamination-and-Cronin-Taylor/b294d4deda48a455ac5f357416eb0eaccf371865>
18. Literature review – Measuring service quality – SERVQUAL and SERVPERF, <https://www.ivoryresearch.com/samples/literature-review-measuring-service-quality-servqual-and-servperf/>
19. GSTC Destination Criteria v2.0 Formally Released - ECOCLUB.com, <https://ecoclub.com/headlines/eco-neës/1301-200120-gstc-destination-criteria>
20. GSTC Destination Criteria v2.0 Formally Released | One Planet network, <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/gstc-destination-criteria-v20-formally-released>
21. Vjosa Wild River National Park, Phase II - operationalisation and effective management, <https://iucn.org/our-work/projects/vjosa-wild-river-national-park-phase-ii-operationalisation-and-effective>
22. How Vjosa Wild River National Park was created—and sparked a movement, <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/wild-river-national-park-vjosa-albania>
23. Porta e Alpeve 【 Gradec, Albania 】 Casai.com, <https://www.casai.com/property/porta-e-alpeve/BC-12531840>
24. Tourism Doing Business – Investing in Albania - AWS, <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-04/tourism-doing-business-investing-in-albania.pdf?VersionId=JsBëNeTQCMcifrEkvrhFF91bu0uEgS1>
25. Translations of the GSTC Criteria into many languages | One Planet network, <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/projects/translations-gstc-criteria-many-languages>
26. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2016) Institutions and Axioms An Extension and Update of Service-Dominant Logic. Journal of the Academy of Marketing Science, 44, 5-23. - References - Scientific Research Publishing, <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2264027>

27. Vjosa, one of our last wild rivers, becomes Europe's first Wild River National Park - IUCN, <https://iucn.org/press-release/202303/vjosa-one-our-last-wild-rivers-becomes-europes-first-wild-river-national-park>

28. Turizmi2024 2030 | PDF - Scribd,  
<https://www.scribd.com/document/782158515/turizmi2024-2030>

# Anekset Aneksi 1

## TABELA E BIZNESEVE (Hotele, Resorte dhe Operatorike Turistike)

NR	EMRI / SUBJEKTI	VENDOSHA	NIFT	2021		2022		2023		2024		Instagram Followers	Facebook Followers	Tripadvisor - Reviews	Tik tok - Followers	LinkedIn - Connections	Vleresimi ne rrejte sociale Google	Vleresimi ne rrejte sociale TripAdvisor	
				TE ARDHURAT	RTIMI (HUMBURA)	TE ARDHURAT	RTIMI (HUMBURA)	TE ARDHURAT	RTIMI (HUMBURA)	TE ARDHURAT	RTIMI (HUMBURA)								
1	AAA group RESORT	Golem Kavaje	M0412200G	483,029,295	27,435,485	570,903,636	25,022,555	700,302,417	24,636,028	800,456,059	40,823,242	79,400	117,000	250	291	201	4.1	3	
2	MARINA BAY SARANDA	Golem	M0411000F	0	0	0	0	24,232,565	N/A	0	0	65,500	30,000	211	214	0	4.2	1	
3	GREEN COAST	Palasë	M412700BD	4,827,767	746,427	3,627,744,000	1,180,850,000	7,081,234,000	1,071,340,000	8,117,495,488,000	5,022,165,144,000	81,000	84,000	22	1,400	0	4.1	20	
4	RAKALLI RESORT	Durrës	M880000D	342,361,449	65,406,249	1,433,562,119	477,657,829	2,821,938	145,242,740	12,317,311,231	247,162,279	39,100	65,000	169	2,000	0	3.9	23	
5	HOTEL VLA BELVEDERE 2024	Durrës	M4191000D	16,652,395	19,905,799	10,940,992	17,766,771	9,967,665	19,103,969	62,551,369	941,821	2,700	7,000	97	1,200	0	4.3	13	
6	DELUXE RESORT	Dhokshidher	M4179103V	87,805,000	37,643,000	93,611,000	42,173,000	40,329,200	2,899,250,000	54,679,776,000	3,888,312,000	4,100	0	3	268	0	4.8	44	
7	EQUUS RESORT	Milutë/Tirane	M0180701L	218,118,473	11,236,394	134,930,839	22,246,373	70,926,242	4,239,113	64,207,592	6,265,682	68,100	44,000	3	2,000	0	4.7	31	
8	SANTA CLARA&A PREMIUM RESORT	Qandare	M7480100E	206,819,000	18,317,400	198,947,306	35,422,876	164,719,000	13,639,558	148,403,552,000	21,096,724,000	24,000	22,000	150	0	0	4.3	15	
9	MANGO BEACH RESORT	Qandare	M8719802V	36,338,974	2,912,370	50,271,515	2,043,889	56,580,554	4,426,875	N/A	N/A	9,300	0	0	0	0	4.2	40	
10	SHKALLI RESORT	Qandare/Kamë	M4711205A	697,273	897,273	788,188	788,188	586,168	2,146,614	4,985,930	4,985,930	5,700	14,000	10	49	0	4.3	40	
11	HAY AND TOURISM DEVELOPMENT GROUP	Kavaje	M8720802D	39,443,497	26,394,929	31,072,067	305,787,290	131,986,029	262,049,310	44,129,692	2,920	0	0	0	0	0	0	N/A	
12	HOTEL KULLIA ARTI RAZEM	Razem/Dhokshidher	M7481007D	13,329,773	3,977,638	12,968,720	1,369,989	12,603,611	2,179,397	N/A	N/A	9,500	11,600	20	1,800	0	4.4	33	
13	HTSH TURIZEM SHKELZENI	Kullasë	M8986001A	571,117	571,117	571,117	571,117	571,117	571,117	571,117	1,300	0	0	0	0	0	4.3	41	
14	HOTEL ALPIN	Ujgurrë	M6851201L	1,198,089	1,409,317	1,503,335	1,768,629	97,426,827	8,625,213	7,752,117	1,696,511	2,100	840	24	1,400	0	4.3	35	
15	MILKSTONE HOTEL & SPA	Qandare	M9207003H	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	17,100	910	3	1,400	0	4.1	28		
16	ANTAG	Shëngjin	M4819503H	21,386,651	5,500,407	18,489,200	2,475,551	19,662,440	2,933,766	21,341,811	2,643,921	6,400	9,400	30	0	0	4.3	30	
17	DIAMANTA	Kavaje	M6720802B	114,039,349	8,118,506	47,121,318	43,201,211	69,803,813	2,878,682	211,128,670	10,102,347	51,100	19,000	34	1,200	0	3.7	37	
18	HOTEL TIRANA	Qandare	M4414800H	6,863,508	6,863,508	6,863,508	6,863,508	6,863,508	6,863,508	6,863,508	1,000	486	100	0	0	0	4.2	45	
19	S.Y.A. & CO	Korce	M4434003U	34,727,008	9,500,610	49,614,310	49,614,310	818,487	818,487	16,265,827	7,779,270	3,000	0	0	0	0	3.00	4	
20	STARA & CO	Elbasan	M8121129V	2,500,256	2,047,713	2,500,256	2,047,713	1,625,889	1,914,693	1,808,214	1,800	0	0	0	0	0	N/A	41	
21	JOVANI 2007	Pogradec	M6337379C	1,853,067	2,420,000	2,420,000	2,420,000	2,420,000	2,420,000	2,420,000	1,800	0	0	0	0	0	N/A	N/A	
22	HOLIDAY HOTEL	Dhokshidher/Velipoje	M9565000R	11,323,204	3,499,400	11,323,204	3,499,400	11,323,204	3,499,400	11,323,204	5,800	23,000	3	27	0	0	2.9	28	
23	LIFE GALLERY	Korce	M1311011K	52,144,882	8,881,200	296,171,259	13,653,104	80,864,500	6,750,936	20,072,824	30,944,813	10,900	10,900	8	0	0	4.7	43	
24	BEL - CONTH	Durrës	M4132507M	25,101,439	2,467,124	31,432,470	2,467,124	36,368,112	2,680,223	47,757,136	3,972,210	3,700	2,600	64	0	0	4.3	39	
25	HOTEL CILINDRO	Qandare	M8180000D	40,174,489	44,153,859	824,352,162	39,864,797	30,611,111	30,111,403	38,789,687	18,780,697	2,700	17,000	120	0	0	4.2	40	
26	ROSE TWIN TOWERS	Lezhë/Shëngjin	M9793001V	1,018,569	1,114,984	1,114,984	1,114,984	1,114,984	1,114,984	1,114,984	20,100	12,000	10	190	0	0	3.5	32	
27	HOTEL RESTAURANT-ALBANIJA	Lezhë/Mamurras	M6398203K	2,884,728	1,639,800	1,811,819	2,405,328	1,784,680	699,577	N/A	N/A	2,000	745	0	0	0	4.8	N/A	
28	HOTEL ANJURIO	Opishtë	M2261800T	4,464,712	4,464,712	6,899,245	6,819,819	501,343,900	7,775,000	44,860,677	3,109,200	2,000	2,200	119	0	0	4.2	47	
29	PELJANKE	Qandare	M200004	200,004	200,004	200,004	200,004	200,004	200,004	200,004	200,004	0	0	0	0	0	0	4.2	47
30	ATRIUM DELUXE RESORT	Tirane/Kavaje	M0235905H	N/A	N/A	N/A	N/A	24,843,514	10,391,304	46,564,824	4,973,071	3,900	748	12	0	0	4.4	33	
31	META RESORTS ALBANIJA	Tirane	M1182006C	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	5,900	0	31	0	0	0	N/A	43	
32	ALEXANDER RESORT	Tirane/Kavaje	M9251780N	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	7,000	0	4	17,000	0	0	N/A	N/A	
33	GREEN LAKE RESORT	Korce/Pogradec	M00717601L	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0	0	0	0	0	0	N/A	N/A	
34	Hani i Gërmësive	Korce/Dardhas	M7486002M	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	11,300	0	1	4,800	0	0	4.6	1	
35	BRIGHT HOTEL & SPA	Tirane/Kavaje	M7811802A	363,388,892	98,833,712	572,905,640	120,904,608	522,316,545	131,737,551	483,232,462	139,523,007	25,500	28,000	169	0	0	4.2	36	
36	Green Coast 2	Korce	M1311011K	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	81,300	87,100	7	2,300	0	0	4.2	41	
37	RICHMOND	Korce	M7482001E	13,949,025	2,307,052	20,900,775	3,325,270	27,931,724	10,908,188	38,910,403	17,779,300	10,300	472	2	0	0	0	N/A	N/A
38	ARAZA TOURIST	Tirane/Kashar	M7220303D	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	10,300	0	0	0	0	0	N/A	N/A	
39	ROYAL PALACE	Lezhë/Shëngjin	M8282201F	242,803,271	47,229,329	248,032,600	81,240,138	3,098,214	3,098,214	82,881,942	13,810,217	11,300	12,000	10	0	0	4.2	43	
40	NOVAYER RESORT	Korce	M1311011K	94,240,623	9,257,924	212,008,800	72,173,248	77,586,831	6,146,194	78,994,537	7,550,541	2,000	7,200	14	0	0	3.4	16	
41	Harmonia Hotels Group sh.p.k	BIZA	M1261780P	2,964,797	162,674,399	162,674,399	1,031,077	167,116,132	3,129,120	131,918,264	3,428,073	18,400	14,000	0	627	0	4	N/A	
42	ROZAFIA	Dhokshidher/Velipoje	M6892100AK	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	4,000	3,500	102	0	0	0	4.3	36	
43	Hani i Paszit	Korce/Pogradec	M1311011K	3,311,513	3,311,513	3,311,513	3,311,513	3,311,513	3,311,513	3,311,513	20,500	1,800	80	0	0	0	4.2	43	
44	Hani i Paszit	Korce	M7387000A	22,101,673	712,062	11,056,444	778,997	12,775,114	158,877	11,917,670	204,682	20,500	9,100	60	866	0	4.3	43	
45	MONAKO	Durrës/Golem	M0302906F	10,665,904	2,931,664	12,113,768	2,366,514	1,339,722	3,494,859	96,123	96,123	0	2,600	68	0	0	4.2	4	
46	Flower Hill & Spa	Vlore/Sarande	M7817800N	205,222,086	3,909,182	177,575,316	10,511,811	171,612,614	9,994,531	145,786,160	3,944,489	69,500	65,000	281	681	120	4.4	1	
47	HILLI DORIES	Lezhë/Pogradec	M4191000D	6,244,043	1,244,544	16,722,128	1,400,265	14,400,265	2,696,562	2,791,937	980,000	0	0	0	0	0	4.2	43	
48	AMBASSADOR	Dhokshidher	M6569004F	3,763,578	447,897	3,882,727	404,860	3,483,983	3,416,293	N/A	N/A	0	0	0	0	0	2.9	17	
49	MIRIS I ZANAVE	Lezhë	M1780150D	338,816,213	38,136,285	393,225,328	81,865,099	51,247,571	51,247,571	442,105,711	119,488,762	511,000	355,000	924	0	0	4.6	43	
50	IMPERIAL HOTELS	Elbasan	M6392000E	21,051,644	4,360,257	31,051,644	5,000,257	31,247,571	23,449,963	N/A	N/A	18,000	33,000	50	900	79	3.9	13	
51	PRINCE ADRIATIC RESORT	Lezhë/Shëngjin	M98114001I	359,871,625	42,819,564	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	18,000	33,000	50	900	79	3.9	13		
52	MONARC GROUP	Tirane	M91824003A	15,858,832	15,433,433	24,120,500	2,240,706	24,228,752	755,739	29,565,062	1,964,274	2,000	8,500	178	0	0	3.8	43	
53	PRESTIGE	Tirane	M1311011K	685,385,083	259,701,884	641,056,963	119,668,202	66,664,495	28,548,140	112,084,680	15,400	43,000	7	772	0	0	4.7	41	
54	WADOLIN COMPLEX	Vlorë/Himara	M91824003A	1,006,949,751	1,006,949,751	1,006,949,751	1,006,949,751	1,006,949,751	1,006,949,751	1,006,949,751	29,600	20,000	500	0	0	0	3.9	13	
55	THE PLAZA TIRANA																		

Referenca:

Qendra kombetare e Biznesit  
<https://albania360.com/sq/things-to-do/top-15-hotels-in-vlorealbania/>  
[https://www.instagram.com/fafa\\_resorts/](https://www.instagram.com/fafa_resorts/)  
<https://turizmi.gov.al/wp-content/uploads/2022/11/Lista-e-strukturave-akomoduese-te-kategorizuara.pdf>  
[https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g1159556-d14863880-Reviews-Grand\\_Blue\\_Fafa\\_Resort-Golem\\_Tirana\\_County.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g1159556-d14863880-Reviews-Grand_Blue_Fafa_Resort-Golem_Tirana_County.html)  
[https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g1183827-d6591491-Reviews-Hotel\\_Holiday-Velipoje\\_Shkoder\\_County.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g1183827-d6591491-Reviews-Hotel_Holiday-Velipoje_Shkoder_County.html)  
<https://www.instagram.com/diammaresort/?hl=en>  
[https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g318868-d2388204-Reviews-Life\\_Gallery\\_Hotel-Korce\\_Korce\\_County.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g318868-d2388204-Reviews-Life_Gallery_Hotel-Korce_Korce_County.html)  
<https://lifegallery.al/>  
<https://www.facebook.com/shkrelihotelqafeshtame>  
<https://hotel-alpin.al/>  
<https://www.booking.com/hotel/al/twin-towers.html>  
<https://www.colosseohotel.com/welcome-to-hotel-colosseo/>  
<https://www.belcontihotel.com/english/>  
<https://www.tripadvisor.com/Hotels-g295385-Pristina-Hotels.html>  
<https://www.instagram.com/hotelargjiro/?hl=en>

Gjithsej deri ne 2022 jane 1459 struktura akomoduese te licensuara

**Aneksi 2**  
**Anketimi**

## ANKETA E TURIZMIT AKTIV

Emer Mbiemer .....

Statusi .....

Data .....

T1 Cila nga sa vijon përshkruan më mirë biznesin tuaj turistik? (Zgjidh nje)

- |  |  |                                      |
|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hotel             | <input type="checkbox"/> kamping       | <input type="checkbox"/> Agroturizëm |
| <input type="checkbox"/> Resort            | <input type="checkbox"/> Tour operator | <input type="checkbox"/> Të tjera    |
| <input type="checkbox"/> Fjetje me mëngjes | <input type="checkbox"/> Bujtine       |                                      |

Nëse Tjetër, ju lutem specifikoni:

D2 Në cilën periudhë të vitit është biznesi juaj i hapur? (Zgjidh nje)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> gjatë gjithë vitit (shkoni te pyetja T4a) | <input type="checkbox"/> Pranvera, Vera dhe Vjeshta |
| <input type="checkbox"/> Vetëm verë                                | <input type="checkbox"/> Të tjera                   |
| <input type="checkbox"/> Vetëm dimër                               |   |

Nëse Tjetër, ju lutem specifikoni:

T3 A ka biznesi juaj potencial për t'u zgjeruar në sezone të tjera?

- po  Jo

Nëse po, çfarë do të duhet për t'u zgjeruar në stinët e tjera? (zgjidhni të gjitha ato që zbatohen)

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Infrastruktura                     | <input type="checkbox"/> Marketingu |
| <input type="checkbox"/> Rritja e vizitorëve jashtë sezonit | <input type="checkbox"/> Të tjera   |

Nëse Tjetër, ju lutem specifikoni:

T4 a) Cilat janë avantazhet e operimit të një biznesi turistik në këtë zonë? (listoni deri në tre)

- Afërsia me atraksionet turistike
- Pranë parkut kombëtar
- Mbështetje me grant \_\_\_\_\_
- Mbështetje e Institucioneve vendore \_\_\_\_\_ qendrore \_\_\_\_\_
- Mbështetja e komunitetit

Te tjera (ju lutem specifikojini):.....

T5 b) Si do t'i vlerësonit sfidat e mëposhtme për drejtimin e një biznesi turistik në këtë zonë?

NA = Nuk zbatohet 1 = Jo një sfidë 2 = Disi sfiduese 3 = Sfiduese 4 = Shumë sfiduese

	NA	1	2	3	4
Infrastruktura .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sezonal .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klima & Terreni .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stafi i Kualifikuar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bashkepunimi me tour operoret.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interneti dhe Dixhitalizimi.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing dhe Promovimi .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

T6 Vlerësoni nivelin tuaj të kënaqësisë me objektet turistike në këtë zonë.

	NA	1 = Dobët	2 = Pjesërisht dobet	3 = Mirë	4 = Shkëlqyeshëm
Akomodimet .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guidat per shetje/ecje.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guidat per turizmin e aventures.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizimi i lojrave/eventeve rekreative.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing online (rrjete sociale etj.) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktivite ekoturizmi.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktivite Staff Retreat/Team Building.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponueshmëria e rezervimit online (booking, airbnb).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staf i kualifikuar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

T7 Si do ta vlerësonit sa vijon si asete/infrastrukturë për të cilat dëshironi të zhvilloni mbështesin turizmin? 1 = Indiferent 2 = Prioritet i ulët 3 = Prioritet mesatar 4 = Prioritet i lartë

	1	2	3	4
Interneti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infrastruktura .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dixhtializimi i shërbimeve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trajnimi i stafit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing dixhital.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bashkëpunimi për Evente / festivale rajonale.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mbështetje për promovim / marketing.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

T8 Mesatarisht, sa netë qëndron një vizitor tipik? (Zgjidh një)

- Nuk aplikohet                       3-6 netë  
 1- 2 netë                               + 1 javë

T9 A ka më shumë gjasa që vizitorët e këtij biznesi të jenë: (zgjidhni tre të parët)

- Familjet                       Çiftet                       Të moshuarit  
 Biznesi                       Singl                       Grupet

Nëse Tjetër, ju lutem specifikoni:

**Anketa e  
Turizmit**

T10

Cilat janë tregjet tuaja tipike të synuara ? (zgjidhni të gjitha ato që zbatohen)

Lokal brenda 100 km

TE HUAJ ( Rajoni i ballkanit veriperendimor)

Resident ne Shqiperi

TE HUAJ (Evropa Perendimore)

Emigrante

Te tjere

% per Residentet, ju lutemi specifikoni:

% per Te huaj nga Rajoni , ju lutemi specifikoni shtetet:

% per te huaj te tjere , ju lutemi specifikoni:

T10

Cilat mendoni se janë produktet/aktivitetet që tërheqin vizitorët në zonë? (zgjidhni deri në pesë)

Aventurë (p.sh. ziplining)

Festivale / evente

Teatri

Agroturizëm

Peshkimi

Pazar

Arti dhe kultura

Gjueti

Vizita e ndonjë gjëje

Turizmi bregdetar

Trashëgimia

Evente sportive

Mountain bike

Gjuetia

Sporte Dimerore

Fabrikat e birrës artizanale / distileri

Turne me motor

Shtigje ( Ecje)

Çiklizëm

Muzikë

Aktivitetet ujore (p.sh shëtitje me varkë, canoe, kayak )

Kuzhinë/ushqim

Muzetë

Tjeter

T11

A jeni i përfshirë në organizatat e mëposhtme:

Po

Jo

Nuk e di

Organizata Rajonale e Turizmit .....

Organizata e Marketingut .....

T11b

Ju lutemi specifikoni organizatën:

T12

A jeni anëtar i ndonjë organizate tjetër turistike?

po

jo

### Anketa e Turizmit

Nëse po, ju lutemi specifikoni:

T13 A ofroni paketa? (p.sh. shërbimet e kombinuara në një ofertë speciale; p.sh. akomodime + tour aventure)

po

jo (shkoni te pyetja  
T13d)

T13b Nëse po, me kë e realizoni pakete?

Vetem si subjekt

Partner me të tjerët

T13c Kush merret me promovimin e paketave?

Vetë

Shoqata e Turizmit

Marketing ne rrjetet sociale

Marketing Te Destinacionit

Tour operator

Organizata e Turizmit Rajonal

Dhoma e Tregtisë

Tjetër

Bashkia

Nëse Tjetër, ju lutem specifikoni:

T13d Nëse jo, cilat janë pengesat për të ofruar paketa?

Koha

Nuk është konsideruar ende

Mungesa e marketingut

Tjetër

Mungesa e njohurive

Nëse Tjetër, ju lutem specifikoni:

### Anketa e Turizmit

T14 Çfarë metodash përdorni për të promovuar biznesin tuaj? (zgjidh të gjitha ato që aplikohen)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Print (p.sh. fletushka, gazeta, revista)          | <input type="checkbox"/> Panaire   |
| <input type="checkbox"/> Faqja e internetit                                | <input type="checkbox"/> Workshope/Evente biznesi                              |
| <input type="checkbox"/> Televizion / radio                                | <input type="checkbox"/> Website i udhëtimeve nderkombëtar (tripadvisor etj..) |
| <input type="checkbox"/> Mediat sociale (p.sh. Facebook, InstagramTwitter) | <input type="checkbox"/> Website shqiptar.....                                 |
| <input type="checkbox"/> Fushata reklamuese të bashkëpunimit               | <input type="checkbox"/> Të tjera  |

Nëse Tjetër, ju lutem specifikoni:

T15 a) Ku e merrni hulumtimin tuaj të tregut në lidhje me tendencat e turizmit, tregjet dhe mundësitë e rritjes, etj.? (zgjidhni të gjitha ato që zbatohen)

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ministria e Turizmit ose Bashkia | <input type="checkbox"/> Të tjera |
| <input type="checkbox"/> Nepermjet Internetit             |                                   |
| <input type="checkbox"/> Shoqata e Turizmit               |                                   |

Nëse Tjetër, ju lutem specifikoni:

T15 b) A keni marrë pjesë në ndonjë nga sa vijon?

	Po	Jo
Webinare/trajnime online.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Workshope te turizmit.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panaire te turizmit.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

T16 A ju ndihmon informacioni i kërkimit të tregut që merrni në marrjen e vendimeve të biznesit?

- po  Nr

Nëse jo, çfarë informacioni shtesë do të ishte i dobishëm?

**Faleminderit për pjesëmarrjen tuaj!**