

UNIVERSITETI “HAXHI ZEKA” PEJË

Fakulteti Menaxhimit ne Turizëm, Hotelieri dhe Mjedis



Punim Diplome

“ROLI I AGJENSIVE TURISTIKE NE TREGUN TURISTIK”

Mentori:

Prof. Ass. Dr. Bekë Kuqi

Kandidate:

Fitore Sejfijaj

Pejë, 2024

UNIVERSITETI “HAXHI ZEKA” PEJË

FAKULTETI I MTHM

PUNIM DIPLOME BACHELOR

Tema e punimit: “Roli i agjensive turistike ne tregun turistik”

Emri dhe mbiemrit i studentit:	Fitore Sejfiqaj
Statusi i studentit:	<i>E rregullt</i>
Numri i amzës	310942020
Depertamenti:	<i>Menaxhim, Turizem, Hoteleri dhe Mjedis</i>
Shkalla e studimit:	Bachelor
Mentori i punimit:	Prof. Ass. Dr Bekë Kuqi

Pejë, 2024

PËRMBAJTJA

Contents

PËRMBAJTJA	3
ABSTRAKT	5
1. HYRJE	7
2. DEFINIMI I AGJENSIVE TURISTIKE.....	9
2.1 Historia e agjensioneve te udhëtimit	10
2.1 Funksionet e një agjencie udhëtimi.....	12
2.2 Rolet e punës në një agjenci udhëtimi.....	12
2.3 Shërbimet e ofruara nga agjenci udhëtimesh.....	12
3. TREGU TURISTIK.....	13
3.1 Historia e turizmit.....	14
3.2 Rëndësia e turizmit	17
3.3 Elementet e turizmit	18
3.3 Fuqia e turizmit.....	20
4. ROLI I AGJENSIVE TURISTIKE NE TREGUN TURISTIK.....	21
4.1 Rezultatet e pyetësorit	22
PËRFUNDIMI	28
LITERATURA.....	29

FALENDERIME

Fillimisht,dëshiroj të shpreh falëndërimet e mia të përzemërta për familjen time që më kanë përkrahur në qdo moment dhe më kanë frymëzuar të vazhdojë më tutje. I jam mirënjohëse mentorit tim, Prof.Ass.Dr. Bekë Kuqi për këshillat, sugjerimet e herëpashërëshme gjatë përgatitjes së këtij punimi.

RESPEKT!

Abstrakt

Askush nuk i njeh destinacionet tona të udhëtimit më mirë se njerëzit që qëndrojnë pas agjencive turistike. Ata janë ekspertë në krijimin e paketave turistike gjithëpërfshirëse dhe tërheqëse të përshtatshme për të gjitha moshat, gjë që shpjegon pse familjet janë ndër klientët e tyre kryesorë.

Këto paketa turistike zakonisht mbulojnë gjithçka, duke përfshirë itinerarin, biletat vajtjeardhje dhe sigurisht, akomodimin. Çdo turist do të humbiste ndërsa përgatitej për pushimet e radhës pa asnjë ndihmë nga agjencitë turistike!

Më e rëndësishmja, agjencitë turistike dinë të përshtaten me audienca të ndryshme. Për shembull, nëse një kompani u kërkon atyre të organizojnë një turne për punonjësit e tyre, operatorët e tyre turistikë do të dinë se si të ndryshojnë itinerarin për të përshtatur preferencat e punonjësve dhe prioritetet e kompanisë.

Gjithmonë mund të mbështeteni tek agjencitë turistike për të pasur një paketë turistike gjithëpërfshirëse që do të kënaqë frymën tuaj të udhëtimit, por ka më shumë se kaq!

Agjencitë turistike mund të kujdesen gjithashtu për të gjitha aranzhimet tuaja të udhëtimit, të tilla si përpunimi i vizave, rezervimet e hoteleve, transporti në aeroport dhe në disa raste, sigurimi i udhëtimit.

Përparësitë e marrëdhënieve me agjencitë turistike janë se vende si këto do të shmangen që në fillim. Ju mund të shijoni udhëtimin tuaj pa u shqetësuar për vendet që mund të rrezikojnë jetën tuaj. Në fund të fundit, ajo që lexojmë në internet nuk zbulon historinë e vërtetë të destinacionit tonë.

Fjalë kyçe: Agjensit, turizmi, udhëtimi

METODOLOGJIA

Metodologjia e hulumtimit është një plan ose strategji për të kryer një studim shkencor apo një projekt hulumtues. Kjo përfshin procesin dhe metodat që do të përdoren për të mbledhur dhe analizuar të dhënat, si dhe për të vlerësuar dhe interpretuar rezultatet. Disa elemente kryesore të metodologjisë së hulumtimit përfshijnë:

Qëllimi i Hulumtimit: Përkrahet qëllimin kryesor të hulumtimit dhe pyetjet kryesore që synohen të zgjidhen përmes studimit.

Dizajni i Hulumtimit: Përcakton strukturën dhe organizimin e studimit, duke përfshirë planin e hulumtimit, zgjedhjen e metodave të mbledhjes së të dhënave dhe vendosjen e kufijve për përfshirjen e subjekteve studimore.

Metodat e Mbledhjes së të Dhënave: Përfshijnë metodat dhe teknikat specifike për të mbledhur të dhëna për studimin, si anketa, intervistat, observimet, analizat e dokumenteve, etj. **Analiza e të Dhënave:** Përfshin teknikat dhe mënyrat për të analizuar të dhënat e mbledhura dhe për të arritur në përfundime të rëndësishme bazuar në to.

Vlerësimi i Sigurisë dhe Validitetit: Përfshin vlerësimin e besueshmërisë dhe saktësisë së të dhënave të mbledhura, si dhe vlerësimin e rëndësisë dhe interpretabilitetit të rezultateve të arritura. **Etika dhe Integriteti Hulumtues:** Përfshin rregullat dhe standardet etike që duhet të ndiqen gjatë kryerjes së hulumtimit, përfshirë zbatimin e kërkimeve me respekt për të drejtat dhe integritetin e subjekteve studimore. Metodologjia e hulumtimit është e rëndësishme për të siguruar që një studim të jetë i strukturuar dhe i qëndrueshëm dhe për të siguruar që rezultatet e arritura janë të besueshme dhe të saktë. Çdo lloj hulumtimi, nga hulumtimi shkencor deri te hulumtimi në fushën e biznesit, ka nevojë për një metodologji të qartë dhe të përshtatshme për të arritur qëllimet e tij.

Metodat e hulumtimit përfshijnë një gamë të gjerë të teknikave dhe mënyrave për të mbledhur, analizuar dhe interpretuar të dhënat për të zgjidhur pyetje të caktuara hulumtuese. Disa prej metodave më të zakonshme të hulumtimit përfshijnë:

Anketimi: Ky është një metodë e përdorur për të mbledhur të dhëna duke i pyetur një grupi të përcaktuar të njerëzve pyetje të strukturuar. Anketa mund të jenë të ndryshme, duke përfshirë anketat me pyetje të hapura, të mbyllura, ose me skala vlerësimi.

Rishikimi i Literaturës: Analizë e literaturës ekzistuese mbi teknologjinë dhe burimet njerezore, duke përfshirë studime akademike,

Metoda e Anketës: Përpilimi i Pyetësorëve: Zhvillimi i pyetësorëve të strukturuar për të mbledhur të dhëna

Shpërndarja e Pyetësorëve: Administrimi i pyetësorëve nëpërmjet platformave online

Studimi i Rasteve: Identifikimi i rasteve specifike që ilustrojnë ndikimin e teknologjise në BNJ

Analiza e Rasteve: Studimi i detajuar i rasteve të zgjedhura për të nxjerrë mësimë dhe rekomandime praktike.

Analiza e të Dhënave. Analiza Statistikore: Përdorimi i softuerëve statistikore për analizën e të dhënave të mbledhura nga pyetësorët dhe intervistat.

Përfaqësueshmëria e Kampionit: Sigurimi që kampioni i anketuar përfaqëson në mënyrë të saktë të gjithë popullatën relevante.

Koha dhe Burimet: Kufizimet në kohë dhe burimet financiare që mund të ndikojnë në shtrirjen dhe thellësinë e hulumtimit.

Etika e Hulumtimit, Anonimiteti dhe Konfidencialiteti: Sigurimi që të gjitha të dhënat e mbledhura të trajtohen me konfidencialitet dhe pjesëmarrësit të mbeten anonimë.

Pëlqimi i Informuar: Sigurimi që të gjithë pjesëmarrësit të japin pëlqimin e tyre të informuar përpara se të marrin pjesë në hulumtim.

Ndjekja e Standardeve Etike: Respektimi i të gjitha standardeve etike dhe rregulloreve institucionale gjatë gjithë procesit të hulumtimit.

Metodologjia e propozuar synon të sigurojë një analizë të thelluar, duke kombinuar metodat kualitative dhe sasiore për të arritur një kuptim të plotë dhe të balancuar të temës.

1. HYRJE

Agjencitë turistike janë “lidhja bazë institucionale, e cila operon në fushën e turizmit”. Roli mbizotërues i agjencive të udhëtimit është të ndërmjetësojnë ndërmjet ofruesve të shërbimeve turistike dhe turistëve. Në literaturën e specializuar ka mendime, të cilat përvetësojnë tek

agjencitë turistike rolin e një kompanie me profil tregtar, duke pasur si objekt organizimin, ofertën dhe shitjen e paketave turistike për konsumatorët turistikë. Veprimtaria e një agjencie konsiston në konsulencën turistike, organizimin, ofertën dhe komercializimin e disa paketave të shërbimit (çarter avionësh, çarter autobusësh, kroçera etj.) ose përbërës të tyre. Agjencia e udhëtimeve njihet edhe si "agjencia e udhëtimeve". Prandaj, ai luan një rol të rëndësishëm në botën e turizmit dhe është distributori kryesor i produkteve turistike. Ajo ka monopolin e shitjeve, sepse ka dy avantazhe të mëdha ndaj formave të tjera të shpërndarjes: mbrojtjen pothuajse totale të konsumatorit të turizmit dhe garancitë financiare të dhëna si për turistët ashtu edhe për ofruesit.

Njerëzit kanë nevojë për informacion dhe përpara se të blejnë një paketë turistike, dokumentojnë veten nga burime të ndryshme dhe duan të kenë kontroll mbi gjërat që do të gjejnë në destinacionin e ardhshëm turistik. Ka një mori faktorësh që ndikojnë në zgjedhjen e konsumatorëve për një destinacion turistik, si reklamat, paketat turistike, çmimi etj. Prandaj, agjencia turistike është ajo përmes së cilës do të kemi mundësinë të udhëtojmë në kushtet më të mira, dhe për të shijuar një pushim të suksesshëm nga të gjitha pikëpamjet. Këshillohet që kur zgjidhni një agjenci udhëtimi të merrni parasysh disa aspekte dhe është e nevojshme të shkoni në selinë e saj, të bisedoni me një agjent udhëtimesh dhe të merrni të gjithë informacionin që na nevojitet për të marrë vendimet më të mira. Nuk është e vështirë për ta bërë këtë sepse informacioni që na nevojitet në këtë fushë është mjaft i shumtë. Zakonisht, agjencitë e udhëtimit shesin paketa shërbimi që grupojnë, brenda të njëjtit program, shërbimet e ofruara nga disa ofrues dhe merren me reklamimin dhe promovimin e tyre për të përfituar. Fillimisht për turizmin mund të themi se është një nga sektorët më të rëndësishëm të ekonomisë, duke qenë edhe ai që mund të regjistrojë një rritje mjaft të lartë në ekonominë europiane. E themi këtë edhe nëse turizmi në periudhën e fundit dhe në vitet e fundit ka njohur një evolucion në rënie, por gjithsesi është një fushë mjaft tërheqëse, si për investitorët, ashtu edhe për turistët. Por, mund të themi se turizmi është në një zhvillim të vazhdueshëm, sidomos pas periudhës kur pati një krizë ekonomike, dhe shtresa e mesme filloi të shpenzonte gjithnjë e më shumë para për nevoja më të larta, përfshirë këtu edhe ato për kohën e lirë. Në këto kushte është zhvilluar edhe një treg për shërbime ekskluzive turistike dhe ka një rritje mjaft të madhe në drejtim të turizmit me destinacione ekzotike. Për një agjenci udhëtimesh mund të themi se është shoqëria, për qëllime tregtare, e cila prokuron dhe u ofron turistëve ose udhëtarëve shërbime në formën e qëndrimeve dhe udhëtimeve, më konkretisht, shitjen ose shpërndarjen e biletave të transportit, informacione mbi mjetet e transportit, transporti i bagazheve dhe makinave, shërbimet hoteliere, rezervimi i dhomave, shpërndarja e çeqeve të udhëtimit, organizimi i

vizitave dhe ekskursioneve, shërbimet e guidës, përkthimi, përcjellja dhe korrieri. Agjencia e udhëtimit mund të marrë me qira dhe të rishes ulëse në teatër ose kinema, të drejta pranimi në ngjarje sportive, tregtare, artistike, mund të kryejë shërbime sigurimi për aksidente ose jetë, mund të përfaqësojë agjenci ose struktura të tjera turistike jashtë vendit. Brenda një agjencie udhëtimit, aktivitetet janë ato që sjellin të ardhurat, ndaj realizimi i tyre duhet të bëhet me kujdes, me përgjegjësi dhe transparente.

Njëkohësisht për aktivitetet që ata kryejnë, për agjencitë turistike mund të shtojmë se ato ndahen në dy kategori. Mund të flasim për operatorët turistikë që kanë të drejtë të krijojnë programet e tyre të udhëtimit, dhe për agjencitë e shitjes me pakicë, të cilat njihen edhe si agjenci udhëtimi. Këta të fundit janë rishitës dhe nuk bëjnë dot programe dhe paketa turistike. Nëse një agjenci udhëtimi vepron si ndërmjetës për një operator turistik që nuk është themeluar në Rumani, ajo konsiderohet si një organizator udhëtimesh turistike në marrëdhëniet me konsumatorët.

2. DEFINIMI I AGJENSIVE TURISTIKE

Një agjenci udhëtimesh është një firmë që i ofron klientit produkte të lidhura me turizmin si transport, akomodim, guida, përcjellje, paketa turistike, shërbime të ndryshme etj. Shumë njerëz i marrin paketat e tyre të udhëtimit të rezervuara nga agjencia pasi kjo u kursen kohë dhe i ndihmon ata të organizojnë udhëtimin e tyre sipas buxhetit të tyre .Gjithashtu agentët e udhëtimit japin udhëzimet e nevojshme për klientët e tyre. Agjent udhëtimi është një individ që ka njohuri të mira të destinacionit dhe produkteve turistike. Ato luajnë një rol shumë

vendimtar në shitjen e produkteve turistike. Ata duhet të jenë të ditur sepse atëherë ata do të jenë në gjendje t'u përgjigjen pyetjeve të klientit dhe të trajtojnë me lehtësi klientin. Agjentët e udhëtimit njihen gjithashtu si konsulentë udhëtimi dhe këshilltarë udhëtimi. Është i lidhur me linja ajrore të ndryshme, hotele, linja lundrimi, DMC, makina me qira, hekurudha, etj., pasi ato u japin klientëve të tyre rezervime dhe fitojnë komision prej tyre. Agjenti i udhëtimit shërben për lidhjen ndërmjet ofruesit të shërbimit dhe konsumatorit të udhëtimit. Në ditët e sotme agjencitë e udhëtimit po promovojnë biznesin e tyre përmes faqeve sociale si Twitter, YouTube, Instagram, marketing me email, blogging dhe marketing të përmbajtjes. Ata po promovojnë gjithashtu jashtë linje si dhe përmes ngjarjeve, konferencave, takimeve, panaireve, festivaleve, etj. Edhe sot njerëzit vijnë drejtpërdrejt në agjencitë e udhëtimeve dhe marrin paketën e tyre të personalizuar të udhëtimit të rezervuar, pasi kryejnë detyra të ndryshme që përfshijnë rezervimin e biletave hekurudhore ose biletat e linjës ajrore, rezervimet për hotele, marrja dhe zbritja nga aeroporti, hoteli dhe vizitat e bukura, viza, sigurimi i udhëtimit, guidat, etj. Dhe luan një rol shumë të rëndësishëm pasi ne e dimë se në botën e sotme njerëzit janë aq të zënë sa që nuk kanë kohë për të rezervuar dhe rregulluar udhëtimin e tyre dhe gjithashtu nuk kanë njohuri, prandaj preferojnë një agjenci udhëtimi për rezervimin dhe rregullimin e udhëtimit të tyre si kursen kohë dhe ata marrin këshillat më të mira.

2.1 Historia e agjensioneve të udhëtimit

Historia e agjencive të udhëtimit është një rrëfim bindës që ka dëshmuar transformime të rëndësishme gjatë viteve. Në fillim, biznesi i agjencisë së udhëtimit ishte në një gjendje eksperimentimi dhe ndihme nga komuniteti. Gradualisht, biznesi u rrit në një shkallë të tillë që kompanitë konkurruese të udhëtimit në mbarë botën u futën në biznesin e sofistikuar. Natyra e biznesit ishte një lloj roli ndërmjetës për të ofruar shërbime të lidhura me pushimet për ata që ishin larg shtëpisë. Agjencitë e udhëtimit bënë të gjitha përpjekjet e mundshme për të siguruar cilësinë e shërbimit për të rritur nivelin e kënaqësisë. Në praktikë, agjencitë e udhëtimit drejtoheshin kryesisht nga nevojat e klientëve. Është shumë e çuditshme të shohësh se biznesi i agjencive turistike në ato periudha drejtohej me investime të arsyeshme dhe përdorej për të bërë një fitim të arsyeshëm mes rreziqeve të caktuara si konfirmimi i dhomave të hotelit, siguria e klientëve, cilësia e ushqimeve, formalitetet kufitare, sistemi politik, dallimet etnike, orët e gjata të udhëtimit, gjuha, etj. Pavarësisht përballjes me të gjitha pengesat, udhëtimi në vende të ndryshme nga vendbanimi ishte një status simbol i shoqërisë që i shtynte njerëzit në Evropë të

ndërmarrin udhëtime. Shpikja e hekurudhave dhe anijeve me avull të sofistikuar gjithashtu i motivuan njerëzit të udhëtonin sepse udhëtarët kërkuar rehati dhe relaksim në turne

Organizimet e hershme të udhëtimit: Përpara krijimit të agjencive të udhëtimit, individët merrnin përgjegjësinë për aranzhimet e tyre të udhëtimit direkt me ofruesit e transportit dhe akomodimet. Ky proces ishte shpesh i rëndë dhe kërkonte kohë, duke kërkuar përpjekje të konsiderueshme nga udhëtari.

Shfaqja e agjencive të udhëtimit: Në shekullin e 19-të, koncepti i agjencive të udhëtimit filloi të merrte formë. Thomas Cook & Son, e themeluar në 1841 nga Thomas Cook, njihet si një nga agjencitë më të hershme të udhëtimit. Fillimisht duke u fokusuar në organizimin e daljeve hekurudhore, agjencia më vonë zgjeroi shërbimet e saj për të përfshirë udhëtimet ndërkombëtare.

Rritja dhe Globalizimi: Ndërsa infrastruktura e transportit u rrit dhe udhëtimet globale u bënë më të aksesueshme, roli i agjencive të udhëtimit u zgjerua. Ata u bënë ndërmjetës midis udhëtarëve dhe ofruesve të ndryshëm të shërbimeve, duke ofruar turne të paketuara dhe duke thjeshtuar procesin e rezervimit.

Teknologjia dhe rezervimet online: Fundi i shekullit të 20-të dëshmoi një ndryshim transformues me ardhjen e teknologjisë. Rritja e internetit i lejoi udhëtarët të hulumtonin dhe të rezervonin udhëtimet e tyre në internet, duke reduktuar varësinë nga agjencitë tradicionale të udhëtimit me tulla dhe llaç.

Specializimi dhe tregjet e veçanta: Ndërsa industria e udhëtimeve u diversifikua, agjencitë filluan të specializohen në fusha specifike si udhëtimet aventureske, pushimet luksoze ose ekoturizmi. Ky specializim u mundësoi agjencive të kujdesen për preferencat unike të segmenteve të ndryshme të udhëtarëve.

Sfidat dhe përshtatja: Ardhja e platformave të rezervimit në internet dhe opsioneve direkte te konsumatori paraqisnin sfida për modelin tradicional të agjencisë së udhëtimit. Megjithatë, shumë agjenci janë përshtatur duke përdorur teknologjinë për të përmirësuar shërbimin ndaj klientit, duke ofruar përvoja të personalizuar dhe duke ofruar ekspertizë në aranzhimet komplekse të udhëtimit.

Ndërsa peizazhi i agjencive të udhëtimit ka pësuar ndryshime të rëndësishme, agjentët vazhdojnë të luajnë një rol vendimtar, veçanërisht për udhëtime komplekse ose të personalizuar. Ekspertiza e tyre dhe shërbimi i personalizuar shtojnë vlerë të konsiderueshme,

duke kontribuar në një ringjallje në segmente të veçanta të industrisë. Roli i agjencive të udhëtimit vazhdon të zhvillohet në përgjigje të ndryshimit të preferencave të konsumatorëve dhe përparimeve teknologjike, duke siguruar rëndësinë e tyre në botën dinamike të udhëtimit.

2.1 FunkSIONET e një agjencie udhëtimit

- Ofrimi i paketës së turneut
- Kostoja e turneut
- Trajtimi i pyetjeve të klientëve
- Rezervimi i transportit dhe akomodimit
- Sigurimi i vizave dhe udhëtimit
- Lundrim dhe makina me qira
- Lidhja me hotelet
- Dhënia e informacionit

2.2 Rolet e punës në një agjenci udhëtimit

- Agjent/konsulent udhëtimesh
- Konsulent shitjesh
- Përfaqësuesi i Shërbimit të Klientit
- Operator turistik
- Koordinator/Planifikues i Udhëtimit
- Specialist Marketingu
- Agjenti i rezervimit të fluturimeve
- Agjenti i rezervimit të hoteleve
- Specialist i lundrimit
- Specialist për Viza dhe Emigracion
- Planifikues i ngjarjeve dhe konferencave
- Specialist i Sigurimeve të Udhëtimit
- Shkrimtar i përmbajtjes ose Blogger

2.3 Shërbimet e ofruara nga agjenci udhëtimesh

- Udhëzim udhëtimi
- Paketa Turistike
- Rezervimet e fluturimeve
- Transporti
- Rezervimet e lundrimit
- Vizë dhe pasaportë
- Sigurimi i Udhëtimit
- Rezervim hoteli
- Dokumentacioni i Udhëtimit
- Këmbim Valutor
- Rekomandime për udhëtime

3. TREGU TURISTIK

Turizmi, akti dhe procesi i kalimit të kohës larg shtëpisë në kërkim të rekreacionit, relaksimit dhe kënaqësisë, duke shfrytëzuar njëkohësisht ofrimin e shërbimeve tregtare. Si i tillë, turizmi është produkt i rregullimeve shoqërore moderne, duke filluar në Evropën Perëndimore në shekullin e 17-të, megjithëse ka paraardhës në antikitetin klasik.

Turizmi dallohet nga eksplorimi në atë që turistët ndjekin një "rrugë të rrahur", përfitojnë nga sistemet e vendosura të ofrimit dhe, siç u ka hije kërkuesve të kënaqësisë, përgjithësisht janë të izoluar nga vështirësia, rreziku dhe sikleti. Turizmi, megjithatë, mbivendoset me aktivitete, interesa dhe procese të tjera, duke përfshirë, për shembull, pelegrinazhin. Kjo krijon kategori të përbashkëta, të tilla si "turizmi i biznesit", "turizmi sportiv" dhe "turizmi mjekësor" (udhëtime ndërkombëtare të ndërmarra me qëllim të marrjes së kujdesit mjekësor)¹.

Hunziker dhe Kraft (1942) shprehen se turizmi është tërësia e marrëdhënieve dhe fenomeneve që lindin nga udhëtimi dhe qëndrimi i të huajve, me kusht që qëndrimi të mos nënkuptojë vendosjen e një vendbanimi të përhershëm dhe të mos lidhet me një aktivitet të paguar. Për më tepër, Kodhyat (1998) thotë se turizmi është një udhëtim nga një vend në tjetrin, i cili bëhet përkohësisht nga individë ose grupet si përpjekje për të gjetur ekuilibrin dhe lumturinë në mjedis në aspektin social, kulturor, natyrës dhe njohurive. Është në përputhje me Richardson dhe Fluker (2004) të cilët pohojnë se turizmi është një udhëtim që bëhet përkohësisht, i cili mbahet nga një vend në tjetrin duke lënë vendin e tij origjinal, me një plan dhe me qëllim që të mos përpiqen ose të sigurojnë jetesën në vendet e vizituara, por thjesht për të shijuar një ekskursion dhe rekreacion ose për të përmbushur dëshirat e ndryshme. Pra, mund të konkludohet se turizmi është kur njerëzit shkojnë në destinacionin e objektit turistik në një vend përkohësisht me qëllim që të gjejnë lumturinë dhe jo më shumë se një ditë radhazi si për argëtim, biznes dhe qëllime të tjera².

3.1 Historia e turizmit ³

Në fillim të shekullit të 21-të, turizmi ndërkombëtar ishte bërë një nga aktivitetet më të rëndësishme ekonomike në botë dhe ndikimi i tij po bëhej gjithnjë e më i dukshëm nga Arktiku në Antarktidë. Prandaj historia e turizmit është me interes dhe rëndësi të madhe. Kjo histori fillon shumë kohë përpara prerjes së fjalës turistike në fund të shekullit të 18-të. Në traditën perëndimore, udhëtimet e organizuara me infrastrukturë mbështetëse, vizita turistike dhe një theks në destinacionet dhe përvojat thelbësore mund të gjenden në Greqinë dhe Romën e lashtë,

¹ Butowski, L., 2012. Sustainable Tourism – A Model Approach. INTECH Open Access Publisher. London, UK.

² Carey, S., Gountas, Y. and Gilbert, D., 1997. Tour Operators and Destination Sustainability. Tourism Management, 18, pp. 425-431

³ Belanche, D., Casaló, L.V. and Flavián, C. (2020) Frontline robots in tourism and hospitality: service enhancement or cost reduction? Electronic Markets, DOI: 10.1007/s12525-020-00432-5.

të cilat mund të pretendojnë origjinën e "turizmit të trashëgimisë" (që synon festimin dhe vlerësimin të vendeve historike me rëndësi të njohur kulturore) dhe vendpushimet e plazhit. Shtatë mrekullitë e botës u bënë vende turistike për grekët dhe romakët⁴.

Pelegrinazhi ofron paraardhës të ngjashëm, duke sjellë në lojë qytetërimet lindore. Qëllimet e tij fetare bashkëjetojnë me rrugë të përcaktuara, mikpritje komerciale dhe një përzierje kurioziteti, aventure dhe kënaqësie midis motiveve të pjesëmarrësve. Pelegrinazhi në vendet më të hershme budiste filloi më shumë se 2000 vjet më parë, megjithëse është e vështirë të përkufizohet një tranzicion nga privimi i improvizuar i grupeve të vogla të murgjve në praktika turistike të njohura. Pelegrinazhi në Mekë është i një antikiteti të ngjashëm. Statusi turistik i haxhit është problematik duke pasur parasysh numrin e viktimave që – edhe në shekullin e 21të – vazhduan të pësonin gjatë udhëtimit nëpër shkretëtirë. Banja termale si një destinacion turistik - pavarësisht nga lidhjet e pelegrinazhit me vendin si një pus i shenjtë apo burim i shenjtë - nuk është domosdoshmërisht një shpikje evropiane, pavarësisht se etiketën e saj në gjuhën angleze e ka marrë nga Spa, një vendpushim i hershëm në atë që tani është Belgjika. Onsen (burimet e nxehta) më të vjetra japoneze u shërbenin larësve të paktën nga shekulli i 6të. Turizmi ka qenë një fenomen global që nga zanafilla e tij. Turizmi modern është një grup aktivitetesh gjithnjë e më intensive, komercialisht i organizuar, i orientuar drejt biznesit, rrënjët e të cilave mund të gjenden në Perëndimin industrial dhe postindustrial. Turi i madh aristokratik i vendeve kulturore në Francë, Gjermani dhe veçanërisht në Itali - duke përfshirë ato që lidhen me turizmin klasik romak - i kishte rrënjët në shekullin e 16-të. Megjithatë, ajo u rrit me shpejtësi, duke zgjeruar gamën e saj gjeografike për të përqafuar peizazhet alpine gjatë gjysmës së dytë të shekullit të 18-të, në intervalet midis luftërave evropiane. (Nëse e vërteta është

historikisht viktimat e parë të luftës, turizmi është i dyti, megjithëse ai mund të përfshijë më pas pelegrinazhet në varre dhe vendet e betejës dhe madje, nga fundi i shekullit të 20-të, në kampet e përqendrimit.) Si pjesë e zgjerimit të turneut të madh, Ekskluziviteti u dëmtua pasi nivelet e mesme tregtare, profesionale dhe industriale në zgjerim iu bashkuan klasave të pronarëve të tokave dhe atyre politike në aspiratën për të fituar akses në këtë rit të kalimit për djemtë e tyre. Nga fillimi i shekullit të 19-të, udhëtimet evropiane për shëndetin, kohën e lirë dhe kulturën u bënë praktikë e zakonshme në mesin e klasave të mesme dhe rrugët drejt përvetësimit të kapitalit kulturor (ajo grup njohurish, përvoja dhe lustrime që ishte e nevojshme për t'u përzier

⁴ Bird, D.K. and Gísladóttir, G. (2020) Enhancing tourists' safety in volcanic areas: an investigation of risk communication initiatives in Iceland. *International Journal of Disaster Risk Reduction* 50, 101896

në shoqërinë e sjellshme) u zbutën nga udhërrëfyes, abetare, zhvillimi i tregjeve të artit dhe suvenireve dhe sistemet e transportit dhe akomodimit të kalibruar me kujdes⁵.

Turizmi është termi i përgjithshëm i përdorur për të mbuluar kërkesën dhe ofertën që është adoptuar në forma të ndryshme dhe përdoret në të gjithë botën.

Turizmi në thelb i referohet aktiviteteve të ndërmarra nga vizitorët, të njohur edhe si ekonomia e vizitorëve. Industria e turizmit përfshin të gjithë aktivitetin që zhvillohet brenda ekonomisë së vizitorëve.

Këtu përfshihen aktivitete që lidhen drejtpërdrejt me turistin, si qëndrimi në hotel, porositja e një vakti ose vizita në një atraksion turistik. Ai përfshin gjithashtu aktivitete indirekte, si kompania e transportit që dërgon ushqimin në restorantin ku ha turisti ose kompania e lavanderisë që ka një kontratë me hotelin për pastrimin e çarçafëve.

Kjo është kryesisht për shkak të kontributeve indirekte në turizëm, që përcaktimi dhe matja e industrisë së turizmit është kaq e vështirë!

Turizmi vjen në forma dhe madhësi të ndryshme dhe ka shumë lloje të ndryshme të turizmit. Ka turizëm masiv, turizëm të veçantë dhe turizëm me interes të veçantë. Ka turizëm vendas dhe turizëm ndërkombëtar. Ka turizëm përbrenda dhe turizëm jashtëm⁶.

Përderisa ka një sërë formash të ndryshme të turizmit, megjithatë të gjitha ato janë nën ombrellën e gjerë të turizmit. Kjo është për shkak se ata të gjithë rrotullohen rreth vizitorëve dhe të gjithë ushqejnë ekonominë e vizitorëve në një mënyrë ose në një tjetër.

Turizmi është një fenomen pa përkufizim të pranuar botërisht, për shkak të kompleksitetit dhe individualizmit të vetë udhëtarëve dhe aktiviteteve që ata zgjedhin të ndërmarrin.

⁵ Fennell, D.A. (2006) Evolution in tourism: the theory of reciprocal altruism and tourist–host interactions. *Current Issues in Tourism* 9(2), 105– 124.

⁶ Keane, D. (2019) Space is about to get a funding boost but there are ethical questions to consider, experts say. ABC News. Available at: <https://www.abc.net.au/news/2019-10-19/should-space-travel-be-a-priority-in-an-era-of-climate-change/11610908> (accessed 24 February 2021).

Përkufizimi më i përdorur gjerësisht i turizmit, i propozuar nga Organizata Botërore e Tregtisë (OBT) dhe Divizioni i Statistikave të Kombeve të Shteteve të Bashkuara (OKB) (1994), përshkruan se për t'u kualifikuar si turist, duhet të udhëtoni dhe të qëndroni në një vend jashtë vendit të tyre, ambient banimi i zakonshëm për jo më shumë se një vit radhazi për qëllime të lira, biznesi apo të tjera.

Matheison dhe Wall (1982) nga ana tjetër, nuk imponojnë një kornizë kohore, thjesht duke deklaruar se duhet të udhëtojmë për në një destinacion përkohësisht.

Leiper (1979) besonte se përcaktimi i turizmit është më i ndërlikuar se kaq, duke propozuar se ekzistojnë tre qasje që mund të merren. Qëndrimi ekonomik fokusohet në turizmin si biznes, qëndrimi teknik përqendrohet te turisti në mënyrë që të ofrojë një bazë të përbashkët për mbledhjen e të dhënave dhe qëndrimi holistik përpiket të përfshijë të gjithë thelbin e temës.

Fjalori i Kembrixhit e përkufizon turizmin thjesht si; "Biznesi i ofrimit të shërbimeve të tilla si transporti, vende për të qëndruar ose argëtim për njerëzit që janë me pushime".

3.2 Rëndësia e turizmit

Turizmi është i rëndësishëm, më i rëndësishëm nga sa e kuptojnë shumica e njerëzve në fakt!

Rëndësia e turizmit është demonstruar në të gjithë botën. Nga avantazhet ekonomike që turizmi u sjell komuniteteve pritëse e deri te kënaqësia që turizmi u sjell vetë turistëve, nuk ka asnjë dyshim për vlerën e kësaj industrie. Rëndësia e turizmit mund të shihet nga dy këndvështrime: industria turistike dhe ajo turistike. Në këtë artikull do të shpjegoj se si industria dhe turistët përfitojnë nga industria e turizmit dhe pse është kaq e rëndësishme në shkallë globale⁷.

Kur shumë njerëz mendojnë për industrinë e turizmit, ata vizualizojnë vetëm punëtorët e vijës së parë - Përfaqësuesin e Pushimeve, Kamerierin, Instruktorin e Zhytjes. Por në realitet, industria e turizmit shtrihet shumë, shumë më larg se kaq.

⁷ Rodríguez-Campo, L., Braña-Rey, F., Alén-González, E. and Antonio Fraiz-Brea, J. (2020) The liminality in popular festivals: identity, belonging and hedonism as values of tourist satisfaction. *Tourism Geographies* 22(2), 229–249.

Turizmi është i rëndësishëm në shumë mënyra të ndryshme. Industria e turizmit është e ndërlidhur ngushtë me një sërë industrish dhe sektorësh globalë, duke filluar nga tregtia deri te ruajtja ekologjike.

3.3 Elementet e turizmit

Ekzistojnë disa elementë ose përbërës të turizmit dhe këto janë ato që turisti i merr parasysh përpara se të vizitojë një zonë destinacioni sipas Johnpaul (2014), ato janë si më poshtë:

1. Moti i këndshëm
2. Atraksioni skenik
3. Faktorët historikë dhe kulturorë
4. Aksesueshmëria
5. Komoditetet
6. Akomodimi
7. Siguria dhe siguria
8. Faktor tjetër
 - a. Objektet e guidës/shoqërimit
 - b. Objektet mjekësore bazë

c. Energjia elektrike⁸

d. Uji

e. Sistemi i komunikimit

⁸ Shakeela, A. and Weaver, D. (2018) 'Managed evils' of hedonistic tourism in the Maldives: Islamic social representations and their mediation of local social exchange. *Annals of Tourism Research* 71, 13–24.

Mot i këndshëm: Moti i mirë me diell të ngrohtë është një nga atraksionet më të rëndësishme të çdo vendi turistik. Veçanërisht moti i mirë luan një rol të rëndësishëm për ta bërë një festë të këndshme ose të pakëndshme. Turist nga vendet me mot ekstreme Vizitoni plazhet e detit në kërkim të motit të mirë dhe diellit. Për shkak të kësaj, shumë Spa dhe vendpushime përgjatë brigjeve të detit vijnë në ekzistencë. Në disa vende vendpushimet e stacioneve kodrinore janë zhvilluar për të përmbushur nevojat e turistëve. Shembulli më i mirë për këtë është Shimla. Tërheqjet piktoreske: - Pa dyshim që tërheqjet piktoreske janë faktorë shumë të rëndësishëm në turizëm. Peizazhi i përbërë nga male, liqene, ujëvara, akullnaja, pyje, shkretëtira, janë forca të forta që tërheqin njerëzit për t'i vizituar ato. Faktorët historikë dhe kulturorë: - Interesi historik dhe kulturor ushtrroi ndikim të jashtëzakonshëm mbi udhëtarët. Një numër i madh turistësh tërhiqen çdo vit nga fuqia e madhe tërheqëse e Stratford-it në Avon në Angli për shkak të lidhjes së tij me Shekspirin, ose qytetit të Agrës në Indi për shkak të kullës së tij të famshme të anuar.

Aksesueshmëria: - Aksesueshmëria është një tjetër faktor i rëndësishëm i turizmit. Duhet të ketë akses për çdo vendndodhje të atraksioneve turistike. Nëse lokacionet e tyre janë të paarrtshme nga mjetet normale të transportit, do të kishte pak rëndësi. Të gjitha llojet e lehtësive të transportit duhet të vihen në dispozicion për këto vende. Faktori i distancës gjithashtu luan një rol të rëndësishëm në përcaktimin e zgjedhjes së një destinacioni nga një turist. Distanca më e madhe kushton shumë sesa distancat e shkurtra.

Komoditetet: - Objektet janë shumë thelbësore për çdo qendër turistike. Ato konsiderohen si ndihmë e nevojshme për qendrën turistike. Për një vendpushim bregdetar, objektet si noti, shëtitja me varkë, shëtitja me jaht në surf dhe objekte të tjera si rekreacionet dhe argëtimet janë një veçori e rëndësishme. Ekzistojnë dy lloje të komoditeteve dmth. natyrore dhe e krijuar nga njeriu. Plazhet, larja e detit, peshkimi, ngjitja, trekking, shikimi etj. janë pjesë e kategorisë së

mëparshme. Llojet e ndryshme të argëtimit dhe objekteve që plotësojnë nevojat e veçanta të turistëve hyjnë në kategorinë e fundit.

Akomodimi: - Nevoja dhe nevoja e akomodimit nuk mund të injorohet në destinacionin turistik. Akomodimi luan një rol jetik në këtë fushë. Shumë ndryshime kanë ndodhur në akomodim kohët e fundit. Llojet e reja të akomodimit, veçanërisht, fshatrat e pushimeve, shtëpitë e banimit, kampingjet dhe vendet e karvanëve dhe vilat turistike etj, janë bërë shumë

të njohura. Zakonisht një numër i madh turistësh vizitojnë një vend të caktuar thjesht sepse ka një hotel të klasit të parë me lehtësira të shkëlqyera. Siguria dhe siguria: Siguria dhe siguria janë jetike për ofrimin e cilësisë në turizëm. Më shumë se çdo aktivitet tjetër ekonomik, suksesi ose dështimi i një destinacioni turistik varet nga aftësia për të ofruar një mjedis të sigurt dhe të sigurt për vizitorët Faktorë të tjerë: - Përveç faktorëve të mësipërm, mikpritja është një nga faktorët e tillë. Është detyrë e vendit pritës të jetë mikpritës ndaj turistëve. Për këtë, qeveritë franceze dhe indiane kanë bërë shumë. Një seri filmash të shkurtër me tema të ndryshme si “të jesh i sjellshëm”, “pastërti” dhe “mirëpritja” e një vizitori” u përgatitën dhe u ekspozuan përmes një rrjeti të gjerë kinemaje në të gjithë vendin. Sloganet si "mirë se erdhe një vizitor - ktheje një mik" u shfaqën në vende të ndryshme të rëndësishme dhe pika hyrëse si stacionet hekurudhore, aeroportet dhe portet detare. Duke ndjekur metodat e mësipërme, shumë vende të tjera filluan fushatat "Bëhu i mirë". Do të thotë që turistët duhet të trajtohen si miq.⁹

3.3 Fuqia e turizmit

Përkufizimi i potencës turistike sipas Mariotti dalam Yoeti (1983:160-162) është gjithçka që merrni në destinacionin turistik dhe vendin tërheqës të njerëzve që duan të vijnë atje. Sukardi (1998:67) zbulon gjithashtu se gjithçka ka vendi dhe është e dobishme për të zhvilluar industrinë e turizmit në zonë. Potencia turistike ndahet në tre. Ato janë fuqia natyrore, fuqia kulturore dhe fuqia njerëzore. Këtu disa përkufizime nga llojet e potencës janë si më poshtë:

Fuqia natyrore: Potenciteti natyror nënkupton gjendjen e florës dhe faunës, peizazhin e zonës si pylli, plazhi. Avantazhi dhe disavantazhi i asaj zone nëse zhvillohet, do të rrisë vizitorët që të vijnë në objekt.

Fuqia kulturore: Fuqia kulturore do të thotë që e gjithë rezultati, ndjesia, iniciativa njerëzore si zakonet, zanati, arti, trashëgimia e paraardhësve si ndërtesa, monumenti, etj. Ka dhjetë elementë kulturorë në një atraksion turistik si zanati, tradita, historia të një vendi/zone, arkitekturë, ushqim/tradicional vendas, art dhe muzikë, mënyrë jetese e një shoqërie, fe, gjuhë dhe veshje/tradicionale lokale. Benteng Kuto Besak i përket turizmit kulturor sepse kjo është

⁹ Tussyadiah, I. (2020) A review of research into automation in tourism: launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. Annals of Tourism Research 81, 102883

një ndërtesë e trashëgimisë dhe ka vlerë historike e cila nuk mund të përdoret si të tjerët (Shaw dhe William, 1997).

Fuqia njerëzore: Human është gjithashtu potencialisht i dobishëm për të qenë objekt turistik nga shfaqja e lëvizjes së kërcimit dhe shfaqja e artit kulturor të asaj zone¹⁰.

4. ROLI I AGJENSIVE TURISTIKE NE TREGUN TURISTIK

¹⁰ Yiga, E. (2020) How Malaga is using 'smart tourism' to rebound from Covid. The Independent. Available at: <https://www.independent.co.uk/travel/europe/malaga-smart-city-tourism-covid-apps-technologyb1764077.html>

4.1 Rezultatet e pyetësorit

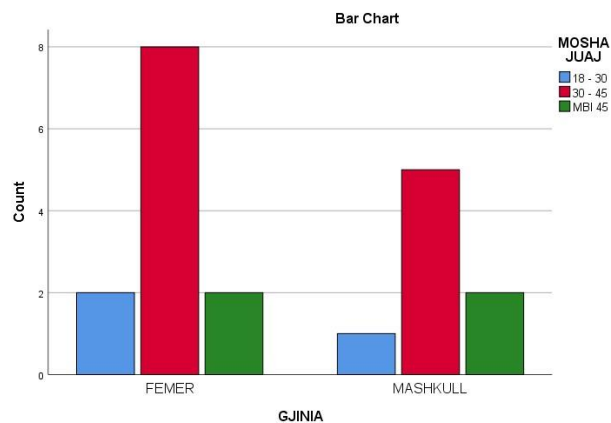
Është realizuar nje pyetësor më puntorë të 10 agjensioneve në qytetin e Pejës. 20 punonjës janë përfshirë në anketë

GJINIA * MOSHA JUAJ Crosstabulation

Count

		MOSHA JUAJ			Total
		18 - 30	30 - 45	MBI 45	
GJINIA	FEMER	2	8	2	12
	MASHKULL	1	5	2	8
Total		3	13	4	20

Nga tabela shihet se ne ankete ishin te perfshire gjithsej 20 respondent, ku 12 prej tyre ishin te gjinise femerore dhe 8 te gjinise mashkullore.

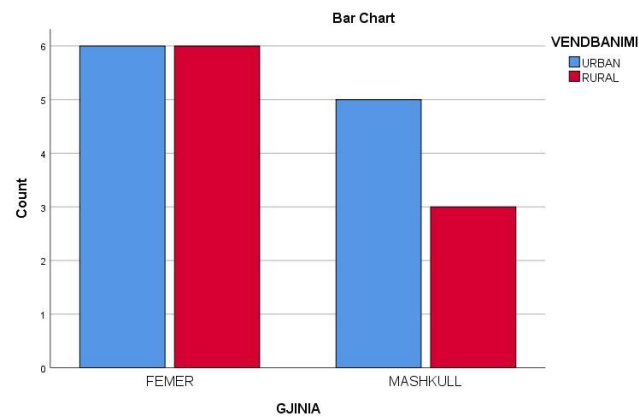


GJINIA * VENDBANIMI Crosstabulation

Count

		VENDBAN		Total
		URBAN	RURAL	
GJINIA	FEMER	6	6	12
	MASHKULL	5	3	8
Total		11	9	20

11 prej te anketuarve ishin me vendbanim urban dhe 9 me vendbanim rural.

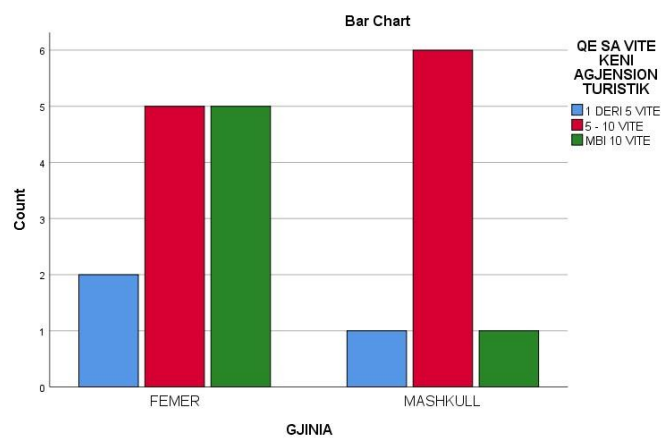


GJINIA * QE SA VITE KENI AGJENSION TURISTIK Crosstabulation

Count

		QE SA VITE KENI AGJENSION TURISTIK			Total
		1 DERI 5 VITE	5 - 10 VITE	MBI 10 VITE	
GJINIA	FEMER	2	5	5	12
	MASHKULL	1	6	1	8
Total		3	11	6	20

3 prej te anketuarve kishin agjension turistik 1 deri 5 vite, 11 kishin 5 deri 10 vite dhe 6 kishin nje agjension turistik me shume se 10 vite.

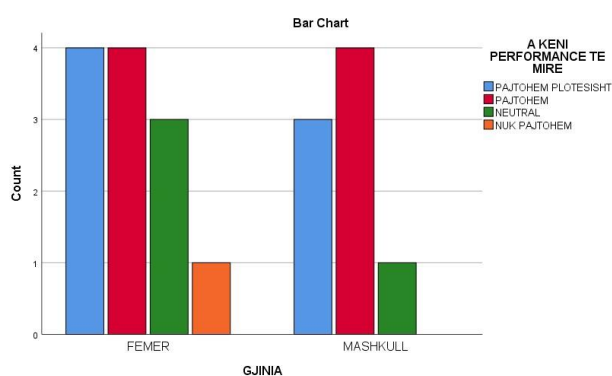


GJINIA * A KENI PERFORMANCE TE MIRE Crosstabulation

Count

		A KENI PERFORMANCE TE MIRE				Total
		PAJTOHEM PLOTESISHT	PAJTOHEM	NEUTRAL	NUK PAJTOHEM	
GJINIA	FEMER	4	4	3	1	12
	MASHKULL	3	4	1	0	8
Total		7	8	4	1	20

Shumica prej te anketurave theksuan se kishin performance te mire. 4 ishin neutral dhe 1 nuk pajtohet.

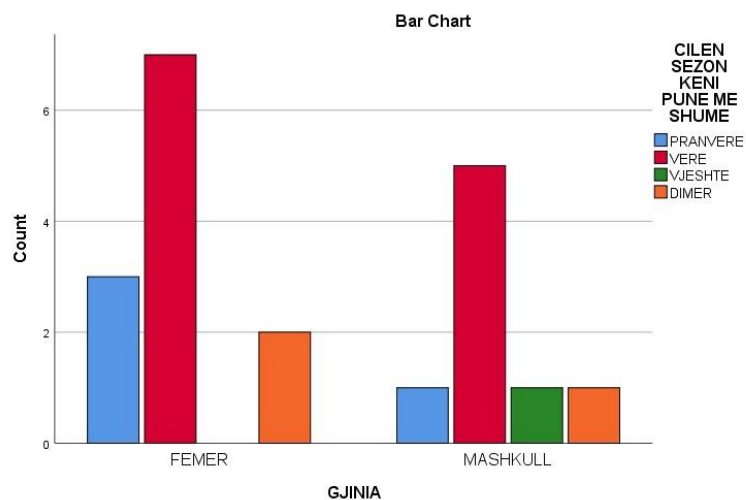


GJINIA * CILEN SEZON KENI PUNE ME SHUME Crosstabulation

Count

		SEZON KENI				Total
		PRANVERE	VERE	VJESHTE	DIMER	
GJINIA	FEMER	3	7	0	2	12
	MASHKULL	1	5	1	1	8
Total		4	12	1	3	20

Pranvera dhe vera ishin sezonat qe keto agjensione kishin me shume pune.

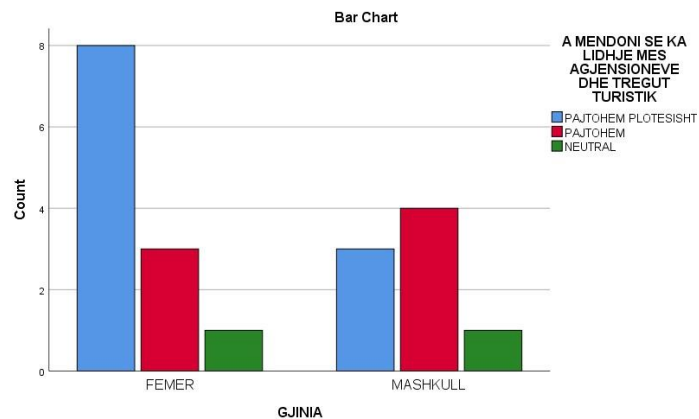


GJINIA * A MENDONI SE KA LIDHJE MES AGJENSIONEVE DHE TREGUT TURISTIK Crosstabulation

Count

		A LIDHJE MES AGJ TREGUT TURISTIK			Total
		PAJTOHEM PLOTESISHT	PAJTOHEM	NEUTRAL	
GJINIA	FEMER	8	3	1	12
	MASHKULL	3	4	1	8
Total		11	7	2	20

Nje pyetje ishte a mendoni se ka lidhje mes agjensioneve dhe tregut turistik. 90% e te anketuarve theksuan se po pajtohen se ka lidhje mes agjensioneve dhe tregut turistik.

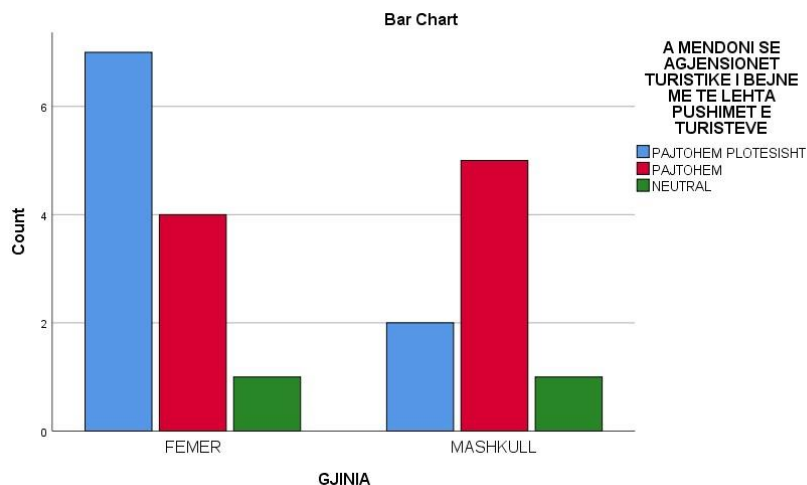


**GJINIA * A MENDONI SE AGJENSIONET TURISTIKE I BEJNE ME TE LEHTA
PUSHIMET E TURISTEVE Crosstabulation**

Count

		A MENDONI SE AGJENSIONET TURISTIKE I BEJNE ME TE LEHTA PUSHIMET E TURISTEVE			Total
		PAJTOHEM PLOTESISHT	PAJTOHEM	NEUTRAL	
GJINIA	FEMER	7	4	1	12
	MASHKULL	2	5	1	8
Total		9	9	2	20

Shumica e te anketuarve theksuan se agjensionet turistike i bejne me te lehta pushime e turisteve.



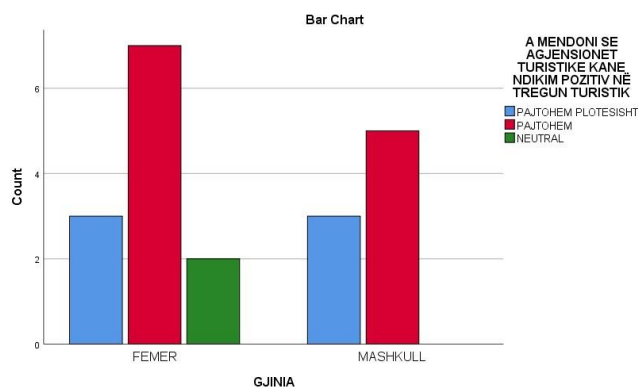
**GJINIA * A MENDONI SE AGJENSIONET TURISTIKE KANE NDIKIM POZITIV
NË TREGUN TURISTIK Crosstabulation**

Count

		A MENDONI SE AGJENSIONET TURISTIKE KANE NDIKIM POZITIV NË TREGUN TURISTIK			Total
		PAJTOHEM PLOTESISHT	PAJTOHEM	NEUTRAL	
GJINIA	FEMER	3	7	2	12
	MASHKULL	3	5	0	8

Total	6	12	2	20
-------	---	----	---	----

Shumica e te anketuarve theksuan se agjensionet turistike kan ndikim pozitiv ne tregun turistik.

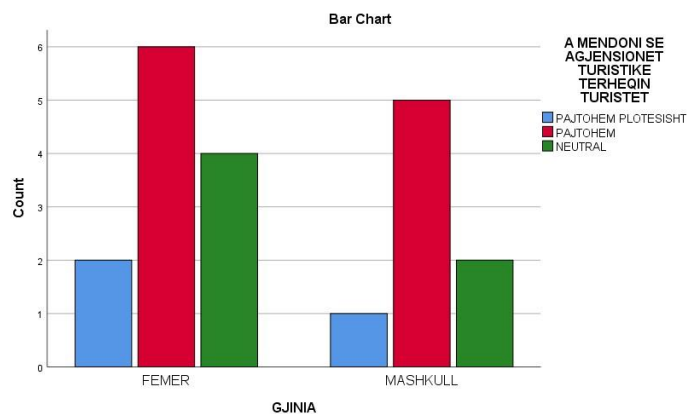


GJINIA * A MENDONI SE AGJENSIONET TURISTIKE TERHEQIN TURISTET Crosstabulation

Count

		SE AGJENSIONET TERHEQIN TURISTET			Total
		PAJTOHEM PLOTESISHT	PAJTOHEM	NEUTRAL	
GJINIA	FEMER	2	6	4	12
	MASHKULL	1	5	2	8
Total		3	11	6	20

14 prej te anketuarve theksuan se pajtohen qe agjensionet turistike terheqin turistet dhe 6 ishin neutral.



PËRFUNDIMI

Turizmi është një nga industritë më të rëndësishme në botë, duke kontribuar në rritjen dhe zhvillimin e shumë vendeve. Si rezultat, agjensionet turistike luajnë një rol vendimtar për të siguruar që kjo industri të vazhdojë të lulëzojë dhe të përfitojë si udhëtarët ashtu edhe komunitetet pritëse.

Agjencitë e udhëtimit luajnë një rol jetik në industrinë e turizmit. Ata veprojnë si ndërmjetës midis udhëtarëve dhe ofruesve të ndryshëm të shërbimeve si linjat ajrore, hotelet, makinat me qira dhe operatorët turistikë. Agjencitë e udhëtimit ndihmojnë udhëtarët të planifikojnë udhëtimet e tyre duke u ofruar atyre informacione të vlefshme dhe ndihmë në rezervimin e aranzhimeve të tyre të udhëtimit.

Në bazë të rezultateve mund të themi se ka disa avantazhe të përdorimit të një agjencie udhëtimi kur planifikoni udhëtimin tuaj. Kjo përfshin:

Kursimi i kohës: Agjencitë e udhëtimit mund t'ju ndihmojnë të kurseni kohë duke u kujdesur për të gjitha aranzhimet e nevojshme për udhëtimin tuaj.

Kursimi i parave: Agjencitë e udhëtimit kanë akses në ofertat dhe zbritjet ekskluzive që mund të mos jenë të disponueshme për udhëtarët individualë.

Këshilla ekspertësh: Agjentët e udhëtimit janë të aftë për destinacionet që shërbejnë dhe mund të japin këshilla të vlefshme për gjëra të tilla si ku të qëndroni, çfarë të shihni dhe të bëni dhe si të lëvizni.

Qetësia e mendjes: Duke përdorur një agjenci udhëtimi, mund të jeni të sigurt se të gjitha aranzhimet tuaja të udhëtimit janë marrë me kujdes dhe se keni mbështetje nëse ndonjë gjë shkon keq gjatë udhëtimit tuaj.

Në përmbledhje, agjencitë e udhëtimit luajnë një rol vendimtar në industrinë e turizmit duke ofruar shërbime dhe ndihmë të vlefshme për udhëtarët. Ndërsa industria mund të jetë duke u zhvilluar me rritjen e platformave të rezervimit në internet, agjencitë e udhëtimit janë ende një burim i vlefshëm për ata që kërkojnë këshilla të ekspertëve dhe shërbim të personalizuar kur planifikojnë udhëtimet e tyre.

LITERATURA

- Cooper, C. (2008). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.
- Lin, Y. C., Lin, M. L., & Chen, Y. C. (2017). How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1), 1- 19.
- Archer, J., & Syrratt, G. (2012). *Manual of travel agency practice*. Routledge.
- Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. Earthscan.
- Anselmsson, J. and Johansson, U., 2007. Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: an exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 10, p.849.
- Antošová, M., 2015. Influence of European Union Policy to Corporate Social Responsibility. *Procedia Economics and Finance*, 23, pp. 733-737
- Bristow, R.S., 2013. Factors Influencing a Business Preference for Tourism Sustainability: An International Example. In: *SUNY College of Environmental science and Forestry, The 2013 Northeastern Recreation Research Symposium*. New York, USA, April 7-9 2013.
- Budeanu, A., 2005. Impacts and Responsibilities for Sustainable Tourism: A Tour Operator's Perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13, pp.89-97.
- Bugge, M. M., Hansen, T. and Klitkou, A., 2016. What is the Bioeconomy? A Review of the Literature. *Sustainability*, 8(7), [691]. <https://doi.org/10.3390/su8070691>
- Butowski, L., 2012. *Sustainable Tourism – A Model Approach*. INTECH Open Access Publisher. London, UK.

- Carey, S., Gountas, Y. and Gilbert, D., 1997. Tour Operators and Destination Sustainability. *Tourism Management*, 18, pp. 425-431.
- Coles, T., Fenclova, E. and Dinan, C., 2013. Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives*, 6, pp.122-141
- Craciun, M., 2016. CSR în România: cele mai responsabile companii multinaționale.
- Dahlsrud, A., 2008. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, pp.:1-13
- Edgell, D.L. Sr., 2016. *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future*. 2nd. New York: Routledge.
- European Commission, 2011. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social Committee and the Committee of the regions a renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility, Brussels Global Sustainable Tourism Council, 2016.
- Global Sustainable Tourism Criteria for Hotels and Tour Operators.
- Goffi, G., Masiero, L. and Pencarelli, T., 2018. Rethinking sustainability in the touroperating industry: Worldwide survey of current attitudes and behaviours. *Journal of Cleaner Production*, 183, pp. 172-182
- Holloway, J.Ch., 2012. *The business of tourism*. 9th ed. Harlow: Pearson.
- Inoue, Y. and Seoki, L., 2011. Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32, pp.790-804
- Jiran, H. and Reber, B.H., 2011. Dimensions of disclosures: Corporate social responsibility (CSR) reporting by media companies. *Public Relations Review*, 37(2), pp.166-168
- Jucan, C.N. and Dolf Baier, M.S., 2012. The ICT Implication on CSR in the Tourism of Emerging Markets. *Procedia Economics and Finance*, 3, pp.702-709
- Kalisch, A., 2002. *Corporate Futures: Social Responsibility in the Tourism Industry*. London: Tourism Concern.
- Levy, S.E. and Park, S.Y., 2011. An Analysis of CSR Activities in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), pp.147-15

