

The effect of online marketing on tourism development in western Kosovo

Violeta Beqiri,

State University of Tetova, PhD student, Macedonia,
violeta.beqiri@unite.edu.mk

Napolon Beqiri,

South East European University, Macedonia, napolonb64@gmail.com

Abstract

Tourism is recognized as one of the largest industries in the world where information technology is used. One of the most useful tools of this industry is the Internet, which undoubtedly represents a great opportunity for practicing and expanding the activity of tourist enterprises. The Internet is already considered a key requirement by the tourism industry. Customers, on the one hand, can interact directly with touristic service providers, thus helping them get more information about the product or service and feel more confident about their demand. Service providers on the other hand are able to deal more efficiently with the diversity of customer requirements.

Also, online bookings and reservations are widely preferred by customers, since the process of booking is greatly simplified. Touristic service providers use the internet to communicate, distribute and market their products to potential customers around the world with minimal cost and time. In fact, the websites of tourism companies themselves have become the most important platform for electronic commerce, followed by electronic markets, which are special websites on the internet where companies can obtain and provide information, be involved in transactions, or to cooperate in some way, such as, for example, the well-known e-bay online shopping site. The main focus of electronic business processes (e-business) in the tourism industry is the provision of services and activities, mainly through electronic marketing and electronic sales. Online bookings and reservation services are widely accepted by consumers and travelers for business purposes.

Online marketing has reduced the distance between supply and demand, saving time and reducing costs.

The overall purpose of this paper is to understand the importance of using information technology and to highlight the level of use of online marketing from tourism attractions and attractions in western Kosovo.

The use of information technology from tourism enterprises in Kosovo, compared with

other European tourist sites, remains at relatively low levels. A significant part of small and medium-sized tourist businesses still do not understand the importance of investing in technology and its use in marketing. Even though small numbers, entrepreneurs who use online marketing, have this opportunity as potential revenue success. Also online marketing is considered a success indicator in the types of tourism that this part of Kosovo offers, with the rare natural beauties that are attracting more and more local and foreign tourists.

Key words: Marketing, tourism, information technology, e-marketing, web sites, promotion of tourism

Efekti i marketingut online në zhvillimin e turizmit në Kosovën perëndimore

Abstrakti

Turizmi njihet si në nga industritë më të mëdha në botë në të cilën përdoret teknologjia e informacionit. Një ndër instrumentet më të përdorshëm të kësaj industrie është Interneti, i cili pa diskutim paraqet një mundësi të madhe për ushtrimin dhe zgjerimin e aktivitetit të sipërmarrjeve turistike. Interneti tashmë konsiderohet si një kërkesë kyçe nga industria e turizmit. Konsumatorët, nga njëra anë, mund të ndërveprojnë direkt me ofruesitë e shërbimeve turistike, kështu ju ndihmon që të informohen më shumë rreth produktit apo shërbimit turistik dhe ndjehen më të sigurt për kërkesën e tyre. Ofruesit e shërbimeve në anën tjetër, janë në gjendje të merren në mënyrë më efikase me diversitetin e kërkesave të konsumatorëve.

Gjithashtu, prenotimet dhe rezervimet online preferohen gjërësisht nga konsumatorët, nga se është lehtësuar shumë procesi i rezervimeve. Ofruesit e shërbimeve turistike e përdorin internetin për të komunikuar, shpërndarë dhe tregtuar produktet e tyre për klientët potencialë në mbarë botën me kosto dhe kohë minimale. Në fakt, vetë faqet e internetit të kompanive turistike janë bërë platforma më e rëndësishme për tregtinë elektronike, të pasuara nga tregjet elektronike, të cilat janë faqe të veçanta në internet ku kompanitë mund të marrin dhe të japin informacion, të përfshihen në transaksione, ose të bashkëpunojnë në një farë mënyre, siç është p.sh. faqja e njohur e shitblerjeve në internet e-bay. Fokusi kryesor i proceseve të biznesit elektronik (e-biznes) në industrinë e turizmit është ofrimi i shërbimeve dhe aktiviteteve, kryesisht nëpërmjet marketingut elektronik dhe shitjeve elektronike. Prenotimet online dhe shërbimet e rezervimeve janë pranuar gjërësisht nga konsumatorët dhe udhëtarët për qëllime biznesi.

Me anë të marketingut online është zvogëluar distanca ndërmjet ofertës dhe kërkesës, kursehet koha dhe zvogëlohen shpenzimet.

Qëllimi i përgjithshëm i këtij punimi është që të kuptohet rëndësia e përdorimit të teknologjisë së informacionit dhe të evidentojë nivelin e përdorimit të marketingut online nga

=====

sipërmarrjet dhe atraksionet turistike në Kosovën Perëndimore.

Përdorimi i teknologjisë së informacionit nga sipërmarrjet turistike në Kosovë, krahasuar me vendet e tjera turistike të Europës, mbetet në nivele relativisht të ulëta. Një pjesë e konsiderueshme e bizneseve të vogla dhe të mesme turistike ende nuk e kuptojnë rëndësinë e investimit në teknologji dhe përdorimin e saj në funksion të marketingut. Megjithatë edhe pse në numër të vogël, sipërmarrjet të cilat e përdorin marketingun online, e kanë këtë mundësi si potencial suksesi në të ardhura. Poashtu marketingu online konsiderohet edhe tregues suksesi në llojet e turizmit që ofron kjo pjesë e Kosovës, me bukuritë e rralla natyrore që po i tërheqin çdo ditë e më shumë turistët vendor e të huaj.

Fjalët çelës: Marketingu, turizmi, teknologjia e informacionit, e-marketingu, web - faqet, promovimi i turizmit.

Marketingu turistik me anë të inovacionit dixhital

Definicionet e marketingut në turizmin bashkëkohor

Për të kuptuar më mirë konceptet komplekse dhe kuptimin më të gjerë të marketingut në turizëm, si një nga funksionet drejtuese dhe operacionale të ekonomisë dhe financave të një organizate turistike, është e nevojshme të dihet se marketingu është një proces ekonomik që lidhë prodhimin dhe konsumin. Marketingu njëkohësisht është aktivitet i biznesit dhe një disiplinë serioze shkencore. Në radhë të parë është e nevojshme të vëzhgohet marketingu si një funksion që përfshin proceset që janë të nevojshme për identifikimin, onticipimin (në aspektin e parashikimit dhe prognozës) dhe nevojat e kënaqshme të tregut.

Filip Kotler konstaton se analiza, planifikimi, implementimi dhe kontrolli i marketingut i programeve posaçërisht të formuluar dhe të dizajnuara, kanë për qëllim shkëmbimin e vlerave në tregun e synuar, për të arritur qëllimet organizative. (Kotler, 1982, f.6)

Nga ana tjetër, Shoqata Amerikane e Marketingut (AMA) ka identifikuar përkufizimin e mëposhtëm: "Marketingu është procesi i planifikimit dhe realizimit të koncepteve, çmimeve, promovimit dhe shpërndarjes së ideve, mallrave dhe shërbimeve me qëllim të shkëmbimit të mallrave në treg që plotëson nevojat e individëve dhe organizatave".

Autori Peter Draker zbulon në një fjali të vetme thelbin e marketingut: "Ekziston vetëm një përkufizim i biznesit - të ndërtohet konsumatori". (Draker, 2003)

Në thelb të marketingut, ekziston një proces shkëmbimi në të cilin dy ose më shumë pjesëmarrës marrin pjesë në procesin e blerjes – shitjes dhe në bazë të kërkesës - ofertës, shkëmbejnë vlera për të përmbushur nevojat e tyre. I gjithë procesi bashkëkohor i biznesit, nga prodhimi në konsum, bazohet në një qasje të marketingut ndaj këtyre kategorive, ose nëse në të kaluarën ishte një imperativ për të prodhuar sa më shumë mallra që është e mundur, sot është thelbi i prodhimit të prodhohet aq sa mund të absorbojë tregu. Prandaj, për të prodhuar sa më shumë që të jetë e mundur dhe për të prodhuar atë që do të shitet, është e nevojshme që më parë të "lidhësh një marrëveshje" me tregun, gjegjësisht të punohet në të, në mënyrë që të nxitet kërkesa, pra nevojitet krijimi i kërkesës. (Veseli&

Veseli, 2009 fq. 27)

Pit dhe Stotler përcaktojnë marketingun e turizmit si një proces të hartimit dhe zbatimit të aktiviteteve në prodhimin, formimin e çmimeve, promovimin dhe shpërndarjen e produkteve turistike, që synon kryesisht përmbushjen e dëshirave dhe nevojave të konsumatorëve, duke arritur qëllimet e kompanive. **(Pitts dhe Stotlar, 1996, f.8)**

Përkufizimi i saktë i marketingut turistik lidhet me idenë që industria turistike të bëhet një mjedis i veçantë, gjithëpërfshirës dhe natyror për të gjithë pjesëmarrësit në biznesin turistik. Në turizmin profesional të sotëm, marketingu luan një rol shumë të rëndësishëm, thjesht sepse në sajë të tij, turizmi përfiton mundësinë për të tërhequr burime të rëndësishme, të nevojshme për funksionimin e tij. Në të njëjtën kohë, ato organizata të suksesshme turistike, por gjithashtu që kanë edhe një strategji të përshtatshme për menaxhim si dhe marketingun që ata mund të përdorin në mënyrë komerciale, marketingu paraqet një mundësi shtesë për krijimin e përfitimeve shumë të larta. **(Mullin, Hardy & Sutton, 2014, fq. 17)**

Shumë kompani e konsiderojnë marketingun e turizmit si një shpenzim të dobishëm, një formë dinamike e arritjes së qëllimeve të tregut. Interesi i subjekteve turistike në marketing duhet të shfrytëzohet në mënyrën e duhur.

Përkufizimi klasik i marketingut nuk mund të lidhet tërësisht me marketingun në turizëm, thjesht sepse shumica e organizatave turistike promovojnë vlera dhe madhësi të mrekullueshme, të cilat mund të valorizohen materialisht vetëm nëpërmjet përdorimit të proceseve dhe strategjive të përshtatshme të marketingut. **(Veseli, 2009, fq. 57)**

Nuk ka nevojë të pretendohet që të përkufizohet definicioni i marketingut në turizëm, sepse mbi të gjitha nevojitet ndërgjegjësimi shkencor i nevojshëm për bashkëveprimin e nevojshëm midis të dy teorive - marketingut dhe turizmit.

Çdo objekt dhe institucion turistik, më shumë se gjysmën e fondeve buxhetore e realizon me aktivitete dhe veprime të marketingut.

Në turizmin modern, marketingu sipas rolit dhe rëndësisë, përfaqëson funksionin më të rëndësishëm të punës së çdo organizate turistike.

Pyetjet kërkimore që përcaktojnë kategorizimin bazë të marketingut online në turizëm

Për të kuptuar kategoritë e marketingut në turizmin profesional, ngrihen pyetjet themelore:

- Deri në çfarë mase përdoret marketingu online në turizëm?
- dhe
- Në çfarë forme përdoret marketingu online në turizëm?

Përgjigjen në këtë pyetje mund të na japë një segmentim i resurseve dhe mundësive të turizmit, por edhe disa ide të tjera rreth mundësive që ka turizmi në fushën e marketingut.

Kuptimi i marketingut dhe i proceseve e tij në turizëm, të cilat kanë burime të thella brenda tij, kërkon përcaktimin e kategorive më të rëndësishme të marketingut, që rrjedhin nga linja e produktit turistik - konsumatorit dhe i referohet kategorive:

- Konsumatorët e turizmit,
- Prodhuesit turistikë,
- Tregu i turizmit,
- Produkti turistik

Konsumi, tregu dhe produkti, janë temë e trajtimit në këtë punim sepse lidhen me objektin e shqyrtimit, ndërsa për potencialet turistike – turistët dhe për ata që menaxhojnë ofertën turistike - ofruesit dhe menaxherët në turizëm, merren veçanërisht teoria e turizmit, si një disiplinë e veçantë shkencore. Në aspektin e marketingut, prodhuesit turistikë janë të domosdoshëm në kontekstin e shqyrtimit edhe të kategorive të tjera, sepse ata krijojnë dhe realizojnë produkte turistike, përmes aktiviteteve turistike të organizuara, gjegjësisht nëpërmjet organizimit të promocioneve turistike, shoqërive turistike dhe organizimeve të tjera. Ata promovojnë një ofertë të përshtatshme turistike. Promocioni turistik i cili bazohet në një mision turistik, përfshin investimin e vlerave shpirtërore, fizike, materiale dhe intelektuale njerëzore. **(Chia-Chen Yu, 2005)**

Rruga e rezultatit turistik, nga vlera jo-materiale në vlerën e valorizuar materiale parave dhe parave, kalon përmes procesit të marketingut, ku me aplikimin e tij të duhur, duke respektuar parimet e teorisë turistike dhe të marketingut, cilësia e produktit turistik është e segmentuar në forma të ndryshme. **(Bernstein, 2015, fq. 36)**

Në këtë cilësi, vlera e turistit mund t'i atribuohet konsumatorit korrespondues, i cili përfundimisht përmes proceseve të ofertës dhe kërkesës, dmth. shitjes dhe blerjeve, i plotëson nevojat e tij. Në këtë mënyrë, mund të konsiderohet se mundësia e veçantë turistike, vlerësohet materialisht nga procesi i marketingut.

Tregut i turizmit

Strategjitë e marketingut në turizëm mund të realizohen vetëm në tregun turistik. Tregu është një arenë e mundshme për tregti me resurset. Tregu përcaktohet nga njerëzit, një grup njerëzish dhe / ose organizatat që kanë resurse dhe të cilat ato vullnetarisht i shkëmbejnë. Autori Filip Kotler beson se tregu është, me pak fjalë, identifikimi i konsumatorëve aktualë dhe potencialë nëpërmjet realizimit të ofertave të marketingut. Për konsumator, ky autor nënkupton si klientin ashtu edhe blerësin. **(Kotler, 1982)**

Për turizmin është shumë e rëndësishme që si konsumatorë të shfaqen: individët, grupet e njerëzve dhe organizatat, sepse këta janë ata që përcaktojnë tregun turistik, meqenëse kanë nevojën dhe idenë e blerjes ose shitjes së produkteve, mallrave, ideve, shërbimeve, programeve dhe elementeve të tjera të origjinës së turizmit apo edhe tjetër, nga mjedisi i brendshëm dhe i jashtëm i turizmit, të konfirmuara me oferta të marketingut.

Në rrethanat në të cilat organizatat turistike veprojnë para se të realizohet strategjia e marketingut, është e nevojshme të dihet se ekzistojnë lloje të ndryshme të tregjeve, të cilat identifikohen nga parametra dhe metodologji të ndryshme. Çdo treg dhe rrjedhimisht edhe ai turistik, ka dy pozicione dalluese dhe përcaktuese të pjesëmarrësve të tij: *blerësit* dhe *shitësit*. Për blerësin dhe shitësin, ekzistojnë tri karakteristika themelore të tregut turistik në të cilin ata gjenden: interesin e vet, të ardhurat dhe çasjen në tregun e lirë. **(Fetchko, Roy &**

Flow, 2015, fq.124)

Nëse tregu turistik shikohet nga perspektiva e një produkti turistik, në kontekstin e elementeve të tij të prekshme dhe të paprekshme, mund të ndahet në tri lloje të tregut të turizmit në nivelin parësor dhe tri lloje të tregut të turizmit sekondar.

Elementet që përcaktojnë produktin turistik

Një produkt turistik mund të definohet si shuma e kënaqësisë fizike dhe psikologjike që u ofron turistëve gjatë udhëtimit të tyre drejt destinacionit. Produkti turistik fokusohet në objektet dhe shërbimet e dizajnuara për të plotësuar nevojat e turistëve.

Kur prezantohet koncepti i një *produkti* në marketingun turistik, është e pashmangshme në këtë kontekst të përfshihet koncepti për **Marketing-miks** (Marketingun e përzier), në të cilin një pjesë e patjetërsueshme është *produkti turistik*. Një produkt (shërbim) në vetvete, pa përfshirjen e elementeve të tjera të marketingut-miksit, është ende një potencial i cili nuk është realizuar në treg. (McCarthy, 1975, fq. 19)

Marketing miks i përkufizohet si një kombinim i elementeve të marketingut të quajtur 4P, si shkurtësë e cila përfaqëson shkronjat fillestare të fjalëve në anglisht: *Produktin* (Product), *Çmimin* (Price), *Vendin* (Place) dhe *Promovimin* (Promotion), të cilat mundësojnë ofertën më të favorshme të një shitësi të caktuar në segmentin objektiv të tregut, bazuar në informacionin dhe kërkesën e konsumatorit. Rrjedhimisht, një produkt turistik gjithmonë mund të shihet në kontekstin e elementeve të tjera të marketing miksit, në të cilin edhe ai mundësohet si një potencial i realizuar në treg. (Kaser & Oelker, 2008)

Produkti i turizmit përbëhet nga një shumëllojshmëri elementësh që është një paketë që nuk është integrale njëra me tjetrën dhe plotëson nevojat e turistëve që të lënë vendbanimin e tyre në vendin e destinacionit dhe përsëri në vendin e origjinës. (Medlik dhe Middleton, 2011, fq. 18)

Bazuar në këtë kuptim, mund të konkludohet se ekzistojnë 3 (tre) elemente që e formojnë një **produkt turizmi**, gjegjësisht:

1. Atraktiviteti i destinacionit
2. Objektet e destinacioneve
3. Lehtësia e qasjes së destinacioneve

Ekziston një numër prej 6 (gjashtë) elementësh të produkteve të turizmit që përbëjnë një paketë të integruar të turizmit:

1. Objektet dhe destinacionet turistike;
2. Shërbimet e agjentëve të udhëtimit dhe operatorëve turistikë;
3. Kompania e Transportit të Shërbimeve;
4. Shërbimet e Akomodimit, Restorantet, Argëtimet dhe Argëtimet;
5. Shërbimet e Suvenireve;
6. Mbështetja e Shërbimeve të Biznesit.

Sipas Philip Kotler, *produkti* është gjithçka që mund të plotësojë nevojat dhe kërkesat e tregut dhe që i plasohet tregut për të tërhequr vëmendjen, të shfrytëzohet ose për përdorimin e tij. Këto mund të jenë objekte fizike, shërbime, personalitete, vende, organizata dhe ide.

=====

(Kotler, 1982).

Duke pasur parasysh specifikat e turizmit, mund të konstatohet se *produkti* i tij është *destinacioni turistik* si dhe vlera të tjera jomateriale të ndërlidhura që dalin nga destinacioni, e të cilat me procese të veçanta të marketingut, në formë të furnizimit në treg, plotësojnë nevojat e individëve dhe organizatave. Një produkt turistik ka një formë specifike që është shprehje e drejtpërdrejtë e ofertës dhe e kërkesës në tregun turistik.

Organizatat turistike ballafaqohen gjithmonë me problemin themelor të marketingut, për identifikimin e produkteve të veta që mund të propozohen dhe shkëmbehen në tregun turistik. Produkti turistik paraqet faktorin më të rëndësishëm të marketingut në turizëm. Pa të nuk ka strategji të marketingut dhe proces të përgjithshëm të marketingut.

Parimet e përcaktimit të marketingut të destinacionit turistik

Destinacion turistik është një vend me interes ku turistët vizitojnë, zakonisht për vlerën natyrore ose kulturore të saj të natyrshme ose të ekspozuar, rëndësinë historike, bukurinë natyrore ose të ndërtuar, duke ofruar poashtu ofertë për kalimiin e kohës së lirë dhe për zbavitje.

Për një shqyrtim të duhur të rolit objektiv-subjektiv të marketingut të një destinacioni turistik, nevojitet një kuptim më i mirë i karakteristikave të destinacionit dhe të potencialeve që ofron si dhe ngjarjeve historike, duke e parë atë nga këndvështrimi i kompleksitetit të saj.

Një destinacion turistik është një vend tërheqës jo vetëm për shkak të bukurisë së tij, por edhe e funksioneve të tjera të organizimit të turizmit, përfshirë efikasitetin e menaxhimit dhe rolin e tij në arritjen e qëllimeve të organizatës turistike.

Ngjarjet turistike dhe garimet përcaktojnë pozicionin e qëndrueshëm të organizatës turistike në mjedisin turistik, shoqëror dhe ekonomik, pjesëmarrjen në sistemin e vlerave turistike, marrëdhëniet me konkurrentët dhe supozohen kushtet në të ardhmen, gjegjësisht vendosen bazat për ciklet e ardhshme të planifikimit. **(Lara O'Reilly, 2011, f.43)**

Shikuar nga këndvështrimi i teorisë së turizmit, një destinacion turistike përfaqëson një vend dhe veprimtari në të cilën kemi një përmbledhje karakteristikash që janë të pranishme në praktikën e destinacionit turistik.

Karakteristikat themelore të një destinacioni turistik janë:

1. **Karakteristika e atraktivitetit turistik**, në të cilën arrihet qëllimi në lidhje me tërheqjen e konsumatorit të turizmit. Tërheqja e vëmendjes për bukuri natyrore apo ngjarje historike, i jep vizitës turistike bukurinë e nevojshme dhe ndjenjën shpirtërore për realizimin e misionit turistik në të. Ky funksion është pika fillestare nga e cila duhet të nisen drejtuesit e marketingut dhe të gjithë pjesëmarrësit në një organizatë eventesh turistike nëse dëshirojnë një rezultat pozitiv në aktivitetet e tyre të përgjithshme.

2. **Karakteristika ekonomike – e marketingut**, në të cilën organizatorët e veprimtarisë kërkojnë mundësitë dhe mënyrat e organizimit të ngjarjeve turistike me efektet financiare, të cilat në të njëjtën kohë do të jepen një përgjigje për pyetjen se në cilën mënyrë mund dhe duhet të shkojnë me komercializimin e destinacioneve turistike për të mbuluar bilancin e shpenzimeve dhe fitimit.
3. **Karakteristika mediatike-propagandistike**, me të cilën arrihen tri objektiva: Prezantimi i destinacionit në publik, për të shpërndarë informacion mbi krijimin e destinacionit, historinë dhe popullarizimin e turizmit; Prezantimi i destinacioneve për publikun nëpërmjet mjeteve masive të informimit - mediave (MMI), e me qëllim që të tërheqin vizitorët dhe kompanitë turistike, partnerët e biznesit me interesa komerciale; Përbushja e nevojave të klientëve, dmth. Konsumatorëve të informatave turistike, të cilët shfaqen si lexues, dëgjues ose shikues të MMI-së.
4. **Karakteristika edukative**, në të cilën operatorët turistikë direkt apo indirekt ndikojnë në edukimin (trajnimin) turistik dhe etik të klientëve turistikë.

Gjetja e masave të ndërveprimit të këtyre karakteristikave të një destinacion turistik në praktikë përcaktojnë viziten turistike si një spektakël teatral ose si një veprimtari drejtuar në lartësitë e mjeshtresë së organizimit të turizmit. Ai që bën marketingun e destinacioneve turistike duhet në çdo kohë të jetë i vetëdijshëm se roli i tij është kryesisht në përhapjen e turizmit dhe vlerat e tij thelbësore. Prandaj, menaxherët e marketingut duhet të përdorin etikisht mundësitë e marketingut në dispozicion.

Marketingu dhe tregu turistik në Kosovën perëndimore

Termi turizëm kryesisht përdoret për udhëtime për argëtim. Ai është tërësia e veprimtarive njerëzore të realizuara në funksion të këtyre udhëtimeve, që shërben për të kënaqur nevojat e turistëve. Por ky term nuk është i vetmi që mund të përdoret rreth definicionit të turizmit, duhet cekuar se përveç se shërben për t'i kënaqur nevojat e turistëve, turizmi e ka një rol kyç në ngritjen ekonomike si dhe në promovimin e vendit. (V. Bakiu, 2011, fq. 12)

Progresi shkencor-teknik, zhvillimi i mjeteve transportuese, rritja e nivelit të kulturës

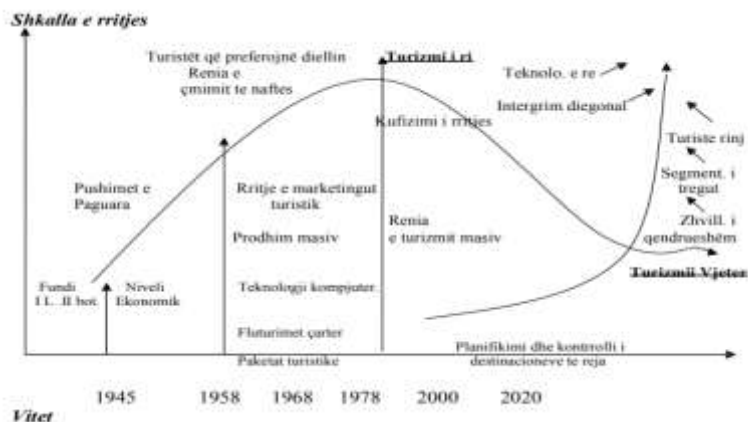
dhe e nivelit të standardit ekonomik, kanë kushtëzuar ndryshime të shumta në lëvizjet shoqërore, duke ndikuar kështu edhe në zhvillimin e turizmit. Duke pasur parasysh nivelet mesatare të rritjes vjetore, të cilat i ka shënuar në gjysmën e dytë të shekullit të kaluar, turizmi përbën degën ekonomike që realizon rritje të vazhdueshme.

Madhësia dhe struktura e popullsisë, potenciali ekonomik, inovacionet teknologjike, lëvizjet politike dhe kulturore paraqesin faktorët nga të cilët varen orientimet e zhvillimit të turizmit në periudhën e ardhshme: “E ardhmja e turizmit do të varet në masë të konsiderueshme nga faktorët jashtë këtij fenomeni, se sa nga faktorët brenda vetë atij.” (B. Vukonic, 2002, fq. 496)

Cooper dhe Middleton, theksojnë faktorët nga të cilët varet zhvillimi i turizmit:

- kufizimi i rritjes së tregut;
- cilësia, ripërtëritja e destinacionit dhe diferencimi;
- marketingu i përgjithshëm ose social;
- ndryshimi i strukturave politike;
- ndryshimi i ditribuimit në turizëm (lëvizja e zhvillimit sidomos nga veriu drejt jugut).

Autori i njohur Poon, në punimin e tij me titullin: “Tourism, Technology and Competetive Strategies” e përmend ciklin jetësor të turizmit, duke filluar nga mesi i shekullit të kaluar, deri te zhvillimi i tij i mundshëm në të ardhmen. Në cikël përshkruan karakteristikat e turizmit shikuar historikisht, duke filluar nga diversiteti i turizmit të vjetër, të cilin e ka karakterizuar turizmi masiv, deri te turizmi i ri, të cilin e karakterizojnë kushtet e reja të përmbajtura në kërkesat e ndryshueshme, pritjet e turistëve si dhe mënyrës së tyre të sjelljes. Në bazë të kësaj, autori përmes grafikut të ciklit jetësor të turizmit paraqet ndryshimet e mëposhtme:



Grafi 2.1. Cikli jetësor i turizmit.

(Burimi: N. Avdiu, Zhvillimi i turizmit midis Shqipërisë dhe Malit të Zi mundësi bashkëpunimi ndëreshqiptar dhe rajonal, Tiranë, 2012, fq. 16)

Ekonomia e Kosovës në përgjithësi është në proces transformimi strukturor, privatizimi i ndërmarrjeve shoqërore, veprimtaria e shumë prej të cilave ishte e limituar gjatë dekadës së viteve 90-ta kur ato u dëmtuan, ishin pa mirëmbajtje, kishin keq menaxhim dhe asete të grabitura nga regjimi okupues.

Krahas sektorëve të tjerë ekonomik, kontributi i turizmit dhe i agrobiznesit në zhvillimin ekonomik të Kosovës Perëndimore konsiderohet si strategjike, përbajtësore dhe e arritshme. Pas rindërtimit, turizmi riaktivizohet dhe përbën një promotor zhvillimor, me të gjitha sfidat e tij duke zënë rrënjë edhe në zonat turistike të kësaj pjesë të Kosovës. Gjithsesi, ajo vazhdon të jetë importuese e shumicës së produkteve dhe shërbimeve. Poashtu është eksportues i një numri të madhë turistësh dhe pritës i një numri krahasimisht shumë më të vogël, kryesisht gjatë sezonit të verës, kur vjen diaspora jonë në pushime dhe një pjesë më të vogël për sporte dimërore nga vizitorë vendas e të huaj. Gjithsesi, numri i vizitorëve vjen e rritet, ata janë të interesuar për turizmin natyror dhe kulturor, njëherazi që përbën një avantazh konkurrues për Kosovën Perëndimore dhe Pejën, e cila gjendet në këtë pjesë të Kosovës.

Veçoritë e tregut turistik në Kosovën Perëndimore

Tregu turistik është një shprehje që përdoret për të tregur një ndërthurje të veprimtarive ekonomike dhe të operatorëve që konkurrojnë për të prodhuar dhe shkëmbyer një "objekt", i cili mund të jetë një paketë të mirash dhe shërbimesh, dhe që mund të emërtohet me një fjalë të vetme "pushime". (V. Koj, K. Gorica, 2007, fq. 16)

Ndër veçoritë më të rëndësishme të tregut turistik mund të përmendim:

- Veçori në lidhjet midis ofertës dhe kërkesës turistike. Këto veçori vijnë si rezultat i ekzistencës së njëkohëshme të shumë ofruesve për një kërkues të shërbimeve turistike. Në këtë mënyrë oferta turistike shfaqet në formë komplekse dhe ndikon në të gjitha marrëdhëniet tregtare në turizëm.
- Përqendrimi sezonal i lëvizjeve turistike bën që tregu turistik të mos punojë me kapacitet të plotë gjatë gjithë vitit, por vetëm në kohën e sezonit turistik. Kjo ndikon në punën dhe prodhimin në turizëm, si dhe në vëllimin e të ardhurave që sigurohen nga zhvillimi i turizmit.
- Meqenëse pjesa më e madhe e shërbimeve turistike krijohet dhe konsumohet në vendin ku ndodhen aktivitetet natyrore dhe shoqërore, rezulton që kërkesa të lëvizë drejtë ofertës në ndryshim nga tregjet e tjera ku oferta lëviz drejt kërkesës.
- Një ndikim të madh në tregun turistik kanë edhe funksionet joekonomike të turizmit.

Veprimtaria ekonomike e turizmit e përfshin kryesisht ofrimin e shërbimeve turistike. Fakti që të mirat turistike janë të patransportueshme e sjell konsumin e shërbimeve turistike në zonën turistike.

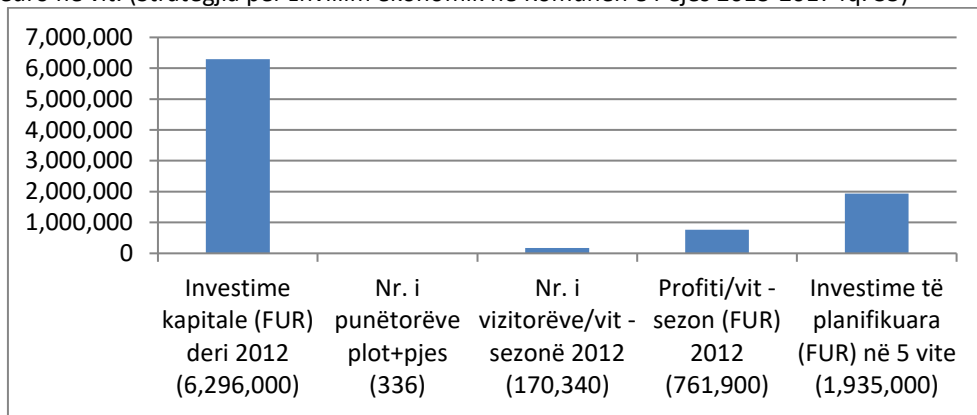
Sipas Organizatës Botërore të Turizmit të Kombeve të Bashkuara (OBTKB) për shumë nga shpoqëritë në zhvillim, turizmi është burim kryesor shkëmbimi ndërkombëtar i të ardhurave nga masën 5% në 10%, madje deri në 25% kontribues në GDP-në e një shteti varësisht nga madhësia, niveli i zhvillimit dhe resurset natyrore në përgjithësi, sidomos për shtetet në zhvillim, ishujt e vegjël etj., ku turizmi është burim kryesor i zhvillimit. Ndërsa,

kontributi i turizmit në GDP e shteteve të zhvilluara, përgjithësisht është më i vogël deri 2% siç informon kjo organizatë dhe raporte tjera zhvillimore.

Në vazhdim, OBTKB konsideron turizmin si krijues të vendeve të punës në masën 6 - 7% të punësimit botëror, konsiderohet si një nga kategoritë kryesore tregtare dhe eksporti duke i rradhitur i katërti pas derivateve të naftës, kimikateve dhe ushqimit. Në vitin 2006, pjesëmarrja e turizmit në GDP e Kosovës vlerësohej të jetë në mes 6 – 7 % (MTI).

Ndonëse nuk ka statistika të mirëfillta rreth numrit të turistëve, numri i bizneseve dhe ekonomive familjare turistike është duke u rritur në komunën e Pejës dhe në përgjithësi në Kosovën Perëndimore, veçanërisht ai malor që i takon rajonit turistik të Alpeve Shqiptare. Në bazë të hulumtimit në kuadër të hartimit të strategjisë, lidhur më gjenden e *bizneseve turistike në Rugovë* dhe tek *Drini i Bardhë*, si dy zona me vlera të larta natyrore dhe turistike, rezultojnë se numri i bizneseve që ofrojnë shërbime turistike si: *restorante, motele/hotele, fshatra turistike dhe shtëpi private* është rreth 33 operatorë me kapacitet të përgjithshëm akomodues.

Gjatë vitit 2012, numri i vizitorëve të zyrës për Informacion Turistik të Komunës së Pejës, ishte rreth 1400 persona. Numri i përgjithshëm i turistëve të regjistruar nga operatorët turistik në zonat turistike është rreth 170.000 në vit duke llogaritur edhe aktivitetin sezonal për më shumë nga to, ndërsa përfitimi nga shërbimet e ofruara turistike është rreth 762.000 euro në vit. (Strategjia për zhvillim ekonomik në Komunën e Pejës 2013-2017 fq. 35)



Grafi. 2.2. Raporti mes investimeve, nr. i vizitorëve, nr. i të punësuarve, vetëpunësuarve, profiti dhe planet investuese në zonën turistike natyrore të komunës së Pejës.

(Burimi: Strategjia për zhvillim ekonomik në Komunën e Pejës 2013-2017, Pejë, 2012, fq. 33.)

Ndërsa, nga subjektet turistike të përfshira në studim, rezultojnë se në periudhën 2000-2016 bizneset dhe ekonomitë familjare kanë investuar mbi 10,300,000 euro në infrastrukturë turistike të tyre më së shumti me fonde familjare nga diaspora dhe kredi afatgjata. Ndërsa, numri i të punësuarve në këto ndërmarrje ishte rreth 540 veta (280 sezonal dhe 256 vjetorë) dhe varion nga 1-35 punëtor për operatorë turistik.

Gjendja dhe trendi i bizneseve turistike në Kosovën Perëndimore

Deri më tani, numri i operatorëve turistikë konsiderohet të ketë shënuar rritje rekorde në komunën e Pejës, ashtu edhe kapacitetet akomoduese dhe shërbyese. Në shtator 2016, numri i operatorëve turistikë (hotele, restorante, kafiteri dhe agjenci turistike) përbën 18% të bizneseve të regjistruara në komunën e Pejës. Ndërsa objekte hoteliere dhe të tjera po ndërtohen, ato ofrojnë shërbime akomodimi, ushqimi, rekreacioni, konferenciare etj., në qytet si dhe në zonat rurale e malore, në veçanti në zonën e Rugovës dhe Drinit të Bardhë, pasi që numri i përdoruesve të këtyre shërbimeve si përbrenda komunës ashtu edhe nga vendet tjera të Kosovës dhe vizitorëve të huaj po shtohet më shumë.

Ashtu siç shihet në figurën e mëposhtme, shtimi i bizneseve turistike në Rugovë dhe tek Drini i Bardhë ka filluar me intensitet të shtuar në vitin 2000, duke vazhduar me ngritje të herë pas hershëm deri tek viti 2016.



Fig. 2.3. Dinamika e shtimit të operatorëve turistik në zonën turistike natyrore të Pejës
(Burimi: Strategjia për zhvillim ekonomik në Komunën e Pejës 2013-2017)

Përdorimi i marketingut online nga sipërmarrjet turistike në Kosovën Perëndimore

Marketingu online në turizmin e komunës së Pejës

Në Kosovën Perëndimore bën pjesë Komuna e Pejës me Rajonin Turistik të Alpeve Shqiptare (Bjeshkët e Nemuna). Ky rajon përbën njërin nga pesë rajonet turistike të Kosovës i cili është i pasur me trashëgimi kulturore, peizazh dhe pasuri natyrore në veçanti malet, vendbanimet e përhershme dhe ato verore të krahinës së Rugovës, që është në proces të vënies në mbrojtje si pjesë e vargmaleve që shtrihen edhe në komunat fqinjë dhe përtej kufirit shtetëror çfarë tregon për vlerat kombëtare dhe universale të biodiversitetit.

Qyteti i Pejës gjendet rrëzë vargmaleve të Alpeve Shqiptare. Kjo zonë, veçanërisht Rugova dhe Drini i Bardhë ofrojnë mundësi për të pushuar, rehabilituar dhe argëtuar përmes qëndrimit në objektet akomoduese komerciale dhe familjare atje dhe aktivitete rekreative dhe sportive si ecja, eksplorim terreni, shpellash, skijim; ecje dhe çiklizëm përgjatë shtigjeve

në qytet e fshatra dhe skijim e ngjitje në majat si Hajla, Guri i Kuq, Maja e Zezë, Rusolia, Maja e Rops, Lumbardhi, Bjeshka e Belegut etj.

Terreni i komunës së Pejës varion nga lartësia mbidetare 700 në qytet deri mbi 2500m në male. Nga këto male dhe rrëzë tyre burojnë dy lumenjtë: Lumbardhi dhe Drini i Bardhë që përshkojnë qytetin dhe fushën e hapur të komunës së Pejës. Këtu ekzistojnë një numër shpellash të zbuluara dhe të tjera, kanioni (njohur si Gryka) unik i Rugovës, një numër liqenjesh në zonën alpine dhe burime të ujit të pijshëm, bukuri të cilat janë të vendosura edhe në ueb-sajtin e komunës për turizëm. (www.pejatourism.org).

Përveç pamjes magjepëse të bukurive natyrore që e bëjnë këtë qytet vend turistik, ndikim kanë edhe restaurantet dhe hotelet të cilat me komoditetin dhe cilësinë që ofrojnë tërheqin edhe më shumë turistët. Hoteli i cili e kryeson listën e komoditetit dhe cilësinë që ofrohet, është *"Hotel Dukagjini"*, i cili gjendet në zemër të Pejës, pasuar me shumë hotele të tjera siç janë: *"Hotel Peja"*, *"Hotel Semitronix"*, *"Hotel Camp Karagaq"*, *"Hotel Gold"*, *"Guesthouse Stone Bridge"*, etj.

Përdorimi i marketingut online në Hotelin Dukagjini

Nje ikonë që në vitin 1956, Hotel Dukagjini është i njohur gjithmonë si një nga hotelet elitare në Kosovë. Hoteli përfaqëson një artitekturë unike që bie në sy nga të tjerët duke u bërë në të njëjtën kohë pikë referuese për banorët e qytetit të Pejës dhe ata që e vizitojnë atë. Me nje pozicion për tu patur zili përgjatë Lumit të Bardhë, hoteli ndodhet vetëm disa hapa nga zyrat qendrore lokale, teatrit, zonës së biznesit dhe vendeve të tjera interesante. Pra, Hotel Dukagjini gjendet në zemër të qytetit të Pejës dhe ofron shërbime me një komoditet dhe cilësi të lartë. Edhe pse Hoteli gjendet në qendër të qytetit prapë se prapë është intim dhe i qetë, duke garantuar një gjumë të rehatshëm të natës dhe një mjedis të sigurt. Ky Hotel që një kohë të gjatë kujdeset për shumë mysafirë të huaj e të vendit, zyrtarë, qeveritarë dhe personalitete të ndryshme, duke ofruar dhoma dhe suita me stil, luks, teknologji dhe pamje mahnitëse të qytetit të Pejës dhe Lumit.



Fig. 3.1. Hotel Dukagjini

Përparësi tjetër e këtij Hoteli është përdorimi i marketingut online në promovimin e shërbimeve që ofrohen. Ky Hotel posedon ueb-sajtin e saj në të cilin përshkruhen kapacitetet që operon, informata të cilat janë në gjuhën shqipe si dhe në gjuhën angleze.

Bjeshkët e Rugovës si destinacion turistik dhe marketingu online

Bjeshkët e Rugovës konsiderohet si një nga vendet më të bukura turistike në Kosovë. Rugova është një lokalitet më vete që përbëhet prej 13 fshatrave, të cilat shtrihen në perëndim të qytetit të Pejës, nga të dy anët e këtij qyteti. Rugova fillon aty ku Bistrica e Pejës del nga Gryka e Rugovës dhe vazhdon gjatë këtij lumi deri te burimet e tij në Qafë të Qakorrit në perëndim.

Që nga kilometri i parë sapo hyn në Grykën e Rugovës dhe deri në lartësinë 1500 metër mbi nivelin e detit në Kuçishtë, Bogë e Guri i Kuq të shoqërojnë dhjetëra lokale e restorante, të cilat shtrihen buzë lumit Bistrica, ndërsa hotelet dhe motelet, kryesisht të tipit alpin janë ngritur në lëndinat e në shpatet e maleve të Bjeshkëve të Nemuna.

Lumi Lumbardhi i cili formohet nga burimet që gjenden në pjesë të ndryshme të Rugovës, me gjatësi prej 56 km dhe me vrullshmëri të madhe të ujit, e ndan këtë Grykë në dy pjesë, duke i dhënë madhësinë me shkëmbinjtë kolosalë dhe madhështor të cilët arrijnë lartësinë mbidetare deri në 2000m, ujërat që burojnë nga shkëmbinjtë duke krijuar ujëvara, shpella, etj. (<http://www.pejatourism.org/rugova.html>)



Fig. 3.2. Gryka e Rugovës

Çdo vit Komuna e Pejës investon në infrastrukturën rrugore të këtij rajoni, duke u ofruar lehtësi turistëve qasjen në këto fshatra turistike. Projektet investive biznesore janë realizuar kryesisht nga individët të cilët kanë prona familjare në këtë rajon. Më të shpeshta janë hotelet dhe motelet, të cilat ofrojnë shërbime me komoditet dhe cilësi, siç janë: "Magra Austria", "Villa Rudi", "Mrizi Alp", "Rugova Relax", "Hotel Restaurant Panorama", "Restaurant Hani", "Villat Selimaj", "Villa Bora", etj.

Një ndër hotelet e para të ndërtuara në këtë lokalitet është sipërmarrja familjare "Magra Austria" që është një ekohotel natyror. Ai ngrihet në mes të një peizazhi mahnitës, në një zonë me klimë kurative, e paprekshme nga ndotja e ajrit dhe ajo akustike. Hoteli

ndodhet 1450km mbi nivelin e detit.

“Magra Austria” i ka kushtuar rëndësi marketingut online, ku ka krijuar ueb-sajtin përmes së cilit ka promovuar shërbimet që i ofron.



Fig. 3.3. “Hotel Magra” - Bogë

Via Ferrata

Via Ferrata është një strukturë metalike e ngulitur në shkëmb që i mundëson bjeshkatarëve të arrijnë edhe në pika ku vetëm ngjitësit e trajnuar mund të arrijnë. Marimangat e Pejës kanë përfunduar ndërtimin e Mat Via ferrata në grykën e Rugovës në Pejë me financim nga vetë ata në bashkëpunim me Komunën e Pejës, Kreativ Keramika, AFK, si dhe Krahina Autonome e Trentos në Itali.

Via Ferrata është e vendosur pranë Shpellës së Mbretëreshës, që mund të shihet nga rruga në anën e djathtë kur shikon nga perëndimi. Ajo shkon përskaaj bjeshkës që pastaj të ngjitet vertikal mbi shkëmb dhe të arrijë deri te shtegu i ecjes. Gjatësia e saj është rreth 100 metra dhe është e pajisur mirë dhe e mirëmbajtur në baza të rregullta. Që nga vendosja e saj secilin vikend ka grupe të ndryshme të cilat bëjnë ngjitjen. Gjatë udhëtimit do të kaloni në një sistem të shpellave të forcuara me mure të ndërtuara. (www.marimangat.com)

Deri më tani në regjionin e Rugovës janë 6 zona të ngjitjes të cilat kanë nga 1 e më tepër vija të cilat janë të gatshme për ngjitje:

- Kilometri i 3-të (ne Grykën e Rugovës?)
- Solariumi në kilometrin e 4-të në Grykën e Rugovës
- Kilometri i 5-të në Grykën e Rugovës
- Jezera
- Drelaj
- Marimanga beach

Ky atraksion i qytetit perëndimor të Kosovës mund të gjendet edhe në **Tripadvisor** ku me anë të fotografive vërehet pamja magjepëse e bukurive natyrore deri në pikët e larta

të mundësuar nga **Via Ferrata**. Në këtë platformë shumë turistë nga shumë vende të botës si nga: Polonia, Norway, Kanada, Holanda, etj., shprehen se janë ndarë shumë të kënaqur nga ngjitja në Via Ferrata. Të kënaqur me sigurinë e ngjitjes në pika të larta, pamjen magjepsëse të bjeshkëve të Rugovës dhe lumit Bistrica, vizitorët e kanë vlerësuar me pikë maksimale këtë atraksion turistik.

Me anë të fotove dhe videove të cilat janë të vendosura në rrjete sociale, synohet vëmendja e vizitorëve të huaj. Gjithashtu Via Ferrata ka edhe ueb-in ku turistët e interesuar mund të informohen më shumë rreth këtij atraksioni turistik.



Fig. 3.4. Via Ferrata

Projekti investiv i skijimit “Borea” - Pejë

Qendra e skijimit “Borea” është në hapat e fundit për t’u bërë një nga pikat turistike që do të mund të bëhet referencë për turizmin dimëror në Kosovë. “Borea” është vetëm 900 metra largë qendrës së Pejës. Sipas vlerësimeve, për afro 15 minuta mund të arrihet lartësia mbidetare prej 2400 metrash. Kjo qendër parashihet të shfrytëzohet në katër stinë. Qendra do të ketë shtigje skijimi, hotele dhe qendrën e nisjes së teleferikut me kabina të mbyllura për 10 persona. Teleferiku do të ndërtohet në afërsi të Universitetit Publik “Haxhi Zeka” në tokën e ish kazermës. Nga aty teleferiku do të ngjitet deri në vendin e quajtur “Livadhi i Adilit”, e prej aty vazhdohet me skilifte me 6 ulëse që ngjiten në majat më të larta të Bjeshkës së Kopranikut, te pistat e skijimit, që do të jenë në një gjatësi 20 kilometra për kategori të ndryshme.

Ky investim synon të sjellë përfitime jo vetëm për komunën e Pejës, por edhe Kosovës, duke e bërë pjesë të hartës së turizmit dimëror.

Përveç shtegut të hekurt (Via Ferrata), shtegut në ajër 550 metërsh (zip-line), me realizimin e “Boreas” do të kompletohet turizmi për të gjitha stinët, përfshirë këtu katër zonat turistike në të cilat është e ndarë Peja, ku bëjnë pjesë: parku kombëtar “Bjeshkët e Nemuna”,

Maja e Gjeravicës, Burimi i Drinit të Bardhë, Shpella e Radavcit, Liqenati, dhe atraksione të tjera natyrore.

Kjo qendër do të ndikojë drejtpërdrejtë në turizëm dhe hotelieri, pasi që turisti që e viziton Pejën për të parë këto atraksione turistike, padyshim që do të ketë nevojë për shërbime të tjera siç janë ushqimi dhe fjetja. Ndikim të madh do të ketë edhe në punësim, pasi që do të nevojitet fuqia punëtore për menaxhimin e kësaj qendre.

Nga studimi i fizibilitetit më krijimin e kësaj qendre, është paraparë që brenda vitit ky qytet të ketë rreth 240 mijë vizitorë apo edhe më shumë.



Fig. 3.5. Pamje projektuese nga projekti investiv i skijimit "Borea"- Pejë

Pika turistike "Drini i Bardhë" dhe marketingu online

Drinës për në Mal të Zi, 10 km larg Pejës ndodhen ujëvarat e Drinit të Bardhë dhe shpella e Radavcit në fshatin po me të njëjtin emër. 1km në lartësi se hyrja kryesore për në fshatin Radavc shpie për në Burimin e Drinit të Bardhë ku prej aty deri tek burimi është diku rreth 300m. Preferohet ecja në këmbë deri tek burimi, edhe pse veturat mund të arrijë fare afër. Drini i Bardhë është i rrethuar nga disa restaurante siç janë: "Restaurant Trofta e Drinit", "Ujvara e Drinit", "Vala e Drinit" etj. (www.kosovaguide.com)

Gjithashtu, edhe këto restaurante i kanë kushtuar rëndësi marketingut online, pasi që kanë krijuar profilin e tyre në ueb-faqen tripadvisor.com, dhe në rrjetet sociale si: facebook dhe instagram.

Dy bukuritë natyrore të këtij fshati që janë Ujvara e Drinit dhe Shpella e Radavcit e bëjnë këtë vend pikë turistike, duke tërhequr mjaft vizitorë vendorë e të huaj. Komuna është kujdesur që aty të jetë një urë dhe disa shkallë që ujëvara të shihet më mirë dhe të jetë e sigurt për vizitorin.

Edhe për vizitorët e shpellës janë kujdesur që të kenë shkallë dhe anësore, në mënyrë që të jenë sa më të sigurt gjatë vizitës, poashtu në dispozicion është edhe ciceroni, i cili e shoqëron vizitorin duke ju treguar për rëndësinë dhe formën që ka mar shpella me kalimin e viteve. E quajtur ndryshe si "Bukuroshja e Fjetur", kjo shpellë po konsiderohet një pikë turistike mjaft tërheqëse.



Fig. 5.7. Ujëvara e Drinit në Radavc



Fig. 5.8. Shpella e Radavcit

Përdorimi i web-faqeve për Marketing dhe rezervime online nga sipërmarrjet e Kosovës Perëndimore

Përdorimi i ueb-faqeve për rezervime online për akomodime në shumë vende të botës, paraqet një lehtësim mjaft të madh për turistët të cilët kanë para por nuk kanë kohë. Ueb-sajtet më të përdorura janë **Booking.com** dhe **Airbnb.com**. Përmes këtyre ueb-sajteve turisti me një kosto minimale, me kohë të shkurtër dhe në mënyrë të sigurt bënë rezervimin për pushimin e tij apo për udhëtimin zyrtar. Gjithashtu, turisti ka hapësirë të zgjedhë rreth llojit të akomodimit dhe çmimit që ofrohet.

Booking.com si mundësi e marketingut online

E gjitha filloi me një njeri në një hapësirë të vogël zyre në Amsterdam, Holandë. Një djalë i teknologjisë me një frymë sipërmarrëse donte ti bashkonte udhëtarët holandezë dhe vendet ku donin të qëndronin me ndihmën e një shërbimi prenotim online, Bookings.nl. Ky fillim i vogël u rrit në mënyrë të qëndrueshme në vitet e para, nga një punonjës në vitin 1999 në 50 të punësuar në vitin 2002. Formula për këtë rritje dhe sukses ishte shumë e thjeshtë: duke punuar shumë çdo ditë për të kënaqur klientët dhe duke zgjeruar tregjet me kërkesen e tyre.

Deri në vitin 2005, Bookings.nl kishte zyra lokale të mbështetjes në Britani të Madhe, Francë, Spanjë, Portugali dhe Gjermani, duke e vendosur kompaninë në rrugë të sigurt për t'u bërë lider në tregjet Evropiane. Kjo rritje dhe potencialet e saj, të nxitura nga strategjia vendore relevante dhe e shtyrë nga kërkesa, nuk shkuan pa u vënë re nga lojtarë të tjerë të mëdhenjë në sferën e udhëtimit. Çfarë ishte atëherë Grupi Priceline (tani Booking Holdings Inc.) bleu Bookings.nl dhe e kombinoi atë me një kompani tjetër evropiane, Active Hotels, në vitin 2006 për të na dhënë Booking.com që njohim sot. Booking.com tani është uebfaqja më e madhja në portfolin e Rezervimeve për udhëtime anë e mbanë botës, duke u rezervuar rreth 1.5 milion netë në çdo 24 orë në mbi 125.000 destinacione anembanë botës. Me selinë globale në Amsterdam dhe 198 zyra lokale në të gjithë botën, me 17.000+ punonjës, përpiqen çdo ditë me misionin në YouTube duke mbështetur klientët dhe partnerët e akomodimit përmes shërbimit dhe inovacionit në gjetjen e përshtatjes së përsosur çdo herë, për çdo qëndrim. Të gjitha me përmbytje të lokalizuar dhe me 140 milionë + komente të verifikuara. (<https://globalnews.booking.com/our-story/>).

Booking.com mundëson që klientët të cilët udhëtojnë për biznes apo kohë të lirë menjëherë të rezervojnë strehimin e tyre të shpejtë dhe të lehtë në destinacionin e caktuar, pa pagesa të rezervimit. Gjithashtu Booking.com mundëson ndihmë dhe mbështetje për klientët 24 orë, në mbi 40 gjuhë, në çdo kohë të ditës dhe të natës.

Përdorimi i Booking.com nga sipërmarrjet turistike në Pejë

Për rëndësinë dhe efikasitetin e Booking.com janë vetdijësuar edhe sipërmarrjet në qytetin e Pejës, ndonëse jo në masë të madhe. Sipërmarrjet të cilat e përdorin këtë rrjetë të rezervimeve të njohur anembanë botës, janë: "Hotel Dukagjini", "Chalet Kujta", "Hotel Camp Karagaq", "Sarac Hostel", "Hotel Peja", "Hotel Gold", "Guesthouse Stone Bridge", "Hotel Antika", "Hotel Semitronix", "Grand Antika", "Villat Vukli". Kështu që, personat të cilët dëshirojnë të vizitojnë qytetin e Pejës dhe kanë nevojë për të rezervuar strehimin e tyre, mund ta bëjnë përmes Booking.com. Në këtë platformë, sipërmarrjet kanë vendosur të dhënat për shërbimet që i ofrojnë, duke filluar nga komoditeti dhe shërbimet, numri dhe çmimet për dhoma, etj.

Duhet përmendur që në këtë platformë këto sipërmarrja janë vlerësuar pozitivisht nga vizitorët. Të kënaqur me shërbimet dhe cilësinë e ofrimit të tyre, vizitorët nga shumë vende të botës, si nga SHBA, Franca, Çekia, Zelandë e re, në një formë kanë mbështetur dhe promovuar punën që kryhet në këto sipërmarrje.

"Hotel Dukagjini" i cili gjendet në qendër të qytetit, është vlerësuar si hotel me pesë yje nga vizitorët. Me ofrimin e shërbimeve të nivelit të lartë dhe me një stafë shumë miqësor, ky hotel ka lënë mbresa të mëdha tek vizitorët.

"Hotel Peja" poashtu është vlerësuar pozitivisht nga vizitorët i cili poashtu është cilësuar si Hotel me pesë yje. Edhe për këtë Hotel vizitorët janë ndjerë falënderues për ofrimin e shërbimeve cilësore.

Pasuar me "Hotel Gold" i cili është vlerësuar si Hotel me 3 yje. Ofrimi i shërbimeve cilësore nga këto sipërmarrje është një avantazh shumë i madh për to, ngase në këtë mënyrë

i mbajnë klientët besnik dhe fitojnë klientët e ri.

Gjithashtu, edhe sipërmarrjet tjera të cilat bëjnë pjesë në këtë platformë, kanë vlerësime pozitive dhe vizitorët nuk kanë hezitur që të shprehin kënaqësitë e përjetuara.

Gjithashtu duhet përmendur se vizitorët përveq kënaqësisë që e kanë shprehur për shërbimet e këtyre sipërmarrjeve, ata gjithashtu janë ndarë më se të kënaqur për qytetin e Pejës në përgjithësi. Bukuritë e rralla natyrore të kësaj pjese të bukur të Kosovës kanë lënë mbresa tek vizitorët vendor dhe ata të huaj të cilët nuk janë të rrallë. Duke promovuar bukuritë natyrore dhe ofruar infrastrukturë të duhur, komuna e Pejës po tërheq çdo herë e më shumë vizitorë nga shumë vende të botës.

Airbnb.com dhe përdorimi i tij nga sipërmarrjet turistike në Pejë

Joe Gebbia, Nathan Blecharczyk dhe Brian Chesky në vitin 2007 në San Francisko themeluan një ueb-sajt të thjeshtë të quajtur airbedandbreakfast.com. Përmes këtij uebi ata ofruan dhomat e tyre rezervë për qira në apartamentin e tyre, së bashku me shujtën e mëngjesit dhe një shëtitje në lagjen lokale. Këtë e bënë atëhere kur të gjitha dhomat e hoteleve ishin të rezervuara plotësisht përpara një konference të njohur në San Francisko.

E filluar me një ide në vitin 2007, pathuajse nëntë vite më vonë, sot ideja vlen mbi 25 miliardë dollar. Mbi 10 milion përdorues brenda natës, në mbi 19,000 qytete, në 192 shtete të ndryshme, më së shumti nga Evropa, Airbnb është bërë një rrjet mjaft i njohur sa që në këtë platformë çdo dy sekonda realizohet një rezervim. Në këtë prenotim online ndihma për konsumatorët ofrohet 24h, në shumë gjuhë të botës.

Ky ueb sot mundëson që duke kursyer kohë dhe para të bëjmë rezervime të hoteleve anë e mbanë botës përmes motorit të kërkimit. Turistët kërkojnë të dhënat rreth pronave të disponueshme se kur dhe ku dëshirojnë të udhëtojnë. Kërkimet janë të përsosura edhe më tej duke ofruar zgjedhje për: llojin e dhomës, çmimin, madhësinë, gjuhën e pritjes etj.

Disa nga sipërmarrjet turistike në Komunën e Pejës janë pjesë e uebsajtit për rezervime online Airbnb.com, që padyshim paraqet avantazh të madh për to. Disa nga këto sipërmarrje janë: “Stone Bridge Guesthouse”, “Lodge Ranch”, “Grand Antika”, “Vila Tigani hotel/apartments”, “Hotel Peja”, “Hotel Sarac” etj. Poashtu, në këtë uebsajt janë të vendosura edhe shtëpi të ndryshme private, të cilat ofrojnë banim me pagesë për vizitorët.

Rrjetet sociale dhe ofertat për akomodime

Spektori i akomodimit siç janë edhe hotelet mund të përfitojë shumë nga përhapja e teknologjive të reja të informacionit dhe komunikimeve të avancuara, në mënyrë që të realizojnë një sërë operacionesh të veprimtarisë së tyre. Hotelet duke qenë një nëngrup i industrisë së mikpritjes, tradicionalisht praktikojnë një sistem manual operacionesh në recepsion, që nga zënia e dhomave të hotelit nga klienti, regjistrimi i të gjitha shpenzimeve që kryen ky i fundit, e deri tek largimi i tij. Sot këto operacione kryhen duke përdorur sistemet elektronike. Përdorimi i teknologjisë së informacionit në operacionet e recepsionit në

industrinë e shërbimeve të mikpritjes, është duke u rritur me ritme shumë të shpejta, duke e bërë këtë veprimtari më të lehtë. Kompjuterizimi është duke u bërë shumë i rëndësishëm për të patur operacione efektive dhe eficiente në recepsion (Blankson, Ansah dhe Kontoh, 2012).

Rrjetet sociale luajnë një rol shumë të rëndësishëm në çdo aspekt të udhëtimeve turistike. Gjatë pushimeve të tyre, një përqindje e madhe e vizitorëve dërgojnë komente dhe foto në mediat sociale duke përdorur telefona smart apo laptop. Eksperienca e mirë e fituar nga vizitorët është një përparësi mjaft e madhe për sipërmarrjet turistike. Faktori shtytës i suksesit në këtë aspekt është nevoja e vazhdueshme e njerëzve për të qenë aktivë në rrjete sociale siç janë: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, etj. Pra, mediat sociale po luajnë një rol të rëndësishëm si një burim informacioni për vizitorët potencialë. Ato përbëjnë një pjesë të konsiderueshme të rezultateve të kërkimit, pasi që motorët e kërkimit i drejtojnë udhëtarët tek uebsite-et e mediave sociale.

Përdorimi i rrjeteve sociale nga sipërmarrjet turistike në Pejë

Në vitet e fundit përdorimi i rrjeteve sociale është rritur në masë të madhe. Përdorimi i gjërë i këtyre rrjeteve i kanë nxitur sipërmarrjet turistike të promovojnë ofertat e tyre të ndryshme përmes profilin të tyre, duke e mbajtur të informuar klientin në çdo kohë dhe duke tentuar tërheqjen e klientëve potencialë. Këto sipërmarrje në rrjete sociale informojnë në vazhdimësi rreth ofertës së tyre, por jo gjithmonë janë të kompletuara informatat të cilat i nevojiten klientit, siç është çmimi. Prandaj është mundësia për marrjen e informatave shtesë përmes butonit për mesazhe. Personat të cilët e menaxhojnë profilin e sipërmarrjes turistike, është e nevojshme të përgjigjen në kohë ndaj mesazheve të klientëve.

Përdorimi i rrjeteve sociale nga sipërmarrjet turistike në Pejë konsiderohet i suksesshëm. Turisti i cili është i interesuar të eksplorojë pikat turistike, do të ketë nevojë për akomodim në hotele dhe restorante të ndryshme. Përmes rrjeteve sociale siç janë: Facebook, Instagram, etj. ofrohet mundësia për të kontaktuar direkt me hotele turistike, qoftë përmes butonit të mesazhit, apo numrit të telefonit të vendosur në profilin e tyre.

Rrjetet sociale janë në përdorim nga shumë biznese sipërmarrëse turistike, siç janë hotelet dhe restorantet në fshatërat e Rugovës, restorantët në pikën turistike “Drini i Bardhë” dhe të tjera siç janë: “Hotel Dukagjini”, “Semitronix Hotel”, “Hotel & Restaurant”, “Hotel Camp Karagaq”, “Hotel Peja”, “Maestro’s Restaurant”, etj.

SWOT analiza e përdorimit të marketingut online në Kosovën Perëndimore

Analiza e pikave të forta dhe dobësive referuar gjendjes, mundësive dhe rreziqeve që vinë nga jashtë, njohur si SWOT, është analizë që bëhet në çdo planifikim. Më poshtë është paraqitur SWOT analiza e përdorimit të teknologjisë së informacionit për sipërmarrjet në Kosovën Perëndimore me koncentrim në Pejë.

Përparësitë

- Njohuritë mesatare për TIK-un nga të rinjtë të cilët punojnë ose shqyrtojnë mundësinë të punojnë në ndërmarrje të hotelierisë dhe turizmit, të cilët më lehtë trajnohen më tej në TIK.

Dobësitë

- Njohuri të ulët për mjetet tjera të TIK
- Shoqëri jo e orientuar nga teknologjia
- Nuk ka traditë në turizëm

Mundësitë

- Interesim i lartë i bizneseve turistike për digjitalizimin
- Krijimi i fondeve për trajnimin e stafit në përdorimin e TIK

Rreziqet

- Furnizimi jostabil me energji elektrike
- Mungesë qasje në internet në zonat e thella të Pejës

Përfundimi

Teknologjia e informacionit ka rritur në një masë të madhe shpejtësinë dhe lehtësinë e blerjeve për klientët, dhe njëkohësisht ka reduktuar koston e aksesit, e cila duhet të sigurohet nga bizneset. Interneti është në veçanti shumë tërheqës si një mjet shumë i shpejt, me kosto të ulët dhe vlerë shumë të lartë shërbimi. Strategjitë elektronike të marketingut, janë bërë gjërësisht të përdorshme dhe presioni mbi bizneset e ndryshme për të investuar në prodhimin e aplikacioneve në shërbim të turizmit është rritur. Kjo tendencë, pasohet edhe nga numri i përdoruesve të pajisjeve mobile që po ashtu është rritur, ndaj dhe interesi për vlerësimin e teknologjive mobile është në rritje.

Ndikimi i internetit duhet të shihet me shumë kujdes. Faqet e turizmit zakonisht kanë kosto efektive dhe bëjnë të mundur një qasje shumë të shpejtë në tregjet e huaja, kudo në botë. Aspekti më i rëndësishëm i një faqeje interneti është faqja hyrëse, e cila jep opinionin e parë mbi një faqe interneti, kështu që faqja e internetit duhet të ketë pamje tërheqëse në mënyrë që konsumatorët të cilët e vizitojnë faqen të qëndrojnë më gjatë dhe të kthehen përsëri. Përveç dizajnit kreativ një faqe e internetit duhet ti kushtohet rëndësi edhe lehtësisë së kërkimit.

Sipërmarrjet turistike, njësitë akomoduese dhe restorantet për të kryer veprimtaritë bazë të tyre e kanë të domosdoshme përdorimin e teknologjisë së informacionit dhe komunikimeve, e cila përbëhet nga një kombinim i harduerëve, aplikacioneve dhe sistemeve

=====

që lidhen më veprimtaritë përkatëse.

Rekomandime

Rritja e numrit të interesuarve për turizmin në Kosovën Perëndimore e paraqet një avantazh për këtë pjesë turistike. Por gjatë stinës së dimrit në fshatrat e Rugovës, disa biznese pezullojnë punën për shkak të mospastrimit të borës në rrugët që çojnë atje. Komuna e Pejës duhet t'a kuptojë seriozitetin e qasjes ndaj resurseve të turizmit. Gjithashtu furnizimi me rrymë elektrike duhet të jetë i qëndrueshëm. Me krijimin e qendrës së skijimit "Borea" duhet të kuptohet se një neglizhencë e tillë do t'i kushtojë shumë turizmit në këtë Komunë.

Rekomandime për sipërmarrjet:

- Rritja e numrit të sipërmarrjeve të cilat duhet të përfshijnë mundësinë për të kryer pagesa online nëpërmjet faqeve të internetit;
- Të rekrutohet staf profesional në sipërmarrjet turistike të cilët duhet të jenë njohës të teknologjisë së informacionit, sidomos tek sipërmarrjet ku sipërmarrësit/menaxherët ishin në mosha relativisht të mëdha, të cilat nuk treguan interes për përdorimin e TIK në bizneset.
- Për sipërmarrjet të cilat aktualisht përdorin internetin dhe kanë ueb-faqet relativisht të thjeshta, të përmirësojnë dizejnimin dhe funksionet e ofruara në mënyrë që të rrisin interesimin e vizitorëve të faqes;
- Rritja e numrit të sipërmarrjeve të listuara në portale të rëndësishëm ndërkombëtar siç është: booking.com, airbnb.com, tripadvisor.com, etj.
-

Literatura

- Armand Krasniqi & Fatos Ukaj, Administrimi publik i agjencive dhe destinacioneve të turizmit në Kosovë, Prishtinë, 2007;
- Bardhyl Çeku, Parime Marketingu, Tiranë, 2010;
- Bernstein Gary (2015): *The principles of marketing*, Sagamore Publishing LLC, 1807 N. Federal Dr., Urbana, IL 61801
- Boris Vukonic, Rethinking of Educations and training for Tourism, Zagreb, 2002;
- Chris Cooper, "Tourism, Principles and Practice", London, 1993;
- Edmond Beqiri, Interneti -komunikimet kompjuterike, IOM, Prishtinë, 2002;
- Fetah Reçica & Bedri Millaku, Marketingu i Udhëtimeve Turistike, Prishtinë, 2012;
- Kotler, P. (1982): *Marketing for Nonprofit organizations*, Sec.edition, Prentice Hall, NJ.
- McCarthy, J.E. (1975): *Basic Marketing : A managerial approach*, R.D. Irwin Inc., Homewood, Illinois.
- Nexhbi Veseli&Teuta Veseli. **Marketing Management**. Alma, Shkup, Maqedoni, 8 / 2009. ISBN 978-9989-57-615-7

-
- Nexhbi Veseli. **Principles of Marketing, 2nd Edition**. ALMA, Shkup, Maqedoni, 6 / 2009. ISBN 978-608-65058-0-6.
 - Philip Kotler & Gary Armstrong, Parimet e Marketingut, Tiranë, 2013;
 - Philip Kotler & John T. Bowen & James C. Makens, Marketingu i Mikpritjes dhe i Turizmit, Prishtinë, 2014;
 - Poon, "Tourism, Technology and Competetive Strategies", 2014
 - Vita Koja & Klodiana Gorica, Marketingu i Turizmit, Tiranë, 2007;
 - Vlora Bakiu, Ekonomia e Turizmit, Tiranë, 2011;
 - Xhorxh E. Belç, Majkël A. Belç, Reklamimi dhe Promovimi, NY, 2007;

Burime të tjera:

- Strategjia për zhvillim ekonomik në Komunën e Pejës 2013-2017, Pejë, 2012, fq. 32.