



UNIVERSITETI I DURRËSIT „ALEKSANDËR MOISIU“

FAKULTETI I BIZNESIT

**“BASHKËPUNIMI MES OFRUESVE TË
SHËRBIMIT TURISTIK.
RASTI I QARKUT SHKODËR”**

UDHËHEQËSI SHKENCOR

Prof.As.Dr. Vita Koja

DISERTANT

Mersida (Bala) Mokçi, Msc

Tetor, 2015

Copyright

i

Mersida (Bala) Mokçi

2015

Udhëheqësi i Mersida (Bala) Mokçi vërteton se ky është version i miratuar i disertacionit të mëposhtëm:

**BASHKËPUNIMI MES OFRUESVE TË SHËRBIMIT
TURISTIK.**

RASTI I QARKUT SHKODËR

Prof.As.Dr Vita Koja

BASHKËPUNIMI MES OFRUESVE TË SHËRBIMIT
TURISTIK.

RASTI I QARKUT SHKODËR

Përgatitur nga: Mersida (Bala) Mokçi, Msc

Disertacion i paraqitur në

Fakulteti i Biznesit

Universiteti “Aleksandër Moisiu” Durrës

Në përputhje të plotë

Me kërkesat

Për gradën “Doktor”.

Universiteti “Aleksandër Moisiu” Durrës

Tetor, 2015

*Çdo punë sfiduese kërkon mbështetje dhe udhëheqje të
pakushtëzuar!*

Këtë punim ia dedikoj familjes sime.

Mirënjohje dhe falenderime

Rruga për të realizuar këtë punim dizertacioni ka qënë e gjatë, sfiduese dhe me plot gjëra të reja. Këtu gjej rastin të shpreh mirënjohje dhe falenderime për:

Të gjithë stafin dhe profesorët e Shkollës së Doktoraturës në Durrës të cilët me përkushtim dhe angazhim na mbështetën dhe transmetuan dijet e tyre tek ne, studentët e doktoraturës.

Mirënjohje e veçantë shkon për pedagogen udhëheqëse, Prof.As.Dr. Vita Koja e cila më ka mbështetur dhe udhëzuar në çdo fazë të këtij punimi. Personaliteti dhe fjalët e saj më kanë nxitur për të bërë më të mirën me këtë punim.

Gjithashtu falenderoj stafin e departamentit të Turizmit në Universitetin e Shkodrës për mbështetjen e vazhdueshme gjatë këtyre viteve të studimeve. Falenderim i veçantë shkon për dy koleget dhe miket e mia Romina Dhora dhe Elvisa Drishti me të cilat kemi kaluar orë të tëra duke punuar, diskutuar dhe duke u thelluar dhe debatuar mbi çështje të veçanta të temës.

Ky punim nuk do realizohej pa përkushtimin që gjithë ofruesit e shërbimeve turistike të Qarkut Shkodër kanë pasur në plotësimin me seriozitet të pyetësorit që i është drejtuar, të cilët i falenderoj për kohën që kanë shpenzuar.

Falenderimi dhe mirënjohja e fundit shkon për familjen time, bashkëshortin dhe veçanërisht dy vajzat e mia Erona dhe Ema të cilat janë burim energjie dhe pozitiviteti në çdo ditë të jetës sime!

Deklaratë mbi origjinalitetin

Mersida (Bala) Mokçi

Deklaroj se kjo tezë përfaqëson punën time origjinale dhe nuk kam përdorur burime të tjera, përveç atyre të shkruajtura nëpërmjet citimeve.

Të gjitha të dhënat. Tabelat, figurat dhe citimet në tekst, të cilat janë riprodhuar prej ndonjë burimi tjetër, duke përfshirë edhe internetin, janë pranuar në mënyrë eksplicite si të tilla.

Jam i/ e vetëdijshme/shme se në rast të mospërputhjeve, Këshilli i Profesorëve të UAMD-së është i ngarkuar të më revokojë gradën “Doktor”, që më është dhënë mbi bazën e kësaj teze, në përputhje me “Rregulloren e programeve të studimit të ciklit të tretë (Doktoratë) të UAMD-së, neni 33, miratuar prej Senatit Akademik të UAMD-së me Vendimin nr. , datë _____

Durrës, më _____

Firma

Përmbledhje

Destinacionet turistike janë baza ku krijohet eksperiencia turistike. Krijimi i kësaj eksperience për turistët mundësohet nga ofruesit e shërbimeve turistike të cilët me anë të shërbimeve dhe produkteve që ofrojnë pozicionohen në qendër të destinacionit turistik. Vetë karakteristikat që ka industria e turizmit e kushtëzon nevojën për bashkëpunim mes ofruesve të shërbimeve turistike pasi një ofrues i vetëm e ka të pamundur të krijojë dhe mundësojë një eksperiencë të plotë turistike. Ka raste kur bashkëpunimi mes ofruesve në destinacione krijohet nga kërkesa dhe rregullohet nga vetë tregu por ka raste të tjera kur bashkëpunimi edhe pse i domosdoshëm nuk funksionon siç duhet. Teori të ndryshme të aplikuar në turizëm janë përpjekur të shpjegojnë pse duhet bashkëpunuar, cilat janë avantazhet e bashkëpunimit e po ashtu edhe vështirësitë e tij. Nisur nga rëndësia që merr bashkëpunimi për një destinacion turistik, ky punim përpiket të prezantojë rëndësinë që ka bashkëpunimi mes ofruesve të shërbimeve turistike në një destinacion, të vlerësojë format që merr bashkëpunimi mes ofruesve të shërbimeve turistike, paraqet situatën aktuale të bashkëpunimit, raste konkrete të bizneseve të cilat bashkëpunojnë dhe nuk bashkëpunojnë gjë që ndihmon në të kuptuarit më mirë të situatës aktuale të bashkëpunimit në Qarkun Shkodër, aty ku është i fokusuar dhe studimi. Propozimi i këtij punimi është krijimi i një platforme bashkëpunuese në nivel qarku ku ofruesit e shërbimeve turistike të jenë pjesë integrale e tij. Për arritjen e qëllimit janë matur qëndrimet e ofruesve të shërbimeve turistike në lidhje me karakteristikat e kësaj platforme bashkëpunuese dhe si rezultat është vërejtur se kapitali social, përfitimet e bashkëpunimit dhe qëndrimi ndaj ndërvlerësishë ndikojnë pozitivisht në preferencën për platformën bashkëpunuese dhe nga ana tjetër barrierat dhe kultura shqiptare ndikojnë negativisht në preferencën për këtë platformë. Punimi gjithashtu jep orientime mbi problematikat prioritare që kanë ofruesit, fushat prioritare për bashkëpunim si dhe vlerësim të aktorëve më të rëndësishëm nga pikpamja e ofruesve të shërbimeve turistike. Ky punim sjell aplikimin e një forme të re analize e cila është analiza e rrjetit të bashkëpunimit e cila e bën më të prekshme dhe të kuptueshme situatën aktuale të bashkëpunimit dhe nevojën për përmirësim.

Fjalët kyçe: *bashkëpunim, ofrues të shërbimeve turistike, destinacion, platformë bashkëpunuese*

Summary

Tourism destinations are the basis where the touristic experience takes place. In order to create this experience for the vast range of the tourists, the tourism businesses offer their product and services and in this case they are positioned in the heart of the tourism destination. There are cases when the collaboration between tourism businesses in a destination is created and managed by the market demand but there are also other cases where the collaboration is vital but it does not work appropriately. Different theories applied in tourism try to explain why it is so important to collaborate between businesses within a destination, which are the benefits of the collaboration and also the difficulties. Given the high importance of collaboration, this study presents the importance that collaboration between tourism businesses has; it represents the actual situation of collaboration, actual case studies of businesses which collaborate between them and others that don't. This helps to better understand the actual collaboration situation of tourism businesses in Shkodra District which is the area where this study is focused. This study proposes the creation of a collaboration platform in Shkodra district where tourism businesses are an integral part. In order to achieve that the author has measured the attitudes of the business owners and managers towards the characteristics of this platform and as a result it was concluded that the social capital, collaboration advantages and the attitude towards the interdependence affect positively the preference of the collaboration platform. On the other hand the barriers of collaboration and the albanian culture affect negatively the preference of the platform. Also this study gives orientations according the main concerns that tourism businesses have, the main areas of collaboration regarding their opinions and also an evaluation of the main important actors for the businesses in the tourism destination. The study applies the network analysis, which was never applied before in the context of an albanian destination in order to make more concrete and practical the understanding of the collaboration situation and the need for improvement.

Key word: *collaboration, tourism businesses, destination, collaboration platform*

Tabela e përmbajtjes

Falenderime
Deklaratë mbi origjinalitetin
Përmbledhje
Tabela e përmbajtjes
Pasqyra e Tabelave
Pasqyra e Figurave
Pasqyra e Akronimeve

KAPITULLI I HYRJJE

1.1 Parathënie	1-2
1.2 Problemi i kërkimit	3-4
1.3 Qëllimi i studimit	5-5
1.4 Objektivat e studimit	5-5
1.5 Modeli konceptual	6-7
1.6 Pyetjet kërkimore	7-7
1.7 Metodologjia e studimit	7-8
1.8 Rëndësia e studimit	8-8
1.9 Kufizimet e studimit	8-9
1.10 Strukturimi i studimit	9-9

KAPITULLI II RISHIKIMI I LITERATURËS

2.1 Destinacioni dhe rëndësia e përkufizimit të tij	10-14
2.1.2 Konkurrueshmëria e destinacionit turistik	15-15
2.2 Koncepti i bashkëpunimit në turizëm	15-18
2.2.1 Bashkëpunimi gjatë zinxhirit të ofertës turistike	18-18
2.3 Ofruesit e shërbimeve turistike në turizëm	19-19
2.3.1 Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme si ofrues të shërbimeve dhe bashkëpunimi	19-20
2.3.2 Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në turizëm (NVMT)	20-22
2.4 Përfitime të mundshme që vijnë nga bashkëpunimi	22-24
2.5 Barrierat e mundshme të bashkëpunimit	24-25

2.6 Bashkëpunimi përkundrejt konkurrimit	25-26
2.7 Platforma bashkëpunuese mes ofruesve në turizëm	27-28
2.7.1 Forma të identifikuara bashkëpunimi mes ofruesve turistikë	28-28
2.7.1.1 Bashkëpunimi i bazuar në treg	28-29
2.7.1.2 Bashkëpunimi i bazuar në struktura hierarkike	29-29
2.7.1.3 Bashkëpunimi i decentralizuar	29-29
2.7.1.4 Bashkëpunimi në klastera	29-30
2.7.1.5 Bashkëpunimi në sistemet turistike lokale (STL)	30-31
2.7.1.6 Partneritetet	31-32
2.7.1.7 Organizata për menxhimin e destinacionit (OMD)	32-33
2.7.1.8 Bashkëpunimi në rrjet	34-35
2.8 Teoritë që aplikohen për shpjegimin e bashkëpunimit në turizëm	35-35
2.8.1 Teoria e kostove ekonomike të transaksionit	35-39
2.8.2 Teoria e varësisë tek burimet	39-40
2.8.2.1 Burimet në turizëm	40-45
2.8.3 Teoria e bazuar tek burimet	45-47
2.8.4 Teoria e aktorëve	47-49
2.8.4.1 Atributet e aktorëve	49-51
2.8.4.2 Teoria e aktorëve dhe kërkimet në turizëm	51-52
2.8.5 Teoria e rrjetit social	52-53
2.8.5.1 Analiza e rrjetit social dhe kërkimet në turizëm	53-54
2.8.5.2 Karakteristikat e rrjetit social	55-57
2.9 Kapitali social dhe rëndësia e tij në bashkëpunimin mes bizneseve	57-60
2.9.1 Nxitësit e krijimit të kapitalit social	60-62
2.10 Kultura shqiptare dhe impakti i saj në bashkëpunim	62-65

KAPITULLI III PRAKTIKA TË BASHKËPUNIMEVE DHE QARKU SHKODËR SI DESTINACION TURISTIK

3.1 Praktika të bashkëpunimeve në destinacione të huaja turistike	66-66
3.1.1 Qyteti Redland në Australi	66-66
3.1.2 Rajoni Sjælland në Danimarkë	66-67
3.1.3 Sektori i vinokulturës në Greqinë Veriore.....	67-67
3.1.4 Visit Florida	67-68
3.1.5 Destinacioni Balaton në Hungari	68-68
3.1.6 Kanada	69-70
3.1.7 Meksikë	70-70
3.1.8 Turqi	70-71
3.1.9 Ulqin, Mal i Zi	71-71
3.2 Përshkrimi i Qarkut Shkodër.....	71-74
3.2.1 Zyra e informacionit turistik Shkodër dhe Shkrel.....	74-75

KAPITULLI IV METODOLOGJIA

4.1 Dizenjimi i kërkimit	76-77
4.2 Popullata dhe dizenjimi i kampionimit	77-77
4.2.1 Popullata e studimit	77-77
4.2.2 Metoda e përzgjedhjes së kampionit	77-79
4.3 Triangulimi i të dhënave	79-81
4.4 Matja e variablave dhe operacionalizimi i tyre	81-81
4.4.1 Operacionalizimi i variablit të varur	81-83
4.4.2 Operacionalizimi i variablave të pavarur.....	83-83
4.5 Përpunimi statistikor	84-87
4.6 Proçesimi i të dhënave	87-87

KAPITULLI V ANALIZA E REZULTATEVE DHE GJETJET

5.1 Informacione të përgjithshme në lidhje me ofruesit e shërbimeve turistike	88-90
5.2 Analiza faktoriale dhe analiza e besueshmërisë	90-90
5.2.1 Analiza e variablit të varur	91-94
5.2.2 Analiza e variablave të pavarur.....	95-97
5.3 Ndërtimi i hipotezave të studimit	97-97
5.3.1 Ndërtimi i hipotezave dytësore të studimit	97-106
5.3.2 Ndërtimi i hipotezave parësore dhe realizimi i kërimit eksperimental	106-109
5.3.2.1 Supozimi i modelit të regresionit.....	109-116
5.3.2.2 Testimi i hipotezave parësore të studimit	116-120
5.4 Situata e bashkëpunimit mes ofruesve të shërbimit dhe rastet studimore.....	120-120
5.4.1 Analiza e bashkëpunimit nëpërmjet rrjetit social.....	120-122
5.4.2 Impaktet që sjell krijimi i platformës bashkëpunuese	122-124
5.4.3 Paraqitja dhe analiza e rasteve studimore.....	124-129
5.4.3.1 Vepruesit dhe mbështetësit e platformës	130-131
5.4.3.2 Rëndësia e përfshirjes në platformë të bizneseve më pak bashkëpunues.....	131-131
5.5 Analiza të mëtejshme përshkruese.....	131-135

KAPITULLI VI KONKLUSIONE DHE REKOMANDIME

6.1 Konkluzione të përgjithshme.....	136-138
6.2 Konkluzione specifike që rrjedhin nga kërkitimi primar	138-140
6.3 Rekomandime të studimit	140-140
6.3.1 Rekomandime për drejtuesit (Pronarë dhe menaxherë)	140-142
6.3.2 Rekomandime përplatformën bashkëpunuese	142-143
6.3.3 Rekomandime për politikbërës dhe vendimarrës.....	143-143
6.3.4 Rekomandime për studime të mëtejshme	144-144

BIBLIOGRAFIA

APENDIKSET

Pasqyra e tabelave

Tabela 2.1 Kategorizimi i bizneseve sipas madhësisë	21
Tabela 2.2 Kategorizimi i bizneseve në Shqipëri sipas numrit të punonjësve	22
Tabela 2.3 Strukturat organizuese të destinacionit turistik.....	28
Tabela 2.4 Karakteristikat e bashkëpunimit në një STL	31
Tabela 2.5 Rolet dhe përgjegjësitë e OMD	33
Tabela 2.6 Kontekstet e zhvillimit të sistemeve të turizmit.....	38
Tabela 2.7 Trajektoret ideale të rrjetit	56
Tabela 4.1 Pyetjet e variablilit të varur dhe mbështetja e tyre	82
Tabela 4.2 Variablat, matjet dhe statistikat e aplikuara.....	86
Tabela 5.1 Kategorizimi i ofruesve sipas numrit të shërbimeve.....	88
Tabela 5.2 Korrelacioni mes situatës problematike dhe variablilit të varur PPB	89
Tabela 5.3 Statistika e besueshmërisë për pyetësin	90
Tabela 5.4 Analiza faktoriale e variablilit të varur	91
Tabela 5.5 Cronbach`s Alpha për variablin e varur	92
Tabela 5.6 Statistikat përshkruese të variablilit të varur	93
Tabela 5.7 Rezultatet e testit të normalitetit	94
Tabela 5.8 Vlerat e KMO dhe Bartlett	95
Tabela 5.9 Eigenvalue dhe % e variancës së shpjeguar nga secili faktor.....	96
Tabela 5.10 Koeficientët e besueshmërisë për variablat e pavarur.....	97
Tabela 5.11 Statistikat për grupimet e moshës	98
Tabela 5.12 Homogjeniteti i variancës për grupimet e arsimimit.....	99
Tabela 5.13 Testi Tukey për grupimet e arsimimit	99
Tabela 5.14 Statistikat për pozicionin e punës pronar dhe menaxher	100
Tabela 5.15 Statistikat për kohëzgjatjen në pozicionin aktual.....	101
Tabela 5.16 Homogjeniteti i variancës për grupimet sipas numrit të punonjësve	102
Tabela 5.17 Testi Tukey për grupimet sipas numrit të punonjësve	102
Tabela 5.18 One-way ANOVA dhe testi Tukey HSD për grupimet sipas numrit të punonjësve	103

Tabela 5.19 Testi Levene për grupimet sipas tipit të shërbimit	104
Tabela 5.20 Testi ANOVA për grupimet sipas tipit të shërbimit	105
Tabela 5.21 Testi Tukey HSD për grupimet sipas tipit të shërbimit.....	105
Tabela 5.22 Përmbledhje e modelit të regresionit.....	107
Tabela 5.23 Koeficientët e modelit të regresionit	107
Tabela 5.24 Paraqitje e koeficientëve B dhe β	108
Tabela 5.25 Llogaritja e ANOVA për modelin e regresionit	109
Tabela 5.26 Vlerësimi i autokorrelacionit për modelin e regresionit.....	113
Tabela 5.27 Statistikat e mbetjeve	114
Tabela 5.28 Koeficientët e regresionit dhe vlerat VIF të tyre	115
Tabela 5.29 Korrelacioni mes variablave të regresionit.....	115
Tabela 5.30 Koeficienti Beta i variablit të pavarur “kapitali social”	117
Tabela 5.31 Koeficienti Beta i variablit të pavarur “Qëndrimi ndaj ndërvarësisë”	117
Tabela 5.32 Koeficienti Beta i variablit të pavarur “barrierat e bashkëpunimit”	118
Tabela 5.33 Koeficienti Beta i variablit të pavarur “përfitimet nga bashkëpunimi”	119
Tabela 5.34 Koeficienti Beta i variablit të pavarur “Kultura shqiptare”	119
Tabela 5.35 Karakteristikat e rrjetit të ofruesve të shërbimeve në Qarkun Shkodër	121
Tabela 5.36 Krahasimi i rrjeteve të Qarkut Shkodër me dy rrjete të tjerë të destinacioneve turistike	122
Tabela 5.37 Karakteristikat e rrjetit duke supozuar ekzistencën e platforms	123
Tabela 5.38 Karakteristikat e rrjetit duke supozuar ekzistencën e platformës dhe një lidhje shitesë	124
Tabela 5.39 Korrelacioni mes konkurrueshmërisë dhe variablit të varur PPB logit.....	132
Tabela 5.40 Statistikat përshkruese të problematikave në destinacion	132
Tabela 5.41 Vlerësimi i aktorëve sipas tre attributeve	134

Pasqyra e figurave

Figura 1.1 Paraqitje e modelit konceptual të studimit.....	6
Figura 2.1 Tipet e strukturave të destinacionit	14
Figura 2.2 Tipet e sistemeve të organizimit mes aktorëve	27
Figura 2.3 Dimensionet e kulturës shqiptare	63
Figura 4.1 Fazat e formulimit të pyetësorit	80
Figura 5.1 Kategorizimi i ofruesve të shërbimeve sipas numrit të punonjësve	88
Figura 5.2 Shpërndarja e ofruesve të shërbimeve sipas qyteteve/komunave	89
Figura 5.3 Shpërndarja e variablit të varur përpara transformimit logit	93
Figura 5.4 Variabli i varur pas transformimit logit	94
Figura 5.5 Marrëdhënia mes variablit të pavarur “kapitali social” dhe variablit të varur logit PPB	110
Figura 5.6 Marrëdhënia mes variablit të pavarur “qëndrimi ndaj ndërvarësisë” dhe variablit të varur logit PPB.....	111
Figura 5.7 Marrëdhënia mes variablit të pavarur “barrierat e bashkëpunimit” dhe variablit të varur logit PPB	111
Figura 5.8 Marrëdhënia mes variablit të pavarur “përfitimet e bashkëpunimit” dhe variablit të varur logit PPB.....	112
Figura 5.9 Marrëdhënia mes variablit të pavarur “kultura shqiptare” dhe variablit të varur logit PPB	112
Figura 5.10 Shpërndarja e mbetjeve.....	113
Figura 5.11 P-P Plot për mbetjet e standartizuara të regresionit.....	114
Figura 5.12 Rrjeti aktual i bashkëpunimit mes ofruesve të shërbimeve turistike në Qarkun Shkodër.....	120
Figura 5.13 Situata e bashkëpunimit pas ekzistencës së platformës bashkëpunuese.....	123
Figura 5.14 Struktura organizative, ofruesi 002	126
Figura 5.15 Struktura organizative, ofruesi 006	128
Figura 5.16 Statistikat përshkruese të fushave për bashkëpunim mes ofruesve të shërbimeve	133
Figura 5.17 Indeksi përkatës i secilit aktor	134

PASQYRA E AKRONIMEVE

ARS -	Analiza e rrjetit social
ATA -	Albanian Tourism Association
GIZ -	Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
LTO -	Local tourism organization (Organizatë lokale turizmi)
MZHUT -	Ministria e zhvillimit urban dhe turizmit
NVM -	Ndërrmarje të vogla dhe të mesme
NVMT-	Ndërrmarrje të vogla dhe të mesme turistike
OJQ -	Organizatë jo-qeveritare
OMD -	Organizatë për menaxhimin e destinacionit
PB -	Platforma bashkëpunuese
PBB -	Preferenca për platformën bashkëpunuese
RTO -	Regional Tourism Organization (Organizatë rajonale turizmi)
SNV -	Netherlands Development Organization
STL -	Sisteme turistike lokale
TKET -	Teoria e kostove ekonomike të transaksionit
TRS -	Teoria e rrjetit social
TVB -	Teoria e varësisë tek burimet
UNWTO -	United Nations World Tourism Organization
USAID -	United States Agency for International Development
WTO -	World Trade Organization

KAPITULLI I. HYRJE

1.1 PARATHËNIE

Që në vitet 1998 Clark argumentonte se zhvillimet dhe kushtet ekonomike kërkojnë bashkëpunim të afërt mes aktorëve që kanë interesa në një biznes, ndërsa në turizëm është e rëndësishme të bashkëpunohet për të krijuar sinergji dhe përfitime për aktorët si dhe për të plotësuar fragmentizimin e njohur të industrisë turistike (Tourism Intelligence International, 2008). Turizmi shihet si një sistem ku ndërvarësia është thelbësore (Bjork & Virtanen, 2005) dhe bashkëpunimi mes ofruesve të ndryshëm brenda destinacionit krijon eksperiencën turistike (Pechlaner, et al., 2002; Tinsley & Lynch, 2001).

Në rastet kur destinacioni është kryesisht i përbërë nga një numër i madh biznesesh të vogla dhe nuk ekziston një eksperiencë e gjatë në industrinë turistike, atëherë bashkëpunimi mes ofruesve është thelbësor (International Tourism Intelligence, 2008).

Turizmi pavarësisht formës në të cilën ne e njohim sot ka ekzistuar për shekuj me rradhë e bashkë me të edhe dëshira për të udhëtuar. Turizmi u zhvillua vetëm pasi u tejkaluan problemet me transportin dhe u mundësua plotësimi njëherazi i disa kushteve në mënyrë që të ishte atraktiv për njerëzit. Nëse do kthehemi tek turisti i sotëm, mund të gjykojmë dhe argumentojmë se nuk diskutohet më për ekzistencën e formës së duhur të transportit apo për formën më komode të akomodimit por duhet që akomodimi, transporti, mikpritja, aktivitetet e ndryshme dhe atraksionet, të gjitha së bashku duhet të jenë prezente në mënyrë që eksperiencia në një destinacion të jetë e plotësuar. Sipas Buhalis (2000) të gjithë këto elementë janë amalgamë të produkteve turistike të cilat ofrojnë një eksperiencë të integruar për konsumatorët.

Industria turistike prodhon një rang të gjërë të produkteve të diferencuar por në fakt industria turistike formësohet nga produktet që prodhohen në sektorë të ndryshëm gjë e cila thekson ndërvarësinë e industrisë turistike si me industritë e tjera e po ashtu me nënsektorët e saj. Në botën e sotme bashkëkohore turistit i vihen përpara një sasi e panumërt mundësish për të krijuar eksperiencën e tij turistike. Një destinacion turistik në mënyrë që të tërheqë vëmendjen e turistit nevojitet që të mundësojë eksperiencën e integruar që përmendëm më sipër. Natyrshëm lind si kusht bashkëpunimi mes ofruesve të shërbimeve turistike në mes njëri-tjetrit në mënyrë që eksperiencia të krijohet si e do turisti, si dhe kur e do turisti. Vetë turizmi si aktivitet është i orientuar nga oferta që do të thotë se varet nga ajo çfarë është i aftë të ofrojë destinacioni si dhe nga fakti se me sa prioritet trajtohet zhvillimi i turizmit në vende të ndryshme.

Në nivel ndërkombëtar turizmi ka pësuar rritje dhe diversifikim të vazhdueshëm duke u kthyer në një nga sektorët me rritjen më të shpejtë në botë. Shpesh herë termi turizëm barazohet me termin zhvillim duke shpalosur në këtë mënyrë zhvillimin dhe përfitimet që i sjell vendeve të ndryshme. Sot, volumi i biznesit të turizmit barazohet ose e kalon dhe eksportin e vajit, produkteve ushqimore dhe automobilëve. Përfitimet

nga zhvillimi i turizmit vazhdojnë të jenë të shumë anshme dhe të dëshiruara nga komunitetet.¹

Turizmi konsiderohet si një aktivitet ekonomik i rëndësishëm në Evropë duke qënë se kontribuon në punësim dhe rritje ekonomike si dhe zhvillim dhe integrim social-ekonomik në vëndët rurale, në periferi apo në zona të nënzhvilluara.

Statistikat e para për vitin 2015 për Europën të bazuara në mbërritjet e turistëve ndërkombëtarë reflektojnë potencialin që vazhdon të ketë Europa për shkak të ofertës së lartë atraktive, distancave të shkurtra, tolerancës dhe klimës së qëndrueshme politike, gjithashtu favorizohet nga ngjarjet dhe marketingu që realizojnë destinacionet. Por duke qënë se mbështetja për turizëm në të ardhmen duhet të vijë nga tregjet jashtë Europës nevojitet që destinacioni Europë të jetë sa më konkurrues dhe atraktiv (Tourism Economics, 2015).

Në rastin e Shqipërisë zhvillimi i turizmit është konsideruar si prioritet kjo për pasojë e pasurive të shumta që ka vendi, kulturore dhe natyrore, pozicionit gjeografik, klimës dhe mikpritjes. Strategjitë e ndryshme të hartuara për zhvillimin e turizmit pas viteve 90-të tregojnë më së miri prioritetin që vazhdon të ketë vendi ynë për zhvillimin e turizmit. Këto strategji kanë orientuar formën e zhvillimit por edhe hapësirat për përmirësime. Shqipëria akoma nuk ka arritur të krijojë një profil të qëndrueshëm si destinacion turistik por turizmi vazhdon të vlerësohet si një ndër sektorët me më shumë ndikim në zhvillimin e pritshëm, cilësor dhe sasior të ekonomisë shqiptare.²

Duke investiguar zhvillimin e turizmit në vendet e tjera brenda dhe jashtë Europës vërehet ekzistenca e një elementit të përbashkët që ka shoqëruar zhvillimin e turizmit dhe që është bashkëpunimi ndërmjet ofruesve të shërbimeve turistike. Bashkëpunimi merr forma të ndryshme në varësi të destinacionit e po ashtu të karakteristikave të aktorëve që e përbëjnë. Elementi më i rëndësishëm kur flilet për bashkëpunim është besimi i ndërsjellë mes aktorëve që qëndron në themel të bashkëpunimeve afatgjata. Shpeshherë turizmi konsiderohet si një aktivitet marrëdhëniesh simbiotike, që do të thotë se aktorët varen tek njëri – tjetri për përfitime të përbashkëta. Çdo gjë e ka zanafillën tek të kuptuarit e varësisë që këto aktorë ofrues kanë tek njëri – tjetri si dhe tek gatishmëria për të ndarë së bashku përfitimet dhe barrierat e bashkëpunimit.

Në kushtet e globalizimit, rritjes së konkurrencës dhe avancimeve në fusha të ndryshme si të teknologjisë e transportit, përmirësimit të kushteve të jetesës dhe rritjes së kërkesave të turistëve, krijimi i eksperiencës turistike nuk mund të konsiderohet detyrë e ofruesve individual turistik.

¹ www.unwto.org/content/why-tourism

² turizmi.gov.al/al/programi/turizmi-ambicia-jone-e-madhe

1.2 PROBLEMI I KËRKIMIT

Një problem përkufizohet si një çështje e cila ekziston në literaturë, teori apo praktikë dhe që udhëheq nevojën e ndërmarrjes së një studimi (Crewell, 2003)³.

Rruga drejt zhvillimit të turizmit dhe sfidat që e shoqërojnë atë janë të konsiderueshme e sidomos në rastin kur zhvillimi i industrisë konsiderohet si prioritet kombëtar. Shqipëria është një vend me demokraci të re dhe që po ecën me ritme të konsiderueshme në rrugën e integritit dhe zhvillimit. Është veçanërisht e rëndësishme për vendet në zhvillim që të fokusohen më tepër në konsolidimin e ofertës pasi ato nuk kanë një turizëm të mirë vendosur dhe nuk kanë aftësi të konkurrojnë direkt në arritjen dhe targetimin e turistëve ndërkombëtarë (Ian, 2002).

Duke qënë një vend që nuk ka akoma shumë eksperiencë drejt praktikave të mira të zhvillimit të turizmit, në shumë raste zhvillimi dhe rritja e numrit të turistëve në Shqipëri ka ardhur si pasojë më tepër e kërkesës së tregut se sa e një planifikimi të mirë apo një cilësie të lartë të shërbimeve. Në momentin kur kërkesa intensifikohet dhe ekzistojnë potencialet për zhvillim duhet të krijohen forma bashkëpunuese mes aktorëve në mënyrë të tillë që për turistin të bëhet sa më e lehtë dhe e kënaqshme marrja e shërbimeve dhe transmetimi i vlerave të destinacionit.

Nga ana tjetër mënyra e të bërit biznes gjatë dekadës së fundit ka ndryshuar ndjeshëm dhe gjithnjë e më shumë po i kushtohet rëndësi ndërveprimeve horizontale mes bizneseve dhe jo atyre vertikale duke e vendosur bashkëpunimin në qendër të mënyrës së re të të bërit biznes. Bizneset po përpiqen të marrin përfitime nga format e ndryshme të bashkëpunimit si dhe së bashku përpiqen të tejkalojnë pengesat e bashkëpunimit.

E parë nga këndvështrimi i ofruesve të shërbimeve turistike në vende të ndryshme të botës e po ashtu në vendet e rajonit, ato janë të organizuar në forma nga më të ndryshme si në shoqata, konfederata, organizata, partneritete apo aleanca duke krijuar kështu një platformë bashkëpunimi që i sjell afër këto ofrues.

Industria e turizmit në Shqipëri është zhvilluar në një mënyrë të paplanifikuar, sektori privat i është përgjigjur në mënyrë spontane kërkesës së tregut duke iu përshtatur në një farë mënyre këtij tregu prandaj dhe bashkëpunimi mes ofruesve të shërbimeve turistike nuk është lehtësisht i intensifikueshëm. Niveli i bashkëpunimit në turizëm vlerësohet të jetë i ulët në nivel kombëtar dhe lokal (Bala & Kraja, 2014) gjë që e bën edhe më të rëndësishëm fokusin e këtij studimi.

³ Crewell, J. (2003). Research design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. California: Sage Publications, pg.8

Nga pikpamja e përgjegjësi dhe ekspertizës njësitë e qeverisjes vendore nuk kanë as strukture dhe as ekspertë që mund të merren vetëm me çështjet e lidhura me turizmin dhe sipas një studimi të kryer nga GIZ në vitin 2012, vetëm rreth 10 -15 njësi të qeverisjes vendore (qark /bashki /komuna), kanë një zyrë që trajton çështje të sektorit të turizmit, e cila trajton edhe çështje të tjera si çështje të kulturës, zhvillimit ekonomik, shërbimet publike, etj (ATA, 2012).

Ndërsa përsa i përket sektorit privat në nivel kombëtar, në Shqipëri ekzistojnë dy shoqata, ATA dhe Unioni i Operatorëve Turistikë shqiptarë të cilat trajtojnë çështjet e turizmit dhe funksionojnë në bazë të anëtarësimit vullnetar të bizneseve turistike.

Duke marrë shkas nga rëndësia që po merr bashkëpunimi mes ofruesve të shërbimeve turistike në turizëm dhe theksimi i nevojës për krijimin e mekanizmave të nevojshme për bashkëpunim në nivel destinacioni, lokal apo rajonal, problemi kryesor ku fokusohet ky punim është vlerësimi i preferencës së ofruesve privat të shërbimeve turistike për të bashkëpunuar. Më saktësisht ky punim synon të zbulojë paraprakisht se cilët janë elementet që përcaktojnë gatishmërinë që kanë ofruesit e shërbimeve turistike në qarkun Shkodër për të qënë pjesë e një platforme bashkëpunuese që do sillte ofruesit e shërbimeve turistike më pranë njëri-tjetrit. Fillimisht është realizuar një analizë e bashkëpunimit mes ofruesve të shërbimeve turistike për të paraqitur situatën aktuale të bashkëpunimit gjë e cila na ndihmon të vlerësojmë më konkretisht nevojën për ekzistencën e platformës bashkëpunuese. Arsyeja e fokusimit tek ky problem kërkimi lidhet me faktin se sektori privat në Shqipëri është ofruesi kryesor i shërbimeve turistike dhe përpara se të krijohet apo të hidhen themelet e një forme bashkëpunimi, do ishte e arsyeshme që të vlerësohen qëndrimet dhe preferencat e ofruesve të shërbimeve turistike gjë e cila do e bënte më të lehtë hedhjen në praktikë dhe pranueshmërinë e koncepteve të reja dhe formave të organizimit. Për më tepër sipas studimit të realizuar nga World Travel & Tourism Council (2014)⁴, kontributi i udhëtimeve dhe turizmit në GDP në Shqipëri ka pësuar rënie nga viti 2009 që ka qënë 15% dhe për vitin 2013 rezultoi -11.4%. Ky rezultat tregon nevojën e domosdoshme për të bashkëpunuar në mënyrë që të përballohen krizat por edhe të rritet atraktiviteti dhe konkurrueshmëria si dhe të përmirësohet cilësia e shërbimeve në destinacionet turistike shqiptare.

⁴ WTTC (2014). Travel and tourism economic impact 2014, Albania. London: WTTC, pg.12

1.3 QËLLIMI I STUDIMIT

Qëllimi i këtij studimi është që të identifikojë, përshkruajë dhe prodhojë një analizë të faktorëve ndërveprues të cilët influencojnë preferencën e ofruesve të shërbimeve turistike në Qarkun Shkodër për të bashkëpunuar nëpërmjet një platforme bashkëpunuese. Gjithashtu studimi ka për qëllim të parashikojë një orientim të profilit të platformës dhe të testojë nëse krijimi i platformës bashkëpunuese do sjell kohezion mes ofruesve të shërbimeve turistike në qarkun Shkodër.

Nisur nga fakti që industria turistike është e fragmentuar dhe eksperiencia turistike krijohet jo nga një por nga disa ofrues të shërbimeve turistike, rezulton themeltare ekzistenca dhe funksionimi i një mekanizmi i cili do i sjell më afër ofruesit e shërbimeve turistike.

Testimi i këtij koncepti është aplikuar në Qarkun Shkodër dhe ka përfshirë 120 ofrues të shërbimeve turistike të cilët kanë shprehur qëndrimin e tyre ndaj bashkëpunimit dhe disa parakushteve të tij dhe për pasojë është vlerësuar dhe preferenca e aplikimit të një platforme bashkëpunuese.

Për të arritur të kuptuarit sa më mirë të situatës aktuale të bashkëpunimit është aplikuar analiza e rrjetit social të këtyre ofruesve të shërbimeve turistike, një teknikë e re vlerësimi bashkëpunimi për qarkun si destinacion e po ashtu e paaplikuar në studime të mëparshme në Shqipëri.

Në mënyrë që të aplikohen platforma të ndryshme të cilat kanë në bazë bashkëpunimin si dhe sjellin përfitime për ofruesit dhe turistët është e nevojshme të vlerësohet paraprakisht qëndrimi që kanë ofruesit e shërbimeve turistike për të pasur një platforme bashkëpunuese që i përshtatet karakteristikave dhe nevojave të tyre.

Në situatën aktuale të zhvillimit të turizmit në Qarkun Shkodër ku akoma nuk ekzistojnë struktura të mirëfillta bashkëpunuese dhe nuk është adoptuar asnjë formë bashkëpunimi e organizuar mes ofruesve të shërbimeve në rang qarku, është e përshtatshme të studiohen elementet që pengojnë apo favorizojnë bashkëpunimin mes ofruesve të shërbimeve turistike në mënyrë që zhvillimet e ardhshme të jenë të dëshiruara, të planifikuara dhe të mirëpritura nga ofruesit e shërbimeve turistike.

1.4 OBJEKTIVAT E STUDIMIT

Objektivat e këtij studimi janë:

- Vlerësimi i dinamikës aktuale të bashkëpunimit mes ofruesve të shërbimeve turistike në qarkun Shkodër.
- Analizimi i qëndrimeve të ofruesve të shërbimeve turistike përkundrejt ekzistencës dhe aplikimit të një platforme bashkëpunuese.
- Identifikimi i elementëve të cilët ndikojnë në gatishmërinë e ofruesve të shërbimeve turistike për të aplikuar platformën bashkëpunuese.
- Përdorimi i informacionit për të identifikuar problematikat dhe drejtimet e mundshme për bashkëpunim në të ardhmen.
- Të kuptuarit e avantazheve që mundëson krijimi i një platforme bashkëpunuese.

1.5 MODELI KONCEPTUAL I STUDIMIT

Modeli konceptual i kërimit paraqet një tjetër element me rëndësi të studimit duke qënë se konsiderohet si një udhëzues i kërimit i cili përcakton dhe sqaron se çfarë do të matet. Ky model paraqet një grumbullim të koncepteve të cilat janë të ndërlidhura me njëra – tjetrën dhe prezanton idenë e asaj që pritet të realizohet nga kërkitimi.

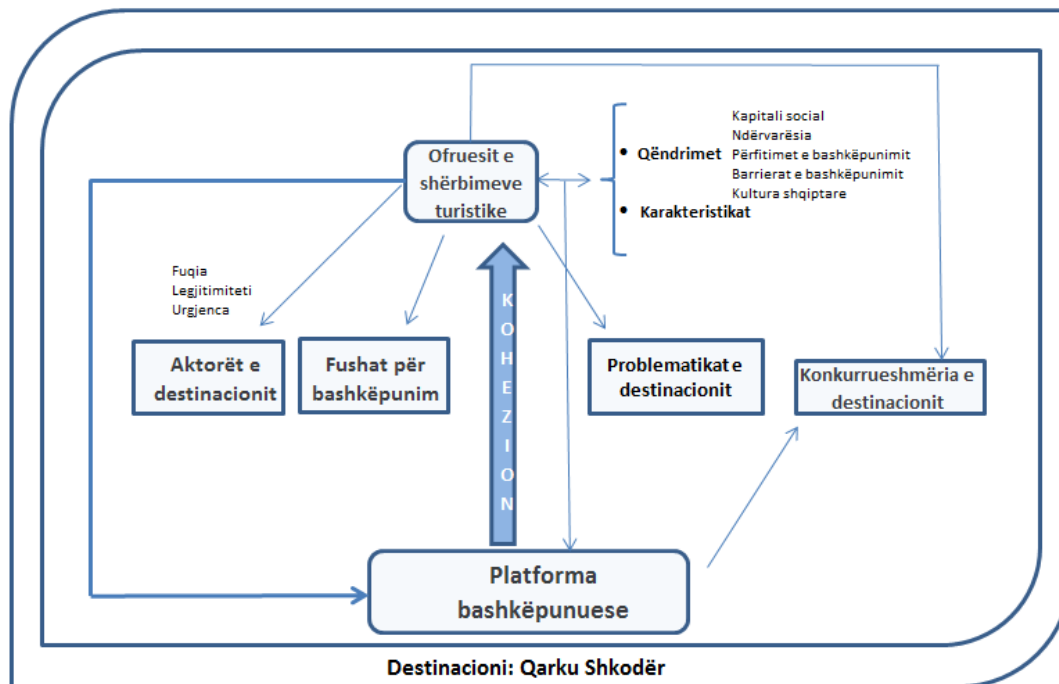


Figura 1.1 Paraqitje e modelit konceptual të studimit

Modeli konceptual përfshin tërësinë e koncepteve, supozimeve, pritshmërive dhe teorive që mbështesin kërkimin (Robson, 2011). Ky kërkim është i përqëndruar në studimin e rëndësisë që ka bashkëpunimi për ofruesit e shërbimeve turistike në një destinacion turistik e që në rastin konkret është Qarku Shkodër. Për të krijuar një ide të qartë mbi çfarë nënkuptohet me bashkëpunim kanë ardhur në ndihmë teoritë e kostove ekonomike të transaksionit, teoria e bazuar tek burimet, teoria e varësisë tek burimet, teoria e rrjetit social dhe teoria e aktorëve. Secila prej këtyre teorive është përdorur nga autorë dhe kërkues të ndryshëm për të shpjeguar bashkëpunimin mes ofruesve në turizëm dhe për të paraqitur arsyet pse bizneset janë të orientuara drejt bashkëpunimit. Si çdo formë e të bërit biznes apo e të punuarit edhe bashkëpunimi shoqërohet me përfitime dhe barrierat potenciale dhe me anë të këtij studimi do përpiqemi të shohim lidhjen që ekziston mes këtyre dy koncepteve dhe preferencës për të bashkëpunuar. Prandaj, pjesa integrale e një destinacioni turistik dhe që janë ofruesit e shërbimeve turistike janë evidentuar dhe janë përdorur si sigurues të informacionit primar të këtij kërkitimi. Këto ofrues kanë dhënë gjykimet e tyre mbi koncepte teorike të cilat janë trajtuar në pjesët e mëposhtme të studimit siç janë kultura shqiptare, kapitali me bazë sociale, konkurrueshmëria e destinacionit si dhe janë evidentuar aktorët më të rëndësishëm të destinacionit dhe problematikat e destinacionit, gjithnjë në raport me preferencën për platformën bashkëpunuese që është dhe variabli i varur i studimit. Ky model konceptual është përdorur si bazë për të realizuar kërkimin primar dhe një pjesë e madhe e pyetjeve të pyetësorit janë ndërtuar mbi bazën e koncepteve teorike që shpjegohen gjatë kapitullit të dytë të këtij studimi.

Gjithashtu kërkimi është bazuar edhe në aplikimin e analizës së rrjetit social për të vlerësuar situatën aktuale të bashkëpunimit, për të parë nëse ekzistenca e platformës bashkëpunuese përmirëson situatën aktuale të bashkëpunimit. Janë analizuar raste studimore gjë e cila ndihmon në të kuptuarit më në detaje të qëndrimeve të ofruesve duke identifikuar vepruesit dhe mbështetësit e platformës bashkëpunuese.

1.6 PYETJET KËRKIMORE

Ky studim përfshin disa pyetje kërkimore të cilat janë të vendosura në bazë të tij:

- Cila është dinamika aktuale e bashkëpunimit mes ofruesve të shërbimeve turistike në Qarkun Shkodër?
- Cilët janë elementët potencial që ndikojnë në gatishmërinë për të bashkëpunuar?
- A ndikojnë karakteristikat demografike të menaxherëve apo pronarëve dhe karakteristikat e biznesit në preferencën për PB?
- A ndikon kultura e ofruesve të shërbimeve turistike në preferencën për PB?
- Cilat janë fushat prioritare për të cilat platforma duhet të nxisë bashkëpunimin?
- Cilat janë problematikat që identifikojnë ofruesit e shërbimeve turistike në Qarkun Shkodër dhe që përbëjnë direktiva për punën e platformës bashkëpunuese?
- A ekziston lidhje mes vlerësimit të konkurrueshmërisë së destinacionit dhe preferencës për platformën bashkëpunuese?
- Si vlerësohen aktorët e një destinacioni nga menaxherët apo pronarët e bizneseve turistike dhe cilët duhet të shihen si prioritar nga platforma?
- A sjell ekzistenca e platformës bashkëpunuese kohezion mes ofruesve të shërbimeve turistike?

1.7 METODOLOGJIA E STUDIMIT

Kërkimi është procesi i mbledhjes, analizimit dhe interpretimit të informacionit për të iu përgjigjur pyetjeve të kërkimit.

Studimi është një studim eksplorues i bazuar në metodat sasiore dhe cilësore të kërkimit. Fillimisht është aplikuar kërkimi sekondar i bazuar në literaturë të shumëllojshme e më pas dhe kërkimi primar që është baza e këtij studimi. Instrumenti i mbledhjes së të dhënave primare është pyetësi i ndërtuar më së shumti me pyetje të shkallës Likert dhe intervista që i është drejtuar 7 ofruesve të shërbimeve turistike. Pyetësi përdoret për të mbledhur të dhëna të standartizuara nga kampioni i përzgjedhur dhe për të arritur në përgjithësime sipas Ackroyd & Hughes (1981). Janë aplikuar teknika për të vlerësuar vlefshmërinë dhe besueshmërinë e pyetësorit si analiza faktoriale dhe llogaritja e Cronbach's Alpha për faktorët e nxjerrë nga analiza faktoriale. Është aplikuar kërkimi korrelacional dhe regresioni si dhe analiza përshkruese. E reja që sjell ky studim është aplikimi i Analizës së rrjetit social për të vlerësuar situatën e bashkëpunimit si dhe për të matur karakteristikat e këtij rrjeti. Kjo analizë është realizuar duke hedhur dhe përpunuar të dhënat me anë të programit Gephi dhe versionit të tij 0.8.2.

Studimi është i shtrirë në Qarkun Shkodër dhe pyetësi i është shpërndarë 120 ofruesve të shërbimeve turistike. Analizimi i të dhënave është realizuar me programin SPSS version 21 suite.

Më e detajuar metodologjia është e shpjeguar në kapitullin 4 të këtij punimi.

1.8 RËNDËSIA E STUDIMIT

Nisur nga roli që ka industria turistike në arenën ndërkombëtare dhe duke u fokusuar veçanërisht tek rëndësia që ka marrë ai si një aktivitet kryesor ekonomik për Shqipërinë, lind nevoja të fokusohemi tek zhvillimi i mirëorganizuar i tij. Për të qënë konkurrues në tregun turistik duhet që turistit ti ofrohet një eksperiencë e plotë dhe pa mangësi. Tashmë ofruesit e shërbimeve turistike duhet të jenë sa më afër dhe të bashkëpunojnë me njëri tjetrin për të kuptuar sa më mirë turistin dhe për të krijuar një ofertë të kënaqshme dhe afatgjatë. Fillimisht ky studim jep kontributin e tij duke ofruar koncepte dhe qasje të reja dhe duke pasuruar literaturën me teoritë dhe format e bashkëpunimit.

Vetë fusha e turizmit është një fushë e re në Shqipëri, si për nga zhvillimi e ashtu për nga format dhe praktikat e të bërit biznes. Ekziston një prirje për të aplikuar forma zhvillimi të cilat kanë rezultuar të sukseshme në vende të ndryshme por duhet marrë parasysh fakti që industria turistike është e përbërë nga një numër i konsiderueshëm aktorësh dhe prandaj nuk ekziston një model që mund ti përshtatet njësoj të gjithë vendeve. Prandaj ky studim duke vlerësuar paraprakisht situatën e bashkëpunimit mes ofruesve të shërbimeve ofron një pamje të qartë dhe përbën një orientim për zhvillime të planifikuara.

Të kuptuarit e asaj çfarë mund të nxisë apo pengojë bashkëpunimin ndihmon në krijimin e marrëdhënieve të suksesshme për të ardhmen (Ford, Peeper & Gresock, 2009; Selin & Chavez, 1995) që është baza për zhvillimin afatgjatë.

Ky studim i ofron menaxherëve, pronarëve dhe vendimarrësve mundësi për të kuptuar më mirë situatën e bashkëpunimit dhe i mundëson informacion të vlefshëm për të marrë vendime në lidhje me format e bashkëpunimit të cilat mund të aplikohen në të ardhmen.

Gjithashtu studimi tregon fushat prioritare të vlerësuara për bashkëpunim, pra jep direktiva se cilat janë çështjet më me rëndësi nga pikpamja e ofruesve të shërbimeve.

Nga vlerësimi që i është bërë aktorëve të një destinacioni mundësohet të kuptuarit më mirë të mënyrës se si menaxherët dhe pronarët e shohin mënyrën e të bërit biznes.

1.9 KUFIZIMET E STUDIMIT

Pavarësisht gjetjeve kërkimore apo rëndësisë së këtij studimi, ai shoqërohet edhe me kufizime të disa natyrave.

Ajo çfarë e përbën problematik një kërkim në përgjithësi në Shqipëri është mungesa e statistikave të cilat lejojnë që të bëhen studime më të sakta. Një mungesë e tillë ka qënë pamundësia për të gjetur të saktë numrin e bizneseve turistike të cilat operojnë në Qarkun Shkodër, pra pamundësia për të përcaktuar madhësinë e popullatës.

Ky studim është i shtrirë në Qarkun e Shkodrës, dhe pyetësorët janë shpërndarë brenda kësaj hapësire. Sikur hapësira e studimit të kishte qënë më e madhe atëherë edhe kampioni do ishte më i madh, gjë e cila do kishte ndihmuar në uljen e gabimit të kërkimit. Nga ana tjetër në qarqe të tjera të Shqipërisë ekzistojnë dhe kategori biznesesh të cilat nuk ekzistojnë në qarkun Shkodër, gjë e cila do e kishte bërë më të

larmishëm studimin po për arsye kohore e po ashtu financiare, studimi është përqëndruar në qarkun Shkodër.

Tjetër kufizim është edhe mosgatishmëria e disa bizneseve për të marrë pjesë në studim, për arsye se nuk janë të interesuar, mendojnë se po humbasin kohë duke plotësuar pyetësorë, një pjesë e pyetësorëve nuk ka qënë e plotësuar korrektësisht gjë e cila ka ulur numrin e bizneseve që kanë qënë të gatshëm të marrin pjesë në studim apo që kanë qënë të vlefshëm për tu përfshirë në studim.

Gjykohet që përgjigjedhënesit shpeshherë nuk janë realist dhe nuk e plotësojnë në mënyrë objektive pyetësin, kjo pasi duan të bëjnë vlerësime të larta pasi ato perceptohen më mirë ose nuk duan të shprehin hapur qëndrimin e tyre.

1.10 STRUKTURIMI I PUNIMIT

Ky punim është i ndarë në gjashtë kapituj ku secili prej tyre trajton aspekte të veçanta dhe plotësuese të studimit.

Kapitulli I – Hyrja

Në kapitullin e parë bëhet një përshkrim i përgjithshëm i rëndësisë që ka bashkëpunimi mes ofruesve në industrinë turistike. Gjithashtu në këtë kapitull paraqiten në mënyrë specifike qëllimi, objektivat, pyetjet kërkimore, hipotezat e studimit, metodologjia, rëndësia dhe kufizimet e studimit.

Kapitulli II – Rishikimi i literaturës

Kapitulli i rishikimit të literaturës është një pjesë e rëndësishme e punimit, pjesë ku paraqiten dhe shpjegohen konceptet bazë si destinacioni turistik dhe bashkëpunimi në turizëm si dhe paraqiten në mënyrë të detajuar teoritë të cilat përdoren për të shpjeguar bashkëpunimin në industrinë turistike. Trajtohen gjithashtu dhe konceptet e kapitalit social dhe kulturës si elementë të cilët ndikojnë në gatishmërinë për aplikimin e PB.

Kapitulli III – Raste konkrete të bashkëpunimeve. Përshkrim Qarku Shkodër

Trajton raste konkrete të bashkëpunimeve në destinacione të ndryshme turistike në botë, paraqet strukturat dhe format e bashkëpunimit të aplikuara në Shqipëri si dhe një përshkrim të Qarkut të Shkodrës si destinacion turistik.

Kapitulli IV – Metodologjia

Në kapitullin e metodologjisë trajtohen të gjithë hapat e kërkimit që ka kaluar studimi duke filluar me qasjet e aplikuara të studimit për të realizuar kërkimin, metodat e përdorura për zgjedhjen e kampionit, mënyrën e realizimit të matjeve, analizat e përdorura, testet e aplikuara si dhe programet e shfrytëzuara për hedhjen, përpunimin dhe paraqitjen e të dhënave.

Kapitulli V – Analiza dhe paraqitja e gjetjeve kërkimore

Ky kapitull zë një pjesë të rëndësishme të këtij studimi pasi lidhet me gjetjet që janë realizuar. Në këtë kapitull paraqiten statistika përshkruese të ofruesve që kanë marrë pjesë në studim, hipotezat dhe testimi i tyre, ndërtimi dhe interpretimi i analizës së regresionit, struktura e rrjetit të bashkëpunimit mes ofruesve të shërbimeve turistike në qarkun Shkodër, si dhe analiza dhe rezultatet e rasteve studimore.

Kapitulli VI – Diskutimi i rezultateve, konkluzionet dhe rekomandimet

Në këtë kapitull prezantohen rezultatet të cilat ka arrirë ky studim duke u ndarë në të përgjithshme dhe specifike dhe më pas jepen rekomandimet dhe hapësirat për studime të mëtejshme.

KAPITULLI II. RISHIKIMI I LITERATURËS

2.1 DESTINACIONI DHE RËNDËSIA E PËRKUFIZIMIT TË TIJ

Destinacioni turistik ka qënë njësia bazë e studimit për shumë çështje të cilat kanë qënë të lidhura në mënyrë direkte apo indirekte me zhvillimin e destinacionit. E përbashkëta e këtyre studimeve ka qënë rezultati se destinacioni është njësia e cila ndikon si në konkurueshmërinë e destinacionit po ashtu në atë të aktorëve individual të destinacionit. Po ashtu destinacioni konsiderohet si thelbi dhe pika kyçe e zhvillimit të turizmit në Shqipëri (MZHUT, 2014) ⁵. Fushat e kërkimit dhe të studimit i kanë kushtuar rëndësi çështjeve të tilla si planifikimi strategjik i destinacionit (Formica & Kothari, 2008), menaxhimit dinamik të destinacionit (Sainaghi, 2006), konkurueshmërisë së destinacionit (Mazanec, Wober & Zins, 2007), bashkëpunimit në politikbërjen në turizëm (De Araujo & Bramwell, 2002, Bramwell & Sharman, 1999), marketingut bashkëpunues në destinacion (Wang & Fesenmaire, Formica & O’Leary, 2006) dhe qeverisjes së destinacionit (Beritelli et al., 2007).

Pavarësisht se këto kërkime kanë sjellur modele teorike apo të menaxhimit, ato kanë disa mangësi që lidhen me faktin që duhet të merret në konsideratë sfida e zhvillimit ndërmjet shumë aktorëve të cilët janë pjesë e destinacionit. Gjithashtu destinacioni duhet të perceptohet si i organizuar në disa nivele: në nivelin e aktorëve individual, në nivelin e bashkëpunimit mes këtyre aktorëve individual si dhe në nivelin e bashkëpunimit ndërmjet disa aktorëve apo destinacioneve.

Destinacionet turistike kanë natyrë komplekse dhe ekzistenca e një numri të madh të përkufizimeve e reflekton qartësisht këtë (Laws, 1995; Davidson & Maitland, 1997; Gunn, 2002). Një ndër elementët që na ndihmon të kuptojmë më qartë destinacionin është të përcaktohet struktura e destinacionit ku një rëndësi e madhe i kushtohet kategorizimit hapësinor të destinacionit. Strukturë konsiderohet aksesit tek burimet e vlefshme në një rajon dhe ekzistenca e kufijve gjeografik dhe administrativ. Në këtë kontekst destinacioni përcaktohet nga kufijtë administrativ, anëtarësimi në një shoqatë apo organizatë të caktuar, marrëdhëniet e varësisë të cilat përfshihen tek struktura klasike e destinacionit.

Ndërsa Komisioni European (2000) e përkufizon destinacionin turistik si: *“një zonë e cila mund të identifikohet në mënyrë të veçantë dhe promovohet për turistët si një vend për tu vizituar dhe brenda të cilit produkti turistik është i koordinuar nga një apo më shumë autoritete apo organizata të identifikueshme”*.

UNWTO (2014) e përkufizon destinacionin lokal si: *„Një destinacion turistik lokal është një hapësirë fizike në të cilën një vizitor kalon të paktën 24 orë. Destinacioni përfshin produkte turistike si shërbime mbështetëse dhe atraksione, burime turistike që mund të arrihen brenda një harku kohor një ditor. Ka kufinj fizik dhe administrativë që përcaktojnë menaxhimin e tij, imazhi dhe perceptimet që përcaktojnë konkurrencën në treg. Destinacionet turistike lokale përfshijnë aktorë të*

⁵www.turizmi.gov.al/files/pages_files/Draft_Strategjia_Kombetare_per_Turizmin_2014-2020.pdf

ndryshëm dhe shpeshherë përfshijnë edhe komunitetin pritës dhe mund të lidhen apo bashkëpunojnë për të formuar destinacione më të mëdha“.

Destinacioni siguron platformën dhe hapësirën publike ku ndodh vendimarrja publike mes aktorëve duke qënë se ata janë fokus i vëmendjes meqë stimulojnë dhe motivojnë vizitat dhe janë vendi ku krijohet pjesa më e madhe e produktit (Davidson & Maitland, 1997).

Një nga qasjet më të përhapura është që të shihet destinacioni nga perspektiva e një sistemi e cila e pozicionon destinacionin brenda procesit turistik në tërësi (Leiper, 1979; Hall, 2008). Karakteristikë kyçe e modelit të sistemit turistik është fleksibiliteti që mund të aplikohet nga destinacionet e vogla deri tek industria ndërkombëtare (Davidson & Maitland, 1997; Page & Connell, 2006) duke nënvizuar marrëdhëniet reciproke të cilat spikasin në industrinë turistike ku ndërveprojnë të gjithë elementet e sistemit (Cooper, 2005). Ajo çfarë vihet re në këtë rast është ekzistenca e harmonizuar dhe koordinuar e ofertës dhe kërkesës. Ky harmonizim dhe koordinim realizohet nga organizma të cilët marrin forma dhe emra të ndryshëm por qëllimi i përbashkët i tyre është që të tërheqin dhe rrisin numrin e turistëve në destinacion (Bala & Koja, 2013).

Përkufizimi i destinacionit rajonal brenda sistemit të turizmit jepet si vijon: *„destinacioni rajonal është vendi që turisti zgjedh të vizitojë dhe vendi ku ndodhin pasojat më të dukshme të sistemit“* (Hall, 2008)⁶.

Sipas një këndvështrimi gjeografik të destinacionit Jensen, Hansen & Metz (1993)⁷ e përkufizojnë destinacionin si : *„një zonë gjeografike e cila ka karakteristika të veçanta pamore dhe kulturore dhe mundet të ofrojë një produkt turistik përfshirë këtu një rang të gjërë të shërbimeve të transportit, akomodim dhe ushqim dhe të paktën një aktivitet apo eksperiencë mbresëlënëse“.*

Laws (1995) propozon një sistem më të hapur dhe të butë të destinacionit i cili përfshin një numër të konsiderueshëm elementësh të ndërlidhur të cilët formojnë destinacionin. Sipas këtij modeli, elementët e „butë“ të modelit janë ndërveprimet mes turistëve dhe stafit brenda destinacionit ndërsa fakti që sistemi konsiderohet si i hapur lidhet me idenë që në destinacion përfshihen elementë legjislativ dhe kulturor që i japin formë destinacionit.

Shpeshherë madhësia dhe shtrirja e destinacionit përdoren për ta përcaktuar atë, por këto dy të parat variojnë nga një fshat apo qytet deri tek një vend i tërë. Këndvështrimi hapësinor i klasifikuar në vitin 1999 nga Dredge si modeli „strukturor“ është pak problematik duke qënë se kufijtë e destinacionit nuk mund të njihen lehtësisht dhe as aktorët e përfshirë nuk bien dakord mbi këto kufinj.

Ndërsa Gunn (2002) thotë se një destinacion është një zonë gjeografike që përfshin një masë kritike të zhvillimit që i plotëson dhe kënaq objektivat e turistëve.

⁶ Hall, C. M. (2008). *Tourism planning - policies, processes and relationships*. Harlow: Pearson Education Limited

⁷ Jensen, C., Hansen, J., & Metz, L. (1993). *Turistvirksomhed*. Copenhagen, pg.41

Gordon & Goodall (1992) argumentojnë se destinacionet mund të mbivendosen dhe ndërveprojnë si dhe pohojnë se secili destinacion mund të përmbledhë një mozaik të resorteve të një zone turistike ku secili të përmbajë në vetvete një mozaik të bizneseve turistike.

Ky këndvështrim shpreh qartësisht idenë se përcaktimi i kufijve të një destinacioni është problematik duke qënë se ato janë shpeshherë fluid dhe dinamik dhe mund të mos përshtaten me kufijtë administrativë të vendosur nga qeverisja lokale.

Është më realiste që të shihet destinacioni si rajon që përmban një masë të mjaftueshme kritike, tërësi atraksionesh që janë të afta për të tërhequr turistët (Bornhorst et al., 2010). Ky këndvështrim e përcakton destinacionin nga pikpamja e turistit i cili sheh se çfarë ofron destinacioni në terma të eksperiencës dhe atraksioneve.

2.1.1 Kriteret që duhet të përmbushen për ekzistencën e destinacionit

Nga rishikimi i literaturës mund të gjykohet se destinacioni turistik duhet të ketë katër karakteristika në mënyrë që të konsiderohet si i tillë:

- një zonë të përcaktuar gjeografike;
- duhet të zgjidhet dhe të vizitohet nga turistët;
- duhet të ofrojë llojshmëri të produkteve dhe shërbimeve;
- duhet të përfshijë disa aktorë;

Destinacioni është një hapësirë e veçantë gjeografike drejt së cilës udhëton turisti dhe përbën kahun e kundërt të vendit origjinë të turistit (Leiper, 1990). *Zona e destinacionit* e cila është karakteristika e parë, mund të perceptohet në disa nivele gjeografike (Carter & Fabricius, 2006; Laës, 1995; Papatheodorou, 2006; Pearce, 1989; Ritchie & Crouch, 2003). Kur turisti ndërmerr një udhëtim, ai mund ta perceptojë destinacionin si një atraksion të ndërtuar, një qytet apo provincë, një rajon turistik brenda një vendi apo të gjithë vendin. Gjatë këtij udhëtimi turisti mund të vizitojë një apo disa destinacione (Cho, 2000) dhe të vizitojë disa destinacione brenda një destinacioni (Carter & Fabricius, 2006). Niveli më i vogël i destinacionit konsiderohet qyteti ose qyteti resort i cili ka të gjitha shërbimet turistike dhe vizitohet nga turistët (Carter & Fabricius, 2006).

Karakteristika e dytë e destinacionit lidhet me kërkesën nga ana e turistëve. Kërkesa e turistëve fillon në vendin e tyre origjinë dhe vazhdon në destinacionin që do të vizitohet. Kërkesa në origjinë lidhet me motivimin e turistit si dhe me aftësinë e tij për të udhëtuar (Pearce, 1995). Motivuesit që nxisin turistët për të udhëtuar janë të shumëfishtë, shpeshherë edhe kontradiktorë por përbëjnë bazën pse një turist ka zgjedhur destinacionin tonë përkundërt destinacioneve të tjera. Ndërsa aftësia e turistit për të udhëtuar përfshin aftësinë financiare, kohën e lirë në dispozicion apo dhe gjendjen shëndetësore.

Karakteristika e tretë lidhet me ofertën turistike të destinacionit e cila përfshin atraksione turistike, burime natyrore dhe kulturore, aktivitete turistike, ngjarje dhe festivale apo dhe ofrimin e mundësive për zbavitje. Atraksionet mund të kategorizohen në atraksione primare dhe në atraksione sekondare (Laws, 1995; Ritchie & Crouch, 2003). Atraksionet primare janë burimet kryesore turistike të cilat tërheqin turistët dhe sipas Leiper (1990) janë influencuesit kryesorë në përzgjedhjen e

destinacionit për tu vizituar. Ndërsa atraksionet sekondare nuk influencojnë aq shumë në përzgjedhjen e destinacionit.

Karakteristika e katërt e destinacioneve është fakti se përfshin një numër të konsiderueshëm të aktorëve të ndryshëm. Këto aktorë mund të jenë turistët, sektori publik dhe ai privat që ofrojnë shërbimet e turizmit, OJF-të si dhe komuniteti pritës (Stautter & Leisen, 1999). Individë të ndryshëm, firma dhe organizata ofrojnë produktet dhe shërbimet turistike në mënyrë që të kënaqin turistët. Këto ofrues mund të vijnë nga sektori publik ose nga ai privat (Pearce, 1989).

Destinacionet mund të kategorizohen po ashtu edhe në tre grupe kryesore: urbane, rurale dhe resorte (Anderson, 2000) ku si kriter për kategorizimin përdoren pasuritë natyrore dhe zhvillimi fizik i destinacionit. Destinacionet urbane ofrojnë stilin e jetës së qytetit dhe aktivitetet konsiderohen si burime turistike, ndërsa destinacionet rurale ofrojnë aktivitete në fshat dhe mundësi të shumta për rekreacion në një mjedis të hapur (Momsen, 2000). Ndërsa resortet si destinacion arrijnë të kombinojnë karakteristikat e burimeve turistike urbane dhe rurale (Aramberri, 2000). Pjesa më e madhe e popullsisë në resorte përbëhet nga turistët dhe kjo bën që ekonomia e resorteve të jetë tërësisht e varur nga turizmi (Aramberri, 2000).

Buhalis (1999) pohon se një destinacion mund të konsiderohet si një kombinim ose markë e të gjithë produkteve apo shërbimeve si dhe eksperiencave që ofrohen në nivel destinacioni. Në po të njëjtin studim ai zhvilloi kornizën e gjashtë A-ve të destinacionit turistik siç vijon:

- Atraksionet: natyrore, të krijuara nga njeriu, artificiale, trashëgimi apo ngjarje të veçanta
- Aksesit: tërësia e sistemit të transportit që përfshin rrugë, mjete, etj.
- Amenitetet: facilitetet akomoduese dhe shërbime katering, rishitje, shërbime të tjera turistike
- Paketat e vlefshme: paketa të parapërgatitura nga ndërmjetësit
- Aktivitetet: të gjitha aktivitetet e vlefshme në destinacion dhe ajo çfarë bëjnë turistët gjatë vizitës së tyre.
- Shërbime ndihmëse: shërbime që përdoren nga turistët ku mund të përfshihen bankat, telekomunikimi, posta, spitalet, etj.

Ndërsa Mill & Morris (1992) e përkufizojnë destinacionin si një përzierje e elementëve të ndërvarur për arsyen se për të krijuar eksperiencën turistike duhet të jenë të pranishëm të gjithë elementët. Sipas këtyre autorëve destinacioni përbëhet nga:

- Atraksionet
- Facilitetet
- Infrastruktura
- Transporti
- Mikpritja

Pavarësisht problematikave për përkufizimin e destinacionit, çështja tek e cila kërkuesit bien dakord lidhet me faktin se në mënyrë që destinacionet të jenë të sukseshme duhet të ketë një koordinim dhe mekanizma integruar ndërmjet aktorëve (Haugland, et al., 2011).

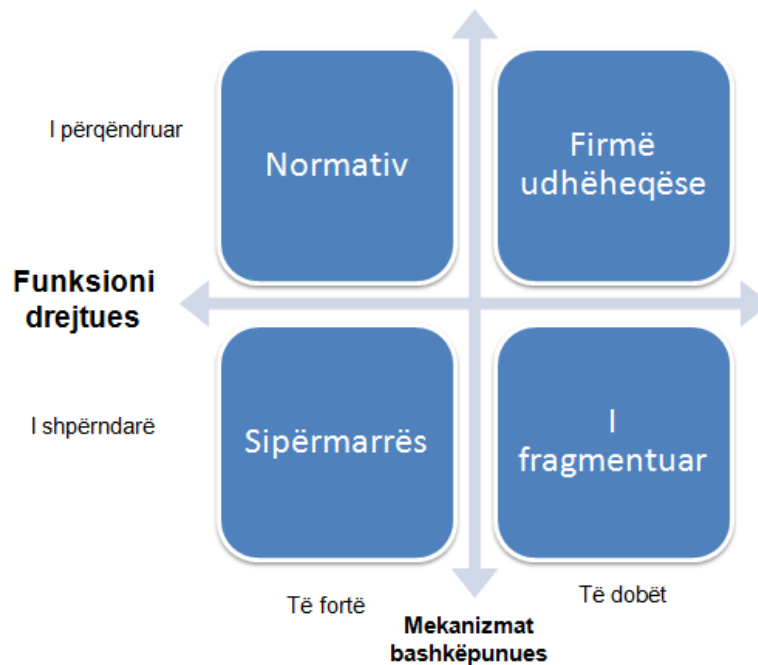


Figura 2.1 Tipet e strukturave të destinacionit

Burimi: (D'Angella, De Carlo, & Sainaghi, 2010)

Modeli i parë, normativ (rregullues) ka në qendër një autoritet lokal i cili siguron përfaqësim politik lokal të interesave të grupeve të ndryshme të aktorëve. Ky autoritet vendos standartet të cilat rregullojnë mekanizmat e hyrjes dhe të daljes. Financimi mund të jetë publik ose privat bazuar në rregullat e pjesëmarrjes.

Modeli i dytë përcaktohet si sipërmarrës pasi krijimi dhe zhvillimi i tij janë të bazuar në anëtarësim vullnetar nga aktorët të cilët janë të përfshirë në sistemin e ofertës turistike. Struktura përcaktohet nga themeluesit dhe kontributet monetare realizohen nga tipe të ndryshme institucioneve sipas kriterëve të vendosura.

Modeli i tretë konsiderohet si firmë udhëheqëse pasi qeverisja e destinacionit bazohet në një organizëm të vetëm i përfaqësuar nga një kompani apo institucion udhëheqës lokal i cili luan rolin kyç në tërheqjen e turistëve. Mekanizmat bashkëpunues ndërmjet aktorëve janë të dobët pasi udhëheqësi nuk mund të sigurojë incentiva apo të mbështesë aktorët.

Modeli i katërt konsiderohet si i fragmentuar dhe që është karakteristikë e shumë destinacioneve të cilat kanë pasur një zhvillim spontan të turizmit, kjo duke qënë se mund të ketë ekzistuar kërkesë nga ndonjë segment i veçantë turistësh ose sepse mund të kenë pasuri të shumta kulturore apo natyrore. Në këtë rast mekanizmat bashkëpunues kanë funksion promociional dhe të orientuar për periudhat afatshkurtra.

2.1.2 Konkurrueshmëria e destinacionit turistik

Konkurrueshmëria e destinacionit turistik është një dimension i rëndësishëm nga pikpamja e ofertës turistike e për pasojë ka qënë fokusi i studimeve të shumta (Buhalis, 2000; Go & Govers, 2000; Hassan, 2000; Kozak, 2001; Ritchie & Crouch, 2000). Ka destinacione turistike të cilat nuk kanë shumë pasuri turistike por janë shumë të afta që ti orientojnë dhe përdorin siç duhet për të tërhequr turistët dhe për të qënë konkurruese. Konkurrueshmëri do të thotë që të prodhosh më shumë produkte dhe me cilësi më të mirë, të cilët i trëgtohen me sukses konsumatorit (Newall, 1992) si dhe aftësia për të mbajtur pozicionin konkurrues të organizatës duke kënaqur pritshmëritë konsumatore dhe të aktorëve të tjerë dhe njëkohësisht duke eliminuar kërcënimet dhe shfrytëzuar mundësitë që vijnë nga mjedisi konkurrues (Feurer & Chaharbaghi, 1994). Në kontekstin e destinacionit turistik, konkurrueshmëria shihet si: “aftësia e destinacionit për të krijuar dhe integruar produkte me vlerë të shtuar të cilat mbështesin burimet e tij dhe mbajnë pozicionin e tregut në raport me konkurrentët” (Hassan, 2000). Ndërsa Mihalić (2000) e ka trajtuar konkurrueshmërinë e destinacionit si një ndërlidhje mes elementëve natyrorë, social, kulturor dhe atyre të krijuar, të cilët me një strategji të duhur mund të rrisin konkurrueshmërinë e destinacionit. Duke lidhur konkurrueshmërinë me rëndësinë e bashkëpunimit mund të bazohemi tek studimi i Poon (1993) sipas të cilit është e nevojshme që të krijohen produkte të përshtatura të cilat plotësojnë nevojat e turistit dhe krijojnë konkurrueshmërinë e destinacionit. Format e ndryshme të ndërlidhjeve dhe bashkëpunimit mes ofruesve janë burime thelbësore për zhvillimin e konkurrueshmërisë së destinacionit. Po sipas këtij autori destinacioni duhet të ndjekë disa parime që të jetë konkurrues: të vendosë si me rëndësi parësore mjedisin, ta bëjë turizmin sektor udhëheqës, të forcojë kanalet e shpërndarjes dhe të ndërtojë një sektor privat dinamik. Ritchie & Crouch (2000) në modelin e konkurrueshmërisë së destinacionit që kanë krijuar, në njërin nga dimensionet e modelit pohojnë se në destinacion ekzistojnë një sërë aktivitetesh që duhet të koordinohen nga një organizatë e cila në disa raste është e vogël dhe në të tjera e madhe, në varësi të karakteristikave të destinacionit gjë e cila rrit dhe përmirëson konkurrueshmërinë e destinacionit. Duke qënë se ofruesit e shërbimeve turistike janë një pjesë integrale dhe e rëndësishme në krijimin e konkurrueshmërisë së destinacionit, Presenza (2011) ka matur qëndrimin e tyre përkundrejt këtij koncepti.

2.2 KONCEPTI I BASHKËPUNIMIT NË TURIZËM

Bashkëpunimi si një fenomen ka intriguar dijetarët në fushat e shkencave të sjelljes, ekonomike, shkenca politike, strategji dhe teori organizative dhe është vendosur në qendër të mënyrave të reja të të bërit biznes.

J. Houghton ka thënë: “tashmë askush nuk mund t’ia dalë mbanë i vetëm” (Gomes & Casseres, 1996). Nocioni i bashkëpunimit ka ekzistuar për shumë kohë dhe vazhdon të ekzistojë si shqetësimi bazë i akademikëve dhe praktikuesve dhe është shpalosur më së shumti në literaturën mbi menaxhimin. Konceptet e Chester Barnard mbi “dëshirën për të bashkëpunuar” dhe organizatën e parë si një “sistem bashkëpunues” janë koncepte të rëndësishme të cilat duhet të merren në konsideratë aq sa autorë si Leiper (1997, 1998) theksojnë shumë rolin e bashkëpunimit në turizëm sa që e vendos bashkëpunimin në zemër të sitemit të turizmit. Gjatë dekadave të fundit çështja e bashkëpunimit në turizëm është diskutuar shumë në lidhje me vende të ndryshme e po ashtu aspekte të ndryshme të bashkëpunimit pasi në rastin e industrisë turistike

bashkëpunimi merr një rëndësi të veçantë pasi tashmë kemi kaluar nga ekonomia e shërbimeve dhe jemi vendosur në ekonominë e eksperiencës. Eksperienca e turistit konsiderohet si impakti i akumuluar që përfshin impaktin emocional dhe praktik të të gjithë takimeve dhe ndërveprimeve që një turist ka me ofruesit e shërbimeve. Eksperienca në turizëm nuk mund të krijohet nga një ofrues i vetëm dhe prandaj në këtë fushë është kaq i rëndësishëm bashkëpunimi në destinacionin ku krijohet eksperienca turistike. Pavarësisht faktit se sa gjërë apo ngushtë është përkufizuar destinacioni, autorë të ndryshëm sugjerojnë se nga pikpamja e destinacionit lidhjet dhe bashkëpunimet janë të dëshirueshme (Breda et al., 2006; Michael & Hall, 2007; Novelli et al., 2006; Svensson et al., 2006).

Theksi tek rëndësia e bashkëpunimit në turizëm u rrit ndjeshëm gjatë viteve 1980 i nxitur pjesërisht nga përpjekjet për të komercializuar funksionet të cilat më parë ishin një përgjegjësi e qeverisë (Atjelevic & Doome, 2002; Caffyn, 2000; Hall, 2000; Mandell, 1999). Fyall & Leask (2006) sugjerojnë se bashkëpunimi është çelësi i cili përmbledh sfidat me të cilat do të përballen destinacionet në të ardhmen.

Sipas D`Angella & Go (2009) shumë destinacione vuajnë nga mungesa e burimeve prandaj nuk zhvillojnë strategji të përshtatshme të turizmit. Kjo mungesë e burimeve të njërës palë mund të plotësohet nga bashkëpunimi me palët e tjera.

Bashkëpunimi mes ofruesve të shërbimeve turistike në destinacion mendohet të jetë kritik për zhvillimin dhe të ardhmen e destinacionit turistik (Augustyn & Knowles, 2000; Medina-Munoz & Garcia-Falcon, 2000; Page, et al., 1999; Tinsley & Lynch, 2001). Faktorët e suksesit në një industri nuk janë nën kontrollin e një organizate të vetme. Pronësia dhe kontrolli i burimeve dhe aftësive ndahen mes disa organizatave që veprojnë si vazhdimësi të njëra-tjetrës duke rezultuar në ndërvarësi më të mëdha, lojra të sofistikuar koordinimi dhe më shumë specializim.

Në industrinë e turizmit bizneset konsiderohen aktorë ekonomikë të cilët janë të ndërlidhur në një rrjet të burimeve dhe aktiviteteve. Vlera në turizëm krijohet nga aktorët të cilët performojnë dhe kontrollojnë aktivitete duke u bazuar tek burimet që kanë dhe po ashtu ndikohen nga konteksti social duke krijuar marrëdhënie me njëri tjetrin gjatë procesit të shkëmbimit (Hakansson & Johanson, 1992; Axelsson & Easton, 1992). Ndërkohë që sipas Pastore, et al., (2006) produkti turistik duhet të kuptohet si një kompleks me vlera fleksibël dhe të integruara, të cilat mund të jenë të prekshme ose të paprekshme dhe rezultat i punës dhe përpjekjeve të aktorëve të ndryshëm të cilët duhet të bashkëpunojnë me njëri tjetrin në mënyrë që të menaxhohet produkti.

Bashkëpunimi mund të ndodhë në shumë mënyra dhe të ketë karakteristika të ndryshme. Mund të jetë formal ose informal, vertikal apo horizontal. Individët, grupet apo organizatat të lidhura vertikalisht mund të bashkëpunojnë mes agjentit dhe principalit ose organizatave që shesin apo blejnë. Palët e lidhura në mënyrë vertikale janë të përfshira në një çështje të ngjashme ku kufijtë funksional e humbasin kuptimin. Bashkëpunimi në nivel vertikal apo horizontal ndryshon në termat e varësisë. Niveli i varësisë është më i qartë dhe më direkt në lidhjet vertikale sesa horizontale (Smith et al., 1995). Gray (1989) sugjeron se bashkëpunimi ndodh kur aktorët përballen me probleme komplekse dhe kur një organizatë e vetme nuk është e aftë ta zgjidhë problemin.

Bashkëveprimi sjell implikime të ndryshme për organizatat. Në disa raste rrit kostot e transaksionit për organizatat, i mundëson marrëdhënie të reja disa palëshe tek të cilat mund të fokusohen, i kërkon që të zhvillojnë aftësi të reja, të abandonojë ose të riformojë të tjera (Wood & Gray, 1991). Bashkëpunimi mund të krijojë mundësi të reja për veprim dhe ndërveprim. Por mund të jetë në disa raste thikë me dy presa. Mund të ndodh që të rrisë kompleksitetin dhe trazirat në mjedis duke krijuar varësi të reja dhe më pak kontroll mbi burimet apo aftësitë por edhe mund të reduktojë kompleksitetin dhe trazirat e mjedisit duke rifituar kontroll mbi burimet e pakta dhe ato me akses të vështirë edhe pse kontrolli nuk është i lirë.

Analiza e bashkëpunimit si një instrument menaxhimi ka treguar se sjell përfitime, pavarësisht qëllimit, formës dhe intensitetit dhe pavarësisht faktit nëse marrëdhëniet mes organizatave janë formale apo informale. Gjithsesi këto kushte influencojnë karakterin dhe shkallën e këtyre përfitimeve dhe rolin që ato luajnë në arritjen e qëllimeve të organizatave bashkëpunuese.

Gjetje kërkimore apo praktike kanë treguar se problematikat në destinacionet turistike kanë lindur për pasojë të mungesës së bashkëpunimit dhe mungesës së kohezionit ndërmjet numrit të konsiderueshëm të aktorëve që janë të përfshirë në një destinacion turistik. Kjo ka çuar në lindjen e nevojës për të punuar së bashku në mënyrë të tillë që të gjenden forma të ndryshme për ti bashkuar palët e interesuara.

Një nga studiuesit që është përpjekur për të gjetur format e lartë përmendura ka qënë Gray (1989). Si fillim ajo përpiket të qartësojë diferencat mes termave: kooperim, koordinim dhe bashkëpunim ku e përbashkëta e tyre është se të treja format paraqesin një mënyrë për të punuar rreth një problemi të përbashkët. Shpjegimet jepen si me poshtë vijon:

“Koordinimi” do të thotë marrëdhënie formale e institucionalizuar ndërmjet një rrjeti ekzistues të organizatave ndërsa “kooperimi” karakterizohet nga kompromise informale (Gray, 1989) dhe veprime të përbashkëta. Gray sugjeron se si kooperimi e po ashtu koordinimi janë pjesë të procesit të bashkëpunimit, në të cilin ato aktorë apo palë që kanë pjesë ose interes në një problem dhe që kërkojnë në mënyrë aktive zgjidhje për problemet e identifikuar bashkarisht. Ato bashkojnë forcat, mbledhin informacionin, diskutojnë, ndërtojnë zgjidhje alternative dhe në fund bien dakord.

Ajo çfarë i mungon këtij përkufizimi është se nuk përfshihet mundësia që aktorët të kenë interesa dhe vlera të ndryshme ndërmjet tyre.

Përkufizimi më i përmirësuar mbi bashkëpunimin që jep Gray⁸ është : “bashkëpunimi është një proces nëpërmjet të cilit aktorët apo palët që shohin problemin nga këndvështrime të ndryshme, mund të eksplorojnë diferencat e tyre në mënyrë konstruktive dhe të kërkojnë zgjidhje që shkojnë përtej vizionit të tyre të limituar mbi atë se çfarë është e mundur”.

⁸Gray, Barbara; (1989). *Collaborating: Finding common grounds for multiparty problems* . San Francisco & London: Jossey-Bass, pg. 5-7

Bashkëpunimi përfshin shkëmbim të informacionit, ndryshim të aktiviteteve, ndarje të burimeve dhe përmirësim të kapaciteteve të bizneseve të tjera për të pasur përfitime të përbashkëta dhe për të arritur një qëllim po të përbashkët (Huxham, 1996). Sipas Getz dhe Jamal (1994), bashkëpunimi është një proces i vendimmarrjes së përbashkët mes aktorëve përgjithësisht autonomë për çështje të ndërlidhura në mënyrë që të zgjidhet një problem apo që të menaxhohet një situatë.

Gray argumenton se ekzistojnë situata kur bashkëpunimi ofron një kornizë më të mirë për të identifikuar dhe zgjidhur problemet se sa metodat e tjera. Bashkëpunimi mund të konsiderohet ideal në rastin kur:

- Aktorë të ndryshëm kanë një interes të caktuar për një problem dhe janë të ndërvuarur.
- Këto aktorë nuk janë të identifikuar paraprakisht apo të organizuar në një mënyrë sistematike.
- Mund të ekzistojë pabarazi në fuqi dhe / ose burime për t'u përballur me problemet mes aktorëve.
- Aktorët mund të kenë nivele të ndryshme të ekspertizës dhe probleme të ndryshme me aksesin ndaj informacionit.
- Perspektivat e ndryshme mbi problemet mund të çojnë në marrëdhënie kundërshtare mes aktorëve.

2.2.1 Bashkëpunimi gjatë zinxhirit të ofertës turistike

Bashkëpunimi gjatë zinxhirit të ofertës turistike përkufizohet si të paktën dy firma në të njëjtin zinxhir oferte, të cilat punojnë së bashku për të arritur qëllimet reciproke (Mentzer et al., 2001).

Turizmi, si të gjithë zinxhirët e tjerë të ofertës ka në bazë marrëdhëniet biznes-me-biznes dhe menaxhimi i zinxhirit të ofertës mund të aplikohet për të përmirësuar performancën në përgjithësi duke punuar për të përmirësuar veprimet e çdo ofruesi të veçantë në zinxhirin e ofertës (Troshani & Bala, 2010).

Në të njëjtën kohë zinxhiri i ofertës turistike përfshin shumë komponentë – jo vetëm akomodimin, transportin dhe ekskursionet por edhe baret, restorantet, artizanatet, prodhimin e ushqimit dhe infrastrukturën që mbështet turizmin në një destinacion. Të gjitha këto janë pjesët e produktit turistik që pritet të marrë turisti kur vendos për të kaluar pushimet në një destinacion të caktuar edhe në rastin kur jo të gjithë ofruesit mund të jenë të kontraktuar nga tour operatori që ka organizuar udhëtimin apo pushimet.

Bashkëpunimi mes ofruesve të shërbimeve turistike konsiderohet si elementi thelbësor i një zinxhiri të ofertës turistike (Tapper & Font, 2004). Ky bashkëpunim ndodh të jetë intra-sektorial që do të thotë bashkëpunim mes një hoteli dhe një hoteli tjetër apo një njësie tjetër akomoduese (Selin, 1994) ose mund të jetë inter-sektorial që do të thotë se bashkëpunimi ndodh mes ofruesve në sektorë të ndryshëm por brenda së njëjtës industri siç mund të jetë bashkëpunimi mes ofruesve të akomodimit dhe restoranerisë apo ndërmjet një agjensie turistike dhe një sektori të atraksioneve.

2.3 OFRUESIT E SHËRBIMEVE TURISTIKE NË TURIZËM

Industria turistike nuk mund të konsiderohet vetëm industri e shërbimeve apo vetëm industri e mallrave e cila ka nevojë për një sërë produktesh në mënyrë të tillë që të funksionojë dhe si e tillë përbën një sistem kompleks të sektorëve të ndryshëm të cilët kanë lidhje funksionale dhe hapësinore mes tyre (Leiper, 1979). Qëllimi i ofruesve të produkteve turistike është që të targetojnë, ti shërbejnë dhe të kënaqin konsumatorët e tyre dhe turistët duke ia plotësuar nevojat. Ofruesit përmbledhen në disa kategori të cilat janë:

Ofruesit e lëndës së parë: sigurojnë burimet dhe materialet të cilat nevojiten për krijimin e produkteve. Ndër ofruesit më të rëndësishëm mund të përmendim ofruesit e produkteve ushqimore duke përfshirë pastaj sektorin agrokulturor, shitësit me shumicë, shitësit me pakicë e për të përfunduar tek konsumatori.

Ofruesit e shërbimeve: të cilët konsiderohen dhe si më të rëndësishmit dhe aktori dominues i industrisë. Në këtë grup përfshihen ofrues si hotele, komplekse apo kompani ajrore të cilët në pjesën më të madhe të rasteve kanë kontakt direkt me konsumatorët dhe janë përgjegjës për kënaqjen e tyre. Gjithashtu përfshihen agjensitë turistike dhe tour operatorët. Roli i tyre është shumë i rëndësishëm duke qënë se në njëfarë mënyre kontrollojnë flukset e turistëve dhe menaxhojnë kërkesën turistike.

Sektorët mbështetës: që janë pjesë integrale dhe e rëndësishme në krijimin e ofertës turistike dhe që përfshijnë ofrues të tillë si: prodhuesit dhe tregtuesit e artizanateve, kujdesi shëndetësor, telekomunikacioni, etj.

2.3.1 Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme (NVM) si ofrues të shërbimeve dhe bashkëpunimi

Literatura mbi NVM-të e lidh madhësinë e biznesit me gatishmërinë e bizneseve për të bashkëpunuar duke filluar me formën më të thjeshtë të bashkëpunimit që ka në bazë shkëmbimin e informacionit e duke vazhduar me dëshirën për të qënë pjesë e rrjeteve bashkëpunuese. Pjesa më e madhe e bizneseve turistike janë NVM dhe në më të shumtën e rasteve, të qënit NVM është zgjedhje personale. Kjo vjen nga dëshira personale për të kontrolluar natyrën ekonomike dhe sociale të biznesit, nga ekzistenca e bizneseve rurale të cilat përshtaten me stilin e jetesës të atyre që e zotërojnë e në të njëjtën kohë kontribuojnë në fushën e turizmit. Në disa kontekste NVM-të interpretohen si një formë kalimtare biznesi ku forcat konkurruese do të përzgjedhin fituesit. NVM-të konceptohen si stade kalimtare drejt bizneseve të maturuara. Në kohën kur konkurrojnë me njëra-tjetrën këto biznese janë të shqetësuara për:

- disavantazhet në lidhje me kostot, që lidhen me kostot e blerjeve, aksesin apo përdorimin e burimeve të ndryshme e po ashtu me cilësinë e burimeve
- disavantazhe në lidhje me aksesin apo me zhvillimin e tregjeve
- disavantazhe në lidhje me përballjet me burokracitë e sektorit publik dhe influencën në vendimmarrje

Nevoja që kanë NVM-të për të ndarë burimet, për të bashkuar forcat në mënyrë që të përballohet konkurrenca, të llobohet përkundrejt plotikbërësve apo për të përmirësuar cilësinë e shërbimit në destinacion, janë motivuesit e NVM-ve për të bashkëpunuar. Bashkëpunimi mund të shihet të sjellë përfitime në nivel personal, në raport me

konkurrencën (për tu përballur me të) dhe në nivel rajoni (për tu përballur me rastin kur ka rënie të numrit të turistëve).

Ateljevic & Doorne (2004) argumentojnë se studimet i lidhin disavantazhet që kanë NVM-të në turizëm me:

- vështirësi për të pasur akses financiar dhe akses në kapital
- korniza rregulluese që penalizojnë bizneset e vogla
- aksesit tek burimet e tjera të specializuara si burimet njerëzore dhe menaxherët
- paafatësia për të influencuar politikat mjedisore (Thomas & Thomas, 2006)

Nga studimet e ndryshme është sugjeruar se për të kapërcyer këto vështirësi dhe disavantazhe NVM-të duhet të bashkëpunojnë. Ateljevic & Doorn (2004) argumentojnë se pjesa më e madhe e NVM-ve perceptojnë se marrëdhëniet e bashkëpunimit me organizatat e turizmit rajonale janë forma më e përshtatshme për të krijuar lidhje mes NVM-ve.

NVM-të në përgjithësi konsiderohen të kenë mungesë të aftësive strategjike të cilat kanë ndikim tek strategjitë menaxheriale e kur ato nuk kanë sukses atëherë bizneset përballen me dështimin. Rogers (2004) e sheh bashkëpunimin si një mekanizëm për të mbështetur fazat e para të zhvillimit të turizmit gjatë procesit të rritjes duke mundësuar më pas kalimin drejt formave më komplekse dhe konkurruese apo dhe rrjeteve. Sipas Storey (1994) bizneset e vogla përballen më shumë me pasigurinë në terma tregu për shkak të një baze konsumatore të limituar por kanë më shumë mundësi për të iu përgjigjur më shpejt kërcënimeve të tregut duke qënë se pronari është më afër biznesit.

2.3.2 Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në turizëm (NVMT)

Sipas Komisionit European (2003), NVM-të janë bazat për zhvillim konkurrues si dhe konsiderohen shtylla e ekonomisë europiane (Mulhern, 1995; European Commission, 2000; ENSR-European Network for SME Research, 2002). Komisioni European pohon se NVM-të japin një kontribut të rëndësishëm në terma të konkurrueshmërisë, kërkimit, inovacionit, aftësive si dhe punësimit. Përveç kësaj NVMT-të luajnë një rol të rëndësishëm në rritjen e llojshmërisë, vetë-plotësimit dhe pavarësisë në shoqëri (Holmund & Kock, 1998) po ashtu kontribuojnë në integrimin social dhe lokal (European Commission, 2000). Duke qënë se në Europë sektori i turizmit dominohet nga NVM-të (European Commission, 2006), ky fakt bën që secili destinacion të konsiderohet si një amalgam i NVMT-ve të cilat mundësojnë krijimin e shërbimeve dhe produkteve turistike. Për pasojë bizneset në destinacion janë të ndërlidhura që do të thotë se mirëqenia dhe suksesi i njërës varet nga arritjet e tjetrës (Buhalis & Cooper, 1999; Thomas & Augustyn, 2007). Ndërsa Shaw (2004) pohon se NVMT-të janë faktori kyç i suksesit të destinacioneve.

NVMT-të mendohen të jenë një formë biznesi e përshtatshme për turizmin por në të njëjtën kohë përballen me disa sfida. Pronarët – menaxherë të NVMT-ve kanë kontakt personal me klientët e tyre dhe në këtë mënyrë mund ti përgjigjen shpejt nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve (Beaver, Lashley & Stewart, 1998). Ato mundësojnë gjithashtu dhe lidhje mes kulturës lokale dhe turistëve duke tejçuar në mënyrë më të drejtë karakteristikat e destinacionit tek turisti (Middleton, 1997; Shaw & Williams, 2002). Për shkak të madhësisë që kanë, NVMT-të janë fleksibël dhe mund të

sigurojnë produkte dhe shërbime të personalizuar (Buhalis & Cooper, 1999). Nëpërmjet NVMT-ve të ardhurat kalojnë më shpejt tek ekonomia lokale (Buhalis & Cooper, 1999) pasi pjesa më e madhe e zotëruesve të tyre janë pjesë e komunitetit turistik.

Sfidat me të cilat përballen NVM-të në turizëm lidhen me faktin se ato nuk kanë shumë burime financiare, i mungojnë aftësitë menaxhuese dhe ato marketing, i mungon ekspertiza e industrisë dhe vizioni strategjik (Beaver, Lashley & Stewart, 1998; Boer, 1998; Dewhurst & Horobin, 1998; Friel, 1998; Shaw & Williams, 2002; Wanhill, 1998; Augustyn, 2004; Thomas & Augustyn, 2007).

Për NVMT-të literatura sugjeron se bashkëpunimi është një mundësi mbijetese dhe rritjeje. Shkëmbimi i informacionit, kërkimi dhe marketingu i përbashkët, lehtësojnë zhvillimin e produktit dhe zgjerimin e tregut përtej tregut lokal (Buhalis & Cooper, 1999; Thomas & Augustyn, 2007). Buhalis & Cooper sugjerojnë se bashkëpunimi mes NVMT-ve në destinacion nevojitet për të rritur konkurrueshmërinë dhe kënaqësinë e konsumatorëve. Sipas Friel (1998) bashkëpunimi mes firmave të vogla i krijon mundësinë për të arritur avantazhet që kanë firmat e mëdha duke ruajtur avantazhet e të qenit i vogël. Lidhjet që krijojnë këto biznese mes tyre i krijojnë atyre mundësinë që të përballen më mirë me pasigurinë dhe të përmirësojnë performancën (Mikhailitchenko & Lundstrom, 2006).

Për të përcaktuar kategorinë ku bëjnë pjesë bizneset turistike përdoren disa tregues siç mund të jenë numri i punonjësve ose dhe nga xhiroja vjetore e tyre. Një kategorizim i tillë jepet në tabelën më poshtë.

Tabela 2.1 Kategorizimi i bizneseve sipas madhësisë

Madhësia	Numri i punonjësve	Xhiro vjetore
Mikro-biznese turistike	1-5	Më pak se 350 \$
Biznese të vogla turistike	6-19	350-1.000.000 \$
Biznese të mëdha turistike	20-199	Mbi 1.000.000 \$

Burimi: Small & medium tourism enterprises: the identification of good practice. John Breen, Sue Bergin-Seers, Leo Jago & Jack Carlsen, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, 2005

Bizneset turistike me 1-5 punonjës dhe xhiro vjetore më të ulët se 350\$ konsiderohen si mikro-biznese turistike. Ndërsa bizneset që kanë 6-19 punonjës dhe një xhiro vjetore që varjon nga 350 – 1.000.000 \$, klasifikohen biznese të vogla turistike. Së fundi, bizneset që kanë nga 20 – 199 punonjës dhe xhiro vjetore më të lartë se 1.000.000\$, bëjnë pjesë në kategorinë e bizneseve të mëdha turistike.

Sipas kategorizimit të ofruar nga INSTAT bizneset në Shqipëri, ne varësi të numrit të punonjësve kategorizohen si më poshtë:

Tabela 2.2 Kategorizimi i bizneseve në Shqipëri sipas numrit të punonjësve

Madhësia	Numri i punonjësve
Mikro-biznese	1-4
Biznese të vogla	5-9
Biznese të mesme	10-49
Biznese të mëdha	50+

Burimi: përpunuar nga www.instat.gov.al

2.4 PËRFITIME TË MUNDSHME QË VIJNË NGA BASHKËPUNIMI

Rishikimi i burimeve të ndryshme të informacionit na mundëson që të identifikojmë disa arsye se pse bizneset bashkëpunojnë. Ky seksion ofron një përmbledhje të disa arsyeve se pse bizneset bashkëpunojnë.

- Arritja e qëllimeve të biznesit

Kur mendon për arsyet se pse bizneset mund të duan të bashkëpunojnë, arritja e qëllimeve përfituese dhe interesave të përbashkëta të vjen në mendje menjëherë. Schermerhorn (1975) identifikon pikërisht qëllimet e biznesit si motivues për të bashkëpunuar. Ai supozon se kur bizneset zbulojnë se kanë nevoja ose qëllime të përbashkëta krijohen mundësi të shumta për bashkëpunim. Oliver (1990) thekson se reciprociteti motivon bizneset për të bashkëpunuar në mënyrë që të arrihen qëllimet dhe interesat e përbashkëta. Modeli i reciprocitetit i ka themelet tek teoria e shkëmbimit ku supozimi i saj është se: “bashkëpunimi do të karakterizohet nga balancimi, harmonia, barazia dhe mbështetja e ndërsjelltë dhe jo nga ushtrimi i forcës, konflikti dhe dominimi; partnerët potencial do të perceptojnë se përfitimet nga krijimi i lidhjeve do ti tejkalojë disavantazhet” (Oliver, 1990)⁹.

- Shmangia e pasigurisë që vjen nga mjedisi

Një faktor tjetër që haset në punimet e shumë autorëve si motivues për të bashkëpunuar është dëshira për të reduktuar pasigurinë mjedisore (Schoorman et al., 1991; Provan, 1982; Gray, 1985; Weiss, 1987; Borys & Jemison, 1989). Pasiguria mjedisore mund të shkaktohet nga marrëdhëniet e varësisë tek burimet (Provan, 1982; Borys & Jemison, 1989). Bashkëpunimi i ndihmon organizatat që të parandalojnë, të parashikojnë ose të absorbojnë pasiguritë dhe të arrijnë në një fazë shkëmbimesh të rregullta dhe të besueshme.

⁹ Oliver, C. (1990). Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions. *Academy of Management Review*, pg. 241-265.

- Ndërvarësia e dyanshme

Mulford dhe Rogers (1982) sugjerojnë se rritja e ndërvarësisë rrit edhe nevojën për bashkëpunim intra dhe ndërorganizativ. Gray (1989) pohon se nën kushte të turbullta, bizneset bëhen shumë të ndërvarur me të tjerët. Situatat e paqëndrueshme nuk mund të menaxhohen në mënyrë të pavarur dhe bashkëpunimi në këtë rast ofron një antidodë duke ndërtuar kapacitet kolektiv. Owen (1998) mbështet faktin se palët zgjedhin që të bashkëpunojnë sepse ato e kuptojnë ndërvarësinë e qëllimeve të tyre dhe se njëra palë nuk mund të arrijë atë çfarë dëshiron pa pasur mbështetjen e palës tjetër. Duke punuar së bashku për të zgjidhur një problem të përcaktuar, secila palë do fitojë më tepër se sa duke përdorur metoda të tjera. Ndërsa Halpert (1982) gjen evidencë për të mbështetur idenë se të qënurit në dijeni nga drejtuesit e të paktën një farë ndërvarësie që kanë bizneset e tyre, është një kusht paraprak për bashkëpunim. Kjo është shumë e dukshme në rastin e turizmit, ku bizneset e formave të ndryshme të cilat kanë interes në turizëm e po ashtu edhe organizma të tjerë publik që luajnë një rol të rëndësishëm, duhet të ofrojnë secili diçka, në mënyrën më të mirë të mundshme për të krijuar eksperiencën turistike.

- Rritja e legjitimitetit

Oliver (1990) pohon se bizneset bëhen pjesë e marrëdhënieve ndërorganizative për të përmirësuar legjitimitetin e tyre, për të justifikuar aktivitetet e tyre si dhe outputet. Në këtë mënyrë do të rritet reputacioni i tyre, do përmirësohet imazhi, prestigji ose për të qënë konform rregullave në mjedisin e tyre institucional. Weiss (1987) po ashtu beson se duke kënaqur normat dhe vlerat dhe duke arritur avantazh politik do i nxisë bizneset të bashkëpunojnë.

- Minimizimi i strukturave të copëzuara

Rogers & Mulford¹⁰ (1982) e përkufizojnë copëzimin si: “një ndarje e përgjegjësisë mes disa njësive të ndryshme ku secila ka një qëllim unik por që i mungon një politikë koherente ose drejtim i integruar”. Ato pohojnë se ndarja e fuqisë në qeverisje solli një sistem shërbimesh të copëzuar. Destinacionet turistike janë përshkruar si të fragmentuara, të përbëra nga biznese dhe aktorë të tjerë me qëllime të ndryshme të cilët janë të përgjegjshëm për produkte dhe shërbime të ndryshme (Haugland et al., 2011) dhe për pasojë bashkëpunimi lehtëson karakterin e copëzuar të industrisë.

- Plotësimi i kërkesave të ndryshme ligjore dhe rregulluese

Bizneset shpesh herë bashkëpunojnë për të plotësuar kërkesat e veçanta ligjore apo rregullatore që përcaktohen nga autoritete të larta siç mund të jetë qeveria (Weiss, 1987; Oliver, 1990). Në këtë situatë aktorët nëse bashkëpunojnë mund të perceptojnë se po humbasin autonominë e tyre dhe nëse nuk bashkëpunojnë mund të mos mbijetojnë për shak të varësisë tek shoqëria për legjitimitet.

- Pamjaftueshmëria e burimeve dhe nevoja për mbijetesë

¹⁰ Rogers, D., & Mulford, C. (1982). The Historical Development. In D. Rogers, & D. Whetten, *Interorganizational coordination: Theory, Research and Implementation* (S. 32-53). Ames, Iowa: Iowa State University Press

Studime të ndryshme kanë patur një pikë të përbashkët në të cilën kanë rënë dakord dhe ajo ka qënë se pamjaftueshmëria e burimeve do i drejtojë organizatat për të kërkuar bashkëpunim (Schermerhorn, 1975; Weiss, 1987). Gruber (1987) argumenton se bizneset do kenë nevojë për bashkëpunim pasi nuk komandojnë të gjitha burimet e nevojshme për të pasur sukses. Halpert (1982) pohon se arsyeja motivuese që i nxit aktorët të bashkëpunojnë është dëshira për të mbijetuar. Kjo situatë mund të ndodhë kur biznesi percepton se po humbet pjesën e tregut, se po ulet numri i klientëve, se po humbet fuqinë apo se po ndikohet shumë nga kushtet mjedisore të tregut ku operon. Gjithashtu situatë ku bizneset bashkëpunojnë është kur ato duan të parashikojnë në mënyrë që të jenë të përgatitur për tu përballur me kriza të mundshme. Ndërsa Oliver (1990) e sheh pamjaftueshmërinë e burimeve në një këndvështrim tjetër. Sipas saj pamjaftueshmëria e burimeve mund të bëjë që organizatat të mos duan të bashkëpunojnë por të ushtrojnë fuqinë që kanë, influencën dhe kontrollin mbi bizneset e tjera në mënyrë që të kontrollojnë burimet.

Bashkëpunimi i sjell përfitime bizneseve turistike duke krijuar iniciativa të përbashkëta marketing (Hwang, et al., 2002; Leslie & McAleenan, 1990; Morrison, 1998), duke ndarë njohuritë (Telfer, 2001) dhe nga krijimi i produkteve të reja si dhe promovimi i destinacionit duke e zhvilluar atë (Tinsley & Lynch, 2001). Përfitimet nga bashkëpunimi janë gjithashtu shmangia e konflikteve që lehtëson realizimin e projekteve, aktorët kanë më tepër influencë mbi vendim-marrjen dhe kështu përmirësohet koordinimi i politikave, bashkëpunimi i shton vlerë njohurive dhe aftësive të aktorëve në një destinacion (Bramwell & Broom, 1989).

2.5 BARRIERAT E MUNDSHME TË BASHKËPUNIMIT

Kërkimet kanë treguar se pavarësisht sa është i rëndësishëm bashkëpunimi, ai shoqërohet dhe me barriera potenciale që mund ta pengojnë atë. Mund të ndodhë që bizneset të cilat nënkontraktojnë për një shërbim të caktuar mund të ulin cilësinë e shërbimit që ato vetë ofrojnë pasi nuk kanë zgjedhur bashkëpunëtorin e duhur dhe kështu prishin dhe reputacionin e tyre. Kjo mund të vijë për pasojë të shkëmbimit joefektiv dhe eficient të informacionit, apo qëllimeve dhe burimeve (Palmer & Bejou, 1995). Barriera të tjera mund të përfshijnë paaftësinë e organizatave për të punuar së bashku për shkak të kohës (Fyall & Garrod, 2005; Bramwell & Lane, 2000), kapitalit (Fyall & Garrod, 2005), kulturës së organizatës (Fyall & Garrod, 2005), pengesave gjeografike (Selin & Chavez, 1995) dhe pamundësisë për të pasur akses tek bashkëpunimet (Kanter, 1994).

Sipas studimit të Selin & Myer (1995) barrierat e bashkëpunimit mund të vijnë nga:

- Karakteristika ndërpersonale
- Karakteristika organizative
- Karakteristika individuale

Karakteristikat ndërpersonale janë të lidhura me ndërveprimin mes individëve dhe hasen më tepër pasi është zgjedhur partneri për bashkëpunim. Bashkëpunimet mes organizatave janë shumë të ngjashme me bashkëpunimet mes njerëzve. Ato fillojnë, rriten dhe dështojnë ose kanë sukses (Kantar, 1994). Karakteristikat ndërpersonale karakterizohen nga përshtatja e mirë me bashkëpunëtorin si dhe besimi dhe eksperimenti e mëparshme. Secili bashkëpunëtor ka nevojë për bashkëpunëtorin tjetër (Fyall & Garrod, 2005). Por në momentin kur ka diferenca kulturore mes

organizatave, partnerët mund të jenë të pakënaqur me njëri tjetrin. Për më tepër, aftësitë jo të mira negociuese, mungesa e objektivave të qarta dhe ideve të reja apo vizionit mund të ndikojnë negativisht bashkëpunimin (Fayall & Garrod, 2005; Kanter, 1994). Aktorët me më pak fuqi mund të mos përfshihen ose mund të kenë më pak influencë se sa të tjerët (Bramwell & Lane, 2000). Kjo mund të krijojë mosbesim dhe dyshim mes aktorëve. Në rastet e tjera bashkëpunimi zbehet pasi aktorët nuk kanë dëshirë që të reduktojnë fuqinë e tyre ose nuk duan të punojnë me ato që nuk njohin (Bramwell & Lane, 2000; Selin & Chavez, 1995). Disa aktorë mund të ushtrojnë presion tek të tjerët në mënyrë që ato të largohen që të kenë prioritet. *Karakteristikat organizative* kanë të bëjnë me çështje të tilla si përfitimet dhe kthimi nga investimet. Duke qënë se aktorët investojnë para dhe kohë presin që të kenë përfitime nga iniciativat e bashkëpunimit. Stile të ndryshme të menaxhimit që kanë aktorët në organizatat e tyre do të ndikojnë tek marrëdhënia e bashkëpunimit. Nëse aktorët nuk po përfitojnë apo përparojnë të gjithë me të njëjtin hap ose nëse po humbasin fleksibilitetin nga bashkëpunimi, me shumë gjasa bashkëpunimi nuk do të jetë i suksesshëm.

Karakteristikat individuale lidhen me çështje personale, motivim dhe qëndrim (Selin & Myers, 1995). Për shkak të natyrës që ka turizmi, aftësitë dhe cilësitë personale konsiderohen të rëndësishme (Illeris, 2003). Edhe nëse në një formë bashkëpunimi zgjidhen personat e duhur por që nuk kanë aftësitë e duhura atëherë bashkëpunimi nuk do të jetë i suksesshëm. Përveç avantazheve dhe disavantazheve të mësipërme bashkëpunimi sjell edhe përfitime si: krijimi i ofertave më diverse, rritje e numrit të klientëve, pozicionim më i mirë i destinacionit, krijimi i ekonomive të shkallës (Tremblay, 2009). Ndërsa barriera të tjera mund të jenë: madhësia e biznesit, burokracia qeveritare, interesi vetjak, vizione dhe qëllime jo të qarta (Tremblay, 2009).

2.6 BASHKËPUNIMI PËRKUNDREJT KONKURRIMIT

Bryson & Crosby (1992) argumentojnë se nga pikpamja praktike zgjedhja për bashkëpunim apo për konkurrim nuk është vendim unik dhe përfundimtar. Një biznes mund të zgjedhë të bashkëpunojë në një situatë dhe të konkurrojë në një situatë tjetër. McGuire (1991) shpjegon se duke u bazuar në modelet e lojrave teorike, pjesa më e madhe e bizneseve do të bashkëpunojnë për vetë faktin se përfitimet afatgjata që vijnë nga bashkëpunimi i tejkalojnë përfitimet afatshkurtra që vijnë nga konkurrimi. Kjo përsëri duke u bazuar tek modeli i lartpërmendur ku në periudhën afatgjatë strategjia konkurruese do të penalizohet nga lëvizjet e vazhdueshme konkurruese të pjesëmarrësve, gjë e cila do të çojë në një situatë më të keqe për të gjitha palët e përfshira. Prandaj, në një lojë e cila ka mundësi që të përsëritet mjaftueshëm herë, është shumë më mirë të bashkëpunosh nëse pala tjetër është e gatshme të bashkëpunojë.

Bizneset nuk mund të përfshihen në të gjitha format e mundshme të bashkëpunimit që ekzistojnë në një destinacion për vetë faktin se mund të mos i përshtateten natyrës së veprimtarisë së ofruesit të shërbimit turistik. Bashkëpunimi arrihet duke hapur kufinj të organizatës mjaftueshëm sa për të ndarë atë informacion që për ndryshe do konsiderohej personal.

Mund të thuhet se bashkëpunimi në turizëm është një formë homogjene e qeverisjes e cila kërkon kooperim nga një numër i madh i aktorëve. Duke qënë se turizmi përkufizohet si një sistem ku ndërvarësia është thelbësore (Bjork & Virtanen, 2005), është pikërisht bashkëpunimi dhe kooperimi mes organizatave turistike brenda destinacionit ato që krijojnë produktin turistik (Scott, et al., 2008; Tinsley & Lynch, 2001).

2.7 PLATFORMA TË BASHKËPUNIMIT MES OFRUESVE NË TURIZËM

Destinacionet janë njësia bazë e shumë studimeve në turizëm e në të njëjtën kohë njësia konkurruese në turizëm dhe po ashtu pjesë e sistemit të turizmit. Destinacionet përfaqësojnë mundësinë që ka turisti së bashku me ofruesit për të bashkëkrijuar eksperiencën turistike. Secili destinacion turistik duke u nisur nga karakteristikat ekonomike, historike, kulturore, sociale dhe gjeografike që ka, duke u bazuar tek burimet në dispozicion dhe shkalla aktuale e bashkëpunimit që ka, mund të aplikojë modele të ndryshme bashkëpunimi dhe jo uniforme. Storper & Harrison (1991) bëjnë diferencën mes katër formave të bashkëveprimit në një sistem turistik. Këto tipe dallohen nga njëri tjetri nga ekzistenca ose jo e një qendre dhe organizmave të tjerë më në periferi. Këto forma nuk janë permanente dhe kanë tendencë të lëvizin dhe transformohen (Storper & Harrison 1991). Sipas Hjalager (1999) destinacionet turistike kanë tendencë të priren drejt mekanizmave të bashkëveprimit në formën e një qendre dhe unaze me një udhëheqës.

Tipi	Përshkrimi	Paraqitja
Të gjitha unaza, pa një bazë	Nuk ekziston një grup bërthamë apo rrjet aktorësh. Të gjithë aktorët janë të shpërndarë brenda unazës.	
Bërthamë dhe unazë me një firmë koordinuese	Ekziston bërthama dhe unaza e aktorëve. Brenda bërthamës ekzistojnë disa aktorë që koordinohen nga një firmë.	
Bërthamë dhe unazë me një firmë lider	Bërthama përbëhet nga një firmë dhe gjithë aktorët e tjerë janë në unazë rreth bërthamës.	
E gjitha bërthamë, pa një unazë	Ekziston vetëm një aktor që përbën bërthamën. Të gjitha proceset e prodhimit realizohen brenda kësaj firme.	

Figura 2.2 Tipet e sistemeve të organizimit mes aktorëve (Bazuar tek Storper & Harrison, 1991)

Bieger (2006) ka dhënë një argument të ngjashëm mbi strukturën e mundshme të bashkëpunimit i cili bën një paralelizim me kategorizimin e Storper dhe Harrison.

Tabela 2.3 Strukturat organizuese të destinacionit turistik (Bazuar tek Bieger, 2006)

Faktorët	Struktura të bazuara në treg	Strukturë e bazuar në bashkëpunim/rrjet			Struktura hierarkike
		Kontrata të nënkuptuara	Kontrata të qarta		
			Decentralizim; Pa biznes udhëheqës	Centralizim; Biznes udhëheqës	
Numri i aktorëve	E lartë	Mesatare	Mesatare	Mesatare	E ulët
Madhësia e aktorëve	NVM	NVM	NVM	NVM dhe aktorë të mëdhenj	Një e madhe
Kostot e transaksionit të aktorëve	Shumë e lartë	E lartë	Mesatare	Mesatare/E ulët	Shumë e ulët
Qëllimet e aktorit	E pavarur	E ndërvarur	E ndërvarur	E ndërvarur	E varur

Elbe (2003) zbuloi se nëse destinacionet organizohen rreth një `qëndre` të aktorëve kryesorë, ky organizim mund të shihet gati si një organizatë ku secili aktor luan një rol të ndryshëm.

Destinacioni mund të zhvillohet drejt një platforme të strukturuar, ku aktorët kontribuojnë me burimet e tyre në një shpërndarje më të mirë të burimeve. Efektiviteti mund të rritet me rritjen e bashkëpunimit. Organizatat turistike mund të jenë këto aktorë qëndror që kontribuojnë në mënyrën se si destinacioni zhvillohet (Elbe, 2003). Ryan & Zahra (2004) pohojnë se në mënyrë që bashkëpunimi të jetë efektiv duhet të ekzistojnë shumë mundësi kontakti, shkëmbim informacioni dhe dëshirë për të bashkëpunuar.

2.7.1 Forma të identifikuara bashkëpunimi mes ofruesve turistikë

2.7.1.1 Bashkëpunim i bazuar në treg

Struktura e bazuar në treg ekziston në rastin kur një numër i madh i aktorëve të vegjël i ofrojnë shërbimet e tyre turistëve. Nëpërmjet këtyre ofertave të ndryshme dhe rolit që kanë aktorët individualë, destinacioni bëhet i arritshëm (Bieger, 2006). Në këtë rast nuk ka bashkëpunim të veçantë ndërmjet aktorëve. Marketingu realizohet nga bizneset individuale dhe nuk realizohet nga organizma menaxhues. Komunikimet

ndërmjet aktorëve nuk janë të koordinuar dhe realizohen në varësi të preferencave individuale të menaxherëve.

2.7.1.2 Bashkëpunim i bazuar në struktura hierarkike

Pasiguria në sistemin e turizmit bën që destinacionet turistike të konsolidohen në struktura hierarkike të zotëruara nga një organizëm në mënyrë që të rritet konkurrueshmëria (Bieger, 2006). Këtu mund të bëhet paralelizimi me industrinë e tjera ku grupet e aktorëve dhe jo individët konkurrojnë me njëri-tjetrin. Këto organizma i kanë të gjitha shërbimet e nevojshme dhe kanë arritur kosto të ulëta transaksioni. Ato e drejtojnë destinacionin dhe janë të përgjegjshme për marketingun dhe menaxhimin e destinacionit. Aktorët e tjerë në destinacion siç mund të jenë qeverisja lokale, janë të varur tek këto aktorë kyç. Komunikimi mes aktorëve është shumë i integruar dhe strategjik.

2.7.1.3 Bashkëpunim i decentralizuar

Në një format të decentralizuar aktorët janë NVM dhe asnjëri nga aktorët nuk është udhëheqësi kryesor. Gjithsesi fuqia e aktorëve individual nuk është e shpërndarë në mënyrë të njëtrajtshme (Dennis, 2000). Kjo platformë organizohet nëpërmjet një RTO-je (organizatë rajonale turizmi) ose aktor koordinues. Ky rol mund të luhet edhe nga një DMO (organizatë për menaxhimin e destinacionit) ose LTO (organizatë turistike lokale). Një RTO mund të jetë e përgjegjshme për marketingun e destinacionit, në bashkëpunim me bizneset individuale dhe mund të përfshihet në menaxhim apo në bashkëpunim me qeverisjen lokale. Edhe komunikimi mes aktorëve lehtësohet nga RTO-ja. Brenda kësaj forme gjendet edhe bashkëpunimi i decentralizuar me një biznes në qendër ku një aktor i madh merr rolin e lidershit për të realizuar menaxhimin dhe marketingun e destinacionit. Aktori kyç ka mjaftueshëm fuqi dhe akses në burime sa për të ofruar pjesën më të madhe të eksperiencës turistike dhe aktorët e tjerë e ndjekin. Gjithsesi, NVM-të dhe aktori lider janë të ndërruar meqë asnjëri nuk mund të krijojë eksperiencën e plotë turistike. Komunikimi i aktorëve koordinohet nga aktori lider. Ndërveprimi efektiv ndërmjet aktorëve kundrejt qëllimeve të përbashkëta është thelbësor në mënyrë që destinacioni të konkurrojë me efektivitet. Në destinacionet me platforma bashkëpunuese hierarkike, aktorët duhet të menaxhojnë dëshirën e të gjithë aktorëve në mënyrë që i gjithë destinacioni të paraqitet si një i tërë (Ritchie & Crouch, 2003). Duke qënë se në destinacion ka aktorë të ndryshëm të cilët kanë pjesë dhe interes në destinacion por që në të njëjtën kohë kanë pritshmëri të ndryshme nga zhvillimi i turizmi, nevojitet komunikim efektiv mes aktorëve në mënyrë që të lehtësohet bashkëpunimi në destinacion.

2.7.1.4 Bashkëpunim në klastera

Sipas Porter (2000)¹¹ klasterat janë: „përqëndrime gjeografike të kompanive dhe institucioneve të ndërlidhura të një fushe të caktuar. Ato janë të lidhura nga elementët e përbashkët dhe elementët plotësues“.

¹¹ Porter, Michael; (2000), “Location, competition and economic development: local clusters in the global economy”, Economic Development Quarterly 14, pg. 15-31

Koncepti i klasterave fokusohet në lidhjet dhe ndërvarësinë mes aktorëve përgjatë zinxhirit të ofertës për të prodhuar produkte dhe shërbime. Klasterat dallohen nga format e tjera të bashkëpunimit për vetë faktin se aktorët janë të lidhur nga zinxhiri i ofertës. Klasterat janë shpesh herë ndër sektorialë dhe përbëhen nga aktorë të ndryshëm të specializuar në aspekte të veçanta të asaj çfarë mund të gjendet në zinxhirin e ofertës turistike. Sipas Porter (2000) klasterat kontribuojnë në procesin e inovacionit dhe të rritjes ekonomike. Ajo çfarë merr parasysh teoria e klasterave është ndërvarësia mes aktorëve. Një pjesë e konsiderueshme e potencialit të biznesit turistik për tu rritur gjendet jashtë fuqisë dhe influencave të kompanisë prandaj nevojitet bashkëpunimi. Klasterat kanë shumë vlerë pasi janë një mjet efektiv për të mundësuar zhvillim inovativ dhe rritje ekonomike. Kompanitë dhe organizatat kanë prirje të krijojnë klastera duke formuar përqëndrime të bizneseve të ndërlidhura dhe të ngjashme e në këtë mënyrë krijojnë sinergji (Nordin, 2003).

Klasteri turistik është një grupim i atraksioneve të dalluara brenda një hapësire të kufizuar gjeografike që ka paisje dhe ofron shërbime të cilësisë së lartë, karakterizohet nga kohezioni social, lidhje ndërmjet zinxhirit të ofertës dhe kulturës e po ashtu karakterizohet nga një menaxhim i shkëlqyer që mundëson avantazhe krahasuese dhe konkurruese (Cunha et al., 2005). Klasterat mund të jenë efektivë në mjedisë ku firmat janë të fokusuara në segmente të veçanta të procesit të prodhimit (Ewen, 2007). Gjithsesi përfitimet që vijnë nga klasterat sipas Ewen (2007) shkojnë përtej avantazheve që mund të arrihen nga specializimi duke qënë se bashkëvendndodhja e firmave të ngjashme mund të prodhojë sinergji të cilat nëse shfrytëzohen mund të përmirësojnë rritjen e pjesës së tregut, prodhimin dhe punësimin. Por nga ana tjetër tek teoria e klasterave, Porter nuk përmend rolin e madh dhe influencues që ka qeveria në raport me aktivitetet e turizmit.

2.7.1.5 Bashkëpunimi në sistemet turistike lokale (STL)

Sistemet lokale turistike hasen në literaturën italiane të viteve të fundit si forma më e re e një platformë bashkëpunuese destinacioni dhe zhvillimi. Këtu destinacionet shihen si: `sisteme të aktorëve të specializuar në aktivitete turistike`.

Baza që në një destinacion të ekzistojë një STL është plotësimi i kushteve të mëposhtme:

- Ekzistenca e një pasurie artistike, kulturore dhe mjedisore
- Ekzistenca e klasterave të aktorëve që janë të aftë të prodhojnë pasurim dhe punësim të komunitetit duke krijuar shërbime turistike siç janë hotelet, agjensitë turistike, restorantet, etj.
- Marrëdhëniet ndërmjet këtyre dy elementëve dhe komunitetit lokal, institucioneve, traditave dhe aspekteve të tjera sociale dhe ekonomike, janë themeli i një STL. Bizneset që janë pjesë e STL janë biznese kryesisht të vogla dhe të mesme dhe komuniteti ka një sistem homogjen vlerash që lidhen me etikën e punës, të aktiviteteve, familjes dhe ndryshimeve.

Karakteristikat e një STL janë:

- Është një vend ku komuniteti social dhe ekonomik bashkëjetojnë çdo ditë.
- Aktivitetet fitimprurëse vijnë nga një industri e qëndrueshme kryesisht turistike dhe që mbështetet nga shërbimet e tjera ndihmëse.

- Pjesa më e madhe e ofertës krijohet nga bizneset vendase të cilat janë të lidhura ngushtë me pasuritë turistike të destinacionit.
- Aktivitetet prodhuese të veçanta dhe të specializuara realizohen brenda STL

Në tabelën e mëposhtme paraqiten karakteristikat që shpalos bashkëpunimi në rastin e një STL-je.

Tabela 2.4 Karakteristikat e bashkëpunimit në një STL

Kombinimi produkt / treg / aktor	Karakteristikat e marrëdhënieve
<i>Karakteristikat e produktit</i> Produkt kompleks Orientim i fuqishëm konsumator Produkt me nivel të lartë inovacioni Nevojë për burime dhe kompetenca të dalluara Kapital i lartë i investuar	<i>Mjetet e ndarjes së informacionit</i> Shkëmbim i pasur dhe i shpeshtë i informacionit Sistem direkt i lidhjeve Qendërzimi informacionit
<i>Karakteristikat e tregut</i> Treg që ndryshon shpejt Treg konkurrues Treg i përbërë nga një numër diskret aktorësh	<i>Barrierat e lëvizjeve</i> Vështirësi në terma ekonomike për ndërrimin e bashkëpunëtorëve
<i>Karakteristikat e bashkëpunëtorit</i> Aktivitete plotësuese Ndërvlerësi i lartë mes aktiviteteve dhe produkteve	<i>Karakteristika të klimës dhe proceseve</i> Përfshirje e aktorëve në projektimin e produkteve Përpjekje të larta për bashkëpunim dhe krijim të lidhjeve Sisteme të vlerësimit të performancës

2.7.1.6 Partneritetet

Partneritetet mund të përkufizohen si: “formë bashkëpunimi e që i sjell aktorët së bashku në një plejadë ku ndahen burimet dhe kompetencat në mënyrë që të zgjidhen problemet dhe realizohet vendimmarrja në rrjet” (Marsh & Rhodes, 1992). Partneritetet përbëhen nga njerëz dhe organizata që vijnë nga institucione publike, biznese dhe shoqëri civile e që përfshihen në marrëdhënie vullnetare, me përfitim për të gjitha palët e po ashtu inovative në mënyrë që të adresohen qëllimet e përbashkëta sociale duke kombinuar burimet dhe kompetencat (Lazzaretti & Petrillo, 2006).

Nordin, Svensson & Flagestag (2006) kanë zhvilluar një kornizë bazë për të sqaruar partneritetet e cila ka këto karakteristika:

Përfshirja: partneritetet kanë kapacitet që të zgjerojnë rangun e aktorëve që janë të përfshirë. Idea e partneritetit në zhvillimin lokal dhe rajonal e vendos theksin tek dimensionin i qeverisjes publike – private. Duke qënë se turizmi është i varur tek sektori publik për investimet dhe shërbimet që e bëjnë destinacionin më të aksesueshëm.

Përgjegjësia: ka të bëjë me përgjegjësinë dhe mekanizmat ndërmjet të cilëve vendimi bëhet i përgjegjshëm. Prandaj tek kjo karakteristikë del më në pah vlera dhe rëndësia që ka pala publike.

Koherenca: lidhet me aftësinë për të siguruar mbështetje në lidhje me zhvillimin e destinacionit për çështje të përbashkëta dhe duke përdorur burimet e përbashkëta. Në rastin kur sektori privat nuk është aq i organizuar sa për të pasur kontrollin e zhvillimit në destinacion, nevojitet bashkëpunimi mes aktorëve publik dhe privat (Sölvell, Lindqvist & Ketels, 2003).

Në rastin e Åre (Nordin & Svensson, 2007) marrëdhënia ndërmjet sektorit publik & privat i cili ishte ndërtuar mbi besimin, ndarje të përbashkët të riskut, struktura informale dhe konsensus strategjik, kishin impakt pozitiv mbi nivelin e rritjes së destinacionit.

Partneriteti publik – privat do të thotë:

Partneritet: dy ose më shumë partner bashkohen për të realizuar së bashku aktivitete për të arrirë një objektiv të përbashkët.

Publik: i përket komunitetit dhe shoqërisë. Udhëhiqet nga rregullat dhe ligjet e qeverisë përkatëse.

Privat: është në pronësi private, lidhet me iniciativën e lirë, me ekonominë e tregut dhe drejtohet nga rregulli i kërkesës dhe ofertës.

2.7.1.7 Organizata për menaxhimin e destinacionit (OMD)

OMD-të janë të përgjegjshme për koordinimin ndërmjet aktorëve publikë dhe privatë, për krijimin e një imazhi unik të destinacionit dhe janë të përgjegjshëm për kërkesat e turistëve para vizitës dhe pas vizitës (Gretzel et al., 2006).

OMD-të zakonisht marrin formën e një prej kategorive të mëposhtme:

- Autoritete ose organizata turistike kombëtare (NTOs) që operojnë në nivel kombëtar dhe kryesisht janë të përgjegjshme për strategjinë e turizmit të gjithë vendit dhe për të komunikuar imazhin e vendit jashtë.
- OMD-të rajonale, provinciale (RTOs) që janë të përgjegjshme për organizimin e turizmit në rajone gjeografike si kantone, provincë apo shtet.
- OMD-të lokale që operojnë në nivel lokal dhe në një hapësirë gjeografike më të limituar (zakonisht një qytet apo fshat).

Tabela 2.5 Rolet dhe përgjegjësitë e OMD

Rolet tipike & Përgjegjësitë; Niveli kombëtar, provincial dhe lokal			
	Kombëtar	Provincial	Lokal
Promovimi i destinacionit përfshirë markën & imazhin	x	x	
Fushata për të nxitur bizneset dhe veçanërisht SME-të	x	x	x
Shërbime të sakta informacioni	x	x	x
Lehtësim i veprimeve/rezervimeve			x
Menaxhim & koordinim i destinacionit			x
Informacion për vizitorët dhe rezervime të ndryshme			x
Trajnim & edukim		x	x
Këshillim biznesi		x	x
"Krijimi i produkteve"		x	x
Zhvillim & menaxhim i ngjarjeve			x
Zhvillim & menaxhim i atraksioneve			x
Strategji, kërkim & zhvillim	x	x	x

Burimi: përpunuar nga UNWTO

Në më të shumtën e rasteve DMO-të janë organizata publike-private me qëllim jo-fitimprurës.

Sipas WTO (2007)¹² format që mund të marrë një OMD janë:

- Department i një autoriteti të vetëm publik
- Partnership i autoriteteve publike, të shërbyer nga partnerët
- Partnership i autoriteteve publike të shërbyer nga një njësi e përbashkët menaxhimi
- Autoritet (e) publik që i ofrojnë shërbime kompanive private
- Partnership publik-privat për disa funksione – shpesh në formën e një kompanie jo-fitimprurëse
- Shoqatë apo kompani e themeluar krejtësisht nga partneritete të sektorit privat

¹² WTO. (2007). *A practical guide to Tourism Destination Management*. Madrid, Spain: World Tourism Organization

Ndërsa secila formë e qeverisjes ka anët e veta të forta dhe të dobëta, *partnershipi publik-privat* duket se ka avantazhe mbi të gjitha format për një OMD (Bala & Koja, 2013).

2.7.1.8 Bashkëpunimi në rrjete

Gummerson (1994) përdor termin `organizata imagjinare` për të shpjeguar faktin se rrjetet nuk janë objekte të prekshme por janë konstrukte sociale që përbëhen nga njerëzit, aktivitetet dhe mendimet dhe që nuk janë të limituara vetëm në një vend specifik. Gjithashtu Taylor & Thorpe (2004) argumentojnë se rrjeti nuk përcakton një entitet hapësinor i përbërë nga një set i përcaktuar individësh, njësisht biznesi por duhet të shihet si një entitet fluid me kufinj të depërtueshëm. Rrjetet janë sete të marrëdhënieve. Duke u mbështetur edhe nga ajo çfarë është thënë më sipër, industria turistike është e fragmentuar dhe fakti që bizneset dhe ofruesit e shërbimeve duhet të ndërveprojnë me njëri tjetrin për të krijuar ofertën turistike bën që ato të përfshihen në një rrjet marrëdhëniesh bashkëpunimi dhe ndërveprimi.

Rëndësia e rrjetit në industrinë turistike është njohur nga akademikë të ndryshëm (Augustin & Knowles, 2000; Ateljevic, et al., 1999; Chathoth & Olsen 2003; Copp & Ivy, 2001; Leslie & McAleena, 1990; Lynch, 2000; Morrison, et al., 2002; Page, et al., 1999; Pavlovich, 2003; Telfer, 2001; Tinsley & Lynch, 2001; Hwang, et al., 2002).

Qasja e rrjetit është aplikuar për të studiuar aspekte të ndryshme të industrisë turistike siç janë: strategjitë marketing të destinacionit (Leslie & McAleena, 1990; Morrison, 1998); bashkëpunimin mes bizneseve turistike (Augustin & Knowles, 2000; Page, et al., 1999; Telfer, 2001; Tinsley & Lynch, 2001; Baggio, 2011); informacioni dhe shkëmbimi i burimeve (Ateljevic, et al., 1999; Augustyn & Knowles, 2000); sjellja për krijimin e lidhjeve e organizatave turistike (Copp & Ivy, 2001; Lynch, 2000).

Gibson, Lynch and Morrison (2005) përcaktojnë disa kategori të rrjetit:

Formal: një grupim formal i aktorëve të cilët ndërveprojnë në kontekstin e qëllimeve të identifikuar siç mund të jetë një organizatë rajonale e turizmit.

Gjysëm formal: një grup formal i aktorëve të cilët ndërveprojnë në kontekstin e qëllimeve të identifikuar siç mund të jetë një konsorcium marketing i bizneseve lokale. Ndërveprimet sociale perceptohen të kenë të njëjtën rëndësi sa qëllimet e formalizuara.

Informal: një grupim aktorësh të cilët takohen kryesisht për qëllime sociale por gjithashtu shkëmbejnë informacion me vlerë për biznesin. Nuk ekzistojnë qëllime të qarta apo anëtarësim formal siç mund të jetë rasti i një rrjeti familjar.

Ka raste të rrjeteve të cilët janë të fokusuar në krijimin e lidhjeve mes burimeve turistike të ndryshme dhe ti marketojnë ato si një destinacion i vetëm ku qëllimi është të rritet fluksi i turistëve dhe të krijohen mundësi për biznese të reja dhe vende pune. Rrjeti është i centralizuar dhe i organizuar në mënyrë vullnetare nga sektori privat. (Rogerson, 2002). Rrjeti mund të krijohet edhe nga iniciativat individuale siç është rrjeti i ushqimit në Skoci që përfshin restorante, prodhues, dyqane kafeje, furnitorë të specializuar apo dhe hotele dhe njësi akomoduese. Ky rrjet mbështetet nga bizneset private dhe organizmat publikë. Nëpërmjet këtij rrjeti inkurajohen dhe maksimizohen mundësitë për bizneset, promovohen produktet dhe destinacioni si dhe përmirësohet imazhi. Shembull tjetër i krijimit të rrjeteve për qëllime turistike është ai i rrugëve të verës në Kanada i drejtuar kryesisht nga biznesi privat. Ky rrjet ka një formë të

përzier midis formal dhe informal duke qënë se veraritetë bashkëpunojnë në forma të ndryshme. Një organizatë jo-fitimprurëse realizon menaxhimin dhe përcakton çështjet kyçe të marketingut dhe kërkimit, standartet rajonale si dhe politikat për të ardhmen (Telfer, 2001). Kur destinacionet turistike shihen si rrjete, ndërveprimi dhe ndërvarësia ndodhin për shkak të natyrës që ka produkti turistik (Von Friedrichs Grängsjö, 2003). Struktura e hapur e rrjetit i krijon mundësi për akses në burime si dhe krijon ekonomi të shkallës dhe në të njëjtën kohë redukton pasigurinë në marrëdhëniet me aktorët. Rrjetet kërkojnë kohë dhe përkushtim për tu krijuar, energji dhe burime të tjera prandaj janë më tepër të orientuar drejt zhvillimeve afatgjata (Dennis, 2000). Rrjetet në destinacionet turistike marrin kuptim nga pikpamja e varësisë tek burimet duke qënë se secili aktor përpiqet të ofrojë apo të kontrollojë një pjesë të eksperiencës turistike. Kështu një aktor bëhet i vlefshëm për aktorin tjetër në destinacion ku të gjithë së bashku duan që turistët ta vizitojnë destinacionin. Edhe pse aktorët nuk janë të varur tek njëri – tjetri për të realizuar veprimtaritë e përditshme ato janë të ndërvarur me aktorët e tjerë apo dhe aktorët publik në mënyrë që të krijohet produkti turistik (Von Friedrichs Grängsjö, 2003). Destinacioni është i varur tek rrjeti i aktorëve të cilët kontribuojnë me burimet e tyre individuale në destinacion (Elbe, 2003).

Për qëllimin e këtij studimi platforma bashkëpunuese do konsiderohet një organizëm i cili do drejtojë dhe koordinojë bashkëpunimin mes ofruesve të shërbimeve turistike në qarkun Shkodër. Kjo platformë do shërbejë si pikë orientimi për ofruesit dhe turistët dhe funksionojë sipas nevojave dhe kërkesave të ofruesve për çështje të interesit të përbashkët të palëve të përfshira.

2.8 TEORITË QË APLIKOHEN PËR SHPJEGIMIN E BASHKËPUNIMIT NË TURIZËM

Sipas Husted (1994) dhe Gry & Wood (1991) nuk është e mundur që një teori e vetme të arrijë të shpjegojë kompleksitetin e bashkëpunimit. Për pasojë secila nga teoritë e mëposhtme ka shpjeguar disa aspekte të këtij fenomeni edhe në fushën e turizmit. Gjithashtu dhe Sowa (2009) thekson se kompleksiteti i studimeve mbi bashkëpunimin çon në ekzistencën e disa teorive të cilat e shpjegojnë atë.

2.8.1 Teoria e kostove ekonomike të transaksionit

Teoria e kostove ekonomike të transaksionit (TKET) bazohet në supozimin kryesor se shkëmbimet marrin formën e transaksioneve (Williamson, 2008). Sipas TKET, për bizneset turistike këto transaksione përfshijnë blerjen e lëndëve të para, gjetjen e stafit, shitjen e produkteve apo gjetjen e bashkëpunëtorëve dhe klientelës. Sipas kësaj teorie bizneset përpiqen vazhdimisht ti minimizojnë këto kosto duke gjetur forma të përshtatshme organizimi e po ashtu sipas kësaj teorie bashkëpunimi që krijohet mes bizneseve do ulë këto kosto të transaksionit (Douma & Schreuder, 1991).

Kjo teori ka tre faktorë kryesorë që lidhen me kostot pozitive të transaksioneve. *Së pari*, individët (pronarët/menaxherët) e kanë të limituar aftësinë për të planifikuar për të ardhmen. Individëve i mungojnë njohuritë, largpamësia dhe/ose aftësitë për t'u përballur me kompleksitetin dhe paparashikueshmërinë e botës që i rrethon, prandaj nuk mund të planifikojnë dhe parashikojnë me saktësi çështjet që mund të lindin (Simon, 1957).

Së dyti, edhe nëse planifikimi perfekt do ishte i mundur, është e vështirë që të kontraktohen palët e ndryshme për të negociuar për këto plane për shkak të vështirësisë së krijimit të një gjuhe të përbashkët për përshkrimin e veprimeve nga moseksperienca e mëparshme (Hart, 1995).

Së treti, duke supozuar se palët mund të negociojnë dhe planifikojnë një kontratë të plotë, mbetet përsëri e vështirë që ti shpjegohet një pale të tretë të painformuar planet.

Mundësia për të hasur më shumë apo më pak forma të integruara të bashkëpunimit varet nga veçoritë e transaksionit. Forma më të integruara të bashkëpunimit janë të lidhura me një shkallë më të lartë të marrëdhënieve, më shumë pasiguri, transaksione më komplekse ose shkëmbime më të shpeshta. Pasiguria e transaksioneve do të thotë ndryshime të papritura në rrethanat që shoqërojnë një shkëmbim (Noordewier, John et al., 1990) dhe i referohet ndryshimeve në mjedis të ngjarjeve të ardhshme e sidomos në turizëm ku prirjet e turistëve dhe preferencat e tyre ndryshojnë dhe evoluojnë shpejt, brenda një harku të shkurtër kohor. Dy grupe kryesore të pasigurive që ndikojnë ofruesit turistikë, përfshijnë pasigurinë e ambjentit dhe pasigurinë e sjelljes. Pasiguria e ambjentit në vetvete përfshin pasigurinë e kërkesës (Heide & John, 1990), pasigurinë teknologjike (Walker & Weber, 1984) dhe pasigurinë nga ofruesit (Walker & Weber, 1987). Ndërsa pasiguria e sjelljes vjen nga performanca e partnerëve (Anderson, 1985; Heide & John, 1990; Stump & Heide, 1996). Një çështje tjetër që lidhet me TKET është se në përgjithësi ofruesit e shërbimeve kanë prirje që të ofrojnë të mira dhe shërbime më pak të mira deri në pikën që klientët nuk e dallojnë diferencën (Morgan et al., 2007). Kjo lidhet me atë që konsiderohet: sjellje oportuniste. Transaksioni i kostove i shkaktuar nga sjellja oportuniste e partnerëve ka treguar se redukton performancën e një ofruesi (Morgan et al., 2007).

Si një mundësi për organizimin e biznesit apo të destinacionit, lind një formë hibride e qeverisjes dhe që është bashkëpunimi (Koh & Venkatraman, 1991) i cili mund të reduktojë kostot e transaksionit të faktorëve të tillë si oportunizmi dhe pasiguritë e mjedisit të jashtëm. Kjo mund të arrihet nëpërmjet zhvillimit të kapitalit të marrëdhënieve të tilla si besimi mes organizatave të ofrimit të shërbimeve (Croom, 2001).

Shumë transaksione kërkojnë që palët të jenë të përfshira në marrëdhënie tek të cilat nevojitet ndërveprimi në mënyrë që të realizohet transaksioni. Sipas TKET, format e bashkëpunimit përzgjidhen në një mënyrë që të përcaktojnë rregull, të largojnë konfliktet dhe të sjellin përfitime të ndërsjellta për palët.

Oliver Williamson dhe mbështetës të tjerë të TKET përpiqen të shpjegojnë mekanizmat e organizatës apo strukturat si përgjigje racionale ndaj prezencës së kostove të transaksioneve por që jo gjithmonë ndodh kështu duke qënë se organizatat mund të kyçen në disa forma që janë iracionale. Në rrethanat kur njohuritë fillestare të bizneseve pjesëmarrëse ndryshojnë, si dhe ka variacione në kostot e grumbullimit, ruajtjes dhe procesimit të informacionit atëherë do shfaqen kultura divergjente pavarësisht se përballen me të njëjtin mjedis. Sa më kompleks të jetë sistemi, ekonomia apo destinacioni aq më shumë individët do të angazhohen në koordinimin e tij. Është në interesin e pjesëmarrësve që të organizojnë këtë të fundit në mënyrë që të kenë përfitim. Ekonomia lidhet me skarcitetin dhe konkurrencën e kjo e fundit është forca që i bën tregjet efçente, është në të njëjtën kohë dhe forca që i nxit individët të strukturojnë sistemin që ti favorizojë ato vetë në kurriz të të tjerëve. Fakti që

informacioni kushton dhe se individët zotërojnë sasi të ndryshme të informacionit të dobishëm të ndihmon të kuptohet se si individët përpiqen të përfitojnë nga të tjerët në momentin e shkëmbimit.

Bizneset përpiqen që të fitojnë aftësi dhe njohuri që do përmirësojnë mundësitë e tyre të mbijetesës në kontekstin e pasigurisë dhe konkurrencës. Ato do investojnë për aftësim apo njohuri aty ku pritet se do kenë përfitime më të mëdha por dhe në mënyrë indirekte do shkaktojnë që instiucionet të investojnë aty ku ato duan dhe e shohin të nevojshme.

Kërkimet empirike që aplikojnë teorinë e kostove përpiqen të ekzaminojnë nëse dhe kur një praktikë kontraktuale mund të sjellë eficaçë. Tendencia e organizatave sipas TKET është që ti përkushtohen kontratave dhe marrëveshjeve afatgjata për shkak se në këtë mënyrë mund të shmangin pasigurinë dhe është më e lehtë të kontrollohet biznesi.

Fokusi i kësaj teorie është të studiojë mjetet me të cilat organizatat mund të arrijnë eficaçenë në transaksionet e tyre me organizatat e tjera (Williamson 1985; Hennart, 1980). Njësia e analizës është transaksioni në vetvete dhe pyetja kryesore është nëse është më eficaçe të varesh tek tregu apo tek hierarkitë. Baza e argumentave të Williamson është se transaksionet që përfshijnë pasiguri në rezultatet e tyre, që ndodhin shpesh dhe kërkojnë investim të konsiderueshëm në para, kohë dhe energji dhe që nuk transferohen lehtësisht, ka më shumë mundësi që të ndodhin tek firmat e organizuara në mënyrë hierarkike. TKET ka qënë qasja kryesore e përdorur për të kuptuar formimin e aleancave strategjike. Përsiatja e eficaçës dhe optimizimit ka dominuar studimet mbi aleancat e kërkim & zhvillimit (R&D) si mekanizma të përkohshëm për zgjerim ndërkombëtar dhe si mundësi hyrje tregu (Buckley & Casson, 1988; Dunning, 1993) si dhe aleancat e operacioneve racionale për arritjen e ekonomive të shkallës, akses në treg, më shumë konsumatorë ose ndarje të riskut (Hennart, 1988; Williamson, 1991). Eficaça e kostove të transaksionit ka qënë efektive në parashikimin e integritit vertikal mes ofruesve dhe blerësve në industritë e maturuara gjë e cila haset shpesh në praktikat e të bërit biznes në fushën e turizmit. Kjo për dy arsye kryesore: e para është “të menduarit në mënyrë të kufizuar” siç mund të jetë paaftësia e ofruesve të shërbimeve për të shkruar kontrata që mbulojnë të gjitha rastisjet e mundshme mund të rrisin mundësinë që të këtë nevojë për transaksione komplekse. Arsyeja tjetër është oportunitizmi – arritja e avancimit vetjak apo përfitimeve duke përdorur çdo mjet në dispozicion duke përfshirë këtu dhe mashtrimin. Oportunitizmi mund të neutralizohet nga autoriteti dhe marrëdhëniet e fuqisë dhe nga radhitja e objektivave që presupozohet të kenë palët kur mbliidhen për një çështje të përbashkët (Hennart, 1980).

Kostoja e transaksioneve i percepton bizneset si shmangëse të kostove të ndryshmeve që vijnë nga tregu. Një nga supozimet e kësaj teorie është se kostot e negociimit të kontratave janë të larta dhe një firmë do përpiqet të zgjerohet derisa kostot e zgjerimit të jenë të barabarta me kostot e shkëmbimeve në treg. Fokusi më i madh i kësaj teorie është vëmendja ndaj sjelljeve oportuniste dhe kushteve të specifikimit të aseteve dhe një burim i reduktuar i ofruesve si burime të varësisë me disa elementë të tregut. Me fjalë të tjera, bizneset ekzistojnë sepse potenciali oportunist është i ndjeshëm dhe për pasojë vendimi është që të shmangen efektet negative nëpërmjet bazave normative siç janë kontratat, të drejtat e pronësisë ose marrëdhëniet e punësimit.

Mund të ekzistojnë disa sjellje si dhe aftësi që mund të parandalojnë lindjen e sjelljeve oportuniste dhe për pasojë të reduktojnë kontrollin formal dhe kostot e qeverisjes nëpërmjet mekanizmave të kontrollit informal që mund të minimizojnë riskun e varësisë. Këto sjellje altruiste dhe pro-sociale shpalosen nga ndërveprimi i punonjësve me firmat partnere dhe janë baza e çdo marrëveshje biznesi, ndërveprimi funksional apo shkëmbimi teknologjik. Disa sjellje pro-sociale mund të çojnë në minimizim të kostove, reduktim të kostove të transaksionit, përforsim të kontratave psikologjike në vend të atyre ligjore. Kontratave psikologjike zhvillohen me kohën, duke e plotësuar marrëdhënien agent-principal me një raport personal (Ring & Van de Ven, 1994). Sipas kësaj teorie duhet të zgjidhet ajo formë bashkëpunimi e cila minimizon kostot e transaksionit dhe redukton riskun e oportunizmit (Williamson, 1979).

Në tabelën më poshtë paraqiten katër kontekste brenda të cilave mund të zhvillohet turizmi duke marrë në konsideratë nivelin e oportunizmit që mund të kenë bizneset në raport me të tjerët si dhe nivelin e njohurive që kanë mbi tregun.

Tabela 2.6 Kontekstet e zhvillimit të sistemeve të turizmit

OPORTUNIZMI		
NJOHJA E TREGUT	I lartë	I ulët
	Sisteme marxhinale	Nevojë për lidership
	Mjedis armiqësor	Sistem spontan oferte

Burimi: përpunim i autores

Pozicionimi nivel i ulët oportunizmi dhe njohje e plotë e tregut përfaqëson situatën ideale ku krijohen sisteme spontane të ofertës të cilët janë të karakterizuar nga marrëdhënie të natyrshme dhe të integruara bashkëpunimi.

Ndërsa pozicionimi më i keq është ai kur ka një nivel të lartë oportunizmi të shfaqur nga aktorët dhe një njohje e gjërë e tregut. Ky është rasti kur aktorët janë kundërshtarë ndaj çdo forme bashkëpunimi. Në një situatë të tillë është e nevojshme ndërhyrja në mënyrë që të tejkalohet miopia e tregut individualist.

Në rastin e industrisë turistike, TKET është aplikuar fillimisht për të kuptuar vendimin e bizneseve nëse është më mirë të prodhojnë vetë apo të realizojnë outsourcing nga bashkëpunëtorët e tyre (Shelanski & Klein, 1995). Gjithashtu është

aplikuar për të kuptuar marrëdhëniet dhe performancën e bashkëpunimit mes ofruesve gjatë zinxhirit të ofertës turistike (Wilding & Humphries, 2006; Nyaga et al., 2010).

Bashkëpunimi në rastin e bizneseve turistike lind si një formë hibride qeverisjeje e cila mund të reduktojë kostot e transaksionit duke krijuar kapital social me elementë të rëndësishëm siç është krijimi i besimit mes ofruesve (Croom, 2001). Për të krijuar ofertën turistike bizneset kanë mundësi të bashkëpunojnë ngushtë me partnerët e tyre apo mund të zgjedhin të mbajnë distancë. Por nëse preferohet nivel i lartë bashkëpunimi atëherë kjo mund edhe të shoqërohet me kosto siç mund të jenë: teknologjia e informacionit dhe komunikimit, përpjekjet, risku nga sjelljet oportuniste (Hobbs, 1996). Por pavarësisht kësaj ofruesit zgjedhin të bashkëpunojnë pasi perceptojnë përfitime dhe rritje të kënaqësisë së konsumatorëve nga bashkëpunimi.

E meta në aplikimim e kësaj teorie vjen nga fakti se bizneset mund të humbasin mundësi të reja duke qënë se ndodh fenomeni i “të menduarit në mënyrë të limituar” që shpjegohet me argumentin se bizneset duke qënë se kanë krijuar lidhje me disa bashkëpunëtorë dhe janë të kënaqur me bashkëpunimin humbasin mundësinë për të gjetur diçka të re nisur nga ideja për të reduktuar kostot e kërkimit dhe të krahasimit të disa partnerëve apo ofruesve të ri. Por kjo gjë nuk do të thotë se në mjedisin e jashtëm nuk ka një zgjidhje më të mirë se sa ajo që ofruesit apo bashkëpunëtorët kanë aktualisht. TKET nuk merr në konsideratë efektet e besimit, të obligimeve ndërpersonale dhe të reputacionit të cilat janë forma që përdoren për të reduktuar riskun e oportunizmit dhe për të tejkaluar pengesën e krijuar nga racionaliteti i limituar nëpërmjet rritjes së disponueshmërisë dhe ndarjes së informacionit (Faulkner & De Rond, 2000).

2.8.2 Teoria e varësisë tek burimet

Publikimi i “Kontrolli i jashtëm i organizatave: Perspektiva e teorisë së varësisë ndaj burimeve” nga Pfeffer dhe Salancik (1978) shënoi fillimin e teorisë së varësisë ndaj burimeve. Supozimet bazë të teorisë janë se bizneset nuk janë të vet-mjaftueshme por varen tek burimet e siguruar nga mjedisi i tyre në mënyrë që të arrihen qëllimet e tyre. Në rastin e një biznesi dhe raportit menaxher-punonjësi, menaxherët varen në burime të tilla si puna, ekspertiza, dhe lidhjet e organizatës të mundësuar nga punonjësit individual, grupet e punës apo departamentet (Bartol & Martin, 1988). Në mjedisin e brendshëm shkalla me të cilën menaxherët varen tek punonjësit përcaktohet si fuqia inverse që punonjësi ka mbi menaxherin e vet. Sa më kritike dhe sa më të pazvendësueshme të jenë burimet e një punonjësi, aq më shumë fuqi ka mbi menaxherin dhe menaxheri më shumë varësi. Për pasojë, menaxherët do të ushtrojnë kontroll që të jenë të sigurtë se po arrihen qëllimet e organizatës (Bartol & Martin, 1988; Green & Welsh, 1988; Pfeffer, 1992).

Kjo teori mbështetet në këto tre koncepte:

- rëndësia që ka konteksti social brenda të cilit operojnë bizneset
- bizneset aplikojnë strategji për të përmirësuar autonominë dhe për të arritur interesat
- fuqia është e rëndësishme për të kuptuar veprimet e brendshme dhe të jashtme të organizatës

Kjo teori u jep këtë këshillë menaxherëve: “Zgjidhni mjetin më të përshtatshëm për të qeverisur marrëdhëniet me bashkëpunëtorët tuaj që ju lejon të minimizoni pasigurinë dhe të maksimizoni autonominë”. Nëse varësia vjen nga të bazuarit në një ofrues të vetëm atëherë zgjidhja do ishte të gjenden dhe ruhen alternativat e ofruesve. Të rriturit është një burim potencial avantazhi veçanërisht kur je aq i madh sa për të mos të dështuar. Taktikat për tu përballur me varësinë ndaj burimeve mund të jenë veprimet e koordinuara me organizata të tjera, përfshirja në grupe biznesi, aleanca apo krijimi i joint venture. Një mundësi tjetër mund të jetë përfshirja e ofruesve të burimeve të kufizuara dhe konsumatorëve të mëdhenj në trupën qeverisëse në mënyrë që ato të kenë interesa që lidhen me organizatën.

TVB argumenton se organizatat kanë burime të pamjaftueshme, ato përpiqen që të zotërojnë dhe mbajnë burimet nga mjedisi i jashtëm. Burimet janë të kontrolluara nga aktorët e jashtëm të cilët ushtrojnë presion (kërkesa) mbi bizneset. Këto aktorë perceptojnë disa avantazhe në marrëdhëniet e tyre me bizneset dhe ushtrojnë fuqi nëpërmjet kontrollit të burimeve. Sa më e madhe të jetë varësia tek burimet e jashtme, aq më influencuese janë kërkesat nga aktorët që kontrollojnë këto burime. Sfida e bizneseve është që të menaxhojnë në mënyrë proaktive dhe efektive kërkuesat konkurruese. Sfida bëhet e madhe me pengesat dhe rastisje të tipit: turbullira, paqëndrueshmëria dhe rritja e ngushticës së burimeve nga mjedisi (Oliver, 1991). Me kalimin e kohës kur balancat në treg prishen, qëndrueshmëria kthehet në paqëndrueshmëri dhe cikli fillon dhe njëherë nga e para.

2.8.2.1 Burimet në turizëm

Burimet mund të përkufizohen si stoku i faktorëve të vlefshëm që zotërohen ose kontrollohen nga individët apo grupet e bizneseve. Frooman (1999) jep përkufizimin “*një burim është çdo gjë që një aktor e percepton si të vlefshëm*”. Mund të thuhet se burimet janë “gjëra që duhen për të bërë një punë”. Në mënyrë të ngjashme burimet janë diçka që përdoret nga individ/biznesi për të arrirë një objektiv. Amit dhe Schoemaker (1993) thonë se burimet janë inputet ose faktorët në dispozicion të një biznesi që e ndihmojnë atë të realizojë veprimet e tij ose të realizojë aktivitetet. Perceptimi i burimeve mund të jetë edhe çdo entitet fizik ose virtual që gjendet në sasi të limituar (Harrison et al. 2001; Fill dhe Fill 2005). Për më tepër këto autorë sugjerojnë se nëse burimet konsiderohen si faktorë të izoluar nuk sjellin produktivitet dhe se koordinimi i burimeve është shumë i rëndësishëm. Amit dhe Schoemaker (1993) shpjegojnë situatën ku “burimet kthehen në produkte ose shërbime finale duke përdorur një rang të gjërë të aseteve të organizatave dhe mekanizmave lidhës siç janë teknologjia, sistemi i menaxhimit të informacionit, sistemi i incentivave, besimi mes menaxhimit dhe punonjësve, etj. Burney (1991) argumenton se burimet janë të gjitha asetet, aftësitë, proceset organizative, atributet e firmës, informacioni apo njohuritë që kontrollohen nga një organizatë që i mundëson asaj të konceptojë dhe zbatojë strategji që përmirësojnë efikasitetin dhe efektivitetin e saj. Disa nga burimet që përdoren më shumë në turizëm shpjegohen më poshtë.

- *Toka si burim*

Toka në turizëm konsiderohet si burimi bazë në raport me burimet e tjera (Dietvorst & Ashworth, 1995; Buckley, 2003; Nepal & Chipeniuk, 2005; Ritchie & Crouch, 2005; Cooper et al., 2005; Massyn, 2007). Veçanërisht në krijimin e produktit turistik, burimet fizike të peisazhit në formën e tyre më të gjërë luajnë një rol jetësor.

Sidoqoftë, modifikimet e bëra nga njeriu me ndihmën e teknologjisë si dhe të arsyetimit kanë ushtruar një influencë të madhe mbi peisazhet, evidencë e së cilës argumentohet në studimin e Dietvorst & Ashworth (1995) mbi Hollandën. Zhvillime të ndryshme të bëra për arsye të krijimit të atraksioneve apo faciliteteve të reja, përshtatjen apo transformimin e faciliteteve të ndryshme kanë ndikuar në ndryshimin e burimeve origjinale. Ndërsa Buckley (2003) reflekton mbi influencën e aktiviteteve turistike në Amerikën e Veriut dhe Australinë. Ai argumenton se duke parë përfitimet e turizmit e sidomos ato ekonomike, shumë zotërues privat apo shtetëror të tokës po e zëvendësojnë fermën, pyjet apo peshkimin me zhvillimin e turizmit. Për pasojë ndërtimi i bizneseve të lidhura me turizmin ka nxitur rritjen e çmimeve të tokës, prandaj mosbalancimi i çmimeve të tokës është i dukshëm (Buckley, 2003). Jutla (2000) pohon se imazhi vizual i një destinacioni është i fuqishëm dhe nëpërmjet tij destinacioni njihet nga njerëzit. Ai ofron një identitet vizual për destinacionin dhe krijon krenari tek rezidentët e saj. Ndërtesa arkitekturore, pika referimi dhe zona me një karakter apo histori të veçantë krijojnë “ndjenjën e vendit” e cila e bën një destinacion të kujtohet në mendjen e vizitorit (Law, 1993; Jutla, 2000). Më pas, rëndësia e natyrës për të tërhequr turistët është domethënëse dhe sipas Williams (1992) dhe Sekher (2003) natyra dhe trashëgimia kulturore përfaqësojnë një avantazh konkurrues për shumë zona.

- *Forca e punës si burim*

Turizmi duke qënë një industri me shumë sektorë dhe shumë dinamike, kërkon një forcë pune të shumëllojshme në mënyrë që të plotësohen nevojat dhe kërkesat e industrisë. Cooper et al., (2005) përmendin se duke qënë se në turizëm pagat janë më të larta se sa në industritë tradicionale do të thotë se më shumë njerëz janë të motivuar të punojnë në profesione që kanë lidhje me turizmin. Punësimi në sektorin e shërbimeve është më fleksibël, më pak teknologjik dhe ka ndërthurje mes aftësive njerëzore dhe iniciativës (Baldacchino, 1997). Nga ana tjetër kur qytetet kthehen në destinacione turistike ato përballen me një sërë çështjesh. Qytetet që kanë qënë të ndërtuara mbi industritë e rënda dhe të cilat po përjetojnë fazën e rënies, kalojnë tek zhvillimi i turizmit siç është rasti i Glasgow në Britaninë e Madhe. Baum et al., (1997) e paraqesin sektorin e turizmit si me akses të pakufizuar në pozicionet e ndryshme të punës por nga ana tjetër duke qënë se aftësitë e këtyrë punonjësve mund të vlejnë edhe për sektorët e tjerë të shërbimeve atëherë ka lëvizje të madhe të tyre e sidomos në tregjet e ngushta dhe aty ku ka konkurrencë të madhe të punës. Për pasojë turizmi ka nevojë për forcë pune të kualifikuar dhe të pakualifikuar (Riley & Szivas, 2009; Vincent, 1987) dhe në të njëjtën kohë forca e punës ka influencë indirekte por shumë influencuese mbi industrinë (Riley & Szivas, 2009).

Kërkimet e bëra në vendet evropiane nga Riley & Szivas (2009) dhe në Zelandën e Re nga Aitken & Hall (2000) theksojnë se veçanërisht në punët e lidhura me turizmin, punonjësit kanë nevojë për aftësi sociale dhe aftësi njohëse në mënyrë që të përballen me kompleksitetin që vjen nga fakti i përballjes me njerëzit. Sektori i turizmit dhe mikpritjes varet tek forca e punës për ofrimin e shërbimeve dhe produkteve me standarte për të takuar dhe paraprirë kërkesat e turistëve. Punonjësit në turizëm dhe mikpritje luajnë një rol kyç në takimin e pritshmërive të turistëve e cila mund të përdoret si një avantazh konkurrues për industrinë (Baum, et al., 1997). Të gjithë sjellin njohuri lokale për sistemin dhe janë një nga arsyet pse rekrutimi i stafit duhet të

merret seriozisht, duke konfirmuar kështu varësinë e industrisë në forcën punëtore të vlefshme.

- *Kapitali si burim*

Ashtu si toka dhe puna, kapitali është burim kyç për çdo sipërmarrje. Hess & Ross (1993) pohojnë se kapitali është pasuri në formën e parave apo pronave të zotëruara nga një biznes apo individ. Ato shpjegojnë se për të ofruar të mirat dhe shërbimet, organizatat marrin forcën punëtore, marrin me qera tokën, nxjerrin burimet nga natyra dhe huazojnë para për të blerë kapital fizik (impiante, paisje, makineri). Elementët e kapitalit mund të trajtohen si asete të cilat më pas mund të përdoren në prodhimin e aseteve të tjera. Modeli i ciklit të jetës për destinacionet turistike i zhvilluar nga Butler (1980) implikon se destinacionet zhvillohen me kohën dhe turizmi bëhet gjithnjë e më shumë i varur tek kapitali. Hampton (2003) shpjegon se nëse ekziston dëshira për të hyrë në turizëm për të përfituar nga punësimi apo shpenzimet e turistëve duhet të dihet nëse ekziston kapitali i nevojshëm. Shumë kërkues përfshirë Zhang et al., (1999), Colombia (2001), Hampton (2003) dhe Alhemoud (2005) pohojnë se përveç ndihmës së shtetit, burime të tjera kapitali për bizneset turistike mund të përfshijnë dhënësit e huave (shtetërore dhe private), kursimet e familjeve/ të afërmve, partneritetet e biznesit e kështu më rradhë. Në kërkimin e bërë nga Hampton (2003) në Indonezi u vu re që pjesa më e madhe e bizneseve të vogla turistike varen tek mbështetja e familjes. Në shumë raste ata kanë trashëguar shtëpi dhe i kanë shitur apo transformuar ato në biznese turistike.

- *Njohuritë*

Njohuritë janë një burim i rëndësishëm në këtë mjedis që ndryshon kaq shpejt (Cooper, 2006; Scott et al., 2008). Njohuritë janë informacion me orientim për veprim bazuar në depërtim dhe eksperiencë. Njohuria është të mësuarit, të arsyetuarit dhe rezultat i dijes. Buhalis (2000) pohon se destinacionet po i nënshtrohen ndryshimeve strukturore thelbësore veçanërisht të drejtuar nga kërkesa e ekonomive të njohurisë. Në mënyrë të ngjashme OBT (2001) shpjegon se destinacionet po i përshtaten vazhdimisht situatave që ndryshojnë duke krijuar dhe përdorur njohuritë si përgjigje. Gjenerimi dhe përdorimi i njohurive të reja për të ushqyer inovacionin dhe zhvillimin e produktit është thelbësore për konkurrueshmërinë e destinacioneve dhe organizatave turistike (Davenport & Prusak, 1998; Hjalager, 2002; Cooper, 2006). Noel et al., (2008) dhe Cooper (2006) i klasifikojnë njohuritë në dy grupe të ndryshme: të qarta dhe të pashprehura me fjalë. Njohuritë e qarta janë njohuritë që mund të artikulohen, kodifikohen ose të shprehen me fjalë, numra apo simbole të tjera dhe të ruhen në dokumenta, baza të dhënash, file apo media tjetër (Cooper 2006; Scott et al., 2008). Për pasojë janë të gatshme të transmetohet tek të tjerët. Në kontrast njohuria e pashprehur me fjalë nuk mund t'i transferohet asnjë personi tjetër duke e shkruar apo e verbalizuar (Cooper, 2006; Scott et al., 2008). Njerëzit e mbajnë këtë njohuri me vete prandaj është e vështirë të kodifikohet, t'i komunikohet të tjerëve si informacion. Scott et al., (2008) pohojnë se pjesa më e madhe e njohurive në turizëm është e pashprehur me fjalë.

Njohuria që nuk shprehet me fjalë është më e vlefshme për organizatat turistike sepse siguron kontekst për njerëzit, vendet, idetë dhe eksperiencat. Scott et al., (2008) sugjerojnë se nëse njohuritë duhet të përdoren si mjet konkurrues, ato duhet të

mbliidhen, transferohen dhe ndahen dhe organizatat duhet të dinë të optimizojnë fluksin e saj dhe ta menaxhojnë në mënyrë efektive. Ndarja e njohurive është thelbësore për të krijuar një avantazh konkurrues strategjik, veçanërisht kur organizatat e vogla dhe të mesme nuk kanë ekspertizë menaxhuese dhe nuk kanë akses mbi informacionin (Pavlovich, 2003; Cooper, 2006, Scott et al., 2008).

Transferimi i njohurive të pashprehura me fjalë kërkon kontakt personal të madh dhe besim. Ato mund të transmetohen nëpërmjet trajnimit apo të fitohen nëpërmjet eksperiencës personale. Në turizëm, barrierat për transferimin e njohurive lidhen me vetë natyrën e saj. Duke qënë se dominohet nga biznese të vogla dhe është e copëzuar mes disa aktiviteteve, ka besim të ulët midis krijuesve të njohurive dhe atyre që do ta përdorin dhe kjo për shkak të kulturave të ndryshme apo fjalorit të ndryshëm që përdoret për komunikim (Davenport & Prusak, 1998; Hjalager, 2002; Cooper, 2006).

- *Aksesi tek klientët si burim*

Aksesi tek klientët është një nga burimet më të rëndësishme. Në më të shumtën e rasteve, klientët ashtu si turistët, i rezervojnë pushimet nëpërmjet ndërmjetësve (Hadjinicola & Panayi, 1997). Ndërmjetësit e udhëtimit përfshijnë tour operatorët dhe agjentët e udhëtimit. Detyra kryesore e agjentëve të udhëtimit është ti sigurojnë publikut të gjërë akses ndaj shërbimeve të udhëtimit. Kjo realizohet nëpërmjet ofruesit i cili është principi. Një agjent mund të ofrojë edhe shërbime të lidhura me udhëtimin si siguracion apo këmbim valute. Për ta realizuar këtë agjenti merr në shkëmbim komisionin i cili i paguhet nga principi. Tour operatorët realizojnë procesin e kombinimit të avionit (mjetit të transportit) me akomodimin apo ushqimin në mënyrë të tillë që çmimi të jetë tërheqës për pushuesit apo udhëtarët.

Buhalis (2000) sugjeron se në turizëm pozicionimi si shpërndarës është më i fuqishëm. Ndërmjetësit kanë një fuqi më të madhe për të influencuar dhe drejtuar kërkesën. Gjithashtu ata kanë fuqi më të madhe ujdje në raport me ofruesit e shërbimeve për turistët dhe janë në pozitë që të influencojnë çmimet e tyre, politikat e produkteve dhe aktivitetet e tyre promovuese”.

Carey et al., (1997) theksojnë se zhvillimi i turizmit në nivel destinacioni drejtohet nga tour operatorët. Ato argumentojnë se imazhi i produktit influencohet nga aktivitetet promicionale që realizon tour operatori. Kontrolli që ka tour operatori mbi eksperiencën e përgjithshme turistike për shkak të planifikimit në volum, krijimit të imazhit, tipet e ekskursioneve të ofruara, politikës së çmimeve i vendos ato në kontroll të kërkesës (Carey et al., 1997). Duke qënë se oferta është ndjeshëm më e lartë se kërkesa bën që destinacionet të jenë të ndjeshme dhe të krijojnë varësi tek tour operatori. Këto ndërmjetës vlerësohen shumë në rrjetin e turizmit (Josephides, 1993; Scherle & Coles, 2006).

Burimet në vetvete nuk i shtojnë vlerë produktit përfundimtar. Gjithsesi, pa burimet asnjë proces nuk mund të plotësohet. Burimet duhet të kalojnë një numër të konsiderueshëm procesesh në mënyrë që të kontribuojnë tek produkti përfundimtar. Në mënyrë të ngjashme Weiermair (2005), Klaus (2006) dhe Unit (2006) e përshkruajnë produktin turistik si një amalgam i prodhimit, shpërndarjes dhe marketingut duke përfshirë dhe një numër të konsiderueshëm aktiviteteve. Yildirim dhe Umit (2006) pohojnë se industria turistike ka shumë lojtarë dhe kërkesa turistike takohet nga përpjekjet e përbashkëta të këtyre aktorëve. Për pasojë, ndërvarësia

brenda industrisë turistike është e lartë. Aktorët vazhdimisht i shtojnë vlerë produktit për ta bërë më të dëshirueshëm për klientët sepse sipas Kotler et al., (1999) vlerat e konsumatorit dhe kënaqësia janë përbërës të rëndësishëm të formulës për sukses.

Harrison et al., (2001) propozon se: “përzierja e burimeve krijon potencial për më shumë sinergji nga blerjet dhe aleancat duke çuar në performancë më të lartë dhe afatgjatë për firmën. Sinergjia e vlefshme, unike dhe e paimitueshme që mund të krijohet nga integrimi i burimeve ofron mundësinë që firmat të krijojnë avantazh konkurrues që mund të mbahet për një periudhë të caktuar”.

Stern & El-Ansary (1992) pohojnë se bizneset janë entitetet parësore që janë krijuar për ti vendosur burimet në atë mënyrë që outputi nga kombinimi i burimeve të jetë më i madh se shuma e pjesëve të veçanta. Sipas Pfeffer & Salancik (1978) dhe më pas Harrison et al., (2001) është e vështirë për një biznes të vetëm që të proçesojë të gjithë burimet e nevojshme për të zhvilluar dhe mbajtur avantazhin aktual konkurrues ndërkohë që përpiqet në të njëjtën kohë të krijojë avantazhe të reja. Kompleksiteti teknologjik i produkteve dhe shërbimeve moderne rrit ndërvarësinë mes organizatave (Harrison et al., 2001). Nevoja për të qënë konkurrues në rang global kërkon që bizneset të kombinojnë apo bashkëpunojnë.

Aktorët në turizëm mund të shihen si pjesë të një super-biznesi i përbërë nga shumë biznese të pavarura dhe agjensi të ndryshme të përfshira në ofrimin e produkteve dhe shërbimeve për tu konsumuar nga konsumatorët përfundimtar (Stern & El-Ansary, 1992). Në këndvështrimin e Rowley (1997) dhe Pajunen (2006) burimet janë efektive vetëm nëse ato shpërndahen dhe tregtohen nëpërmjet rrjetit.

Burimet mund të kenë karakteristika të ndryshme. Sa më shumë të përmirësohen vlerat e burimeve të një biznesi, aq më e vështirë është që ato të blihen, shiten, imitohen apo zëvendësohen. Varësia tek burimet ekziston kur një aktor i ofron aktorit tjetër një burim i cili është i koncentruar (nuk ofrohet nga shumë ofrues), i kontrolluar, i palëvizshëm, i pazevendësueshëm dhe thelbësor. Asetet e padukshme siç janë njohuritë që nuk shprehen me fjalë ose besimi mes menaxherëve dhe forcës punëtore nuk mund të tregtohen apo kopjohen lehtësisht nga konkurrentët duke qënë se i kanë rrënjët thellë tek historia e biznesit. Këto njohuri dhe specifika të organizatave akumulohen ngadalë me kalimin e kohës. Një supozim bazë i TVB është se varësia tek burimet “kritike” dhe të rëndësishme influencon veprimet e bizneseve dhe se vendimet dhe veprimet e organizatave mund të shpjegohen në situata të ndryshme të varësisë.

Nëse duhet të kuptohen vendimet dhe veprimet e bizneseve, kjo teori sugjeron që të mos përqëndrohemi tek dinamikat e brendshme të bizneseve dhe të personalitetit të menaxherëve dhe të fokusohemi më tepër tek situatat ku ndodhen bizneset përfshirë këtu presionin dhe sfidat me të cilat përballen. Sipas Granovetter (1985) bizneset shihen si të përfshira në një rrjet marrëdhëniesh sociale dhe ndërvarësie. Fakti që të gjitha organizatat kanë nevojë për burime nga më të ndryshmet të cilat mund të jenë të prekshme ose jo, financiare apo njerëzore përbën thelbin e idesë së teorisë së varësisë ndaj burimeve. Varësia është shpeshherë reciproke por dhe indirekte. Pavarësisht rrethanave kushtëzuese dhe të ndërvarësisë organizatat janë të afta të marrin vendime autonome apo të bashkëveprojnë ose të negociojnë për të përballur me sukses pengesat dhe për të arritur qëllimin e biznesit të tyre nga ana tjetër.

Duke qënë se bizneset vazhdimisht përpiqen që të përballen me pengesat që i vijnë nga mjedisi veprimet dhe strategjitë e tyre ndryshojnë e po ashtu ndryshojnë edhe format e ndërvarësisë gjë që e nxit biznesin të kërkojë forma apo mënyra të reja negocimi ose bashkëpunimi. Kjo do të thotë se bizneset janë dinamike ashtu siç është edhe mjedisi në të cilin ato operojnë.

Një koncept i rëndësishëm i cili haset në teorinë e varësisë ndaj burimeve është fuqia sociale. Disa biznese janë më të fuqishëm se bizneset e tjera duke qënë se zotërojnë burime të cilat janë më të kërkuara dhe nuk kanë zëvendësues të përafërt apo të shumtë në numër. Një shembull këtu është rasti i qeverisë e cila me ndërvarësinë që krijon me disa organizata apo institucione e vendos veten në qëndër dhe e bën të pamundur që të zëvendësohet me burime të tjera. Kjo lidhet edhe me forcën e ligjit që ka qeveria. Sipas teorisë së varësisë tek burimet, bizneset përpiqen që të ndryshojnë apo ti përshtaten ndryshimeve që vijnë nga mjedisi i jashtëm. TVB parashikon se organizatat do të përpiqen që të menaxhojnë pengesat dhe pasiguritë të cilat vijnë si pasojë e nevojës për të siguruar burime nga mjedisi. Por teoria nuk shpjegon se çfarë strategjish bashkëpunuese do përdori një biznes dhe se si këto strategji variojnë sipas rrethanave. Theksi tek fuqia është elementi që diferencon varësinë tek burimet nga teoria e kostove ekonomike të transaksionit (Williamson, 1975). Sipas varësisë tek burimet disa biznese kanë më shumë fuqi se disa të tjera për shkak të veçantisë së ndërvarësisë së tyre dhe vendosjes së tyre në hapësirë. Kompanitë krijojnë bashkëpunime për të menaxhuar varësinë por me ato kompani të cilat janë në një pozicion social që mund të besohen.

2.8.3 Teoria e bazuar tek burimet

Teoria e bazuar tek burimet lidhet me autoren Edith Penrose (1959) dhe me botimin e saj “Teoria e rritjes së biznesit” ku biznesi shihet si një set burimesh (Buckley & Casson, 2007). Penrose supozon mbi heterogjenitetin dhe palëvizshmërinë e burimeve dhe ndërmorri një analizë për të vlerësuar se si bizneset menaxhojnë për të arrirë avantazhin konkurrues brenda një industrie dhe disa të tjera nuk e arrijnë dot (Bowen, 2007).

Vizioni i Penrose ishte një kontribut i rëndësishëm për praktikën menaxhuese duke nënvizuar krijimin e vlerës nëpërmjet aktiviteteve krijuese të influencuara nga stimujt e brendshëm dhe të jashtëm të cilat çojnë në rritje dhe inovacion (Pitelis, 2005). Përveç Penrose (1959) edhe autorë të tjerë si Hofer & Schnedel (1978), Wernerfelt (1984), Grant (1991) dhe Peteraf (1993) dhanë kontributin e tyre për teorinë e bazuar tek burimet.

Propozimi qëndror i kësaj teorie është se bizneset janë heterogjene dhe se secili biznes shihet si një set unik i burimeve të prekshme dhe të paprekshme (Esteve-Perez & Manez-Castillejo, 2008; Wernerfelt, 1984) dhe i kapaciteteve të cilat fitohen, zhvillohen dhe zgjerohen me kalimin e kohës. Burimet dhe kapacitetet e një biznesi janë rezultat i vendimeve strategjike dhe përkushtimit të burimeve të cilat përcaktojnë performancën e tyre në çdo moment (Esteve-Perez & Manez-Castillejo, 2008). Prandaj njësia bazë e kësaj analize është biznesi, burimet e prekshme dhe të paprekshme si dhe kapacitetet e tij.

Një burim mund të jetë çdo gjë që mund të përbëjë një pikë të fortë apo një pikë të dobët për një biznes të caktuar (Wernerfelt, 1984). Burimet aktuale përcaktohen si ato asete të cilat janë të lidhura vetëm pjesërisht me një firmë e që mund të përfshijnë:

markën, njohuritë mbi teknologjinë, kontratat, paisjet, kapitalin, etj (Furrer et al., 2008). Sipas Hart (1995), burimet përfshijnë asetet fizike dhe financiare po ashtu edhe kompetencat e punonjësve apo proceset organizative. Disa burime të tjera siç mund të jetë reputacioni i një biznesi nuk mund as të blihet apo të shkëmbehet por duhet të ndërtohet me kalimin e kohës dhe pikërisht ky lloj burimi mund të krijojë në të ardhmen avantazh konkurrues për firmën (Cousins & Menguc, 2006).

Nga këndvështrimi i kësaj teorie nevojitet që bizneset jo vetëm ti zotërojnë burimet por edhe ti shfrytëzojnë ato. Aftësia që kanë bizneset për të maksimizuar përdorimin e burimeve që zotërojnë bën të mundur krijimin e avantazhit konkurrues. Kapacitetet e biznesit vijnë si rezultat i burimeve të fituara për të realizuar aktivitete unike të cilat krijojnë vlerë (Hart, 1995). Termi kapacitet përdoret për të përshkruar se si burimet aplikohen nga firma. Grant (1991) sugjeron se kapacitetet janë ajo çfarë gjenerohet pasi të jenë aplikuar burimet që zotëron biznesi. Wernerfelt (1984) dhe Barney (1991) sugjerojnë se një kombinim optimal i burimeve të biznesit dhe aktiviteteve që ai realizon në treg duhet të optimizojnë performancën e tij. Kjo teori hodhi bazat për supozimin e lidhjeve mes burimeve, kapaciteteve të firmës dhe avantazhit konkurrues. Sipas Wernerfelt (1984) avantazhi konkurrues mund të arrihet nëse kapacitetet që e krijojnë këtë avantazh mbështeten nga burime të cilat nuk kopjohen lehtësisht nga konkurrentët. Në pak fjalë, burimet e biznesit krijojnë pengesa për të tjerët për tu kopjuar.

Për aq kohë sa burimet dhe kapacitetet të jenë pikë të forta për ofruesit, pra të konsiderohen me vlerë, i lejojnë ofruesit që të shfrytëzojnë një mundësi apo të neutralizojë një kërcënim. Në të kundërt, burimet dhe kapacitetet që nuk e mundësojnë këtë situatë konsiderohen si pika të dobëta. Nëse një burim apo kapacitet zotërohet nga disa ofrues atëherë nuk është e mundur që të konsiderohet si avantazh konkurrues për secilin prej ofruesve. Burimet të cilat janë me vlerë po janë të zakonshme janë burim i konkurrueshmërisë së barabartë. Në të njëjtën kohë burimet dhe kapacitetet janë me vlerë dhe mund të përbëjnë avantazh vetëm kur atyre që duan ti marrin, i kushtojnë. Por mund të ndodhë që këto burime dhe kapacitete të imitohen në dy mënyra pasi mund të ndodhë që të duplikohen ose të zëvendësohen.

Sipas kësaj teorie bizneset që janë të afta fokusohen në krijimin dhe ruajtjen e aftësive që krijohen nga burimet që ato kanë (Teece et al., 1997) dhe konkurrueshmëria derivon nga aftësia për ti përdorur burimet në mjedisin që ndryshon vazhdimisht (Eisenhardt & Martin, 2000). Mund të ndodhë që bizneset të mos kenë shumë burime dhe asete por i kombinojnë ato me aftësitë dhe kompetencat që kanë dhe drejtuesit investojnë në krijimin e marrëdhënieve me aktorët e tjerë pasi bashkëpunimi i lejon që të fokusohen tek aftësitë bazë të secilit (Jap, 2001). Studime të ndryshme kanë sugjeruar se bashkëpunimet e suksesshme janë të bazuara në marrëdhënie sociale komplekse (Ernst & Bleeke, 1993; Barney & Hansen, 1994). Bashkëpunimet nuk rregullohen vetëm nga kontratat por shkojnë më tej dhe krijojnë fenomene komplekse siç janë marrëdhëniet e besimit mes ofruesve, miqësia apo dhe dëshira e mirë për të kaluar në plan të dytë interesat vetjake dhe për të përmirësuar marrëdhëniet afatgjata mes bashkëpunëtorëve.

Një tjetër perspektivë e trajton teorinë e bazuar tek burimet jo më të fokusuar tek burimet brenda kufijve të biznesit por merr në konsideratë marrëdhëniet mes bizneseve. Ky këndvështrim pohon se burimet mund të përfitohen edhe nga jashtë

(Mathews, 2003). Marrëdhëniet mes bizneseve në këtë rast konsiderohen si një mjet për të përfituar burime përtej kufijve të një biznesi dhe në këtë mënyrë plotësohet mungesa e burimeve që ka biznesi.

Teoria e bazuar tek burimet ka hasur edhe në disa kritika. Sipas Bowen (2007), një kritikë që i bëhet kësaj teorie është se fokusohet vetëm në analizën e burimeve të brendshme të firmës pa marrë parasysh presionet e jashtme institucionale të cilat ndikojnë firmën dhe veprimet dhe vendimet që ato marrin si rezultat i këtij presioni (Furrer et al., 2008).

Në bashkëpunimin në turizëm kjo teori është aplikuar për të kuptuar se si ofruesit mund të bashkëpunojnë në mënyrë që të përmirësojnë performancën duke zhvilluar aftësitë e tyre (Kotzab et al., 2003) e po ashtu duke krijuar avantazh konkurrues. Bashkëpunimi mes ofruesve krijon avantazhe konkurruese pasi shërbimi mund të realizohet më shpejt dhe veprimet mes bizneseve bëhen më të besueshme (Walker et al., 2000).

Bizneset turistike duke ndarë burimet me njëri-tjetrin mund të përmirësojnë aftësitë e tyre nga shfrytëzimi i burimeve. Gjithashtu ato mund të investojnë në burime specifike të cilat i japin vlerë aftësive të biznesit. Nga ana tjetër bashkëpunimi dhe komunikimi ndërtojnë kapitalin social i cili lidhet me besimin, përkushtimin dhe asete të tjera të paprekshme si njohuritë apo aftësimin në zgjidhjen e problemeve mes bizneseve (Cousins & Menguc, 2006). Në këtë mënyrë mund të reduktohen dhe kostot e transaksionit (Williamson, 2008).

2.8.4 Teoria e aktorëve

Koncepti i aktorëve ka fituar popullaritet dhe po përdoret gjërësisht në rrethet e ndryshme akademike, media apo dhe nga menaxherë. Përkufizimi tradicional i aktorëve është: *“çdo grup apo individ që mund të ndikojë apo që ndikohet nga arritjet e objektivave të organizatës”* (Freeman, 2010)¹³. Idea e përgjithshme e konceptit të aktorëve mund të perceptohet si një ripërcaktim i biznesit. Donaldson dhe Preston (1995) e përmirësuan përkufizimin e Freeman duke pohuar se të identifikohet si aktor, grupi ose individ duhet të ketë një interes legjitim në aktivitetet e biznesit. Kërkime të ndryshme janë bërë mbi aktorët, identifikimin dhe përfshirjen e aktorëve në menaxhimin e biznesit të cilat fokusohen në menaxhimin dhe fuqinë e aktorëve (Clarkson, 1995; Donald & Preston, 1995; Freeman, 1984). Kërkime për të drejtën e aktorëve për tu përfshirë pavarësisht nivelit të fuqisë së tyre janë realizuar nga Carmin, Darnall, Mil-Homes, 2003; Curry, 2001; Steelman, 2001. Kërkime mbi grupet e aktorëve dhe rëndësinë e interesave të tyre janë publikuar nga Andereck & Vogt, 2000; Davis & Morais, 2004; De Lopez, 2001; Gunn, 1994; Gursoy et al., 2002; Yuksel et al., 1999. Kërkime mbi aktorët dhe rolin e tyre në zhvillimin e turizmit janë realizuar nga Goeldner & Ritchie në vitin 2003.

¹³ Freeman, E. (2010). *Strategic Management: A stakeholder approach*. UK: Cambridge University Press, pg. 24

Freeman pohon se një biznes ka marrëdhënie me grupe dhe individë të ndryshëm si: punonjës, klientë, furnitorë, anëtarë të komunitetit dhe qeverisje.

Sipas Savage et al., (1991) aktorët janë risk-mbajtës dhe kanë vendosur në risk kapitalin financiar ose njerëzor në varësi të sjelljes së biznesit dhe i përshkruajnë aktorët :” entitete që kanë interes në veprimet e një biznesi dhe aftësi për ta influencuar atë”. Carroll (1993) i përkufizon aktorët si; “ato individë apo grupe me të cilët organizata ndërvepron dhe ka ndërvlerë” dhe “çdo individ ose grup që mund të ndikojë apo ndikohet nga veprimet, vendimet, politikat, praktikat apo objektivat e organizatës”.

Mitchel et al., (1997) përshkruan tipologjinë e aktorëve në terma të perceptimeve menaxheriale mbi tre atributë të aktorëve: fuqisë, legjitimitetit dhe urgjencës.

Identifikimi i aktorëve, kategorizimi i tyre, menaxhimi dhe dhënia e prioritetit ka gjetur zbatim në literaturën e turizmit (Clarkson, 1995; Hall, 2000; Ryan, 2002; Sheehan & Ritchie, 2005; Timur & Getz, 2008; Yuksel et al., 1999).

Në përgjithësi koncepti ka të bëjë me faktin si duhet të jetë dhe të konceptohet biznesi. Freeman (2006) pohon se biznesi në vetvete duhet të mendohet si një grupim aktorësh qëllimi i të cilit është të menaxhojë interesat, nevojat dhe këndvështimet e tij. Menaxhimi i aktorëve realizohet nga menaxherët e firmës. Menaxherët duhet të menaxhojnë biznesin për të plotësuar përfitimet e aktorëve në mënyrë që të sigurojnë të drejtat e tyre dhe pjesëmarrjen në vendimmarrje dhe nga ana tjetër të shërbejë si agjent i aktorëve për të siguruar mbijetesën e firmës dhe të ruajë jetëgjatësinë e secilit grup.

Vitet e fundit koncepti i aktorëve ka lulëzuar dhe akademikët kanë shkruajtur për këtë çështje. Organizatat jo qeveritare, rregullatorët, media, bizneset dhe politikbërësit po mendojnë për këtë koncept dhe po përpiqen që ta vënë në zbatim në një mënyrë apo në një tjetër. Ato promovojnë vizionin e kompanisë dhe rolin e menaxherëve objektiv i të cilëve është që të maksimizojnë vlerën e aksioneve apo fitimet.

Duke qënë se aktorët kanë qëllime dhe objektiva të ndryshme mund të kenë edhe divergjenca në perceptime mbi çështje të ndryshme. Diferencat në perceptime mund të krijojnë konflikt mes grupeve të aktorëve (Byrd, 1997; Gursoy & Rutherford, 2004; Ioannides, 1955; Reid, Mair & George, 2004). Në mënyrë që të reduktohet konflikti në mënyrë efektive duhet të identifikohen dhe kuptohen sjelljet dhe perceptimet e aktorëve (Hunter & Haider, 2001; Reid et al., 2002; Yuksel et al., 1999). Sautter & Leise (1999) zbuluan se nëse marrëveshjet mes interesave të aktorëve rriten, ka shumë mundësi të rritet edhe bashkëpunimi.

Kërkimet kanë treguar se strategjitë e turizmit shpesh kanë dështuar për shkak të varfërisë së komunikimit (Sheehan & Ritchie, 2005). Qëllimi i pjesëmarrjes efektive të aktorëve është që të sheshohen diferencat mes aktorëve drejt ndarjes së qëllimeve dhe ndërtimit të besimit për të pranuar planet apo politikat (D’Angela & Go, 2009; Jamal, 2004; Reed et al., 2009; Timur & Getz, 2008).

Hall (2008) thekson se pjesëmarrja e aktorëve duhet të realizohet nëpërmjet bashkëpunimit dhe një vizioni për qëllime të përbashkëta ku shqetësimi i aktorëve të industrisë i drejtohet vendimmarrësve duke pohuar se:” është thelbësore që qeveritë e të gjitha niveleve të përdorin influencën e tyre për të inkurajuar koordinim më të madh në industri mbi çështjet e planifikimit duke krijuar struktura dhe procese që i ndihmojnë aktorët të flasin me njëri-tjetrin dhe të krijojnë marrëdhënie efektive dhe partneritete. Sektori i turizmit në një destinacion është dinamik dhe krijon mundësi

biznesi, punësimi, të ardhura dhe një seri shërbimesh për rezidentët, bizneset lokale, institucionet lokale me përgjegjësinë e sektorit publik për të menaxhuar ndryshimet (UNWTO, 1993).

2.8.4.1 Atributet e aktorëve

Spikatja e aktorëve bazohet në interesat e tyre, të kuptuarit dhe kapacitetit për të siguruar përfshirjen e tyre në vendimmarrje, planifikim dhe zhvillim. Kërkimet sugjerojnë se përfshirja e aktorëve bazohet në interesat e aktorëve dhe ka kapacitetin për të transformuar pjesëmarrjen nga pjesëmarrje me interes dhe influencë të ulët, në aktorë kyç me interes dhe influencë të lartë. (Reed et al., 2009). Niveli i pjesëmarrjes së aktorëve dhe rëndësia e pikpamjeve të aktorëve varet në interesat e tyre, influencën dhe kohën që kanë në dispozicion për të qënë pjesëmarrës. Gjithashtu lind pyetja se çfare i nxit aktorë të ndryshëm që të përfshihen në turizëm? Sipas Freeman (1994) një kombinim i fuqisë, legjitimitetit dhe urgjencës i bën aktorët të kenë influencë në zhvillimin e turizmit. Ka raste kur supozohet se qeverisja lokale ka legjitimitet për të mbrojtur burimet natyrore dhe të kujdeset për interesat sociale dhe ekonomike të komunitetit pritës (Timur & Getz, 2002). Mund të ndodhë që qeverisja të mos ketë vizionin që të përfshijë të gjithë aktorët për të arrirë zhvillimin e turizmit. Për më tepër mund të ndodhë që aktorët që kanë influencë të mos kenë dëshirë që të kushtojnë kohë dhe burime bashkëpunimit. Sipas Byrd (2007) aktorët efektivë dhe legjitimë kanë njohuri, kapacitete dhe kanë fuqi që të ndërveprojnë me aktorë të tjerë për të realizuar zhvillimin e turizmit.

- *Fuqia dhe influenca si atribut i aktorëve*

Përkufizimi weber-ian i fuqisë është: "mundësia që një aktor me një marrëdhënie sociale të jetë në pozicion që të plotësojë dëshirën e tij pavarësisht rezistencës (Weber, 1947). Sipas Pfeffer & Salancik (1974) fuqia është një marrëdhënie mes aktorëve social në të cilën një aktor social mund të bëjë të mundur që aktori tjetër të bëjë diçka që nuk do e kishte bërë. Është e dukshme se është e vështirë të përkufizohet fuqia por nuk është e vështirë të kuptohet se fuqi do të thotë të arrish rezultatet e dëshiruara. Pjesa më e madhe e literaturës mbi aktorët fokusohet në identifikimin e aktorëve primarë dhe sekondarë (Savage et al., 1991). Ato sugjerojnë se aktorët primarë janë ato që kanë marrëdhënie formale, kontraktuale apo zyrtare dhe kanë impakt direkt ekonomik. Aktorët dytësorë janë të ndryshëm dhe nuk përfshihen direkt tek aktivitetet ekonomike të një destinacioni por ushtrojnë influencë (Savage et al., 1991) dhe mund të kenë fuqi që është e bazuar tek legjitimiteti (Mitchel., 1997).

- *Legjitimiteti si atribut i aktorëve*

Mitchel et al., (1997) pohojnë se fuqia është thelbësore por nuk shpjegojnë pse disa aktorë që nuk kanë fuqi kanë rëndësi për destinacionin. Ato shpjegojnë se në një botë sociale, aktorët legjitim janë ato që kanë kapacitetet për të marrë vendime që kanë rëndësi. Ato parashatrojnë se legjitimiteti dhe fuqia pa dyshim lidhen, dhe shumë dijetarë i përkufizojnë aktorët shumë ngushtë bazuar në supozimin se aktorët legjitim janë të fuqishëm dhe se aktorët e fuqishëm janë legjitim. Ato përfundojnë se legjitimiteti pa fuqi krijon hapësira të mëdha për identifikimin e aktorëve pasi këto aktorë nuk kanë influencë (Mitchel et al., 1997). Davis (1973) diferencon përdorimin

legjitim dhe jolegjitim të fuqisë:” në periudhë afatgjatë ato që nuk e përdorin fuqinë në mënyrë të përgjegjshme për shoqërinë kanë tendencë ta humbasin”.

Një aktor mund të ketë qëndrim legjitim por nëse nuk shoqërohet me fuqi për të përforcuar dëshirën e tij apo perceptimin se çështja është urgjente, aktori nuk do arrijë të dallohet apo spikatet. Suchman (1995) e përkufizon legjitimitetin kështu:” një perceptim apo supozim i përgjithshëm se veprimi i një njësie (aktori) është i dëshirueshëm, i duhur apo i përshtatshëm brenda një sistemi social me norma, vlera, besime dhe përkufizime”. Përkufizimi i Suchman implikon se legjitimiteti është një e mirë sociale dhe mund të përcaktohet dhe negociohet në mënyra të ndryshme në nivele të ndryshme. Kërkuesit sugjerojnë se edhe pse fuqia dhe legjitimiteti e avancojnë spikatjen e aktorit ato nuk japin dinamikat e ndërveprimeve të aktorëve deri në momentin kur atributi i urgjencës i shtohet për ta bërë teorinë e aktorëve dinamike (Freeman, 1994; Mitchel et al., 1997).

- *Interesat e aktorëve*

Interesat e aktorëve formohen duke përdorur një analizë kosto-përfitim ku aktori ka shumë mundësi të marrë pjesë në shkëmbim apo bashkëpunim nëse përfitimet kanë vlerë dhe kostoja e perceptuar e shkëmbimit nuk i tejkalon përfitimet që vijnë nga shkëmbimi (Skidmore, 1975). Interesi i aktorëve bazohet në konceptin e drejtësisë dhe motivi parësor i shkëmbimit është përmirësimi i përfitimeve ekonomike të komunitetit (Ap, 1992; Madrigal, 1995).

Kërkuesit pohojnë se qëndrimet pozitive ndaj turizmit shoqërohen me nivele më të larta të mbështetjes për sektorin e turizmit ndërsa qëndrimet negative çojnë në nivele më të ulëta të mbështetjes (Nunkoo & Ramkisoon, 2010; Vargas-Sanchez et al., 2009). Një individ apo biznes i cili sheh përfitime nga turizmi është më i gatshëm ta mbështesë se sa një individ apo biznes që e lidh pjesëmarrjen apo zhvillimin me kosto të larta. Edhe pse diversiteti është një fenomen pozitiv, mund të krijojë mangësi në aftësinë e komuniteteve për të arritur potencial të plotë në zhvillimin e turizmit ndërkohë që disa aktorë përpiqen të maksimozojnë interesat e tyre në shpinë të interesit më të gjërë të komunitetit.

- *Urgjenca si atribut i aktorëve*

Mitchel et al.,(1997) i kritikojnë parimet e dallimit apo spikatjes në teorinë e aktorëve sepse nuk përshkruajnë rrethanat nën të cilat një çështje ndikohet shumë nga koha. Ato sugjerojnë se për një identifikim sistematik të aktorëve, kur fuqia dhe legjitimiteti janë prezent, teoria e aktorëve e shpjegon rezultatin si urgjencë. Ato e përkufizojnë urgjencën si shkallën me të cilën aktorët kërkojnë vëmendje të menjëhershme, janë imponues dhe urdhërues. Fjalori Merriam-Webster e përkufizon urgjencën si “të kërkuar vëmendje të menjëhershme” ose “presion”. Një rishikim i literaturës sugjeron se urgjenca ka ekzistuar në çështje të menaxhimit dhe menaxhimit të krizave për shumë vite dhe ka dalë në pah në literaturën e tanishme mbi aktorët (Wartick & Mahon, 1994).

2.8.4.2 Teoria e aktorëve dhe kërkimet në turizëm

Një fokus i veçantë në literaturën e turizmit i është përkushtuar identifikimit të aktorëve, kategorizimit të tyre, menaxhimit dhe prioritetëve që ato kanë nga autorë të ndryshëm si Clarkson, 1995; Hall, 2000; Ryan, 2002; Sheehan & Ritchie, 2005;

Timur & Getz, 2008; Yuksel et al., 1999. Janë zhvilluar metoda për të identifikuar aktorët të cilat përfshijnë: identifikimin e aktorëve, përcaktimin e interesave të tyre, vlerësimin e fuqisë së secilit grup të aktorëve dhe formulimin e strategjive për të përmirësuar marrëdhëniet e aktorëve (Hall, 2000). Yuksel et al. (1999) theksojnë nevojën për feedback nga aktorët për të lehtësuar zhvillimin e turizmit. Sheenan & Ritchie (2005) pohojnë se niveli i pjesëmarrjes së aktorëve varet nga interesat, të kuptarit dhe kapacitetin të cilët në kthim influencojnë fuqinë, ligjshmërinë dhe dukshmërinë e këtyre aktorëve. Sipas Skidmore (1975) të gjithë njerëzit janë të motivuar për të vepruar kur presin të marrin përfitim. Të gjitha marrëdhëniet njerëzore janë të ndërtuara mbi përdorimin e një analize kosto – përfitim dhe që një individ ka mundësi që të marrë pjesë në një shkëmbim nëse përfitimet do kenë vlerë dhe kostot e perceptuara nuk do tejkalojnë përfitimet e shkëmbimit. Pra nëse individ nuk do i marri këto përfitime nga shkëmbimi atëherë ai do jetë i gatshëm që të largohet nga kjo marrëdhënie. Kërkime të ndryshme për aktorët janë bërë për të studiuar situata të ndryshme si: kërkime mbi të drejtën e aktorëve për tu përfshirë pavarësisht nivelit të tyre të fuqisë (Carmin, Darnall & Mil-Homens, 2003; Curry, 2001; Steelman, 2001); kërkime të tjera janë bërë mbi rëndësinë e interesave të tyre (Andereck & Vogt, 2000; Davis & Morais, 2004; De Lopez, 2001; Gunn, 1994; Gursoy et al., 2002; Yuksel et al., 1999) apo studime mbi rolin e aktorëve në zhvillimin e turizmit me katër kategori të aktorëve: turistët, rezidentët, sipërmarrësit dhe qeverinë lokale nga Goeldner & Ritchie, 2003. Kërkuesit që kanë krahasuar rezidentët, sipërmarrësit, turistët dhe qeveritarët kanë raportuar pikpamje divergjente mes këtyre grupeve në perceptimin mbi impaktet (Pizam, 1978; Puczko & Ratz, 2000; Murphy, 1983). Diferencat në perceptime rezultojnë me konflikte mes grupeve të aktorëve bazuar në interesat e veçanta, perceptimet mbi raportin përfitim/kosto të zhvillimit (Byrd, 1997; Gursoy & Rutherford, 2004; Ioannides, 1995; Reid, Mair & George, 2004). Në mënyrë që të reduktohet konflikti nevojitet që qëndrimet dhe perceptimet e aktorëve të identifikohen dhe kuptohen (Hunter & Haider, 2001; Reid et al., 2002; Yuksel et al., 1999). Sautter dhe Leisen (1999) zbuluan se me rritjen e marrëveshjeve të interesit mes aktorëve rritet edhe mundësia për bashkëpunim. Nga ana tjetër përpjekjet për të krijuar qëndrueshmëri në turizëm, nxitën ndërgjegjësimin mbi faktin se duhet një pjesëmarrje më e gjërë sesa thjesht anëtarët direkt të industrisë turistike (Joppe, 1996; Simmons, 1994).

- ***Aktorët e destinacionit***

Weaver dhe Lawton (2002) pohojnë se sektori i turizmit përfshin akomodimin, transportin, ushqimin dhe pijet, tour operatorët, agjensitë e udhëtimit, atraksionet dhe tregtimin e suvenirëve si dhe aktivitetet tregtare që prodhojnë të mira dhe shërbime për konsum turistik. Kategoritë e gjëra të destinacionit turistik përfshijnë organizata plotësuese dhe konkurruese, sektorë të ndryshëm, infrastrukturën dhe lidhjet publike/private duke krijuar kështu një ofertë të copëzuar turistike (Pavlovich, 2003). Komuniteti lokal është pjesëmarrës në zhvillimin e turizmit. Komuniteti përbëhet nga rezidentët, qeveria lokale, bizneset lokale dhe organizatat lokale. Kërkuesit sugjerojnë se industria dhe qeveria (nivel kombëtar, provincial dhe bashkia) janë aktorë të rëndësishëm për tu përfshirë në projektet e turizmit (Madrigal, 1995; Timur dhe Getz, 2008).

2.8.5 Teoria e rrjetit social

Origjina e termit rrjet vjen nga autori Grabher to Simmel (1890) që bën dallimin mes grupeve (të përcaktuar nga disa kriterë anëtarësie) dhe lidhjeve (të përcaktuar nga disa kriterë anëtarësimi). Duke vënë theksin tek roli kritik i pozicionit të aktorit në “lidhjet e rrjetit” ai hodhi themelet e analizës së rrjetit social (Grabner, 2006). Gjatë viteve të fundit, idea e rrjetit është lakuar shumë shpesh dhe në fusha të ndryshme si në fizikë, biologji, gjuhë, antropologji, sociologji, etj. Që nga vitet 1930-të koncepti i rrjetit ka qënë një nga paradigmat përcaktuese të erës së re (Kilduff & Tsai, 2003).

Në terma të përgjithshëm, TRS, është studimi i marrëdhënieve brenda kontekstit social të disa situatave. Qëllimi kryesor i analizës është që të masë dhe përfaqësojë me saktësi strukturën e marrëdhënieve mes njësisë të interesit (psh. njerëz, grupe të vogla, organizata, shtete, etj) dhe të shpjegojë se pse këto marrëdhënie ndodhin si dhe cilat janë pasojat (Knoke & Yang, 2008). Gjithashtu është një qasje dhe set teknikash që përdoret për të studiuar shkëmbimin e burimeve mes aktorëve (Haytheonthwaite, 1996) duke mbledhur të dhëna mbi marrëdhëniet dhe duke i paraqitur ato në matrica dhe llogaritur parametra të ndryshëm si densiteti apo qendërzimi.

Një nga parimet bazë të TRS është ajo që konsiderohet si teoria e gjashtë gradëve të ndarjes, sipas së cilës çdokush dhe çdo gjë ndodhet gjashtë apo më pak hapa larg nga çdo individ tjetër në botë. Pra, në gjashtë hapa çdo kush në botë mund të lidhet me këdo (Watts, 2004).

Siç parashtrojnë Durland dhe Fredericks (2005), një supozim bazë i cili e dallon ARS nga metodat e tjera është se “ajo fokusohet në kontekste sociale dhe sjellje të marrëdhënieve mes aktorëve më tepër se sa në zgjedhjet racionale që bëjnë aktorët”. Një numër i konsiderueshëm i parimeve që lidhen me perspektivën e rrjetit social janë identifikuar nga Hanneman (2001) dhe Wasserman & Faust (1994) si më poshtë vijon:

- Aktorët dhe veprimet janë njësi të ndërvarura dhe jo të pavarura apo anonime
- Lidhjet relacionale mes aktorëve konsiderohen si kanale të fluksit të burimeve (materiale apo jomateriale)
- Mjedisi i rrjetit mund të paraqesë mundësi ose pengesa për veprimet individuale.
- Modelet e rrjetit paraqesin strukturë (sociale, ekonomike, politike) si modele që zgjasin, të marrëdhënieve mes aktorëve.

Ekzistojnë disa arsye se pse teoria e rrjetit social është përhapur kaq shumë dhe ka gjetur aplikim gjatë viteve të fundit në turizëm. Fillimisht për arsye se nga aplikimet praktike të teorisë kuptohen më mirë marrëdhëniet dhe ndërveprimet. Nga ana tjetër bizneset po i kushtojnë rëndësi dhe po fokusohen në të kuptuarit e sistemit ku operojnë dhe kompleksitetit të tij. Së fundi, ekzistojnë disa software të cilët bëjnë të mundur analizimin e të dhënave dhe paraqitjen grafike.

Sipas studiuesve Knoke & Yang (2008) rëndësia që ka ARS lidhet me tre supozime bazë:

- Marrëdhëniet shpesh herë janë më të rëndësishme për të kuptuar sjelljet e observuara se sa attribute të tilla si mosha, gjinia, vlerat apo ideologjitë.

- Rrjetet sociale ndikojnë perceptimet, besimet dhe veprimet nëpërmjet mekanizmave të ndryshëm që ndërtohen nga pikpamja sociale me anë të marrëdhënieve mes entiteteve.
- Marrëdhëniet janë procese dinamike. Rrjetet ndryshojnë vazhdimisht nëpërmjet ndërveprimeve mes njerëzve, grupeve apo organizatave. Duke aplikuar njohuritë që kanë mbi rrjetet për të sjellë avantazhe, këto entitete transformojnë strukturat e marrëdhënieve brenda të cilave ndodhen, kjo me qëllim apo pa qëllim.

2.8.5.1 Analiza e rrjetit social dhe kërkimet në turizëm

Aplikimi i analizës së rrjetit social në turizëm vjen në mënyrë spontane duke qënë se studimet mbi turizmin kanë natyrë ndër-disiplinore. Autorët Scott, Baggio dhe Cooper (2008) kanë bërë një përmbledhje të studimeve dhe kërkimeve në turizëm ku është aplikuar koncepti i rrjetit. Kjo përmbledhje përfshin çështje si rrjetet sociale dhe rrjedha e informacionit turistik, rrjetet sociale në tregtinë e turizmit, rrjetet sociale në politikë-bërjen dhe qeverisjen në turizëm; rrjetet sociale në zhvillimin e sipërmarrjeve turistike dhe rrjetet sociale në bashkëpunimet turistike.

Duke e parë në nivelin e sjelljes individuale, Stokowski (1990) sugjeron se ARS mund të përdoret si një metodë alternative për të analizuar sjelljen e turistëve në rekreacion. Park (1997) përpaket që të ekzaminojë lidhjet mes rrjetit social të komunitetit korean dhe sjelljes së tyre në udhëtim. Money (2000) ka aplikuar ARS për të kuptuar se si ndërveprimet e biznesit social (bota e thashethemeve) ndikojnë sjelljen në blerje të bizneseve.

Politikbërja në turizëm është një fushë tjetër ku ARS është aplikuar. Pforr (2002) ka përdorur analizën për të shpjeguar natyrën e ndërveprimeve mes aktorëve të ndryshëm të përfshirë në një çështje politike të caktuar. Timur (2005) ka aplikuar perspektivën e rrjetit për të kuptuar marrëdhëniet e aktorëve në kontekstin e zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm urban.

Analiza e rrjetit social gjithashtu është përdorur për të kuptuar kompleksitetin e zhvillimeve të turizmit si një sistem kompleks. Duke qënë se mjedisi i destinacionit është një grupim i organizatave që janë të ndryshme dhe në të njëjtën kohë të ndërvarura, analiza e rrjetit përshtatet si për të ekzaminuar strukturën dhe funksionimin e kontekstit të destinacionit turistik si dhe për të kuptuar se si marrëdhëniet mes aktorëve janë ndërtuar brenda kontekstit të destinacionit. Duke përdorur teknikat e analizës së rrjetit, Cobb (1988) ka studiuar marrëdhëniet mes formave të shkëmbimeve mes bizneseve turistike. Tyler dhe Dinan (2001) ka studiuar marrëdhëniet mes anëtarëve të rrjetit turistik nga pikëpamja qeverisëse dhe argumenton se teoria e rrjetit mund të jetë një nga qasjet më të aplikuara për të studiuar turizmin me natyrën komplekse të tij. Duke përdorur teorinë e rrjetit, Pavlovich (2001, 2003) ka studiuar se si marrëdhëniet mes aktorëve të sistemit të destinacionit turistik kanë influencuar zhvillimin e një destinacioni në Zelandën e Re.

Teoria e rrjetit është një mjet që përdoret për të analizuar sistemin me të gjithë kompleksitetin e tij dhe po ashtu kontekstin e tij (Gumesson, 2006). Teoria pohon se bizneset apo aktivitetet e ndryshme janë të përfshira në rrjete me ndërveprime sociale dhe shpeshherë veprimet nuk ndodhin vetëm për arsye ekonomike (Granovetter, 1985; Kilduff & Tsai, 2003). Kjo mund të lidhet edhe me nepotizmin apo me trajtime të parapëlqyera të miqve apo të të njohurve në marrëdhëniet e biznesit, por që ka implikime më të gjëra. Kur flitet për rrjetet, nyjet kanë të bëjnë me pika në rrjet dhe

lidhjet kanë të bëjnë me marrëdhëniet midis aktorëve (Kilduff & Tsai, 2003). Nyjet ose aktorët mund të jenë individë, kompani, një grup kompanish dhe këtu koncepti varion në varësi të njësisë së analizës (Galaskiewicz & Wasserman, 1994; Kilduff & Tsai, 2003).

Lidhjet ose marrëdhëniet si dhe karakteristikat që ato formojnë, janë baza e kërkimit në shkencat sociale kur aplikohet teoria e rrjetit social. Lidhjet e marrëdhënieve mund të jenë diadike (vetëm lidhje mes dy aktorëve), triadike (tre aktorë dhe lidhjet e tyre), nëngrupe dhe grupe (sisteme të aktorëve), etj. Lidhjet individuale mund të jenë të dobëta ose të forta ku karakteristikë e lidhjeve të forta janë kontaktet më të shpeshta dhe më të strukturuar se sa lidhjet e dobëta (Granovetter, 1973; Granovetter, 1983; Kilduff & Tsai, 2003).

Densiteti në rrjet llogaritet si shkalla e lidhjeve aktuale mes aktorëve pjesëtuar me numrin e mundshëm të lidhjeve. Një densitet 0 nënkupton një grupim autonom të individëve ndërsa vlera 1 nënkupton lidhje perfekte (Kilduff & Tsai, 2003). Qëndërzimi i referohet shkallës me të cilën rrjeti është i qëndërzuar tek aktorët individual apo grupet e aktorëve (Wasserman & Faust, 1994). Rrjetet me një qëndër të vetme janë më mekanike ndërsa rrjetet me shumë qëndra kanë natyrë më organike (Kilduff & Tsai, 2003). Centraliteti i lartë mund të përmirësojë efikasitetin por mund të pengojë ndryshimin. Por nuk janë vetëm lidhjet mes aktorëve ato që i japin formë rrjetit, por edhe hapësirat strukturore të cilat ekzistojnë kur dy grupe nuk janë direkt të lidhura. Kjo mund të krijojë mundësi disa aktorëve që të luajnë rol lidhës mes dy grupeve të ndryshme (Burt, 1995). Këto aktorë që luajnë këtë rol kanë një shkallë më të lartë të centralitetit ndërmjetës, që do të thotë se janë lidhës mes aktorëve të cilët nuk do ishin lidhur ndryshe (Kilduff & Tsai, 2003). Arritshmëria brenda rrjetit është një tregues shumë i rëndësishëm kur ekzaminohen komunikimet në rrjet. Arritshmëria i referohet numrit të ndërmjetësve që duhet të kalojë një mesazh (produkt) përpara se të arrijë aktorin individual (Kilduff & Tsai, 2003). Sa më e lartë arritshmëria, aq më shpejt mesazhet apo vlerat do të shpërndahen në rrjet.

Nga kjo mund të supozohet se rrjetet ashtu siç mund të jetë një destinacion mund të përgjigjen më shumë dhe të adaptohen më lehtë sa më të arritshëm ato të jenë. Prandaj si struktura ashtu edhe mënyra se si shpërndahet informacioni në sistem mund të ndikojë përgjigjshmërinë e të gjithë rrjetit ndaj stimujve të brendshëm dhe të jashtëm. Një matës tjetër i cili është interesant për balancën e rrjetit të destinacionit, është shkalla e reciprocitetit brenda rrjetit (Kilduff & Tsai, 2003). Kjo jep siguri mbi faktin nëse lidhjet mes aktorëve janë simetrike. Reciprociteti është i rëndësishëm në nivelin e lidhjeve individuale ku lidhjet mund të jenë simetrike ose asimetrike.

2.8.5.2 Karakteristikat e rrjetit social

- *Densiteti*

Llogaritet si raporti mes lidhjeve aktuale mes aktorëve dhe numrit të mundshëm maksimal të lidhjeve. Një densitet i barabartë me 0 do të thotë se grupimi është i përbërë nga individë autonomë ndërsa densiteti i barabartë me 1 tregon për një lidhje perfekte mes aktorëve (Kilduff & Tsai, 2003).

- *Shkalla mesatare e lidhjeve*

Tregon mesatarisht se sa lidhje ka një aktor i rrjetit.

- *Gjatësia mesatare e rrugës*

Llogaritet duke gjetur rrugën më të shkurtër mes të gjitha nyjeve, duke i mbledhur ato dhe duke i pjesëtuar me numrin total të çifteve. Tregon, mesatarisht se sa hapa (lidhje) nevojiten për të kaluar nga njëri anëtar i rrjetit tek tjetri.

- *Diametri i rrjetit*

Një tregues tjetër i rrjetit është edhe diametri i tij. Diametri llogaritet si rruga më e gjatë e të gjitha rrugëve të llogaritura në një rrjet.

- *Koeficienti i klasterizimit*

Llogaritet si raporti i lidhjeve ekzistuese që lidhin komshinjtë e një nyje me njëri tjetrin, pjesëtuar me numrin maksimal të lidhjeve të mundshme. Koeficienti i klasterizimit për të gjithë rrjetin është mesatarja e koeficientit të klasterizimit për të gjitha nyjet. Një koeficient i lartë klasterizimi tregon për ekzistencën e një bote të vogël, ku aktorët dhe pse nuk njihen lidhen nga ndërmjetësit.

Një matës tjetër i njohur dhe i aplikuar tek teoria e rrjetit social është kapitali social (Borgati & Foster, 2003), që është matës i vlerës që krijojnë marrëdhëniet e aktorit për vetveten dhe për grupin më gjërë (Lin, 2001). Kapitali social është një burim me vlerë për aktorët, por nuk është nën kontroll të një aktori të vetëm dhe lidhet me atë se sa aktorët e tjerë i kushtojnë rëndësi përgjegjësive të tyre sociale. Në raport me rrjetin apo destinacionin, kapitali social mund të përkufizohet si: ‘përfitimi që merr kolektivi si pasojë e mbajtjes së marrëdhënieve të mira mes grupeve të ndryshme, organizatave apo niveleve hierarkike’ (Kilduff & Tsai, 2003, fq.28).

Një faktor dinamik që është shumë i rëndësishëm është koncepti i trajektores së rrjetit i cili mund të jetë i orientuar drejt një qëllimi ose rastësor (Kilduff & Tsai, 2003). Dallimi mes tyre është i rëndësishëm sepse tipologjia e trajektores ka mundësi të ndikojë si mbi zhvillimin ashtu dhe mbi veprimtarinë e destinacionit. Rrjeti i orientuar drejt qëllimit i referohet situatës kur një grup i aktorëve në një rrjet po përpiqen për të arrirë një qëllim të përbashkët në nivel rrjeti, një qëllim që i përket të gjithëve. Ky tip ndryshimi përcaktohet nga lindja e një mekanizmi administrativ që planifikon dhe koordinon ndryshimin e rrjetit si një i tërë (Human & Provan, 1997). I tillë mund të jetë një aktor rrjeti apo një entitet i jashtëm. Trajektorja zhvillohet rreth qëllimeve të përbashkëta të ndara mes të gjithë aktorëve. Të gjitha marrëdhëniet janë të strukturuar rreth qëllimit në nivel rrjeti. Kjo është analoge me nivelin normativ të menaxhimit i cili përcakton axhendën dhe kushtet e kornizës për strategjinë dhe veprimtarinë e destinacionit.

Trajektorja rastësore nga ana tjetër zhvillohet e paplanifikuar ndërmjet veprimeve të aktorëve individual. Këtu individët bëjnë zgjedhje se me kë të kenë marrëdhënie, pa orientime nga një entitet qëndror apo orientim nga një qëllim i përbashkët. Secili aktor vepron sipas interesave të tija vetjake.

Nëse do e aplikojmë këtë trajektore tek destinacioni turistik duket se destinacioni si rrjet i përshtatet më shumë kategorisë së parë, ku bizneset në rrjet targetojnë të njëjtin treg, turistët.

Gjithsesi për të përfutur maksimumin nga kapaciteti i destinacionit dhe për të rritur konkurrueshmërinë, kategoria e dytë është më premtuese. Ky tip sistemi mund të bëjë pjesë në kategorinë e firmave të shërbimeve virtuale i cili është një term për një grup

aktorësh të cilët punojnë së bashku për të ofruar një shërbim të bashkuar i cili nuk mund të ofrohet nga aktorët individual (Bieger & Beritelli, 2006).

Tabela 2.7 Trajektoret ideale të rrjetit (bazuar tek Kilduff and Tsai 2003)

	I orientuar nga qëllimi	I qetë
Supozimet	Teologjik dhe instrumental. Aktorët ndajnë një qëllim. Rrjeti krijohet për të arrirë qëllimin. Suksesi matet përkundrejt arritjes së këtij qëllimi.	Pa qëllim të paracaktuar. Rrjeti evoluon rastësisht.
Rritja e rrjetit	Formohet shpejt rreth qëllimit. Mbijetesa kërcënohet nga suksesi & dështimi. Zbulimi i qëllimeve të reja rrit jetëgjatësinë.	Formohet ngadalë. Rritet nëpërmjet lidhjeve diadike. Jetëgjatë dhe mbijeton fuqishëm në momente ndryshimi.
Dinamikat strukturore	Strukturë e centralizuar me një lider: qendër-periferi. Dyshe të forta. Kufinj të qartë. Rritja bazohet tek përzgjedhja. Pak mundësi ti mbijetojë krijimit të nën-rrjeteve.	Strukturë e decentralizuar pa lider. Çifte të lirshme. Ka shumë mundësi të krijojë nën-rrjete me kalimin e kohës.
Konflikti	Nëse lindin konflikte mbi qëllimin ka shumë mundësi që rrjeti të prishet.	Ka nëngrupe, secili me solidaritet të brendshëm, mund të mbijetojnë në të njëjtin rrjet.
Implikime për aktorët individual	Aktorë më homogjenë. Ato marrin pjesë bazuar në qëllimet e përbashkëta. Lëvizje mes organizatave të ngjashme. Theksi tek besimi i gjërë në rrjet.	Aktorë më diversë. Ato marrin pjesë bazuar në lidhjet që kanë. Lëvizje në lidhjet e rrjetit. Theksi tek besimi ndërpersonal në nivel diadik.

Diferenca kryesore mes këtyre tipeve është qëllimi. Rrjeti i orientuar nga qëllimi ka rregulla dhe procedura sjelljeje. Fillimisht përcaktohet qëllimi, më pas organizohen takimet dhe diskutohen rregullat e më pas ndërmerret një kërkim i jashtëm për burime të tjera të nevojshme. Nga ana e kundërt, një rrjet rastësor evoluon nëpërmjet procesit të klasterave dhe urave. Një rrjet i orientuar nga qëllimi mund të ketë një bazë në qendër me shumë aktorë në periferi të cilët edhe pse ndajnë të njëjtat qëllime nuk janë njësoj të përfshirë apo të lidhur siç është qendra. Aktorët e qendrës së rrjetit ka mundësi që të kenë më tepër fuqi se sa të tjerët dhe kanë më tepër influencë mbi sistemin e përgjithshëm të prodhimit (Storper & Harrison, 1991). Një rrjet i qetë nuk ka një qendër apo një lider. Aktorët individual influencohen nga trajektorja e rrjetit në të cilin janë të përfshirë.

Ekonomistët dhe sociologët kanë treguar se një rrjet social i formuar mirë dhe me densitet të lartë favorizon sjelljen pozitive të aktorëve dhe gatishmërinë për të shpërndarë eksperiencat e sidomos në mjedise dinamike siç është turizmi e që i sjell përfitime zhvillimit (Inkpen & Tsang, 2005; Levin & Cross, 2004). Ingram & Roberts (2000) përshkruajnë se si rrjeti i dendur i marrëdhënieve mes aktorëve (hotele) ka mundësuar ndërthurjen e praktikave të mira me pasojë përmirësimin e performancës dhe përfitueshmërisë së aktorëve. ARS është aplikuar për analiza të ngjashme dhe ka treguar se është efektive për të shpjeguar karakteristikat e rrjetit (Birk, 2005; Cross et al., 2002; Cross et al., 2000).

2.9 KAPITALI SOCIAL DHE RËNDËSIA E TIJ NË BASHKËPUNIMIN MES BIZNESEVE

Një nga zhvillimet më goditëse në shkencat shoqërore gjatë dekadës së fundit ka qënë rritja e interesit për kapitalin social si një mekanizëm për të kuptuar fenomene socio-ekonomike. Kjo çështje ka përfshirë si sociologët ashtu dhe economistët apo disiplinat e fushave të tjera. Termi kapital social është përdorur për të përshkruar atë çfarë Frenchman Alexis De Tocqueville observoi në Amerikën e viteve 1835, një prije të individëve për t'u bashkuar dhe adresuar nevoja të përbashkëta dhe për të arrirë interesa të ngjashme. Ajo çfarë ai përshkroi ishte një sens besimi për të mirën e përbashkët, një sens mirënjohjeje dhe vlerësimi apo një sens përkatësie. Ai pohoi se influenca e kapitalit social prodhon rangjet e ndryshme të rregullit dhe prosperitetit.

Kapitali social përfshin kapitalin njerëzor, kapitalin e marrëdhënieve si dhe kapitalin e ndërtuar ku kapitali njerëzor përfshin njohuritë, aftësitë, eksperiencën, sjelljet dhe motivuesit individual. Kapitali i marrëdhënieve ka të bëjë me grupet, rrjetet dhe skuadrat ku fokusi është kapitali i tyre intelektual. Së fundi, kapitali i ndërtuar ka të bëjë me objektet materiale dhe sistemet të cilat janë krijuar dhe kultivuar nga individët.

Mungesa e kapitalit social theksohet të jetë një problem madhor për vendet më pak të zhvilluara dhe vendet me demokraci të re të cilat Fukuyama (1999) i kategorizon si kultura të besimit të ulët. Kapitali social rrit potencialin prodhues të një biznesi në mënyra të ndryshme (Putnam, 1993). Kapitali social është studiuar në disa nivele, përfshirë nivelin individual (Burt, 1992), organizativ (Leana & Van Buren, 1999; Nahapiet & Ghoshal (1998), komunitetet (Putnam, 1993) dhe kombet (Fukuyama, 1995). Disa studime kanë arritur qasje të disa niveleve duke marrë në konsideratë nivelin e grupit dhe atë të organizatës (Oh et. al., 2004; Oh et.al., 2006).

Ekzistojnë përkufizime të ndryshme mbi kapitalin social që shpeshherë mund të çojnë edhe në konfuzion për të kuptuar drejt këtë çështje. Por përkufizimi që ka dhënë (Fukuyama, 1999) duket se përmbledh disa ide të rëndësishme mbi kapitalin social:

“Kapitali social mund të përkufizohet si një set i vlerave ose normave formale të cilat ndahen ndërmjet anëtarëve të një grupi gjë e cila i lejon ata që të bashkëpunojnë me njëri tjetrin. Nëse anëtarët e grupit presin që të tjerët të sillen në mënyrë të ndershme

dhe të besueshme atëherë ato do të besojnë njëri – tjetrin. Besimi vepron si një lubrifikant që bën një grup apo një biznes të veprojë në mënyrë më eficiente¹⁴”.

Në mënyrë të ngjashme Bowles dhe Gintis (2002) pohojnë se kapitali social në përgjithësi i referohet besimit, shqetësimit për të tjerët dhe një dëshirë për të jetuar me normat e një komuniteti dhe për të ndëshkuar të tjerët që nuk e bëjnë. Ndërsa Putnam, (2000) i cili ka dhënë një kontribut thelbësor mbi sqarimin e konceptit të kapitalit social pohon:

“Kapitali social i referohet lidhjeve mes individëve - rrjeteve sociale dhe normave të reciprocitetit dhe besueshmërisë që vijnë si pasojë. Një shoqëri me shumë individë me virtyte por të izoluar nuk ka detyrimisht një kapital social të pasur. Ndërsa kapitali fizik i referohet objekteve fizike dhe kapitali njerëzor i referohet karakteristikave të individëve, kapitali social i referohet lidhjeve ndërmjet individëve – rrjetet sociale dhe normat mbi reciprocitetin dhe besueshmërinë që lidhen me to. Në këtë kuptim kapitali social është i lidhur ngushtë me atë që disa e kanë quajtur virtyti qytetar. Diferenca qëndron në atë që kapitali social i kushton shumë rëndësi faktit që virtyti qytetar është më i fuqishëm kur i bashkëngjitet sensit të rrjetit të marrëdhënieve sociale. Një shoqëri me shumë individë me virtyte por të izoluar nuk është për pasojë e pasur me kapital social”.¹⁵

Me fjalë të tjera, ndërveprimi i aftëson njerëzit që të ndërtojnë komunitete, ti përkushtohen njëri-tjetrit dhe të thurin fabrikën sociale. Një ndjenjë përkatësie dhe eksperiencë e rrjetit social, përfshirë marrëdhëniet e besimit dhe të tolerancës që mund të përfshihen, i sjellin shumë përfitime individëve. Të punuarit bashkarisht nëpërmjet partneriteteve bashkëpunuese është një mënyrë e fuqishme për të përmirësuar komunitetin dhe mjedisin. Ndërsa Nahapiet et al. (1998) e konsideron kapitalin social si shuma e burimeve aktuale ose potenciale që vijnë nga rrjeti i marrëdhënieve që ka një individ apo njësi shoqërore.

Kapitali social është konsideruar si një nga tipet e kapitaleve të fushës konkurruese: kapitali financiar, kapitali njerëzor dhe kapitali social (Burt 1992). Sipas Lin (2001) kapitali social është i përbërë nga burime të ndërthurura në rrjetet dhe strukturat shoqërore të cilat mund të mobilizohen kur një aktor ka dëshirë të rrisë mundësinë për sukses të një veprimi të tij (Lin, 2001). Në një punim tjetër të po të njëjtit vit Lin (2001) përcakton dy përbërës të rëndësishëm në lidhje me përkufizimin e kapitalit social. Së pari, burimet janë të ngulitura në marrëdhëniet sociale dhe jo në ato individuale. Është vetë struktura e rrjetit dhe pozicioni i aktorëve në rrjet dhe jo aktorët në vetvete të cilat duhet të jenë fokusi për analizat e rrjetit. Së dyti, aksesimi dhe përdorimi i këtyre burimeve është i varur në faktin nëse një aktor është në dijeni për prezencën e tij. Burimet që ekzistojnë në një rrjet nuk kanë asnjë kuptim për aktorin për aq kohë sa ai nuk është i vetëdijshëm për këtë.

¹⁴ Fukuyama, F; (1999). Social capital & civil society. *The institute of Public Policy*, pg.18-19

¹⁵ Putnam, R; (2000). Bowling alone: The collapse & revival of American community. *Simon & Schuster Paperbacks*, pg.17-18

Element i rëndësishëm i kapitalit social është besimi, i cili është kthyer në një koncept qëndror për të shpjeguar sjelljen e bizneseve. Aftësia për të krijuar besim është njohur gjërësisht si shumë e rëndësishme për shkak se mund të reduktojë kostot e transaksioneve dhe të çojë në krijimin e ideve të reja mes bizneseve. Vitet e fundit shumë studime kanë ekzaminuar kushtet dhe variablat që influencojnë krijimin e besimit mes bizneseve (Nooteboom 2002; Mollering 2006). Pjesë të mëdha mbi literaturën mbi besimin supozojnë se zhvillimi i besimit është kryesisht një fenomen i nivelit mikro bazuar në frekuencën e kontakteve mes aktorëve individual dhe institucioneve. Këto qasje nënkuptojnë se besimi është një fenomen psikologjik. Besimi shpjegohet si një sjellje ose “gjendje e mendjes” që individi e zhvillon me kalimin e kohës duke krijuar eksperiencë me aktorët e tjerë të rëndësishëm. Kur përfshihet perspektiva psikologjike, faktorët e makro nivelit si institucionet nuk njihen si të rëndësishëm për zhvillimin dhe cilësinë e marrëdhënieve mes dy aktorëve.

Kapitali social është një matës i vlerës së marrëdhënieve që krijon një aktor për vete ose për komunitetin (Lin, 2001). Kapitali social është një burim me vlerë për aktorët por që nuk është nën kontroll të një aktori të vetëm dhe bazohet në faktin nëse aktorët e tjerë respektojnë përgjegjësinë e tyre sociale. Në raport me një rrjet apo destinacion, kapitali social mund të shihet si përfitimet që i shkojnë komunitetit si rezultat i mbajtjes së marrëdhënieve pozitive mes grupeve, njësive të bizneseve apo niveleve të ndryshme hierarkike (Kilduff dhe Sai, 2003). Është e rëndësishme që të balancohen lidhjet e forta dhe të dobëta që mund të kenë aktorët apo bizneset (Granovetter 1973; 1983) pasi që të dyja kanë vlerë si kapital social (Burt, 2005). Të gjitha burimet e influencës që vijnë nga rrjeti mund të argumentohet se rrisin kapitalin social të një aktori dhe të rrjetit në të cilin ato veprojnë duke qënë se ato i shtojnë efikasitetin nëpërmjet lidhjeve të mbyllura ose lidhin hapësirat të cilat krijojnë mundësi për inovacion (Burt, 2001). Sipas Adler dhe Kwon (2000), kapitali social sjell tre përfitime:

- Kapitali social i mundëson aktorëve në një rrjet që të kenë akses në më tepër burime informacioni dhe me kosto më të ulëta.
- Kapitali social i mundëson aktorëve në rrjet më tepër fuqi dhe influencë.
- Kapitali social lehtëson solidaritetin mes aktorëve duke qënë se rrjetet më të fuqishme inkurajojnë përshtatshmëri me rregullat pa pasur nevojë për kontrollle formale.

Nga ana tjetër kapitali social krijon prosperitet ekonomik. Planifikuesit dhe menaxherët duhet të përballen me ndërtimin e besimit ndërpersonal, ndjenjave të përkatësisë dhe përgjegjësisë. Kapitali social ndërtohet nga vendimet e individëve nëse duan të përfshihen ose jo në marrëdhënie dhe grupime. Efekte të tjera pozitive që sjell ekzistenca e kapitalit social për bizneset përfshijnë reduktimin e kostove të veprimeve, lehtësimin e rrjedhjes së informacionit, krijimin dhe akumulimin e njohurive (Burt, 2000; Lin, 2001; Nahapiet & Ghoshal, 1998) dhe përmirësimin e kreativitetit (Perry-Smith & Shalley, 2003). Për më tepër, shumë studiues besojnë se kapitali social influencën inovacionin (Calantone, Cavusgil, & Zhao, 2002; Hult, 2002; Hult, Hurley & Knight, 2004; Lu & Shyan, 2004; Song & Thieme, 2006). Sugjerohet se njohuritë ndërorganizative influencojnë aftësitë e një organizate për të krijuar inovacion duke qënë se mbështet kreativitetin dhe inspiron njohuri dhe ide të reja (Aragon-Correa et al., 2007). Gjithashtu sipas Levin dhe Cross (2004) lidhjet e ngushta ndërmjet bizneseve janë të rëndësishme sepse i krijojnë njerëzve akses dhe dëshirë për të ardhur në ndihmë dhe janë përçues të njohurive të vlefshme.

Është e rëndësishme për tu përmendur se kapiali social trashëgohet nga marrëdhëniet mes njerëzve. Aktorët nuk mund të kontrollojnë kapitalin e tyre social në të njëjtën mënyrë si kontrollojnë paratë e tyre apo kapitalin njerëzor. Për të përdorur kapitalin social duhet mbështetur tek bashkëveprimi me një aktor tjetër.

Në mjedisin e biznesit, zhvillimi i marrëdhënieve ndërpersonale përfshin ndërtimin e kapitalit social për qëllime biznesi apo profesionale. Ndërtimi i kapitalit social për qëllime biznesi kërkon zhvillimin e lidhjeve sociale me njerëz që kanë background të ndryshëm profesional që në një farë mase bie në kundërshtim me parimin e homofilisë të rrjetëzimit social sipas të cilit njerëzit kanë prirje të bashkëveprojnë me të tjerët që janë të ngjashëm me to. Kërkuesit e rrjeteve sociale (Baker, 1994; 2000; Granovetter 1974) propozuan se për të rritur kapitalin e tyre social apo të biznesit të tyre, individët duhet të njohin njerëz që janë të ndryshëm për nga atributet personale (Adler, 2000).

Edhe pse aktorët mund të kenë pozicione të ngjashme ato mund të mos jenë të lidhur së bashku por mund të jenë të lidhur me “të njëjtin set aktorësh ose sete të ngjashme të aktorëve të tjerë” (Gulati et al. 1998). Në rastin kur ekzistojnë shumë ofrues për një produkt apo shërbim, secili ofrues mund të ndërveprojë me një set krejt të ndryshëm partnerësh. Në këto marrëdhënie mund të ndodhin shkëmbime suboptimale duke qënë se aktorët ndërveprojnë me ato partnerë që besojnë në rrjetin e tyre social dhe mund të mos jenë të lidhur me ato që sjellin më tepër përfitime. Kjo moslidhje përfaqëson një vrimë (hapësirë) strukturore që ofron një mundësi për një të tretë që të vendoset mes dy grupeve jo të lidhur (Burt 1992; Burt 1997). Ka më shumë mundësi që ky i tretë që ka një pozicion më qendror do ketë më tepër kontroll mbi rrjedhjen e informacionit dhe aksesin në informacion duke fituar kështu më tepër influencë mbi aktorët e tjerë. Rezultati është se në një rrjet të ofertës, një kompani qendrore mund të përdorë grupe të palidhra poshtë dhe lart me të cilët ka vendosur lidhje për të përfituar kontroll dhe informacion.

2.9.1 Nxitësit e krijimit të kapitalit social

Nahapiet dhe Ghoshal (1998) propozojnë katër faktorë dinamik të cilët influencojnë zhvillimin e kapitalit social brenda një grupimi të ofruesve, që i japin formë krijimit dhe evoluimit të tij. Këto faktorë përfshijnë:

Stabiliteti është kohëzgjatja në kohë që kanë pasur anëtarët e grupit për të zhvilluar marrëdhëniet e tyre. Koha është e rëndësishme për të ndërtuar lidhje të fuqishme në një komunitet. Për më tepër, koha mundëson krijimin e një historie të akumuluar ndërmjet anëtarëve. Prandaj stabiliteti besohet të jetë një faktor kritik. Sa më i madh stabiliteti, aq më i madh potenciali për të krijuar kapital social. Stabiliteti promovon krijimin e rrjeteve dhe marrëdhënieve, i lejon njerëzit që të ndajnë eksperiencat dhe lehtëson krijimin e besimit, normave dhe detyrimeve (Misztal, 1996; Arregle et al., 2007).

Afërsia i referohet ekzistencës së kufijve të dendur të rrjetit social të cilët dallojnë anëtarët e grupimit nga jo-anëtarët (Bourdieu, 1994; Etzioni, 1996) dhe brenda të cilit të gjithë aktorët kanë marrëdhënie me njëri-tjetrin. Zhvillimi i normave, identitetit dhe besimit tregohet se lehtësohen nga afërsia e rrjetit (Coleman, 1990; Ibarra, 1992) dhe zhvillimi i kodeve unike dhe gjuhës.

Ndërvarësia i referohet qëllimeve të ndara dhe shqetësimin që të gjithë anëtarët e grupimit kanë për suksesin si dhe nevojën për bashkëpunim në mënyrë që të arrihen objektivat e tyre. Në këtë kontekst, Nahapiet dhe Ghoshal (1998) pohojnë se nivelet e larta të ndërvarësisë së dyanshme ndihmojnë krijimin e kapitalit social. Në të kundërt kapitali social, gërryhet nga faktorë që i bëjnë njerëzit më pak të varur tek njëri-tjetri (Coleman, 1990).

Ndërveprimi është frekuenca me të cilën anëtarët e një rrjeti komunikojnë me njëri – tjetrin. Reflekton sasinë, cilësinë dhe fuqinë e marrëdhënieve mes tyre. Lidhjet sociale kanë tendencë të fuqizohen nëpërmjet ndërveprimit por dobësohen në mungesë të tij, pra kapitali social rritet në vend që të ulet me përdorimin. Për pasojë, ndërveprimi është pararendës për krijimin dhe ruajtjen e kapitalit social (Bourdieu, 1986).

Industria turistike është përshkruar tradicionalisht si një grup i bizneseve të ndërlidhur që takon nevojat dhe dëshirat e njerëzve që udhëtojnë larg shtëpisë së tyre përkohësisht. Prirjet botërore tregojnë se pritshmëritë e konsumatorëve po rriten po ashtu dhe shijet e turistëve ndryshojnë shpejt. Si e tillë, për të tërhequr vizitorët, destinacionet në mënyrë të vazhdueshme kanë nevojë të rinovojnë dhe shpikin produkte turistike.

Meqë turizmi është një sektor shërbimi pjesa më e madhe e ndërveprimeve dhe produkteve janë të paprekshme. Në këtë kontekst, marrëdhëniet sociale dhe ndërveprimet që ndërtojnë burimet turistike dhe produktet turistike janë kritike për kënaqjen e kërkesës turistike. Kapitali social lidh boshllëqet ofruesve në mënyrë që veprimet aktuale dhe të ardhshme të jenë të suksesshme. Rrjetet luajnë një rol të rëndësishëm në diskutimet mbi kapitalin social sepse kapitali social ka të bëjë me lidhjet dhe rrjetet dhe si lidhjet mes njerëzve manifestohen. Rrjetet janë njerëz apo biznese që grupohen bashkë për shkak të interesave të përbashkëta, eksperiencave, qëllimeve ose çështjeve dhe nënkuptojnë komunikim të rregullt dhe lidhje të karakterizuara nga shkallë besimi. Rrjetet krijohen sepse njerëzit kanë nevojë për njëri-tjetrin për të arritur qëllimet e përbashkëta materiale, psikologjike dhe sociale. Pa një shkallë të caktuar besimi, është e pamundur që të krijohet kapitali social.

Sipërmarrësit dhe menaxherët zbatojnë strategji në mënyrë që të fitojnë një vend në mendjen e konsumatorëve dhe besnikërinë konsumatore, besimin e partnerëve të biznesit apo mbështetjen nga komuniteti. Karuseli i palodhshëm i botës vihet në lëvizje nga fjala “besim” dhe lidhjeve me të tjerët që ne i krijojmë dhe i konsolidojmë me kohën. Ne realizojmë punën e një merimange e cila punon rrjetën e saj me të vetmin ndryshim që rrjeti ynë është i fortë, i vështirë për tu prishur dhe shumë mirë i pozicionuar: është rrjeti ynë i marrëdhënieve sociale. Ky është dhe koncepti i kapitalit social shumë i rëndësishëm për botën konkurruese të biznesit. Specialistët thonë se në fakt “nuk ka rëndësi çfarë njeh, kë njeh por mundësitë që përfiton nga njerëzit që njeh”. Më e rëndësishmja është çfarë arrin me ndihmën e njerëzve që njeh dhe veçanërisht qëndrimet që mban përkundrejt tyre. Gitomor (2006) pohon se “në kushte normale, njerëzit kanë dëshirë të bëjnë biznes me miqtë e tyre. Edhe në rastin kur ofertat nuk janë të barabarta, njerëzit përsëri preferojnë të bëjnë biznes me miqtë. Studimet tregojnë se rrjetet sociale i ndihmojnë shoqëritë që të tejkalojnë vështirësitë dhe shtrembërimet që shkaktohen nga krizat ekonomike dhe sociale më shumë sesa kur këto rrjete nuk ekzistojnë. Në fushën ekonomike, bizneset që janë përpjekur për të krijuar kontakte dhe rrjete me institucionet e tjera kanë pasur rezultate më të mëdha.

Për të arritur këtë, individët kanë nevojë për të ashtuquajturat aftësi sociale, ato aftësi që janë të nevojshme për të ndërvepruar me të tjerët. Këto kanë efekte të fuqishme në shumë rezultate e shumë situata.

2.10 KULTURA SHQIPTARE DHE IMPAKTI I SAJ NË BASHKËPUNIM

Duke ditur impaktin e së kaluarës, Shqipëria konsiderohet si një vend i ri në mënyrën e të bërit biznes dhe që akoma nuk ka të konsoliduar stilin e menaxhimit apo metodat e punës. Kultura është një influencues i rëndësishëm i mënyrës së të bërit biznes. Në terma të përgjithshëm kultura mund të përkufizohet si: *“pjesa e mjedisit e krijuar nga njerëzit”* (Herskovits & Triandis, 1994). Sipas një përkufizimi tjetër kultura është: *“programimi mendor i njerëzve që lidhet me të menduarit, të vepruarit brenda mjedisit shoqëror në të cilin pronarët/menaxherët janë rritur dhe kanë grumbulluar eksperiencat e tyre”* (Hofstede, 1991).

Kur përpikemi të shpjegojmë zhvillimet e një vendi drejtohem tek strukturat menaxheriale, teknologjia që përdoret apo rregullimet politike dhe ekonomike. Por në të vërtetë duhet që theksi të vendoset edhe tek pjesa e `butë` e një vendi apo shoqërie dhe që ka të bëjë me njerëzit. Kulturat në përgjithësi po pësojnë ndryshime radikale. Këto ndryshime po shkaktohen nga ndryshimet e përgjithshme në shoqëri dhe ekonomi, të cilat i japin formë konteksteve të reja brenda të cilave ekzistojnë kulturat. Reagimi kulturor ndaj ndryshimeve sociale dhe ekonomike konsiston në afirmimin e konteksteve kulturore të cilat shërbejnë si korniza për pranueshmërinë e prirjeve të zhvillimeve botërore. Konteksti kulturor është ai që krijon dinamikën e zhvillimit në të gjitha sferat e jetës, sociale apo ekonomike.

Kultura shtrihet tek të gjithë dimensionet e kapitalit social të shoqërisë duke theksuar elementët bazë të kapitalit social siç janë besimi i dyanshëm, sjellja e përgjegjshme qytetare dhe niveli i shoqërueshmërisë. Lidhjet mes kulturës dhe zhvillimit janë të shumëfishta. Vlerat që ka një shoqëri influencojnë ndjeshëm përpjekjet për zhvillim. Sipas Sen (1997), kodi etik i drejtuesve dhe menaxherëve është pjesë e burimeve produktive të shoqërisë. Shoqëritë e zhvilluara janë përshkruar nga Inglehart (2000) si post-materialiste dhe karakterizohen nga forma organizative më të sheshta dhe të lira dhe jo burokratike dhe stili i jetës promovon imagjinatën dhe lirinë. Ndryshime si të qenit i hapur dhe fleksibël, rritje e komunikimit, lindje e tregut dhe tregtisë janë ndryshime të mirëpritura. Kultura është një faktor kyç i kohezionit social pasi nëpërmjet saj njerëzit mund të njohin cilësitë e njëri-tjetrit, të rriten së bashku dhe të zhvillojnë vetë-vlerësimin.

Shpesh argumentohet që shoqëria shqiptare po kalon fazë tranzicioni, po çfarë do të thotë tranzicion nga këndvështrimi kulturor? Tranzicioni konsiderohet si një ndryshim shumë i madh social i cili ndodh kur një sistem social transformohet në mënyrë rrënjësore (Kennedy, 2002). Tranzicioni përfshin fusha të ndryshme të aktivitetit njerëzor dhe ndodh që jo të gjithë segmentet sociale të ndryshojnë njësoj dhe në të njëjtën kohë.

Tranzicioni është një term që është hasur më së shumti si një term që përcakton ndryshimet politike, ekonomike dhe sociale dhe është tipik për vendet post-komuniste siç është rasti i Shqipërisë. Pikërisht totalitarizmi që ka ekzistuar vite më parë në Shqipëri, ka qënë i bazuar në shtërngimet politike dhe përqëndrimin e kontrollit politik, social dhe ekonomik në duart e partisë komuniste (Gleason, 1995). Vackova

(1990) thekson se sistemi është përpjekur ti mbajë anëtarët e shoqërisë në një gjendje imaturiteti në mënyrë që ti përshtaten shoqërisë. Kjo ka bërë që njerëzit të mos kenë vetë koncept por të orientohen drejt grupeve dhe kështu ka ndikuar në uljen e vetë-efikasitetit. Sindroma post komuniste është një çështje specifike me simptoma individuale që lidhen me: njohjen, qëndrimin dhe sjelljen të zhvilluara gjatë totalitarizmit e cila shfaqet gjatë periudhës së tranzicionit drejt demokracisë së stabilizuar (Klicperova, 1997).

Kultura shqiptare e pas viteve 90-të është ndikuar ndjeshëm nga dëshira për tu evropianizuar dhe ngulmi për të ecur me hapa të shpejtë në mënyrë që të rikuperohet izolimi i gjatë. Kjo dëshirë është mbështetur edhe nga zhvillimet pozitive ndërkombëtare për ta bërë Shqipërinë pjesë të familjes europiane.

Një tablo më e qartë e kontekstit të kulturës shqiptare e bazuar në gjashtë shtylla kryesore, jepet nga studimi i qendrës Hofstede. Dimensionet e kulturës të studiuara nga Hofstede shërbejnë si një korizë për të kuptuar orientimet kryesore që ka një shoqëri brenda një konteksti të caktuar kulturor. Vlerësimi është i bërë me një shkallë nga 0 e cila është vlere më e ulët deri në 10 e cila është vlere më e lartë. Rezultatet përkatëse paraqiten në grafikun më poshtë.

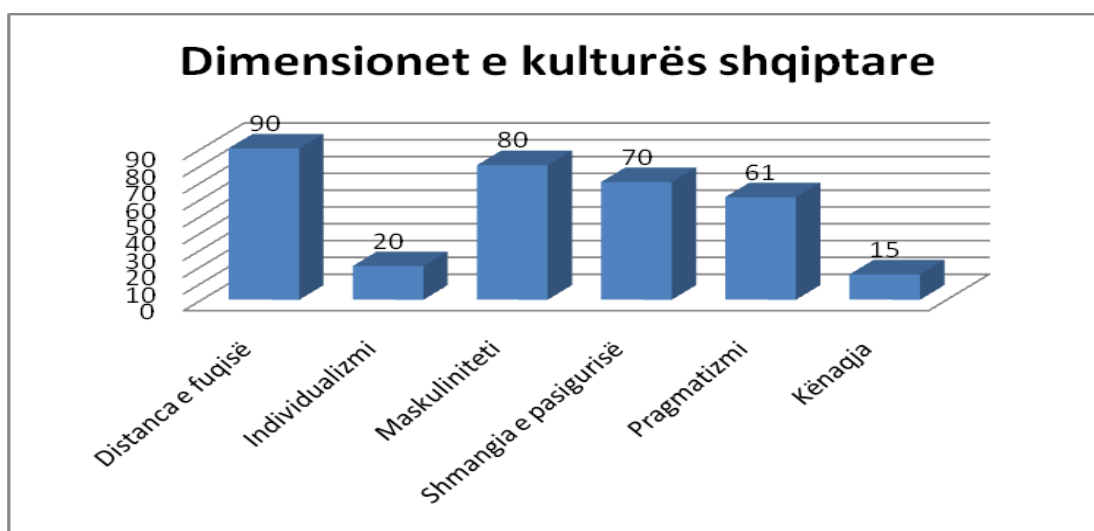


Figura 2.3 Dimensionet e kulturës shqipëtare

Burimi: përpunuar nga <http://geert-hofstede.com/albania.html>

Distanca e fuqisë

Ka të bëjë me faktin se jo të gjithë individët janë njësoj në shoqëri dhe përkufizohet si shtrirja në të cilën anëtarët me më pak fuqi të shoqërisë dhe organizatave të një vendi presin dhe pranojnë që fuqia të jetë e ndarë në mënyrë të pabarabartë. Me një vlerësim prej 90 shihet qartë që Shqipëria ka një shoqëri hierarkike. Kjo do të thotë se njerëzit pranojnë rregullin hierarkik në të cilin, çdo kush ka një pozicion të caktuar që pranohet si i tillë. Ekzistenca e hierarkisë në një shoqëri duket se reflekton pabarazi të trashëguara dhe centralizimi është i zakonshëm. Tek shoqëritë me distancë të madhe fuqie, eprorët dhe vartësit e konsiderojnë njëri-tjetrin si krejt të ndryshëm, vartësit presin ti thuhet çfarë të bëjnë dhe fuqia është e përqendruar në pak duar. Vendet të cilat kanë një nivel relativisht të lartë arsimor kanë një distancë fuqie të ulët.

Individualizmi

Çështja themelore që shpjegon ky dimension është shkalla e ndërvarësisë që ndan një shoqëri në mesin e anëtarëve të saj. Ajo ka të bëjë me faktin nëse vetë-imazhi i njerëzve është e përcaktuar në termat e "unë" apo "ne". Në shoqëritë individualiste, njerëzit duhet të kujdesen vetëm për veten dhe familjen e tyre. Karakteristikë e shoqërive kolektive është fakti që njerëzit i përkasin "grupeve" të cilët do të kujdesen për to në këmbim të besnikërisë.

Vlerësimi i ulët me 20 që rezulton Shqipëria do të thotë që ne akoma kemi një shoqëri kolektiviste. Kjo është shumë e dukshme nga përkushtimi i mbyllur dhe afatgjatë që i jepet anëtarëve të grupit që mund të jenë familje apo dhe më gjërë. Besnikëria tek shoqëritë me kulturë kolektiviste është e lartë dhe tejkalon rregullat e tjera shoqërore. Shoqëria përmirëson marrëdhënie të fuqishme ku secili është i përgjegjshëm për anëtarët më të ri të grupit. Në përgjithësi mendohet se vendet bëhen më tepër individualiste sa më shumë të avancojë ekonomia e tyre. Në marrëdhëniet e punës në shoqëritë kolektiviste vlerësohen më tepër raportet shoqërore sesa detyrat e secilit, ndërsa në shoqëritë individualiste mbizotëron respektimi i detyrave. Nga pikpamja e menaxhimit, në shoqëritë individualiste menaxhohet individi e në ato kolektiviste menaxhohet grupi. Ky dimension i kulturës paracakton edhe metodat e preferuara të punë dhe stilet e lidhshimit ku në shoqëritë kolektiviste përdoret drejtimi dhe pjesëmarrja ndërsa ato individualiste nuk preferojnë udhëheqje autoritare (Earley, 1998).

Maskuliniteti

Një vlerësim i lartë tek ky atribut do të thotë se shoqëria udhëhiqet nga konkurrenca, arritjet dhe suksesi, ku sukses do të thotë fituesi ose më i miri në një fushë të caktuar, një sistem ky që fillon që në shkollë dhe shfaqet dukshëm tek sjellja në organizata.

Një vlerësim i ulët (femëror) do të thotë se vlerat dominuese të një shoqërie janë kujdesi për të tjerët dhe cilësia e jetës. Në këto shoqëri cilësia e jetës është tregues suksesi dhe nuk admirohet fakti që po dallohesh nga grupi. Të duash më të mirën do të thotë orientim drejt maskulinitetit dhe të duash atë çfarë bën, do të thotë shoqëri femërore. Me vlerësimin shumë të lartë, 80, shoqëria shqiptare është dukshëm mashkullore.

Shmangia e pasigurisë.

Ky dimension ka të bëjë me mënyrën si përballet shoqëria me faktin se e ardhmja asnjëherë nuk mund të dihet: a duhet ta kontrollojmë apo thjesht të shohim çfarë ndodh? Kjo mëdyshje sjell ankth tek anëtarët e një shoqërie. Vlerësimi i lartë me 70-të do të thotë që në terma të shmangies së pasigurisë, shoqëria shqiptare është pragmatike. Kjo do të thotë fokusi është tek planet por planet mund të ndryshohen shpejt dhe të bëhen improvizime por që nuk janë të gatshëm të marrin përsipër risqe. Idetë e reja pranohen në një shkallë të gjërë dhe ekziston dëshirë për të provuar gjëra të reja dhe ndryshe që mund të lidhen me teknologjinë, mënyrën e të bërit biznes, etj.

Pragmatizimi

Ky dimension shpjegon se sa njerëzit besojnë se ajo çfarë ndodh rreth nesh nuk mund të shpjegohet. Në shoqëritë me orientim normativ, njerëzit kanë shumë dëshirë që të shpjegojnë sa më shumë që të mundën ndërsa në shoqëritë pragmatike njerëzit nuk duhet të arrijnë të shpjegojnë çdo gjë, pasi ata besojnë se është e pamundur të

kuptohet çdo kompleksitet i jetës. Me një vlerësim, 61, Shqipëria tregon natyrë pragmatike. Në këto shoqëri njerëzit besojnë se e vërteta varet tek situata, konteksti dhe koha. Tregojnë aftësi për tu përshtatur lehtësisht me kushtet në ndryshim, dëshirë për të kursyer dhe investuar dhe ngulm për të arrirë rezultatet.

Kënaqja

Ky dimension lidhet me shtrirjen se sa njerëzit përpiqen të kontrollojnë dëshirat dhe impulset e tyre, në varësi të mënyrës si janë rritur. Tendencia për të pasur kontroll kundrejt këtyre nevojave quhet mposhtje. Shqipëria me një rezultat shumë të ulët 15, tregon se ka kulturën e mposhtjes. Këto shoqëri kanë tendencë të jenë cinike dhe pesimiste. Njerëzit kanë perceptimin se veprimet e tyre duhet të mposhten nga normat e shoqërisë.

Kultura gjithashtu i jep formë dhe cilësi ndërveprimeve horizontale të nevojshme për krijimin e njohurive, për ti ndarë dhe për ti përdorur ato. E parë nga këndvështrimi i bizneseve tre elementë ndikohen nga ky kontekst kulturor:

- *Volumi i ndërveprimeve.* Pavarësisht nga infrastruktura teknologjike që përdoret, nëse praktikrat e kulturës nuk mbështesin nivele të larta të ndëraktivitetit atëherë do jetë e vështirë të komunikohet për çështje të interesit të përbashkët.
- *Niveli i përgjegjësisë së përbashkët* që do të thotë dëshirë për të bashkëpunuar. Përsëri këtu ka rëndësi konteksti kulturor pasi kur normat dhe praktikrat kulturore promovojnë bashkëpunimin, ndërveprimi ka më shumë gjasa të ndodhë dhe të krijojë edhe njohuri të reja për ato që marrin pjesë.
- *Orientimi për të kërkuar ekspertizën dhe njohuritë e nevojshme.* Këtu konteksti kulturor i parë nga këndvështrimi i ndërveprimit ndikon tek gatishmëria e individëve për të kërkuar njohuri të reja dhe ekspertizë nga të tjerët.

Duke vlerësuar këto ndikime që ka kultura në aspekte të ndryshme të bashkëpunimit rezulton e rëndësishme të merret në konsideratë si një influencues i dëshirës apo mungesës së saj për të bashkëpunuar.

KAPITULLI III. PRAKTIKA TË BASHKËPUNIMEVE NË DESTINACIONE TË NDRYSHME TURISTIKE

Në këtë kapitull paraqiten raste të destinacioneve turistike të cilat e aplikojnë bashkëpunimin në forma të ndryshme gjë e cila i ka sjellë përfitime në vazhdueshmëri. Gjithashtu kapitulli prezanton një prezantim të qarkut Shkodër të përshkruar në formatin e kriterëve që duhen plotësuar për ekzistencën e destinacionit.

3.1 PRAKTIKA TË BASHKËPUNIMEVE NË DESTINACIONE TË HUAJA TURISTIKE

3.1.1 Qyteti Redland në Australi¹⁶

Këshilli i qytetit të Redland në Australi përfshin pjesën më të rëndësishme të zonës bregdetare dhe ka një sërë ishujsh. Qyteti është i urbanizuar dhe shumë i përshtatshëm për tipe të ndryshme turizmi. Karakterizohet nga një numër i konsiderueshëm biznesesh të vogla dhe të mesme përfshirë njësi akomoduese, restorante, kafe dhe shërbime të tjera. Ky qytet tërheq rreth 2 milion turistë në vit të cilët janë vizitorë ditor ose turistë që vijnë në fundjavë apo për pushime të shkurtra. Përgjegjësitë për zhvillimin e turizmit në Redland duken se janë zhvilluar në mënyrë organike. Gjatë viteve 1990 shërbimet e marketingut u realizuan me outsourcing dhe ato të qëndrës së informacionit për turistët u mundësuan nga një organizatë lokale turistike (LTO) e bazuar në anëtarësim. Fillimisht numri i anëtarëve ishte 150. Kjo organizatë zgjeroi aktivitetin e saj deri në vitin 2004 ku ofroi dhe shërbime marketingu, kërkim konsumator dhe shërbime informacioni. Financimet që ofronte këshilli i qytetit përbënin vetëm 26 % të të ardhurave të LTO dhe të ardhurat e tjera siguroheshin nga komisionet mbi rezervimet (21%), shërbime turistike si: printime, reklamë, çmime të turizmit në masën 42%, të ardhura nga anëtarësimi (5%) dhe burime të tjera (6%). Në vitin 2003 këshilli i qytetit krijoi një grup më informal, Rrjetin Këshillues të Turizmit të Redland i cili kishte karakter këshillues dhe ky rrjet i jepte më shumë zë në çështje bizneseve të vogla turistike. Në një nga ishujt e këtij qyteti u krijua një komitet turizmi i përbërë nga një grup rezidentësh dhe pronarë të bizneseve të cilët ishin të përkushtuar ndaj një qasjeje të qëndrueshme të turizmit.

3.1.2 Rajoni Sjælland në Danimarkë

Rajoni i Sjælland në Danimarkë, është një destinacion turistik i përbërë nga 17 bashki dhe përbën një nga rajonet me atraksionet më të mëdha të Danimarkës. Është i njohur për muzeumet historike, kalatë dhe zonat bregdetare që i ofrojnë turistëve një varietet të eksperiencave, kulturës së ushqimit si dhe stilit danez të jetesës. Bashkëpunimi në këtë rajon realizohet nëpërmjet një organizate për menaxhimin e destinacionit e cila ka rolin e koordinuesit, gjeneruesit të ideve apo mbledhësit të njohurive. Kjo organizatë lehtëson krijimin e bashkëpunimeve dhe fokusin kryesor e ka në zhvillimin e produkteve cilësore si dhe marketimin e tyre në rajon dhe në rang ndërkombëtar. Organizatat në nivel kombëtar dhe ato në nivel lokal bashkëpunojnë vetëm mbi marketingun. Kjo organizatë beson që zhvillimi vjen nga fakti që njerëz nga sektorë të ndryshëm funksionojnë si urë lidhëse mes bizneseve të ndryshme turistike.

¹⁶ Beaumont, N; Dredge, D; (2010). *Local tourism governance: A comparison of three network approaches*. Journal of Sustainable Tourism, pp. 7-28

Një nga rolet kryesore të organizatës është që të lehtësojë implementimin e strategjisë rajonale të turizmit përfshirë mbështetjen e projekteve të sektorit publik apo privat, koordinimin e komunikimeve marketing, monitorimin e zhvillimit dhe progresit. Një fokus tjetër është dhe bashkëpunimi me aktorët për të krijuar paketa produktesh dhe shërbimesh specifike për turistët. Visit Eastdenmark bashkëpunon dhe me universitetin për të mbështetur një platformë tjetër të përbërë nga biznese private ku mbi 40 biznese janë të përfshira dhe fokusuara në turizmin bregdetar dhe kulturor.

3.1.3 Sektori i vinokulturës në Greqinë Veriore¹⁷

Prodhuesit e verës në Greqinë veriore janë të organizuar në një shoqatë me 25 anëtarë e cila përbën 90% të sektorit të verës në Greqinë veriore. Pas viteve 90-të kompanitë që prodhonin verën e panë të arsyeshme që të hapnin dyert për publikun. Gjatë viteve të mëvonshme lindën ide të reja dhe filloi po ashtu aplikimi i filozofive të reja të bashkëpunimit ku veprimi kolektiv solli zhvillim. Sektori i verës pati rritje të fuqishme dhe u bë konkurrues si brenda vendit po ashtu dhe në tregjet ndërkombëtare.

Rrugët e verës së Greqisë veriore

Shoqata e lartpërmendur e prodhuesve të verës krijoi një rrjet të verarive të cilat ishin të hapura për turistët dhe promovonin verën e rajonit si dhe turizmin e verës. Në këtë rrjet marrin pjesë restorante, hostele, kompani alternative të turizmit, prodhues të produkteve lokale, këshillues të verarive të cilët kanë statusin e anëtarëve bashkëpunues. Qëllimi i të gjithë këtyre aktorëve është që të promovojnë bashkarisht produktet dhe shërbimet si dhe të krijojnë kushtet për të mbështetur traditën e lidhur me verën, kulturën dhe gastronominë. Qëllimi i përgjithshëm i shoqatës është që së bashku me komunitetin dhe mbështetjen e autoriteteve lokale të ndërmarrin veprime të përshtatshme për zonën të cilat të kenë efekt afatgjatë. Ky rrjet ka arritur të krijojë katër rrugë të verërave: atë të Zotëve të Olimp, Mbretërve maqedonas, të Halkidiki dhe të Dionisit. Buxheti i shoqatës mbulohet nga kontributi i anëtarëve të plotë të cilët klasifikohen sipas madhësisë së plantacionit që zotërojnë, numrit të verarive dhe po ashtu nga kontributet e anëtarëve kooperues. Shoqata ka 25 anëtarë të plotë dhe 26 anëtarë kooperues. Anëtarët e shoqatës besojnë se rrjeti i tyre ka përmirësuar imazhin e vreshtave greke gjithashtu shitjet dhe eksportin duke ndikuar tek zhvillimi lokal.

3.1.4 Visit Florida¹⁸

Visit Florida është një partneritet publik-privat mes Komisionit të Turizmit të Floridas dhe shtetit të Floridas. Misioni i saj është që të rritë konkurrueshmërinë e destinacionit Florida nëpërmjet aktiviteteve marketing, shitjeve, zhvillimit të produktit dhe shërbimeve për vizitorët. Rezultatet e këtij bashkëpunimi janë burim për zhvillimin e turizmit si dhe fuqizim i industrisë turistike në Florida. Që në vitet 1970, liderët e industrisë së turizmit janë përpjekur ta zhvillojnë atë edhe pse në mungesë fondesh dhe mungesë bashkëpunimi me aktorëve të ndryshëm. Shqetësimi kryesor ishte se

¹⁷ Pitoska, E. (2005); Networking of small and medium sized enterprises in the countryside: the case of the wine roads of northern Greece; pg.745-750

¹⁸ Harrill, R. (2003); Guide to Best Practices in Tourism & Destination Management; AH & LA, pg. 31-36

industria duhet të luante një rol më të madh për të realizuar marketing. Nga ky shqetësim lindi idea e formimit të partneritetit publik-privat. Në vitin 1990 u krijua Komisioni i Floridas për turizmin i përbërë nga 17 rajone me një komisioner për çdo rajon. Qëllimi primar i komisionit ishte të zhvillonte një program marketing për shtetin. Pavarësisht këtij qëllimi të përbashkët, secili rajon punonte në mënyrë të pavarur. Burimi kryesor i të ardhurave janë taksat vullnetare të anëtarësimit. Komisioni është i përbërë nga tre përfaqësues të sektorit publik dhe 28 anëtarë të sektorit privat që përfaqësojnë segmente të ndryshme si: mikpritje, atraksione, parqe, kompani ajrore, agjensi të makinave me qera, etj. Në kthim të mbështetjes së tyre, partnerët marrin shërbime të ndryshme anëtarësie siç janë: kërkime tregu, krijim të produkteve, fushata promociionale apo akses në studime dhe raporte të ndryshme të industrisë.

Matës i suksesit të Visit Florida është rritja e numrit të partnerëve që bashkëpunojnë aty me kalimin e viteve. Ky partneritet ka krijuar aleanca edhe me kompani të tjera të mëdha të fushës turistike. Suksesi i kësaj forme bashkëpunimi i shkon faktit se anëtarët japin kontribute vullnetare, qofshin biznese të vogla apo të mëdha. Të gjithë sektorët ndihen të rëndësishëm për kontributin që japin për zhvillimin e turizmit në Florida. Partneriteti përballet dhe me sfida pasi i duhet të balancojë interesat e qeverisë dhe të industrisë dhe të integrojë qëllimet e tyre në programet e saj.

3.1.5 Destinacioni Balaton në Hungari¹⁹

Destinacioni Balaton përfshin liqenin Balaton që ndodhet në Hungari si dhe hapësirat rrotull tij. Ky destinacion është tërheqës për turistët vendas dhe të huaj pasi ka pasuri të shumta si: liqenin, monumentet historike, vlerat e veçanta natyrore, mundësi për sporte uji dhe turizëm të biçikletave, turizëm të verës dhe festivale të verës. Në vitin 2011 në këtë destinacion u krijua organizata për menaxhimin e destinacionit e cila u konsiderua si e vetmja forcë për bashkimin e gjithë aktorëve. Objektivi i saj është që të zhvillojë rajonin duke u mbështetur tek kërkimi i tregut, aktivitetet efektive marketing dhe mbështetje profesionale. Duke qënë se destinacioni i shërbente turistëve ndërkombëtarë e veçanërisht atyre evropian të cilët tashmë kërkonin eksperiencë më komplekse, nevojiteshin produkte më komplekse. Destinacioni Balaton ishte ndër të parët në Hungari që krijoi organizatën për menaxhimin e destinacionit në mënyrë që bashkëpunimi mes ofruesve të shërbimeve të ishte sa më efektiv dhe të tërhiqte sa më tepër konsumatorë. Nevoja për krijimin e kësaj organizate lindi për pasojë se kërkesa po ndryshonte e po ashtu koha po sillte metoda të reja të të bërit biznes. Pjesëmarrja rajonale ishte e rëndësishme dhe aktorët e kishin pranuar nevojën për një ofertë komplekse dhe një imazh të unifikuar i cili do ndërtohej vetëm nga unifikimi i përpjekjeve të tyre. Në këtë mënyrë sot i ofrohen eksperiencë komplekse turistëve që vizitojnë zonën.

¹⁹ Madarasz, E. & Papp, Z. (2013). *Delimiting the „Balaton Riviera“ touristdestination by using network analysis*. Hungarian Geographical Bulletin, pp.289-312

3.1.6 Kanada²⁰

Industria e turizmit në Kanada, në nivel rajonal dhe në nivel sektori mbështetet dhe punon në partneritet me agjensitë provinciale dhe kombëtare. Rajone të ndryshme kanë zyra turizmi të cilat realizojnë aktivitete të rëndësishme në lidhje me zhvillimin ekonomik, mjedisin, marketingun, kulturën dhe trashëgiminë. Këto zyra kanë borde drejtuese me përfaqësim të rëndësishëm nga sektori privat. Tipet e organizimeve në Kanada paraqiten në forma të ndryshme e po ashtu në nivele të ndryshme.

Komisioni kanadez i turizmit (KKT), përgjegjës për marketingun në nivel kombëtar ka formën e një partneriteti mes qeverisë kombëtare, rajonale dhe sektorit privat. Objektivi i saj kryesor është të punojë në partneritet me sektorin publik dhe privat në fusha si: kërkim tregu, zhvillim produkti dhe industrie, reklamë dhe promocion. Sektori privat mbetet në qendër të veprimtarisë së saj dhe nga 26 vende në bordin drejtues, 17 vende i zënë përfaqësues të sektorit privat të segmenteve të ndryshme të shërbimit.

Shoqata e industrisë së turizmit të Kanadasë

Kjo shoqatë është një grup lobues për industrinë e turizmit. Shoqata përfaqëson industrinë si një e tërë duke shpalosur çështje të ndryshme me të cilat përballlet turizmi në Kanada. Ajo punon në drejtime të tilla si: turizëm të qëndrueshëm, financim, taksa, transport dhe shëndet publik. Shoqata luan një rol shumë të rëndësishëm në ndërlidhjen mes sektorit publik dhe privat dhe çështjeve të rëndësishme për industrinë.

Agjensitë e provincave

Secila provincë në Kanada ka një agjensi e cila është përgjegjëse për turizmin. Këto agjensi marrin forma të ndryshme. Në rastin e British Columbia (provincë në Kanada) agjensia ka formën e një korporate të pavarur e cila qeveriset nga një bord me 15 anëtarë me autoritet të plotë menaxhues, financiar dhe ligjor dhe financohet nga taksat për dhoma të hoteleve. Kjo karakteristikë e bën korporatën më të pavarur dhe më afër industrisë. Qëllimi i saj është që të promovojë zhvillimin dhe rritjen e industrisë turistike dhe të rrisë përfitimet ekonomike që vijnë nga turizmi. Korporata bashkëpunon dhe me organizata dhe agjensi të tjera e po ashtu menaxhon qendra informative, shërbime rezervimi dhe programe trajnimi. Në këtë mënyrë sigurojnë përfitime të gjithë ofruesit e shërbimeve turistike duke qënë se përmirësohen standartet e shërbimit. Nga ana tjetër ajo grumbullon, vlerëson dhe shpërndan informacion mbi tregjet turistike, prirjet e tregjeve, programet dhe aktivitetet si dhe vlefshmërinë dhe qëndrueshmërinë e infrastrukturës dhe shërbimeve mbështetëse të tu

²⁰ Vallee, Paule. "Destination Management in Canada". In *Fundamentals of Destination Management and Marketing*, edited by Rich Harril, 229-242. Washington: American Hotel & Lodging Institute, 2005

Zyrat e turizmit për vizitorët në Kanada

Këto zyra drejtohen nga borde të sektorit privat por influencohen nga politikat publike. Pjesa më e madhe e këtyre zyrave janë të regjistruara ligjërisht si shoqata në provincat ku janë të vendosura. Shoqatat nuk kanë qëllim fitimprurës dhe i shërbejnë tregut të biznesit, kohës së lirë apo të dyjave. Qëllimi i tyre është që të krijojnë vlerë të jashtëzakonshme për konsumatorët e po ashtu vlerë afatgjatë për ta. Qëllimi i tyre është që të krijojnë plane të cilat të jenë:

- Të konsultuar, secili aktor dhe organizatë jep kontributin për planin
- Dinamik, plani duhet të jetë përgjegjës për të përfituar nga oportunitetet që mund të lindin
- I orientuar nga performanca, të vlerësohet nëse plani ka arritur qëllimet përkundrejt investimit të bërë
- Afatgjatë, planet janë 3 vjeçare
- Të orientuar nga skudra, skuadrat zhvillojnë, vlerësojnë dhe zbatojnë plane duke i ofruar shërbim superior konsumatorëve

3.1.7 Meksikë²¹

Në Meksikë aktorët e industrisë turistike bashkëpunojnë nëpërmjet zyrave të qyteteve për vizitorët të cilat janë entitete jo fitimprurëse dhe janë të krijuara nga bashkëpunimi mes sektorit publik dhe privat dhe kanë fokus lokal, rajonal apo kombëtar. Këto zyra drejtohen nga anëtarët e bordit të cilët përfaqësojnë një destinacion që mund të jetë një qytet apo rajon. Objektivat e punës së këtyre zyrave përmbledhen në: tërheqjen e ngjarjeve të ndryshme, të promovojnë destinacionin në përgjithësi, të tërheqin dhe promovojnë ngjarjet e ndryshme. Këto zyra financohen kryesisht nga të ardhurat nga taksat e dhomave të hoteleve si dhe nga burime të tjera të mundshme. Një nga këto zyra është ajo e Monterrey e cila funksionon si një organizatë jo fitimprurëse me fokusin në promovimin e destinacionit si një destinacion biznesi dhe kohe të lirë. Vizioni i saj është që të mirëpresë ngjarje nga mbarë Meksika pasi njihet për kapacitetin, cilësinë, shërbimet e shumta që ka Monterrey. Misioni i saj është që të jetë një organizatë e qëndrueshme dhe e besueshme e fokusuar në tërheqjen e ngjarjeve, kongreseve dhe shfaqjeve tregtare.

3.1.8 Turqi²²

Në Turqi ekzistojnë organizata për menaxhimin e destinacionit të cilat quhen Drejtori provinciale të kulturës dhe turizmit dhe janë të vendosura në çdo provincë. Këto drejtori koordinojnë përpjekjet për të tërhequr turistët në destinacionin e tyre. Gjithashtu ato realizojnë shërbime që lidhen me kulturën dhe turizmin në emër të Ministrisë së Kulturës dhe Turizmit. Nga ana tjetër ato funksionojnë si një mekanizëm

²¹ Cerda, L. Elda. (2005). "Destination Management in Mexico". In *Fundamentals of Destination Management and Marketing*, edited by Rich Harril, 229-242. Washington: American Hotel & Lodging Institute

²² Semerciöz, F. Dönmez, D. & Dursun, M. (2008). *Relationships between destination management organizations & destination stakeholders*. Journal of Commerce & Tourism Education Faculty, pp. 87-101

menaxhimi dhe kontrolli në mënyrë që aktivitetet që realizohen të jenë të arsyeshme dhe efikente për zonat turistike. Aktorët që janë pjesë e këtyre drejtorive provinciale janë mjaft diversë. Aktorët përfshijnë: bashkitë, universitetet, dhomat e tregtisë, agjensi udhëtimi, hotele, restorante dhe mikpritje, qendra të konferencave, sponsor, media, shitës me pakicë. Karakteristika e tyre është që të gjithë konsiderohen si aktorë parësorë të destinacionit dhe se kanë potencial për të bashkëpunuar me njëri tjetrin nëpërmjet drejtorisë. (Semerciöz, Dönmez, & Dursun, 2008).

3.1.9 Ulqin, Mal i Zi²³

Organizata turistike e Ulqinit është krijuar me qëllim realizimin e aktiviteteve me interes publik në fushën e turizmit. Misioni i organizatës është që të promovojë ofertën turistike dhe të kthejë imazhin e Ulqinit si destinacioni më atraktiv turistik si dhe informimin dhe propagandimin e turizmit në qytet si degë udhëheqëse e ekonomisë konform strategjisë së zhvillimit të qytetit.

Nga sa u trajtua në shembujt e përmendur më sipër mund të themi se:

- Bashkëpunimi dhe organizimi merr forma të ndryshme si organizata, partneritete, zyra, komisione, drejtori, agjensi, shoqata dhe komisione në varësi të karakteristika dhe orientimit për zhvillim që ka secili destinacion.
- Këto forma nuk kanë qëndruar statike por kanë evoluar dhe i janë përshtatur dinamikave të ndryshmeve që kanë ardhur nga mjedisi i jashtëm e po ashtu nga kërkesat e anëtarëve.
- Anëtarësimi dhe financimi merr po ashtu forma të ndryshme, nga vullnetar deri me taksa të paracaktuara por pjesa dominuese e anëtarëve vjen nga sektori privat.
- Bashkëpunimi ka sjellë përfitime si në zgjerim të numrit të anëtarëve po ashtu rritje të turistëve nga oferta më komplekse e krijuar.

3.2 PËRSHKRIMI I QARKUT SHKODËR

Qarku i Shkodrës është i njohur brenda Shqipërisë por edhe më gjërë për pozicionin gjeografik, për pasuritë natyrore dhe kulturore, për larmishmërinë e aktiviteteve ekonomike si dhe trashëgiminë dhe historinë e tij të lashtë. Qarku Shkodër nga ndarja administrative është i përbërë nga Bashkia Shkodër, Bashkia Koplik, Bashkia Pukë, Bashkia Fushë Arrëz dhe Bashkia Vau i Dejës. Ndër detyrat dhe përgjegjësitë kryesore që ka Qarku Shkodër në lidhje me fushën e turizmit përfshihen: planifikimi dhe zhvillimi, arsimimi dhe trajnimi, statistikat dhe kërkimi, marketing dhe administrimi i përgjithshëm i turizmit. Për një proces efektiv të përfshirjes në çështje të politikës që ndikojnë turizmin, është i nevojshëm bashkëpunimi dhe marrëdhënie të ngushta pune me të gjitha strukturat në nivel kombëtar, rajonal dhe lokal.²⁴

²³ <http://www.ulcinj.travel/en/about-us>

²⁴ <http://www.qarkushkoder.gov.al/sq/turizmi/plane-zhvillimi-te-turizmit>

Larmishmëria e pasurive që e karakterizon, e pozicionon Qarkun Shkodër si një ndër ofruesit dhe tërheqësit më të rëndësishëm të aktiviteteve turistike në Shqipëri.

Secila nga bashkitë ka planet e saja të cilat janë të ndërthurura me kontekstin e zhvillimit të integruar të qarkut të Shkodrës. Për Bashkinë Koplik pozicionimi afër qytetit të Shkodrës, buzë liqenit dhe fakti që shërben si një urë lidhëse ndërkombëtare mes Shqipërisë dhe Malit të Zi përbën një avantazh. Fokusi i aktiviteteve dhe zhvillimit të turizmit në këtë bashki lidhet me potencialet natyrore që ka zona dhe mundësitë për zhvillim të turizmit natyror dhe liqenor, shfrytëzimi i traditës për rigjallërimin dhe promovimin e vreshtarisë, pemëve frutore dhe bimëve eterovajore si dhe një theks i veçantë tek përpunimi i rrushit dhe prodhimi i verës. E rëndësishme është që të promovohen aktivitete të qëndrueshme për peshkimin edhe si një formë aktiviteti sportiv turistik.²⁵

Bashkia Pukë ka një terren i cili është i përshtatshëm për zhvillimin e turizmit malor dhe është e pozicionuar si një urë lidhëse mes Shqipërisë dhe Kosovës. Turizmi është i fokusuar në zhvillimin e turizmit natyror familjar dhe malor bazuar në burimet e konsiderueshme natyrore e po ashtu në ngritjen e kapaciteteve teknike për turizmin. Një pasuri tjetër e zonës janë edhe produktet artizanale apo ato bujqësore.²⁶ Po ashtu edhe Bashkia Fushë-Arrëz ka në fokus zhvillimin e turizmit malor për shkak të karakteristikave të ngjashme të terrenit. Për këtë bashki është i rëndësishëm vendosja e bashkëpunimeve si me komunat ashtu dhe me bashkitë e tjera për qark në funksion të zhvillimit të aktiviteteve ekonomike dhe atyre të turizmit.²⁷

I analizuar nga këndvështrimi i destinacionit, në raport dhe më përkufizimet dhe trajtimet që janë bërë në kapitullin e `Destinacioni dhe rëndësia e përkufizimit të tij` në këtë pjesë autorja bën një analizim dhe kategorizim të destinacionit turistik të qarkut Shkodër. Bazuar në modelin e gjashtë A-ve më poshtë mund të shohim sa plotësohen këto kriteret nga qarku Shkodër i konsideruar si destinacioni bazë i këtij studimi:

Atraksionet: natyrore, të krijuara nga njeriu, artificiale, trashëgimi apo ngjarje të veçanta

Për nga atraksionet qarku i Shkodrës ofron një larmishmëri të madhe duke filluar me pasuritë dhe atraksionet natyrore siç janë: Liqeni i Shkodrës më i madhi në Ballkan, atraksionet në zonat e njohura malore si: Razëm, Theth, Bogë; atraksionet në zonën bregdetare të Velipojës; pasuritë e shumta kulturore të shpalosura në kala, muzeume, rrugë karakteristike, objekte kulti dhe fotografi; trashëgimi të paprekshme kulturore si: një gjuhë të pasur dhe të vjetër, folklor dhe tradita tipike. Gjatë viteve të fundit janë bërë përpjekje për të krijuar kalendarin e festave në qytetin e Shkodrës dhe për ta kthyer atë në një traditë të përvitshme.

²⁵ Bashkia Koplik, „Plani strategjik i zhvillimit të Bashkisë Koplik“, Botime Afrojdit

²⁶ Bashkia Pukë, „Plani strategjik i zhvillimit të Bashkisë Koplik“, Botime Afrojdit

²⁷ Bashkia Fushë-Arrëz, „Plani strategjik i zhvillimit të Bashkisë Koplik“, Botime Afrojdit

Aksesi: tërësia e sistemit të transportit që përfshin rrugë, mjete, etj.

Qarku Shkodër për nga pozita gjeografike konsiderohet si një urë lidhëse mes zonave të ndryshme brenda dhe jashtë Shqipërisë. Brenda një kohe të shkurtër dhe pak km mund të kalosh nga qyteti, në zonën bregdetare, në zonën malore, në zonën breg liqenore dhe në zonat rurale. Infrastruktura rrugore është e rregullt, e pasuruar me sinjalistikë dhe tabela orientuese. Ajo çfarë duhet përmirësuar është vendosja e linjave dhe orareve të rregullta për të arritur pikat e ndryshme turistike.

Amenitetet: facilitetet akomoduese dhe shërbime katering, rishitje, shërbime të tjera turistike

Pas viteve 90-të ritmi i rritjes së njësive akomoduese dhe të kateringut në qarkun e Shkodrës, ka qënë shumë i shpejtë. Në këtë zonë mund të gjenden akomodime nga hotelet më luksozet deri tek strukturat pritëse budget si dhe një sërë mundësish dhe hapësirash për kamping dhe rulotë. Nga ana tjetër oferta e kateringut karakterizohet nga llojshmëria e produkteve vendase të ndërthurura me ato ndërkombëtare. Produktet tipike të prodhuara veçanërisht në zonat rurale transmetojnë shijen dhe traditën e zonës. Ndërsa tek lehësitrat e tjera që janë të nevojshme për turistin përmendim shërbimet ndihmëse si bankat, supermarketet, etj.

Paketat e vlefshme: paketa të parapërgatitura nga ndërmjetësit

Ajo çfarë eksperiencia u ka mësuar sidomos bizneseve turistike të kësaj zone është se në fakt kjo larmishmëri dhe pasuri që ka zona është dhe një përgjegjësi për të krijuar një eksperiencë unike për turistin. Fakti që në një periudhë të shkurtër kohore në këtë qark mund të krijohet eksperiencia që në vende të tjera do duheshin javë për tu bërë e mundur, ka çuar në krijimin e lidhjeve edhe pse jo të shumta mes ofruesve të shërbimeve turistike. Më e qartë marrëdhëniet mes ofruesve paraqiten edhe në pjesën e Analizës së Rrjetit Social të ofruesve të shërbimeve turistike.

Aktivitetet: të gjitha aktivitetet e vlefshme në destinacion dhe ajo çfarë bëjnë turistët gjatë vizitës së tyre.

Pasuritë kulturore që ka qarku kanë mundësuar krijimin e aktiviteteve të ndryshme kulturore si: koncerte kombëtare dhe ndërkombëtare, ekspozita dhe panaire të ndryshme, shfaqje teatrale dhe festa tipike vendase. Aktivitetet dhe llojshmëria e tyre në qarkun Shkodër nuk është në shfrytëzimin maksimal por që ekzistojnë potenciale të konsiderueshme për ta plotësuar më tej ofertën rekreative për turistët.

Shërbime ndihmëse: shërbime që përdoren nga turistët ku mund të përfshihen bankat, telekomunikimi, posta, spitalet, etj.

Përsa i përket shërbimeve ndihmëse nuk mungon prania e shërbimeve të ndryshme bankare, format e shumta dhe të ndryshme të telekomunikimit, shërbimet postare dhe spitalet por që zonat e thella malore janë pak të favorizuara nga ky këndvështrim. Prandaj dhe është i nevojshëm krijimi i platformës dhe rrjetit të bashkëpunimit mes ofruesve të shërbimeve.

Qarku Shkodër ka të zhvilluar dhe në të njëjtën kohë ka potencial për të zhvilluar më tej tipet e mëposhtme të destinacioneve:

- Destinacione urbane

Turizmi urban mundësohet në qytetin e Shkodrës dhe të Koplikut duke qënë se këto dy qytete dhe veçanërisht ai i Shkodrës ofron burime dhe infrastrukturën e përshtatshme për të udhëtuar për qëllime të ndryshme si për: arsye biznesi, takime, konferenca, qëllime studimi, pelegrinazh dhe arsye shëndetësore. Dimë që turizmi urban plotësohet edhe nga aktivitetet si pushime të shkurtra, shopping apo sightseeing.

- Destinacione detare dhe liqenore (ujore)

Ky tip turizmi është i zhvilluar dhe ka potencial të zhvillohet akoma më tej në zonën e Velipojës dhe në zonat e Shirokës, Zogaj, Flakë, Stërbeq dhe Syni i Gjonit në zonën breg liqenore. Aktivitetet që mund të realizohen këtu përfshijnë banjo dielli, argëtim, aktivitete sportive, gjueti, vështrim të zogjve dhe prodhimit të artizanatit, prodhimit të verës dhe bimëve medicinale.

- Destinacione malore

Një numër në rritje të turistëve kanë pasur veçanërisht gjatë pesë viteve të fundit zonat malore siç janë: Razëm, Bogë, Theth, Këlmend, Shkrel. Këtu turistët kanë mundësi të shkojnë për pushime të shkurtra, për aktivitete sportive dhe peisazhe të bukura natyrore.

- Destinacione rurale

Destinacionet rurale ofrojnë eksperiencat unike dhe tërësisht të ndryshme nga destinacionet urbane ku aktivitetet në ferma, kalërimi, agroturizmi dhe stili i veçantë i jetesës së bashku me mikpritjen i shtojnë vlerë dhe formojnë një eksperiencë mbresëlënëse turistike.

3.2.1 Zyrat e informacionit turistik Shkodër dhe Shkrel

Në vitin 2010 në qytetin e Shkodrës u hap Zyra e Informacionit Turistik si një bashkëpunim mes Bashkisë Shkodër, Usaid dhe e vënë në funksionim nga revista Çelësi. Kjo zyrë ka funksionuar si një zyrë promovuese e vlerave të rajonit të Shkodrës, ka shpërndarë informacion si dhe ka mbledhur të dhëna në lidhje me turistët dhe kërkesat e tyre. Zyra ka tregtuar edhe produkte artizanale për të interesuarit. Aktualisht kjo zyrë ka mbyllur aktivitetin e saj në fund të vitit 2014.

Në Këlmend në vitin 2012 është krijuar shoqëria e bashkëpunimit reciprok (Sh.B.R) "Fryma e Këlmendit" ku anëtarë të kësaj Sh.B.R janë të gjithë bujtinat e zonës që mikpresin turistë, prodhuesit e produkteve tipike lokale, guidave lokale edhe zyra turistike e cila është dhe qendra e kësaj shoqërie. Si zyrë turistike mundësohet ofrimi i informacionit të nevojshëm mbi akomodimin, transportin, aktivitetet e ndryshme në natyrë apo shërbimin e guidave natyrore. Gjithashtu zyra është e plotësuar me broshura të cilat janë të pasuruara me informacion mbi atraksionet që ofron Këlmendi, harta me shume shtigje të markuara dhe mirë shpjeguara, fletëpalosje për secilën nga bujtinat apo prodhuesit lokal, si dhe kartolina me pamje të zonës. Zyra ka dhe një kënd të veçantë për produktet lokale tipike kryesisht nënprodukte të boronicës, raki me shije të ndryshme, shurup sheqe dhe punime në dru të prodhuara në zonë. Zyra e

informacionit merr pjesë aktive edhe në panairë të ndryshme si brenda vendit ashtu edhe jashtë. Zakonisht prezantohen me materiale informative por edhe me produkte lokale. Të gjitha aktivitetet duke filluar qe nga krijimi i zyrës në vitin 2011, shoqëria mbështetet nga ana financiare nga OJQ italiane në kuadër të disa projekteve të fituara për zhvillimin e zonave rurale. Vazhdimësia e punës pjesëmarrja në panairë, printimi i materialeve të ndryshme informative realizohet falë kësaj mbështetjeje.

KAPITULLI 4. METODOLOGJIA

Kërkimi konsiderohet si një rrugë e organizuar dhe sistematike për të gjetur përgjigje ndaj pyetjeve të caktuara. Kërkimi shkencor është sistematik, i kontrolluar, empirik dhe investigon në mënyrë kritike fenomenet natyrore i udhëhequr nga teoria dhe hipotezat të cilat supozojnë lidhjet mes fenomeneve (Kerlinger, 1986).

Ky kapitull shpjegon metodologjinë e përdorur për realizimin e këtij studimi. Gjatë kapitullit do shpjegohen metodat sasiore dhe cilësore që janë përdorur, variablat e studimit dhe dizenjimi i studimit, përzgjedhja e kampionit, instrumentat e kërimit dhe mënyrën e mbledhjes dhe analizimit të të dhënave.

4.1 DIZENJIMI I KËRKIMIT

Dizenjimi i kërimit konsiderohet si korniza ose plani i një studimi i cili përdoret si drejtues apo udhëheqës për mbledhjen dhe analizimin e të dhënave.

Ky studim është ndërtuar duke përdorur tre qasje kërimit: kërkitin eksplorues, kërkitin deskriptiv dhe kërkitin shkakësor dhe ty tipe informacioni: atë cilësor dhe sasior.

Fillimisht kërkiti nis me qasjen eksploruese e cila ka për qëllim të sigurojë një kuptim më të mirë të situatës. Qëllimi i saj nuk është që të nxjerrë një vendim final. Nëpërmjet këtij kërkiti, autorja është përpjekur të përcaktojë problemin dhe të ndërtojë hipoteza në lidhje me situatën e caktuar të kërimit. Qasja eksploruese është aplikuar duke realizuar kërkit literature me libra, revista, gazeta, buletine, raporte apo dhe kërkit në internet. Kjo formë e mbledhjes së informacionit konsiderohet dhe si kërkiti sekondar.

Ndërsa me anë të qasjes përshkuese autorja është përpjekur të përshkruajë çështje të caktuara mbi qëndrimet e ofruesve të shërbimeve turistike. Kërkiti përshkues i aplikuar është ndër-seksional që do të thotë pasi është zgjedhur kampioni nga popullata realizohen matje një herë të vetme.

Kombinimi i formave sasiore dhe cilësore të kërimit, të cilat shpesh herë konsiderohen si metoda mikse, është një qasje që po bëhet gjithnjë më e aplikueshme në shkencat sociale (Rovai, Baker, & Ponton, 2014) duke ndihmuar në kuptueshmërinë më të plotë të ngjarjeve dhe fenomeneve.

Shpeshherë për të realizuar një studim nevojiten tregues të fuqishëm në mënyrë që të arrihet në konkluzione të rëndësishme se sa nga ato që mund të marrim vetëm nga kërkiti përshkues. Për të ia arritur këtij qëllimi autorja ka aplikuar kërkitin shkakësor i cili është i orientuar drejt përcaktimit të marrëdhënieve shkakësore të mundshme nëpërmjet aplikimit të eksperimentit. Eksperimenti realizohet duke përcaktuar një apo më shumë variabla shkakësore për të parë ndikimin e tyre tek një apo më shumë variabla të varur. Në këtë studim është ndërtuar një ekuacion regresioni me një variabël të varur dhe pesë variabla të pavarur.

Analiza e rrjetit social (ARS) është një qasje vlerësuese e cila përdor përlogaritje matematikore dhe vizualizime për të paraqitur strukturën e marrëdhënieve mes njerëzve, organizatave apo një sistemi të caktuar (Hoppe & Reinelt, 2010). Aplikimi i ARS e plotëson më tej këtë studim duke treguar dinamikën dhe shkallën aktuale të bashkëpunimit mes ofruesve të shërbimeve turistike në Qarkun Shkodër. Ndërsa përdorimi i rasteve studimore konsiderohet si një formë kërkimi përshkrues cilësor dhe në rastin e aplikimit në këtë kërkim siguron informacion mbi situatat specifike të bashkëpunimit të ofruesve dhe jep mundësinë për të nxjerrë disa konkluzione të rëndësishme.

4.2 POPULLATA DHE DIZENJIMI I KAMPIONIMIT

Dizenjimi i kampionit është korniza apo rruga që përbën bazën e përzgjedhjes së një kampioni studimi dhe ndikon shumë aspekte të tjera të studimit, pra përbën planin dhe metodologjinë e përzgjedhjes së kampionit.

4.2.1 Popullata e studimit

Popullata përkufizohet si tërësia e njerëzve apo njësive të cilët kanë karakteristika që na interesojnë të kuptojmë (Field, 2005). Duke qënë se rrallë ndodh që të kemi kohë apo para mjaftueshëm në dispozicion për të mbledhur informacion nga secili apo çdo gjë në popullatë, atëherë përpiqemi të gjejmë një kampion përfaqësues të asaj popullate.

Popullata e këtij studimi përbëhet nga të gjithë ofruesit e shërbimeve turistike në qarkun Shkodër dhe që përfshijnë: njësi akomoduese, ofrues të ushqim dhe pijeve, agjensi turistike, tregtues artizanatesh dhe komplekse turistike. Duke qënë se në Bashkinë Shkodër mund të nxirren të dhëna vetëm për bizneset që ndodhen nën juridiksionin e bashkisë dhe në qark nuk disponojnë të dhëna në lidhje me numrin e kategorive të ndryshme të bizneseve turistike por vetëm për hotele dhe agjensi turistike, atëherë nga autorja u bënë përpjekje për ta siguruar këtë informacion nga INSTAT. Por edhe tek ky institucion nuk ka të dhëna të sakta në lidhje me numrin e bizneseve turistike pasi nuk ekziston një zë i veçantë “biznese turistike” dhe po të kërkosh në zërin shërbime do mungojnë agjensitë turistike të cilat janë një ofrues shumë i rëndësishëm i shërbimeve turistike. Nisur nga gjithë këto kufizime është e pamundur të përcaktohet saktë madhësia e popullatës dhe në këtë studim konsiderohet e panjohur.

4.2.2 Metoda e përzgjedhjes së kampionit

Kampioni konsiderohet si një grupim përfaqësues i njësive të popullatës i cili përdoret për të përcaktuar të vërtetat në lidhje me popullatën (Field, 2005). Arsyeja e përdorjes së kampionit ka të bëjë me faktin se kursen burime si kohë, para dhe punë. Nga ana tjetër mundëson rezultate me një saktësi të përcaktuar të cilat mund të llogariten nga ana matematikore.

Por përgjigja e pyetjes: “sa duhet të jetë kampioni” është shpeshherë e vështirë dhe komplekse dhe as nuk merr një përgjigje të vetme.

Përcaktimi i madhësisë së kampionit lidhet dhe me çështje buxheti përveç se me çështje statistikore (Roscoe, 1975; Alreck & Settle, 1995) dhe tek buxheti përfshihen të gjithë burimet siç janë koha, hapësira apo dhe energjitë e nevojshme përveç parave.

Për rastet kur popullata është e papërcaktuar, disa vite më parë Roscoe (1975) ka sugjeruar qasjen e mëposhtme për përcaktimin e kampionit, qasje e cila është aplikuar në studime të shumta. Sipas Roscoe, rregullat janë si më poshtë vijon:

- Nuk rekomandohet përdorimi i analizave statistikore me kampionë më të vegjël se 10 njësi.
- Në pjesën më të madhe të kërkimeve eksperimentale rekomandohen kampionë më të mëdhenj se 30 njësi.
- Në rastin e regresionit të shumëfishtë, madhësia e kampionit duhet të jetë 10 herë më i madh se numri i variablave që janë të përfshirë në regresion.

Ndërkohë autorë si Wilson & Morgan (2007) përcaktojnë se për studimin e marrëdhënieve si korrelacion apo regresion, (Wilson & Morgan, 2007) kampioni duhet të jetë mbi 50 njësi. Ndërsa Green (1991) sugjeron se kampioni për të testuar korrelacionin duhet të jetë $N > 50 + 8m$ (ku m është numri i variablave të pavarur). Po i njëjti autor sugjeron se në rastin e regresionit nëse përdoren 6 apo më tepër variabla të pavarur, duhet të ekzistojnë 10 pjesëmarrës për variabël.

Nunnally (1978) rekomandon se duhet të jenë 10 herë më shumë pjesëmarrës se variabla ndërsa Kass & Tinsley (1979) rekomandojnë 5 deri në 10 variabla.

Edhe Field (2005) paraqet rregullin e tij për madhësinë e kampionit, në rastin e popullatës së panjohur, ku sipas tij nevojiten 10-15 përgjigje për variabël. Sipas teoremës qendrore limite, nëse kampioni ka të paktën 50 observime të pavarura dhe të dhënat që rezultojnë nuk janë shumë të spostuara, atëherë shpërndarja e mesatares së kampionit i përafrohet shumë mirë shpërndarjes normale (Diez, Barr, & Çetinkaya-Rundel, 2012).

Nga ana tjetër, shkallët e lirisë përcaktojnë formën e shpërndarjes t . Sa më të mëdha të jenë shkallët e lirisë, aq më shumë shpërndarja do i afrohet shpërndarjes normale. Në rastin kur shkallët e lirisë (df) janë 50 apo më tepër, shpërndarja t është pothuajse identike me shpërndarjen normale. Në më të shumtën e rasteve në këtë studim shkallët e lirisë janë mbi 100.

Në realitet nuk ndodh në pak raste që popullata të jetë e panjohur, prandaj dhe libra statistikore i kushtojnë seksione të veçanta llogaritjes së kampionit në të tilla raste. Një shembull i tillë vjen nga autori Mazzocchi (2008) në librin e tij “Statistika për kërkimet konsumatore”. Llogaritja e kampionit më poshtë mbështetet tek llogaritjet e përdorura në këtë tekst.

Në rastin e këtij studimi, variablat maten me shkallë Likert 0-10 dhe niveli i kërkuar i saktësisë është përcaktuar të jetë $\pm 10\%$ ($r = 0.1$) dhe niveli i kërkuar i besueshmërisë është 95% ($\alpha = 0.05$). Për të realizuar llogaritjen e kampionit nevojitet një vlerë e përafëruar e mesatares së popullatës dhe devijimit standart. Mesatarja në rastin tonë do përfshihet në intervalin nga 0 deri në 10 dhe devijimi standart varet nga tipi i shpërndarjes që ne presim të ketë variabli (Deming, 2010).

Nëse ne supozojmë shpërndarjen normale rreth mesatares (mesatarja në rastin tonë 5) ne mund të llogarisim dhe vlerësojmë se:

- 95% e vlerave do të gjenden mes $5 - 1.96\sigma$ dhe $5 + 1.96\sigma$
- 100% të vlerave do gjenden mes 0 dhe 10
- Mund të supozojmë se $5 - 1.96\sigma = 0$ dhe $5 + 1.96\sigma = 10$ dhe si rezultat, $\sigma = 5/1.96 = 2.55$

Pasi realizuam llogaritjet e mësipërme mund të aplikojmë formulën për llogaritjen e kampionit në rastin kur kemi shpërndarje normale duke aplikuar të dhënat e mësipërme:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} * \sigma}{r * \mu} \right)^2 = \left(\frac{1.96 * 2.55}{0.1 * 5} \right)^2 = 100$$

Fillimisht u shpërndanë 150 pyetësorë nga të cilët 120 u morrën të plotësuar në mënyrë korrekte dhe të plotë që do të thotë se norma e kthimit ishte 80%.

Duke u nisur nga ky rezultat i marrë si dhe duke u mbështetur në rregullat e paraqitura më sipër, mund të themi që kampioni përfundimtar i studimit prej 120 ofrues shërbimesh turistike është plotësisht i pranueshëm për studimin. Tregues për përshtatshmërinë e kampionit është edhe vlera e marrë e Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) që tregon raportin mes korrelacionit në katror mes variablave, pjesëtuar me korrelacionin pjesor mes variablave duke marrë një vlerë nga 0 deri në 1.

4.3 TRIANGULIMI I TË DHËNAVE

Triangulim do të thotë përdorimi i më tepër se një metode për të mbledhur të dhënat e nevojshme për studimin. Qëllimi pse përdoret kjo metodë është se mundëson rritje të besueshmërisë së të dhënave të mbledhura, për pasojë reduktim të pasigurisë së interpretimit të rezultateve (Yeasemin & Rahman, 2012).

Për mbledhjen e të dhënave është përdorur pyetësori i cili konsiderohet si instrument sasior dhe intervista e cila konsiderohet si instrument cilësor, prandaj studimi ka të ndërthurur metodat sasiore me ato cilësore të kërkimit.

Një pyetësor është një mjet për të mbledhur dhe regjistruar informacionin në lidhje me një çështje të caktuar interesi. Pyetësori përbëhet nga një listë pyetjesh dhe udhëzimesh të qarta në lidhje me formën e të plotësuarit. Arsyeja e përzgjedhjes së informacionit për qëllimin e këtij studimi lidhet me avantazhet që ai ofron në lidhje me kostot e administrimit dhe mbledhjes, kohës dhe arritshmërisë më të madhe.

Formulimi i pyetësorit përbën hapin më të rëndësishëm të studimit duke qënë se përcakton si çështjet që do përfshihen ashtu dhe mënyrën si do perceptohen pyetjet nga përgjigjedhësit.

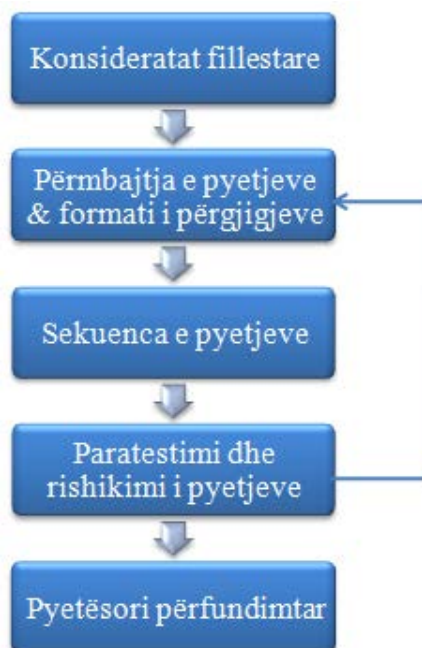


Figura 4.1 Fazat e formulimit të pyetësorit

Burimi: Përpunim i autores

Përpara se të mendosh për pyetësorin është e rëndësishme të jetë i qartë tipi i informacionit që do të grumbullohet dhe saktësisht kush do jetë popullata e synuar. Në këtë fazë të parë përcaktohet mënyra më e përshtatshme për shpërndarjen e pyetësorit. Popullsia e synuar përfshin të gjithë ofruesit e shërbimeve turistike në qarkun Shkodër ndërsa metoda që u zgjodh për të bërë administrimin ishte kontakti direkt me pronarët dhe menaxherët duke qëndruar aty derisa të plotësohej pyetësori pa bërë ndërhyrje të drejtëpërdrejta por duke qënë prezent në mënyrë që të sqarohej përgjigjedhënesi nëse do kishte paqartësi.

Faza e dytë ka përfshirë përmbajtjen e pyetjeve dhe formatin e përgjigjeve e cila konsiderohet si më e rëndësishmja nga këto pesë faza. Duke qënë se nuk ekziston asnjë format standart për një “pyetje të mirë” autorja ka gjykuar të rëndësishme përdorimin e pyetjeve të qarta për të mos lënë hapësirë në krijimin e keqinterpretimeve.

Pjesa më e madhe e tyre janë pohime të shprehura në shkallën Likert nga 0- aspak dakord deri në 10- plotësisht dakord. Informacioni që grumbullohet në shkencat sociale, marketing, mjekësi dhe biznes lidhet me matjet e qëndrimeve, emocioneve, opinioneve, personalitetit apo përshkrimit të mjedisit e prandaj shkalla Likert është e përdorur gjërësisht (Gliem & Gliem, 2003). Shkalla Likert është një shkallë që mat qëndrimet ndaj një çështjeje të caktuar por ka gjetur aplikim të gjërë edhe në matjet e frekuencës, rëndësisë apo të mundësisë (probabilitetit).

Teknikisht shkalla Likert është shuma e elementëve dhe si e tillë është një përafrim intervalor. Shkalla Likert është totali i përgjigjeve të pyetjeve ndaj elementëve Likert të shumëfishta. Në rastin kur këto shkallë përmbajnë disa elementë, janë më të besueshme se pyetjet Likert vetëm me një element.

Arsyet janë paraqitur nga Nunnally & Bernstein (1994), McIver & Carmines (1981) dhe Spector (1992) si më poshtë vijon:

- Elementët individual kanë më shumë gabime të matjes dhe këto gabime zhduken kur rezultatet individuale mbledhen për të arritur një rezultat përfundimtar.
- Një element i vetëm nuk lejon dallimin mes niveleve të ndryshme të një atributi.
- Një element i vetëm nuk ka një qëllim të qartë që do të thotë se ka shumë pak mundësi që ky element të përfaqësojë një koncept teorik kompleks.
- Kjo lejon aplikimin e analizave deskriptive, korrelacionit, analizës faktoriale, analizës së variancës, regresionit, etj (Allen & Seaman, 2007).

Shumë punime kanë treguar se shkalla Likert mund të analizohet në mënyrë efektive si një shkallë intervalore (Baggaley & Hull, 1983; Maurer, 2002; Vickers, 1999). Streiner & Norman raportojnë se përdorimi i shkallës Likert me pesë pika redukton besueshmërinë me 12% krahasuar me përdorimin e shkallës me 7 apo 10 pika.

Faza tjetër ishte përcaktimi i rendit të pyetjeve në mënyrë që të kishin një rrjedhë logjike për përgjigjedhënesin. Sugjerohet që pyetjet e thjeshta të vendosen në fillim, prandaj pyetësi ka filluar me pyetje familjarizuese në lidhje me llojin e biznesit dhe karakteristikat e tij. Më pas kalohet tek pyetje më të përgjithshme dhe pjesa tjetër përmban pyetjet që lidhen direkt me qëllimin e studimit. Në fund janë vendosur pyetjet demografike.

Përpara se të realizohej administrimi i pyetësorit u bë para-testimi i tij në mënyrë që të shihej nëse mund të bëheshin përmirësime apo nëse kishte nevojë për modifikime. Pyetësi iu drejtua një eksperti të fushës së turizmit, një pedagogu të departamentit të turizmit në universitetin e Shkodrës, dy ofruesve të shërbimeve turistike dhe një studenti të masterit shkencor të turizmit. Brenda një periudhe 5 ditore u mbledhën pyetësorët me sugjerimet e bëra. Nga ky paratestim rezultoi se disa pyetje e kishin të nevojshme të thjeshtoheshin në mënyrë që të kuptohej drejtë idea e tyre. Pasi u bënë modifikimet e gjuara të përshtatshme u vendos se versioni përfundimtar i pyetësorit ishte gati për shpërndarje, fazë e cila përbën dhe fazën përfundimtare të përgatitjes së pyetësorit.

Përveç pyetësorit për të mbledhur të dhënat u përdor edhe intervista e cila i është drejtuar shtatë ofruesve të shërbimeve turistike. Informacioni i marrë ka ndihmuar në të kuptuarit më në detaje të qëndrimeve, karakteristikave dhe opinionëve që kanë ofruesit e këtyre shërbimeve.

4.4 MATJA E VARIABLAVE DHE OPERACIONALIZIMI I TYRE

4.4.1 Operacionalizimi i variablit të varur

Sekaran (2006) shpjegon se variabli i varur është variabli me interesin kryesor për kërkuesin. Variabli i varur është ajo çfarë matet gjatë një kërkimi dhe që ndikohet po gjatë kërkimit. Qëllimi i kërkuesit është që të kuptojë dhe përshkruajë variablin e varur, të shpjegojë ndryshueshmërinë e tij ose ta parashikojë atë. Variabli i varur

pritet që të ndryshojë ose të influencohet nga variacionet e variablilit apo variablave të varur. Prandaj ky variabël quhet i varur, duke qënë se “varet” tek variablat e pavarur. Nëpërmjet analizës së variablilit të varur është e mundur që të gjenden përgjigje ose zgjidhje për një problem.

Operacionalizimi i variablave konsiderohet si procesi i përcaktimit apo kthimit të variablave në faktorë të matshëm. Arsyeja pse operacionalizohen variablat lidhet me faktin se shpesh ato janë të vështira për tu matur dhe nuk ekzistojnë njësi të gatshme matjeje.

Variabli i varur i këtij studimi është “Preferenca për platformën bashkëpunuese” dhe është një konstrukt i përbërë nga 11 variabla të tjerë. Ky variabël është i ndërtuar duke përdorur shkallën Likert nga 0 - aspak dakord deri në 10 - plotësisht dakord. Këto vlera janë përgjigjet e këtyre pyetjeve: Sa dakord jeni me ekzistencën e një platforme bashkëpunuese e cila do të:

Tabela 4.1 Pyetjet e variablilit të varur dhe mbështetja e tyre

Pyetjet e variablilit të varur	Orientime teorike
Drejtojnë dhe koordinojnë bashkëpunimin mes ofruesve të ndryshëm të qarkut.	(Morrison, 2013); Lengyel (2005); (Casarin, 1995)
Pranojnë interesat jo uniforme të ofruesve të përfshirë.	(Morrison, 2013); Lengyel (2005)
Përfshihet në menaxhimin e destinacionit së bashku me organizma qeveritare.	Pforr (2006); (Casarin, 1995)
Shërbejnë si pikë orientuese për bizneset dhe turistët.	Weaver & Opperman (2000)
Jetë fleksibël për t'u përshtatur situatave dhe interesave të ndryshme të anëtarëve.	Franch (2002); Getz, Anderson, & Sheehan (1998)
Mundësojnë një qasje poshtë (ofruesit) - lart (vendimarrja).	Lengyel (2005)
Duhet të llobojnë në interes të aktorëve që kanë interesa në turizëm.	Laesser (1999)
Mbështetet financiarisht nga pjesëmarrësit.	Lengyel (2005)
Krijojnë bashkëpunime të vazhdueshme me donatorë, ambasada, etj.	Morrison (2013)
Të mos funksionojë për qëllime fitimi.	Morrison (2013)
Të krijojnë një platformë Web të integruar.	Dore & Crouch (2003)

Burimi: përpunim i autores

Pyetjet të cilat janë përfshirë tek variabli i varur janë ndërtuar pasi është krijuar njohuri e përgjithshme në lidhje me format e bashkëpunimit të cilat aplikohen në mes ofruesve të shërbimeve turistike në destinacione turistike si dhe duke konsideruar mjedisin operues të këtyre ofruesve dhe që është qarku Shkodër. Duke qënë se secili destinacion ka karakteristikat dhe unikalitetin e vet dhe duke qënë se fazat e zhvillimit të destinacioneve ndikojnë tek ofruesit e shërbimeve turistike, është e pamundur të aplikohen të njëjtat forma identike për të parë nivelin e bashkëpunimit mes ofruesve të shërbimeve turistike si dhe për të përcaktuar karakteristikat që duhet të ketë platforma bashkëpunuese nisur nga çfarë ndodh në destinacionet e tjera.

Gjithashtu me interes kryesor për autoren ka qënë që të vlerësojë aspekte të ndryshme të platformave të ndryshme të bashkëpunimit dhe jo specifikisht njëres.

Nga ana tjetër pjesëmarrja e autores në takime të ndryshme me aktorët turistik gjatë aktiviteteve me fokus turizmin, e ka ndihmuar që të krijojë një ide më të qartë dhe të vlerësojë realisht atë çfarë mund të nevojitet dhe për të përcaktuar çfarë karakteristikash duhet të përfshihen tek variabli i varur.

4.4.2 Operacionalizimi i variablave të pavarur

Grupi i parë i variablave të cilët janë testuar përfshijnë të dhëna demografike si: gjinia që është një pyetje dikotomike, mosha është variabël që matet me pyetje të hapur, arsimi matet me një pyetje me zgjedhje shumëfishe dhe të hapur, pozicioni i punës është matur me pyetje me 3 zgjedhje, kohëzgjatja në pozicion matet me pyetje të hapur pasi përcaktohet kohëzgjatja e saktë dhe së fundi madhësia e biznesit matet me pyetje me 3 zgjedhje.

Pyetjet të cilat janë përdorur në regresion e që kanë të bëjnë me kapitalin social, qëndrimin ndaj ndërvarësisë, perceptimin mbi përfitimet e bashkëpunimit, perceptimin mbi barrierat e bashkëpunimit dhe kulturën shqiptare maten të gjitha me pyetje të formatit Likert me 11 shkallë nga 0- aspak dakord deri në 10- plotësisht dakord.

Pyetjet e tjera të cilat janë analizuar me korrelacion dhe që masin problematikat në destinacion dhe konkurrueshmërinë e perceptuar të destinacionit maten të gjitha me pyetje të formatit Likert me 11 shkallë, nga 0- aspak dakord deri në 10- plotësisht dakord.

Pyetjet të cilat janë analizuar me statistika përshkruese dhe që përfshijnë problematikat në destinacion dhe fushat për bashkëpunim janë matur me pyetje të formatit Likert po me 11 shkallë ndërsa pyetjet mbi aktorët e destinacionit janë matur me pyetje të formatit Likert me 5 shkallë nga 1 deri në 5.

Gjinia në këtë kërkim është variabël binar: femër dhe mashkull.

Mosha e përgjigjedhënesit matet në vite dhe është variabël i vazhduar.

Arsimimi matet me nivelin më të lartë të diplomës së marrë nga përgjigjedhënesi dhe është variabël ordinal.

4.5 Përpunimi statistikor

Përpunimi statistikor i pyetjeve të grupeve të mësipërme është realizuar me testet e mëposhtne:

- variabli gjinia me testin t-studenti me nën kampionë të pavarur; test i cili mat rëndësinë statistikore të diferencës mes mesatareve të dy grupeve duke supozuar që këto dy nën-kampionë kanë varianca homogjene (testi Levene).
- variabli mosha me testin t-studenti me pikë-prerje (cut point)
- variabli arsimi me testin one-way ANOVA i cili mat rëndësisht statistikore të diferencës së mesatareve ndërmjet 2 ose më shumë nën-kampionë duke supozuar që këto nën-kampionë kanë varianca homogjene (testi Levene)
- variabli pozicioni i punës me testin t-studenti
- variabli kohëzgjatja në pozicionin e punës me testin t-studenti me pikë-prerje
- variabli madhësia e biznesit me testin one way ANOVA

Ndërsa pesë variablat të cilët janë përfshirë në analizën e regresionit i janë nënshtruar paraprakisht analizës faktoriale.

Në shumë kërkime përdoren disa variabla për të karakterizuar një element të vetëm. Shembuj të tillë përfshijnë rastet kur përdoret pyetësi i përbërë nga pyetje të ndryshme ku të gjitha kanë një orientim të caktuar. Për shkak të numrit të madh të pyetjeve dhe më pas variablave, shpeshherë studimet bëhen të komplikuar. Për të tilla situata vjen në ndihmë analiza faktoriale.

Analiza faktoriale është një metodë statistikore e cila përdoret për të studiuar dimensionalitetin e një seti të variablave dhe marrëdhëniet e tyre. Koncepti bazë i analizës faktoriale lidhet me faktin se variablat e observuar kanë karakteristika të ngjashme të përgjigjeve dhe se secili faktor kap një sasi të caktuar të variancës së përgjithshme të variablave të observuar dhe faktorët renditen sipas variacionit që arrijnë të shpjegojnë.

Qëllimi i kësaj analize është që të reduktojë dimensionet e hapësirës origjinale dhe të japë interpretimin për një hapësirë të re, e cila është e përbërë nga një numër i reduktuar i dimensioneve të reja të cilat supozohet se nënkuptojnë dimensionet e vjetra (Rietveld & Van Hout, 1993). Prandaj analiza faktoriale jo vetëm që ofron mundësinë për të krijuar një panoramë më të qartë të të dhënave por ofron mundësinë e përdorimit të outputit në analiza të mëvonshme (Field, 2000).

Analiza faktoriale eksploruese përdoret kur nuk ekziston një ide paraprake mbi strukturën ose se sa dimensione do kenë variablat. Kërkon numër më të vogël njësisish se sa analiza faktoriale konfirmuese. Analiza faktoriale eksploruese u aplikua në këtë studim duke ndjekur këto katër hapa:

- Nxjerrja, e cila ndihmon në përcaktimin e numrit të përshtatshëm të faktorëve dhe (Rietveld & Van Hout, 1993) kushti u vendos të mbahen faktorët me eigenvalue më të madhe se 1 (rregulli Guttman-Kaiser).

- Scree plot për të parë sa faktorë do mbahen.
- Rotacioni. Tek kjo fazë autorja ka përzgjedhur rotacionin varimax pasi gjykohet se nuk ka korrelacion mes faktorëve të përfshirë.
- Interpretimi. Tek kjo fazë autorja ka emëruar pesë faktorët: kapitali social, qëndrimi ndaj ndërvlerësive, barrierat e perceptuara të bashkëpunimit, përfitimet e perceptuara të bashkëpunimit dhe kultura shqiptare.

Kjo analizë përbën një hap të rëndësishëm të këtij studimi duke qënë se redukton variablat duke hequr ato që janë të parëndësishëm statistikisht dhe ka nxjerrë gjashtë variablat, pesë nga të cilët më pas janë përdorur për analizën e regresionit.

Përdorimi i analizës së regresionit është konsideruar i rëndësishëm nga autorja për vetë kontekstin e këtij studimi. Për të arritur qëllimin e studimit është e rëndësishme të përcaktohet si ndikojnë këto variabla të varur tek preferenca për platformën bashkëpunuese si dhe për të eksploruar marrëdhënien mes tyre në mënyrë që të vlerësohet rezultati i pritur për një vlerë të dhënë të variablit të pavarur. Janë ndërtuar pesë hipoteza parësore dhe është marrë rezultati i ekuacionit të regresionit.

Variabli niveli i problematikës së perceptuar të bashkëpunimit në destinacion është analizuar duke ndërtuar korrelacion me variablin e varur, kjo pasi me anë të korrelacionit shohim nëse ekziston lidhje mes nivelit të problematikës dhe preferencës për platformën bashkëpunuese si dhe shohim drejtimin e kësaj lidhjeje. Për variablin niveli i perceptuar i konkurrueshmërisë është aplikuar korrelacioni si dhe është përllogaritur mesatarja për të parë nivelin e perceptuar të konkurrueshmërisë të destinacionit.

Variablat problematikat në destinacion dhe fushat për bashkëpunim në destinacion janë analizuar me anë të statistikave përshkruese si mesatare dhe devijim standart. Duke qënë se për këtë studim është me rëndësi të veçantë të shohim se cilat janë problematikat prioritare si dhe nevojat prioritare për bashkëpunim, atëherë statistikave përshkruese na lejojnë ti rendisim dhe ti interpretojmë nga pikpamja statistikore.

Një variabël tjetër i përfshirë në studim ka qënë vlerësimi i fuqisë, urgjencës dhe legjitimitetit të aktorëve të destinacionit. Duke qënë se autorja ka pasur për qëllim që në fund të llogarisë indeksin e secilit aktor (që është shuma e secilit aktor në bazë të rezultatit të tre attributeve) është aplikuar llogaritja e mesatares.

Më poshtë jepet e përmbledhur tabela e variablave të pavarur, matjeve që janë përdorur për to si dhe statistikave të përdorura.

Tabela 4.2 Variablat, matjet dhe statistikat e aplikuara

Variablat e pavarur	Matjet	Statistikat
Gjinia	Binare	t-studenti & Levene
Mosha	E hapur	t-studenti & Levene
Arsimimi	Shumëfishe	Levene & Tukey post-hoc
Pozicioni i punës	Shumëfishe	t-studenti i pavarur
Kohëzgjatja në pozicion	Shumëfishe	Levene
Madhësia e biznesit	Shumëfishe	one way ANOVA, Tukey
Tipi i shërbimit	Shumëfishe	one way ANOVA, Tukey
Kapitali social	Shumëfishe	Analizë faktoriale, regresion
Qëndrimi ndaj ndërvarësisë	Likert me 11 shkallë	Analizë faktoriale, regresion
Barrierat e bashkëpunimit	Likert me 11 shkallë	Analizë faktoriale, regresion
Përfitimet e bashkëpunimit	Likert me 11 shkallë	Analizë faktoriale, regresion
Kultura shqiptare	Likert me 11 shkallë	Analizë faktoriale, regresion
Niveli i problematikës	Likert me 11 shkallë	Korrelacion
Konkurrueshmëria e destinacionit	Likert me 11 shkallë	Korrelacion, përshkruese
Problematikat në destinacion	Likert me 11 shkallë	Përshkruese
Fushat për bashkëpunim	Likert me 11 shkallë	Përshkruese
Analiza e aktorëve	Likert me 5 shkallë	Përshkruese

Burimi: Përpunim i autores

Analiza e besueshmërisë

Analiza e besueshmërisë e realizuar me anë të vlerësimit të koeficientit Cronbach Alpha mat qëndrueshmërinë e brendshme e cila është shkalla me të cilën elementet që përbëjnë një shkallë, masin të gjithë të njëjtin atribut. Koeficienti i Cronbach Alpha mat korrelacionin mesatar mes të gjithë elementëve që përbëjnë një shkallë dhe merr vlera nga 0 në 1, ku vlerat më të larta tregojnë besueshmëri më të lartë.

Nunnally (1978) rekomandon që niveli minimal i Cronbach Alpha duhet të jetë 0.7 dhe në përgjithësi, një pyetësor me vlerë të Cronbach $\alpha = 0.8$ konsiderohet i besueshëm (Field, 2009). Ndërsa George & Mallery (2003) përcaktojnë rregullat e mëposhtme për koeficientin Cronbach Alpha: > 0.9 – i shkëlqyeshëm, > 0.8 – i mirë, > 0.7 – i pranueshëm, > 0.6 – i dyshimtë, > 0.5 – i varfër. Nga analiza e besueshmërisë e realizuar para analizës faktoriale për të vlerësuar qëndrueshmërinë e pyetësorit dhe nga ajo e realizuar për të vlerësuar qëndrueshmërinë e variablave të ndërtuar mbas analizës faktoriale, shohim që vlerat e Cronbach Alpha variojnë nga 0.786 që është vlera më e ulët deri në 0.907 që është vlera më e lartë.

Analiza e rrjetit social (ARS)

Arsyeja pse analiza e rrjetit social është bërë e rëndësishme lidhet me faktin se po vlerësohet roli i lidhjeve ndërmjet aktorëve në jetën ekonomike, shoqërore apo në konkurrencë. ARS mbledh një tip të ri të dhënash dhe që janë të dhënat relacionale dhe përdor metoda të reja për analizë siç janë matricat apo grafikët. ARS lejon eksplorimin e situatës aktuale ndërkohë që me ndihmën e treguesve si densiteti, centraliteti, koeficienti i klasterizimit mundësohet vlerësimi i qëndrueshmërisë së rrjetit. Treguesit më të rëndësishëm të tipologjisë së rrjetit janë: densiteti, gjatësia mesatare e rrugës, koeficienti i klasterizimit apo efienca (Baggio, R. 2008,2010; Baggio, R. & Cooper, C. 2008; Scott, N. & Cooper, C. 2008). Nëse vlerësohet rrjeti social në një destinacion të caktuar, atëherë mund të fillojë zhvillimi i ndërgjegjshëm për të përfshirë aktorë të tjerë apo për ta bërë bashkëpunimin më efektiv (Letenyei, L. 2005; Bencze, S. 2010). Kjo analizë është edhe risia e këtij studimi duke qënë që është një analizë që nuk është aplikuar në studime të mëparshme në Shqipëri. Aplikimi i kësaj analize mundëson të kuptuarit më të qartë dhe në një nivel tjetër të bashkëpunimit mes ofruesve të shërbimeve.

4.6 PROCESIMI I TË DHËNAVE

Kjo fazë përfshin përdorimin e paketës së analizës së të dhënave, SPSS 21 që mundëson dhe lehtëson procesimin e të dhënave. Fillimisht është realizuar kodimi i pyetësorit e më pas është realizuar hedhja e të dhënave. Arsyeja pse është përzgjedhur ky program për të bërë procesimin e të dhënave lidhet me një sërë mundësish që ofron ky program, si: lehtësia për të realizuar analiza deskriptive, varietet i gjërë i tabelave dhe grafikëve, numër i konsiderueshëm testesh statistikore, etj.

Ky studim ka aplikuar analizën faktoriale, analizën e regresionit, korrelacionit, teste si t-testi i Studentit, Levene, Tukey post-hoc, one way ANOVA, si dhe analizën deskriptive. Për realizimin e analizës së rrjetit social është aplikuar program Gephi.

KAPITULLI V. ANALIZA E REZULTATEVE DHE GJETJET

Gjatë këtij kapitulli paraqiten analizat e rezultateve në lidhje me variablin e varur, analizën faktoriale, kërkimin ekperimental, korrelacionin, analizat përshkruese të variablave të studiuar, analizën e rrjetit social, e po ashtu rastet studimore.

5.1 INFORMACIONE TË PËRGJITHSHME NË LIDHJE ME OFRUESIT E SHËRBIMEVE TURISTIKE.

Për qëllimin e studimit nuk është primare të dimë tipin e shërbimit të ofruar nga bizneset e marra në studim por karakteristika të tilla si: nëse ofrojnë një shërbim të vetëm apo më shumë se një shërbim apo numrin e punonjësve që kanë këto biznese.

Tabela 5.1 Kategorizimi i ofruesve sipas numrit të shërbimeve

Shërbime		Frekuencat	Përqindjet	Përqindjet e vlefshme	Përqindjet e akumuluar
Të vlefshme	një shërbim	40	33.3	33.3	33.3
	më shumë se një shërbim	80	66.7	66.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Burimi: Të dhëna primare

Në tabelën e mësipërme shohim se 33.3 % e bizneseve ofrojnë vetëm një shërbim ndërsa 66.7 % e tyre ofrojnë më tepër se një shërbim. Ato biznese që ofrojnë vetëm një shërbim përfshijnë në më të shumtën e rasteve agjensi turistike apo bar restorante, ku këto të fundit bëjnë pjesë tek kategoria ofrim i ushqimit dhe pijeve.

Në grafikun më poshtë shohim madhësinë e bizneseve sipas numrit të punonjësve:

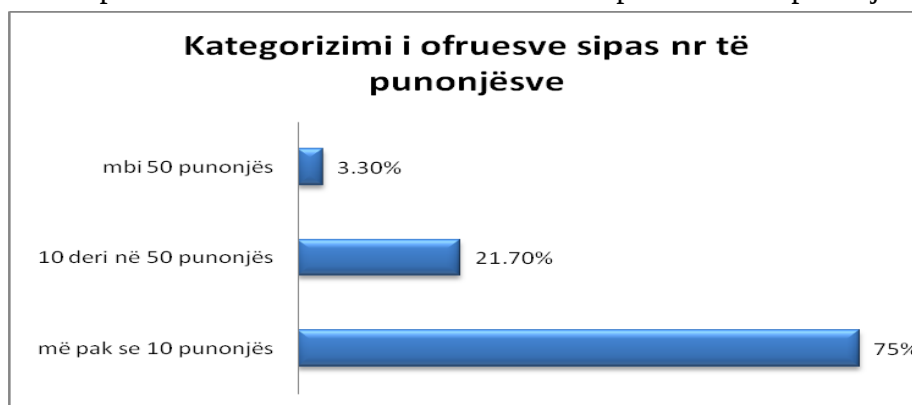


Figura 5.1 Kategorizimi i ofruesve të shërbimeve sipas numrit të punonjësve

Burimi: Të dhëna primare

Nga tabela e mësipërme shohim se 75% e bizneseve operojnë me më pak se 10 punonjës. Ndërsa 21.7% operojnë me 10 deri në 50 punonjës dhe pjesa e mbetur prej

3.3% me mbi 50 punonjës. Ndërsa në tabelën e mëposhtme paraqitet shpërndarja e ofruesve të shërbimeve turistike të cilët kanë marrë pjesë në studim ku pjesën më të madhe prej 46.7% e zënë ofruesit e shërbimeve turistike në qytetin e Shkodrës.

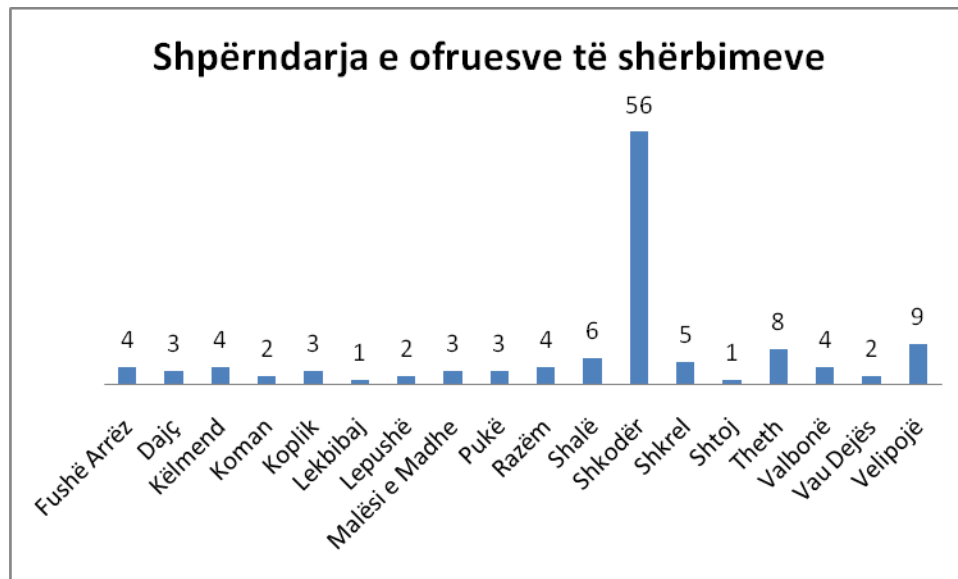


Figura 5.2 Shpërndarja e ofruesve të shërbimeve sipas qyteteve/komunave
Burimi: Të dhëna primare

- Qëndrimi i ofruesve ndaj situatës së bashkëpunimit

Ofruesit e shërbimeve turistike janë pyetur nëse e konsiderojnë problematike situatën aktuale të bashkëpunimit në qarkun Shkodër. Për të parë nëse ekziston lidhje mes perceptimit të situatës së bashkëpunimit dhe preferencës për të bashkëpunuar është realizuar analiza e korrelacionit.

Tabela 5.2 Korrelacioni mes situatës problematike dhe variablit të varur PPB

Korrelacionet			
		Sa problematike është situata e bashkëpunimit?	PPB (variabli i varur)
Sa problematike është situata e bashkëpunimit?	Korrelacioni Pearson	1	.736*
	Sig. (2-tailed)		.015
	N	120	120
PPB (variabli i varur)	Korrelacioni Pearson	.736*	1
	Sig. (2-tailed)	.015	
	N	120	120

*. Korrelacioni është sinjifikant në nivelin 0.05 (2-anshme).

Burimi: Të dhëna primare

Nga tabela e mësipërme shohim që vlera e koeficientit Pearson është sinjifikativ, pra mund të gjykojmë se ekziston lidhje mes vlerësimit të situatës problematike dhe preferencës për PB. Duke qënë se rezultati është pozitiv mund të gjykohet se me rritjen e perceptimit të situatës si problematike do rritet preferenca për PB.

Sipas Waddock (1989) në mënyrë që bizneset të bashkëpunojnë duhet të plotësohen këto tre kushte:

- duhet të kuptohet ndërvarësia
- duhet të priten përfitime
- çështja duhet të jetë e rëndësishme

Dy kushtet e para janë pjesë e kërimit eksperimental dhe janë përfshirë në ekuacionin e regresionit ndërsa nga testimi i hipotezës së mësipërme shohim se vlerësimi i situatës së bashkëpunimit si problematike lidhet me preferencën për platformën bashkëpunuese.

5.2 ANALIZA FAKTORIALE DHE ANALIZA E BESUESHMËRISË.

Ky studim duke qënë i bazuar në metoda eksploruese nuk ka variabla të ndërtuar paraprakisht që do të thotë se autorja nuk i ka të caktuar paraprakisht variablat që do përfshijë në studim por ka hamendësime mbi variablat që duhet të përfshihen në analizë dhe përpiket të vlerësojë vlefshmërinë e supozimeve. Në fillim është realizuar analiza e besueshmërisë për pyetjet e pyetësorit të cilat janë përfshirë më pas në analizën faktoriale për të parë qëndrueshmërinë e pyetësorit. Rezultati paraqitet në tabelën më poshtë:

Tabela 5.3 Statistika e besueshmërisë për pyetësorin

Vlerësimi i qëndrueshmërisë		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha bazuar në elementet e standartizuara	N i elementëve
.834	.890	91

Vlera e Cronbach's Alpha rezulton të jetë 0.834, gjë e cila do të thotë se pyetësori i ndërtuar është i qëndrueshëm.

Pas analizës së besueshmërisë janë realizuar dy analiza faktoriale: analiza faktoriale për pyetjet e përfshira në studim dhe analiza e dytë faktoriale vetëm për pyetjet e paramenduara për variablin e varur. Më pas për grupimet që kanë rezultuar nga analiza faktoriale është realizuar analiza e besueshmërisë Cronbach's Alpha e cila mat sa mirë qëndrojnë së bashku pyetjet e një shkalle të caktuar, pra nëse masin të njëjtin dimension²⁸.

Pra që të dyja këto analiza janë të rëndësishme për studimin duke qënë se e para mat vlefshmërinë e pyetësorit, ndërsa e dyta besueshmërinë e komponentëve të krijuar nga analiza faktoriale.

²⁸ <https://statistics.laerd.com/premium/ca/cronbachs-alpha-in-spss.php>

5.2.1 Analiza e variablit të varur

Fillimisht është aplikuar analiza faktoriale për të parë nëse ka hapësirë për reduktim të elementëve të përfshira tek variabli i varur. Variabli i varur është përgjigje e pyetjes: Sa dakord jeni me ekzistencën e një platforme bashkëpunuese e cila:

Tabela 5.4 Analiza faktoriale e variablit të varur

Matrica e komponentëve e rrotulluar ^a		
	Faktorë	
	1	2
Drejtojnë dhe koordinojë bashkëpunimin mes ofruesve të ndryshëm të qarkut.	.813	
Pranojnë interesat jo uniforme të ofruesve të përfshirë.	.659	
Përfshihet në menaxhimin e destinacionit së bashku me organizma qeveritare.	.816	
Shërbejnë si pikë orientuese për bizneset dhe turistët.	.788	
Jetë fleksibël për t'u përshtatur situatave dhe interesave të ndryshme të anëtarëve.	.741	
Mundësojnë një qasje poshtë (ofruesit) - lart (vendimarrja).	.661	
Duhet të llobojnë në interes të aktorëve që kanë interesa në turizëm.	.593	
Mbështetet financiarisht nga pjesëmarrësit.	.696	
Krijojnë bashkëpunime të vazhdueshme me donatorë, ambasada, etj.	.775	
Të mos funksionojë për qëllime fitimi.		.706
Të krijojnë një platformë Web të integruar.	.607	

Burimi: Të dhëna primare

Nga tabela e mësipërme shohim se janë grupuar dy faktorë. Faktori i parë është i përbërë nga 10 elementë dhe faktori i dytë vetëm nga një element. Duke ditur që për të krijuar një faktor nevojiten minimalisht 3 elementë, atëherë ky faktor nuk mund të përfshihet në analizat e më vonshme. Por përpara se ta përjashtojë autorja ka realizuar edhe analizën e besueshmërisë Cronbach's Alpha.

Tabela 5.5 Cronbach`s Alpha për variablin e varur

Statistikat e besueshmërisë		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha bazuar në elementët e standartizuar	N i elementëve
.806	.826	11

Burimi: Të dhëna primare

Koefiçenti që mat qëndrueshmërinë e brendshme rezulton të jetë .826 ku sipas Field (2005) vlerat 0.7-0.8 janë vlera të pranueshme.

Të gjithë vlerat e korrelacionit të elementëve individual rezultojnë mbi vlerën 0.3 e cila është e rëndësishme statistikisht, përveç elementit: “Të mos funksionojë për qëllime fitimi” që ka një vlerë 0.222. Gjithashtu shohim se vlera e Cronbach`s Alpha nuk do rritet nëse fshihen elementët përveç nëse fshihet elementi: “Të mos funksionojë për qëllime fitimi”. Rezultatet e kësaj analize na sigurojnë që tani është e mundur të fshihet ky element dhe të mos përfshihet në analizat e mëtejshme si dhe na siguron që konstrukti (variabli i varur) është i vlefshëm dhe i besueshëm.

Variabli i varur është i përbërë nga një mbledhje e pyetjeve individuale dhe më pas shuma e tyre është pjesëtuar me numrin e pyetjeve. Kjo na shërben për të plotësuar kriterin e vazhdueshmërisë dhe të shpërndarjes normale të variablit të varur. Gjithashtu, duke ditur paraprakisht që variabli i varur do të përdoret për kërkimin eksperimental, pas aplikimit të analizës faktoriale, në lidhje me faktorët e identifikuar, është gjykuar e arsyeshme që vlerat e grupuara të variablit të varur të transformohen në vlera logit duke bërë logaritmin e tyre me bazë 10-të. Siç e dimë këto vlera të ruajtura të analizës faktoriale janë të standartizuara që do të thotë se kanë mesatare 0 dhe devijim standart 1. Duke ditur që vlerat e variablit të varur luhatan nga 0 deri në 10-të, parashikojmë që këto vlera, pas transformimit logit, do marrin vlera nga 0 deri në 1.

Përpara se të realizojmë transformin logit më parë shohim statistikën përshkruese të variablit të varur për të parë vlerat e Skewness dhe Kurtosis.

Nga rezultatet e mëposhtme, shohim se vlera e Skewness (Lakueshmëria) e cila mat simetrinë e shpërndarjes, është -0.723 pra afër vlerës së shpërndarjes normale, 0. Ndërkohë vlera e Kurtosis e cila mat nëse të dhënat janë të larta apo të sheshta në raport me shpërndarjen normale, rezulton -0.223, e shmangur nga vlera e shpërndarjes normale, 3. Kjo mund të na rezultojë në mbetje që nuk kanë shpërndarje normale prandaj transformimi logit e shmang edhe këtë problem.

Tabela 5.6 Statistikat përshkruese të variablilit të varur

Statistika		
		PPB
N	Të vlefshme	120
	Mungojnë	0
Mesatare		8.48384
Devijim Standart		1.138957
Skewness		-.723
Gabimi standart i skewness		.230
Kurtosis		-.223
Gabimi standart i Kurtosis		.457

Burimi: Të dhëna primare

Në figurën e mëposhtme shohim shpërndarjen e variablilit të varur përpara se të transformohet në logit.

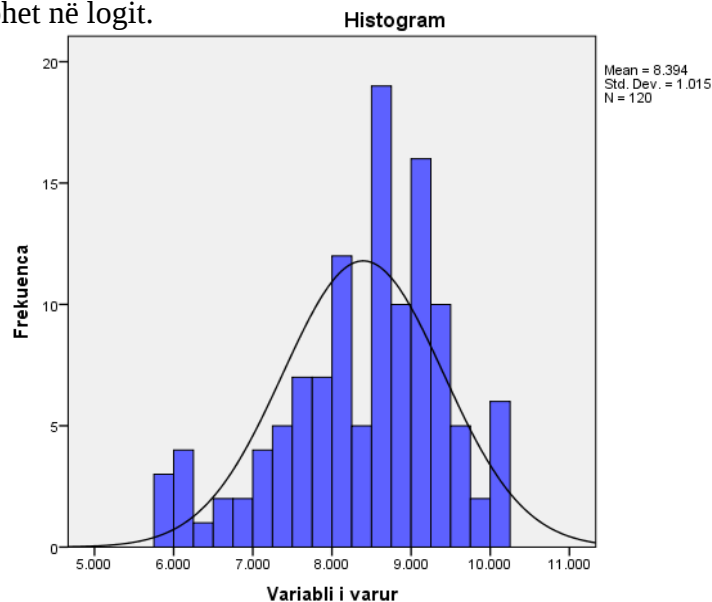


Figura 5.3 Shpërndarja e variablilit të varur përpara transformimit logit

Burimi: Të dhëna primare

Ndërsa në figurën e mëposhtme shohim se si është transformuar variabli i varur pas aplikimit të logit.

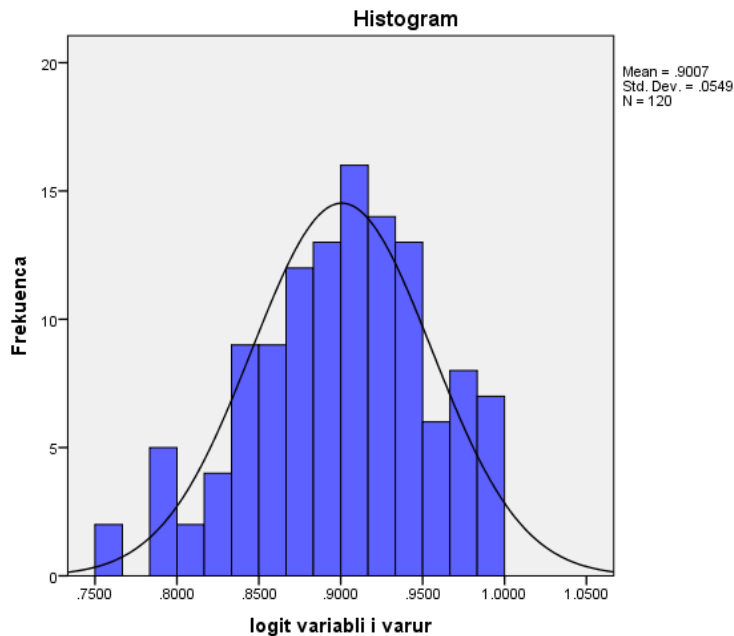


Figura 5.4 Variabli i varur pas transformimit logit

Burimi: Të dhëna primare

Variabli i varur është testuar për të parë nëse ka shpërndarje normale me anë të Shapiro-Wilk test, test i cili teston hipotezën bazë që të dhënat e shpërndarjes janë të barabarta me shpërndarjen normale. Është e rëndësishme të plotësohet ky kusht pasi kur variabli ka shpërndarje normale do të thotë se rezultatet mund të përgjithësohen përtej kampionit.

Tabela 5.7 Rezultatet e testit të normalitetit

Testime të normalitetit						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistika	Df	Sig.	Statistika	Df	Sig.
Logit PPB	.161	120	.200	.926	120	.413

Lilliefors Significance Correction

Burimi: të dhëna primare

Supozimi i normalitetit qëndron duke qënë se të dyja vlerat e sinjifikancës janë më të larta se 0.05. Variabli i varur ka shpërndarje normale. Gjithashtu sa më afër vlerës 1 të jetë treguesi W i Shapiro-Wilk aq më normale është shpërndarja e kampionit. Duke qënë se vlera e $W \sim 1$, atëherë plotësohet kushti i shpërndarjes normale.

5.2.2 Analiza e variablave të pavarur

Analizat faktoriale dhe ajo e besueshmërisë janë aplikuar edhe tek pohimet e variablave të pavarur. Fillimisht është aplikuar analiza faktoriale për të realizuar reduktimin e komponentëve dhe për të vlerësuar vlefshmërinë e konstruktit.

Analiza faktoriale nxorri këto tregues statistikorë:

Tabela 5.8 Vlerat e KMO dhe Bartlett

Testi KMO dhe Bartlett		
Matësi Kaiser-Meyer-Olkin i përshtatshmërisë së kampionit		.798
Testi sferoid i Bartlett	Approx. Chi-Square	3760.601
	Df	1128
	Sig.	.000

Burimi: Të dhëna primare

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) është matës i përshtatshmërisë së kampionit. Vlera e tij luhet midis 0 dhe 1 ku vlerat që i afrohen 1 janë më të mira. Ndërsa vlera minimale që mund të marrë KMO për të lejuar analizat është 0.6.

Testi Sferoid i **Bartlett** teston hipotezën bazë që matrica e korrelacionit është matricë identiteti. Ne duam ta hedhim poshtë këtë hipotezë.

Të dy këto teste paraqesin kriteret minimale që duhet të plotësohen përpara se të vazhdohet më tej me analizën faktoriale. Meqë vlera e KMO rezulton 0.798 dhe sig. e Bartlett është më e vogël se 0.05 atëherë mund të themi që janë plotësuar kërkesat minimale për të realizuar analizën faktoriale.

Pas aplikimit të analizës faktoriale (e detajuar ne appendiks) janë derivuar 6 faktorë të pakorreluar duke përdorur metodën e rotacionit me varimax e cila maksimizon shumën e variancës së shpjeguar nga faktori. Kriteret të cilët janë aplikuar për të realizuar përzgjedhjen e faktorëve që do të mbajmë në analizë janë:

- Varianca e akumuluar duhet të jetë minimalisht mbi 60%
- Duhet të përfshihen të gjithë elementët me eigenvalue >1
- Një faktor duhet të ketë minimalisht 3 elementë

Tabela 5.9 Eigenvalue dhe % e variancës së shpjeguar nga secili faktor

Faktorët	Eigenvalue	% e variancës së shpjeguar	% e akumuluar e variancës së shpjeguar
1	2.615	23.767	23.767
2	2.014	18.310	42.078
3	1.540	13.998	56.076
4	1.247	11.333	67.409
5	1.074	9.763	77.172
6	1.058	9.619	86.791
7	.424	3.858	90.649
8	.344	3.128	93.777
9	.286	2.600	96.377
10	.202	1.840	98.217
11	.196	1.783	100.000

Pas plotësimit të këtyre kriterëve u mbajtën në studim gjashtë faktorë të grupuar të cilët u emërtuan si më poshtë:

1. Kapitali social
2. Të kuptuarit e ndërvërsisë
3. Përfitimet nga bashkëpunimi
4. Barrierat e bashkëpunimit
5. Kultura shqiptare
6. Konkurrueshmëria e destinacionit

Për secilin nga këto faktorë të grupuar është realizuar analiza e qëndrueshmërisë së brendshme të grupimeve. Më poshtë paraqitet një tabelë e përmbledhur e variablave dhe koeficientëve përkatës Cronbach's Alpha.

Tabela 5.10 Koeficientët e besueshmërisë për variablat e pavarur

Variablat e pavarur	Koeficientët Cronbach Alpha
1. Kapitali social	0.907
2. Të kuptuarit e ndërvarësisë	0.906
3. Përfitimet nga bashkëpunimi	0.888
4. Barrierat e bashkëpunimit	0.841
5. Kultura shqiptare	0.826
6. Konkurrueshmëria e destinacionit	0.786

Burimi: Të dhëna primare

Vlerat e koeficientëve të Cronbach's Alpha për variablat variojnë nga 0.907 për variablin 'Kapitali social' që ka dhe rezultatin më të lartë deri në 0.786 vlera për variablin 'Konkurrueshmëria e destinacionit' por që të gjitha konsiderohen vlera të larta.

5.3 NDËRTIMI I HIPOTEZAVE TË STUDIMIT

Hipoteza vjen si një supozim logjik dhe është një përpjekje për të shpjeguar fenomenin që po studiohet (Leedy & Ormrod, 2001). Gjithashtu hipotezat konsiderohen si udhërrëfyes të një kërkimi.

Ky studim përmban 12 hipoteza ndër të cilat 7 janë hipoteza dytësore të cilat lidhen me variabla demografikë të menaxherëve apo pronarëve ose me variabla të cilët lidhen me karakteristikat e biznesit. Grupi i dytë i hipotezave përfshin 5 hipoteza parësore të cilat lidhen dhe me kërkimin eksperimental, modelin e regresionit të studimit.

5.3.1 Ndërtimi i hipotezave dytësore të studimit

Fillimisht janë ngritur dhe testuar hipotezat dytësore të studimit si më poshtë:

Hipoteza 1: Gjinia e pronarit/menaxherit nuk ka ndikim në preferencën për PB

Vërtetimi i hipotezës 1 do të bëhet me anë të testit t studentit për dy grupet e pavarura femra dhe meshkuj. Në kampionin prej 120 ofruesish, nga ku 80 meshkuj ($m=7.95$, $s=7.9$) dhe 40 femra ($m=7.95$, $s=2.58$) supozimi i variancave homogjene me anë të testit Levene plotësohet duke qënë se vlera $p = 0.205 > 0.05 = \alpha$.

Pasi shohim që ky supozim plotësohet realizojmë testin t për të parë nëse ka diferenca mes mesatareve të dy grupeve.

Nga output-i i testit t rezulton që vlera e $t = 0.979$ me 2 dhe 118 shkallë lirie, vlera e $p = \text{Sig} = 0.33 > 0.05 = \alpha$, që do të thotë se nuk kemi evidencë të mjaftueshme për të gjykuar se ekziston diferenca mes mesatareve të dy grupeve.

Në një kërkim të realizuar për të studiuar klimën bashkëpunuese ndërmjet disa bizneseve rezultoi se gjinia nuk përbën diferenca në qëndrimin ndaj klimës bashkëpunuese (Sveiby & Simons, 2002).

Ndërsa sipas rezultateve të studimit të Perkins, Phillips & Pearce (2013), i realizuar në 139 vende dhe i shtrirë në një hark të gjatë kohor rezulton se 61 nga 1.338 lider ishin femra. Gjithashtu këto studiues pohojnë se roli i femrës është simbol i bashkëpunimit, por në vende akoma të pastabilizuara ky rol nuk është i theksuar.

Nga rezultatet e këtij studimi shohim se kemi një raport 1:2 meshkuj / femra në rolin menaxher/pronar. Gjithashtu duke pasur parasysh karakteristikat e kulturës shqiptare e cila rezulton të jetë mashkullore i përshtatet rezultateve të studimit dhe gjithashtu studimit të autorëve të mësipërm. Nga statistikat e INSTAT rezulton se nga totali i ndërmarrjeve aktive në qarkun Shkodër, 26.3 % kanë pronare ose administratore femër, rezultat i cili i përshtatet dhe raportit të dalë nga ky studim.

Rezultati: Hipoteza 1 pranohet. Gjinia e pronarit/menaxherit nuk ndikon në preferencën e tij/saj për PB.

Hipoteza 2: Mosha e pronarit/menaxherit nuk ka ndikim në preferencën për PB

Vërtetimi i kësaj hipotezë do të bëhet me anë të testit – t studenti të pavarur për vlerën e ndarjes (cut point) në 37 vjeç, duke e ndarë kampionin në 2 grupe: menaxher/pronar të moshës 37 dhe më lart dhe ato të moshës më të ulët se 37 vjeç. Është përcaktuar vlera e ndarjes 37 vjeç jo rastësisht por pasi janë analizuar statistikat përshkruese e më saktësisht mediana e këtij variabli e cila ka rezultuar 37 vjeç.

Tabela 5.11 Statistikat për grupimet e moshës

Statistikat e grupit					
	Mosha	N	Mesatare	Devijimi standart	Mesatarja e gabimit standart
PPB	>= 37	55	8.18586	1.956202	.263774
	< 37	65	7.49402	2.538669	.314883

Burimi: Të dhëna primare

Supozimi i variancave homogjene me anë të testit Levene plotësohet duke qënë se vlera $p = 0.131 > 0.05 = \alpha$. Pasi shohim që ky supozim plotësohet realizojmë testin t për të parë nëse ka diferenca mes mesatareve të dy grupeve.

Nga output-i i testit t shohim që vlera e $t(2, 118) = 1.649$ dhe vlera e $p = \text{Sig} = 0.021 < 0.05 = \alpha$, që do të thotë se kemi evidencë të mjaftueshme për të gjykuar se ekziston diferencë mes mesatareve të dy grupeve.

Rezultati: Hipoteza 2 nuk pranohet. Mosha e pronarit/menaxherit ka ndikim në preferencën për PB.

Supozohet se drejtuesit me moshë më të madhe të kenë më tepër eksperiencë dhe njohuri si dhe të jenë të përfshirë në rrjete më të gjëra sociale dhe ta kenë më të lehtë që të kenë akses tek aktorët e tjerë. Prandaj pritet që ato të jenë më favorizues të bashkëpunimit se sa moshat e reja. Ky supozim u vërtetua në studimin e Sveiby & Simons (2002) si dhe u mbështet nga rezultatet e këtij studimi.

Meqë rezultoi që mosha ka ndikim, kthehemi dhe shohim tek tabela 5.11 më lart e mesatareve, ku na rezultoi se grupi, mosha mbi 37 vjeç, ka preferencë më të lartë për të bashkëpunuar.

Hipoteza 3: Niveli arsimor i pronarit/menaxherit nuk ka ndikim në preferencën për PB

Vërtetimi i H3 do të realizohet me anë të testit one-way ANOVA duke qënë se kemi më shumë se dy grupe të pavarura të kampionit të cilat janë:

- master profesional
- arsim profesional
- arsim i lartë
- master shkencor
- arsim i mesëm

Tabela 5.12 Homogjeniteti i variancës për grupimet e arsimit

Testi i homogjenitetit të variancës			
PPB			
Statistika e Levene	df1	df2	Sig.
2.687	4	115	.135

Burimi: Të dhëna primare

Supozimi i homogjenitetit të variancës ndërmjet grupeve plotësohet por testi Tukey post-hoc tregon që vlerat mesatare të grupeve të ndryshme të arsimit nuk janë të rëndësishëm statistikisht meqë $p = 0.163 > 0.05 = \alpha$.

Tabela 5.13 Testi Tukey për grupimet e arsimit

PPB		
Tukey HSD ^{a,b}		
Niveli arsimor	N	$\alpha = 0.05$
		1
master profesional	8	7.82540
arsim profesional	5	8.22222

arsim i lartë	62	8.31481
master shkencor	20	8.51587
arsim i mesëm	25	9.06222
Sig.		.163

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- Uses Harmonic Mean Sample Size = 8.274.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Burimi: Të dhëna primare

Rezultati: H3 pranohet. Pronarët/Menaxherët me nivel të ndryshëm arsimor nuk kanë nivele të ndryshme preference për PB.

Hipoteza 4: Pozicioni i punës së pronarit/menaxherit nuk ka ndikim në preferencën për PB

Vërtetimi i Hipotezës 4 do të bëhet me anë të testit – t studenti për dy grupet e pavarura menaxher dhe pronar.

Tabela 5.14 Statistikat për pozicionin e punës pronar dhe menaxher

Statistikat e grupit					
	Pozicioni	N	Mesatare	Devijim standart	Mesatarja e gabimit standart
PPB	Pronar	90	8.49804	1.118968	.121369
	Menaxher	30	7.43556	1.227229	.225446

Burimi: Të dhëna primare

Supozimi i variancave homogjene me anë të testit Levene plotësohet duke qënë se $p = 0.358 > 0.05 = \alpha$. Rezultati i $t(2, 118) = 0.240$ ku vlera e $p = \text{Sig} = 0.011 < 0.05 = \alpha$, që do të thotë se kemi evidencë të mjaftueshme për të gjykuar se ekziston diferencë mes mesatareve të dy grupeve.

Rezultati: Hipoteza 4 nuk pranohet. Pozicioni i punës si pronar apo menaxher ndikon preferencën e tij/saj për PB.

Në tabelën e mesatareve shohim që grupimi pronar ka mesatare më të lartë që do të thotë preferencë më të lartë për bashkëpunim. Teorikisht është i njohur problemi principal – agjent ose dilema e agjensisë e cila ndodh në momentin kur përfitimet e principalit varen nga veprimet e agjentit. Në rastin e këtij studimi principal është pronari dhe agjenti është menaxheri. Një studim që ka bërë një ndarje të tillë ka qënë dhe studimi i Grossman & Hart (1983).

Dilema lidhet me faktin se agjenti është i nxitur të veprojë në mënyrë të tillë që të rrisë përfitimet vetjake më tepër se sa ato të principalit (pronarit).

Në kontekstin e këtij studimi ky problem aplikohet për të mbështetur idenë që pronarët janë më të orientuar drejt përfitimeve afatgjata përkundrejt agjentëve të cilët janë të orientuar drejt përfitimeve afatshkurtra. Bashkëpunimi mes ofruesve pretendohet të jetë sa më i qëndrueshëm pasi kështu sjell më tepër përfitime për aktorin.

Hipoteza 5: Koha e punës së pronarit/menaxherit në biznesin aktual nuk ka ndikim në preferencën për PB

Vërtetimi i H5 do të bëhet me anë të testit – t studenti të pavarur për vlerën e ndarjes (cut point) në 6 vite, duke e ndarë kampionin në 2 grupe: menaxher/pronar që punojnë në biznesin aktual për 6 ose më shumë vite dhe ato që punojnë për më pak se 6 vite. Vlera e ndarjes prej 6 vitesh është përcaktuar pasi janë analizuar statistikat përshkruese dhe si tregues për ndarjen është marrë mediana e cila ka rezultuar 6 vite.

Tabela 5.15 Statistikat për kohëzgjatjen në pozicionin aktual

Statistikat e grupit				
	Sa kohë keni që punoni tek kjo organizatë?	N	Mesatarja	Devijimi standart
PPB	≥ 6	60	7.92222	2.221309
	< 6	60	7.92222	2.403292

Burimi: Të dhëna primare

Supozimi i variancave homogjene me anë të testit Levene plotësohet duke qënë se $p = 0.600 > 0.05 = \alpha$. Por rezultati i $t = 0.526$ me 2 dhe 118 shkallë lirie, vlera e $p = \text{Sig} = 0.600$, që do të thotë se nuk kemi evidencë të mjaftueshme për të gjykuar se ekziston diferencë mes mesatareve të dy grupeve.

Rezultati: Hipoteza 5 pranohet. Pronarët/Menaxherët që punojnë për 6 apo më shumë vite në biznesin aktual nuk kanë nivel të ndryshëm preference për PB krahasuar me ato që kanë më pak se 6 vjet.

Hipoteza 6: Madhësia e biznesit nuk ka ndikim në preferencën për PB

Vërtetimi i Hipotezës 6 do të bëhet me anë të testit one-way ANOVA pasi kemi më shumë se dy grupe të pavarura të kampionit:

- më pak se 10 punonjës
- 10 deri në 50 punonjës
- mbi 50 punonjës

Tabela 5.16 Homogjeniteti i variancës për grupimet sipas numrit të punonjësve

Testi i homogjenitetit të variancave			
PPB			
Statistikat e Levene	df1	df2	Sig.
4.491	2	117	.113

Burimi: Të dhëna primare

Supozimi i homogjenitetit të variancës ndërmjet grupeve plotësohet pasi vlera p e Levene = Sig. = 0.113 > $\alpha = 0.05$ që do të thotë se variancat mes grupeve janë të barabarta dhe gjithashtu testi Tukey post-hoc tregon që vlerat mesatare të grupeve të punonjësve janë të rëndësishëm statistikisht.

Tabela 5.17 Testi Tukey për grupimet sipas numrit të punonjësve

PPB		
Tukey HSD ^{a,b}		
Punonjës	N	$\alpha = 0.05$
		1
më pak se 10 punonjës	90	7.57407
10 deri në 50 punonjës	26	8.54701
mbi 50 punonjës	4	8.36111
Sig.		.609

Burimi: Të dhëna primare

Për të parë si ndryshon preferenca për PB sipas madhësisë së biznesit vazhdojmë me analizën e one-way ANOVA si më poshtë:

Tabela 5.18 One-way ANOVA dhe testi Tukey HSD për grupimet sipas numrit të punonjësve

Krahasime të shumëfishta						
Variabli i varur: PPB						
Tukey HSD						
(I) punonjës	(J) punonjës	Diferenca e mesatareve (I-J)	Gabimi standart	Sig.	95% interval besueshmërie	
					Lower Bound	Upper Bound
më pak se 10 punonjës	10 deri në 50 punonjës	-.972934	.509645	.014	-2.1827	.2369
	mbi 50 punonjës	.787037*	1.169659	.030	-3.5637	1.9896
10 deri në 50 punonjës	më pak se 10 punonjës	.972934	.509645	.014	-.23692	2.1827
	mbi 50 punonjës	.185897*	1.229392	.024	-2.7325	3.1043
mbi 50 punonjës	më pak se 10 punonjës	-.787037*	1.169659	.030	-1.9896	3.5637
	10 deri në 50 punonjës	-.185897*	1.229392	.024	-3.1043	2.7325

*. Diferenca e mesatareve është sinjifikante në nivelin 0.05

Analiza e mësipërme one-way ANOVA u realizua për të krahasuar ndryshimet në preferencën për PB nga bizneset e vogla, të mesme dhe të mëdha. Efekti i madhësisë së biznesit rezulton sinjifikant në preferencën për PB për $p < .05$ për kushtet $F(2, 117) = 1.942$, $p = .014$.

Krahasimet e analizës së post hoc duke përdorur testin Tukey tregojnë se rezultatet e mesatareve për tre grupet, biznesi vogël, i mesëm dhe i madh ishin të ndryshme. Të marra së bashku këto rezultate sugjerojnë se madhësia e vogël dhe e mesme e biznesit kanë ndryshim në preferencën për PB. Rezultatet e mësipërme sugjerojnë se kur biznesi është i vogël ose i mesëm ka më tepër preferencë se sa biznesi i madh për PB. Ndërsa biznesi i madh nuk duket se ka preferencë të dalluar për PB.

Rezultati: Hipoteza 6 nuk pranohet. Bizneset e vogla/të mesme apo të mëdha kanë nivele të ndryshëm preference për PB.

Ofruesit e vegjël apo të mesëm të shërbimeve turistike nuk mundën të vetëm t'u ofrojnë turistëve çdo gjë që kanë nevojë apo të ua plotësojnë të gjitha kërkesat. Një hotel mund të ofrojë dhe shërbimin e ushqimeve por turistët kërkojnë dhe gjëra të tjera si klimën, aktivitete, atraksione, udhëtime, souvenire, etj. Prandaj pjesa më e madhe e ofruesve të shërbimeve turistike janë të varur tek ofruesit e tjerë për të kënaqur të gjitha nevojat e turistëve. Në mënyrë që të mbijetojnë, të jenë të suksesshme NVMT duhet të krijojnë marrëdhënie të forta bashkëpunimi (Scott, Baggio & Cooper, 2008).

Për bizneset e vogla sugjerohet që të krijojnë marrëdhënie bashkëpunimi me të tjerë në mënyrë që të zhvillojnë biznesin e tyre, të mbijetojnë apo të rriten (Street & Cameron, 2007). Marrëdhëniet e jashtme i orientojnë bizneset e vogla drejt suksesit dhe përfitueshmërisë.

Hipoteza 7: Tipi i shërbimit të ofruar nuk ka ndikim në preferencën për PB.

Ofruesit e shërbimeve turistike janë të ndarë në gjashtë kategori si: njësi akomodimi, ushqim dhe pije, transport, agjensi turistike, souvenire dhe kompleks turistik.

Për të parë nëse ka dallime në preferencën për PB nga tipe të ndryshme ofruesish të shërbimeve është filluar testimi me supozimin e variancave të barabarta mes këtyre gjashtë kategorive. Është realizuar testi Levene dhe nga tabela e mëposhtme shohim se është plotësuar supozimi i variancave të barabarta duke qënë se vlera $p = \text{Sig.} = .340 > .05 = p$. Plotësimi i këtij kushti na lejon të vazhdojmë më tej me analizën one-way ANOVA.

Tabela 5.19 Testi Levene për grupimet sipas tipit të shërbimit

Testi i homogjenitetit të variancave			
PPB			
Statistikat e Levene	df1	df2	Sig.
2.000	5	114	.340

Burimi: Të dhëna primare

Në tabelën e mëposhtme shohim që tipi i shërbimit të ofruar ndikon në preferencën për PB për $p < 0.05$ në rastin kur $F(5, 114) = 0.670$, $p = 0.047$.

Tabela 5.20 Testi ANOVA për grupimet sipas tipit të shërbimit

ANOVA					
PPB					
	SS	Df	MS	F	Sig.
Ndërmjet grupeve	18.069	5	3.614	.670	.047
Brenda grupeve	615.304	114	5.397		
Total	633.373	119			

Burimi: Të dhëna primare

Është zgjedhur për t'u krahasuar ofruesi i shërbimit agjensi turistike në raport me ofruesit e tjerë duke qënë se në analizën e rrjetit social të ofruesve të shërbimeve turistike, ofruesi që kishte më tepër lidhje rezultoi të ishte agjensia turistike.

Tabela 5.21 Testi Tukey HSD për grupimet sipas tipit të shërbimit

Krahasime të shumëfishta				
Variabli i varur: PPB				
Tukey HSD				
(I) tipi	(J) tipi	Diferenca e mesatareve (I-J)	Gabimi standart	Sig.
Agjensi	Akomodim	0.77447	0.584309	0.027
	Ushqim & pije	0.226667	0.65076	0.011
	Transport	0.208148	1.056155	0.032
	Souvenir	0.152593	1.056155	0.011
	Kompleks	0.344764	0.775516	0.018

Burimi: Të dhëna primare

Nga tabela e mësipërme shohim që agjensia turistike ka mesatare më të larta se të gjithë ofruesit e tjerë të shërbimeve turistike duke qënë se diferenca e mesatareve në të gjitha rastet është pozitive si dhe vlera e $p = \text{Sig.} < 0.05 = \alpha$.

Rezultati: Hipoteza 7 nuk pranohet. Tipi i shërbimit të ofruar ndikon në preferencën për PB.

Kur oferta është më e madhe se sa kërkesa, ndërmjetësit (agjensitë turistike) janë më të fuqishëm se kushdo tjetër për të realizuar shpërndarjen duke qënë se veprojnë si ndërlidhës ndërmjet ofertës dhe tregjeve të ndryshme të kërkesës. Gjithashtu ato janë të aftë të krijojnë kërkesë të re apo të zgjasin kërkesën ekzistuese. (Buhalis & Laws, 2001).

5.3.2 Ngritja e hipotezave parësore dhe realizimi i kërimit eksperimental

Për ngritjen e hipotezave parësore të punimit të cilat do jenë pjesë e kërimit eksperimental autorja ka zgjedhur pesë grupime të dala nga analiza faktoriale dhe të konsideruar më pas variabla të pavarur: kapitalin social, qëndrimin ndaj ndërvarësisë, barrierat e bashkëpunimit, përfitimet e bashkëpunimit dhe kultura shqiptare. Këto hipoteza parësore të studimit lidhen me pesë komponentët e grupuar të mësipërm dhe variablin e varur preferenca për platformën bashkëpunuese.

Për të testuar hipotezat është ndërtuar ekuacioni i regresionit të shumëfishtë:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + \varepsilon \text{ ku:}$$

Y = është variabli i varur

b_0 = intercepti ose pikëprerja me boshtin Y

X_1 = variabli i varur `kapitali social`

X_2 = variabli i varur `qëndrimi ndaj ndërvarësisë`

X_3 = variabli i varur `perceptimi i barrierave`

X_4 = variabli i varur `perceptimi i përfitimeve`

X_5 = variabli i varur `kultura shqiptare`

Pas përcaktimit të variablave të pavarur janë ndërtuar hipotezat e mëposhtme:

Hipoteza 8: Ekzistenca e kapitalit social nuk ka ndikim në preferencën për PB

Hipoteza 9: Qëndrimi ndaj ndërvarësisë nuk ka ndikim në preferencën për PB

Hipoteza 10: Perceptimi mbi barrierat e bashkëpunimit nuk ka ndikim në preferencën për PB

Hipoteza 11: Perceptimi mbi përfitimet e bashkëpunimit nuk ka ndikim në preferencën për PB

Hipoteza 12: Kultura shqiptare nuk ka ndikim në preferencën për PB

Për të vërtetuar këto hipoteza autorja ka vendosur të aplikojë kërkimin eksperimental me anë të regresionit. Në tabelën më poshtë paraqiten rezultatet e marra nga analiza.

Tabela 5.22 Përmbledhje e modelit të regresionit

Përmbledhje e modelit ^b					
Modeli	R	R ²	R ² i rregulluar	SEE	Durbin-Watson
1	.854 ^a	.730	.717	.0332061	1.583

a.Parashikuesit:(Konstantja), Kapitali social, Ndërvarësia, Barrierat, Përfitimet, Kultura

b.Variabli i varur: logitPPB

Burimi: Të dhëna primare

Koeficienti i shumëfishtë i korrelacionit R merr një vlerë nga 0 deri në 1 dhe tregon që vlerat e parashikuara kanë korrelacion me variablin e varur. Sa më afër vlerës 1, aq më mirë variablat e pavarur parashikojnë variablin e varur. Nga tabela e mësipërme shohim se $R = 0.854$ e cila është një vlerë mjaft afër 1.

Koeficienti i përcaktueshmërisë së shumëfishtë $R^2 = 0.730$, do të thotë se 73.0% e variacionit të LogitPPB shpjegohet nga Kapitali social, Ndërvarësia, Barrierat, Përfitimet dhe Kultura shqiptare.

Ekuacioni i regresionit rezulton të jetë i dobishëm për të bërë parashikimet duke qënë se vlera e R^2 është afër vlerës 1.

Por shohim që vlera e rregulluar e R^2 është më e ulët, kjo pasi R^2 e rregulluar përpiqet që të korrigjojë gabimet që vijnë nga kampioni. Në modelin tonë do të raportojmë R^2 të rregulluar = 0.717 që do të thotë se 71.7% e variacionit të variablit të varur shpjegohet nga pesë variablat e varur të lart përmendur.

Tabela 5.23 Koeficientët e modelit të regresionit

Koeficientët ^a							
Modeli	Koeficientët e pastandartizuar		Koeficientët e standartizuar	T	Sig.	Statistikat e kolinearitetit	
	B	Std. Error	Beta			Toleranca	VIF
1 (Konstantja)	.934	.004		233.905	.000		
Kapitali social	.021	.003	.384	7.372	.000	.717	1.395
Ndërvarësia	.020	.003	.331	6.666	.000	.860	1.162
Barrierat	-.005	.002	-.127	-2.500	.033	.756	1.322
Përfitimet	.014	.003	.258	4.670	.000	.854	1.171
Kultura	-.009	.003	-.185	-3.000	.001	.868	1.152

a. Variabli i varur: logitPPB

Burimi: Të dhëna primare

Rezultatet e tabelës së mësipërme na mundësojnë të përcaktojmë ekuacionin e regresionit si më poshtë:

$$\text{LogitPPB} = 0.934 + 0.384 * \text{Kapitali Social} + 0.331 * \text{Qëndrimi ndaj ndërvlerësive} - 0.127 * \text{Barrierat e bashkëpunimit} + 0.258 * \text{Përfitimet e bashkëpunimit} - 0.185 * \text{Kultura shqiptare}$$

Duke marrë parasysh këto rezultate mund të themi që me rritjen e një njësie të devijimit standart të kapitalit social, preferenca për platformën bashkëpunuese do rritet me .384 njësi devijimi standart. Përdorimi i koeficientëve të standartizuar Beta, na lejon të dallojmë variablin që ka ndikim më të madh tek variabli i pavarur. Në këtë rast konkludojmë se ekzistenca e kapitalit social ka ndikim më të madh se variablat e tjerë tek preferenca për platformën bashkëpunuese.

Tabela 5.24 Paraqitje e koeficientëve B dhe β

Variabli	B	SEB	β
Konstantja (intercepti)	.934	.004	
Kapitali social	.021	.003	.384*
Ndërvlerësia	.020	.003	.331*
Barrierat	-.005	.002	-.127*
Përfitimet	.014	.003	.258*
Kultura	-.009	.003	-.185*

$p < .05$; B= koeficientët e pastandardizuar të regresionit; SEB = Gabimi standart i koeficientit; β = koeficientët e standartizuar të regresionit

Është e rëndësishme të theksohet se koeficientët beta të regresionit në këtë studim janë marrë ato të standartizuar pasi vlerat e variablave të pavarur janë të standartizuar.

Në kërkimet empirike të cilat po realizohen në shkencat sociale po bëhet e zakonshme raportimi i koeficientëve të standartizuar të regresionit (Mayer & Younger, 1976), ku standartizim do të thotë ripërcaktim i ekuacionit të regresionit në terma të njësisë së devijimit standard (Kim & Farree, 1981). Duhet të kemi parasysh që ajo çfarë standartizohet nuk janë koeficientët por variablat (Freedman, 2009). Duke qënë se në shkencat shoqërore dhe në turizëm maten qëndrime dhe opinione është e rëndësishme që të gjithë variablat të kenë të njëjtën njësi matëse. Një sërë studimesh në turizëm raportojnë koeficientët e standartizuar të regresionit (Kozak & Rimmington, 2000; Hosany & Witham, 2010; Aref, Montgomery, & Redzuan, 2013).

Vërejmë se të gjithë koeficientët e regresionit janë të rëndësishëm statistikisht pasi sinjifikanca p_i për $i = [1, 5] < 0.05 = \alpha$, niveli i sinjifikancës.

Nga tabela e mëposhtme shohim se $F(5, 115) = 62$, që është një vlerë e rëndësishme meqë vlera e $p < 0.05$. Prandaj mund të thuhet se modeli i regresionit i ndërtuar parashikon mirë preferencën për PB. Hipoteza bazë e këtij testi është se koeficienti i korrelacionit R është i barabartë me zero. Gjithashtu kjo do të thotë se të paktën njëri nga koeficientët e regresionit (përveç interceptit) është sinjifikant statistikisht i ndryshëm nga zero.

Duke parë rezultatet e mësipërme mund të themi se variabli ekzistenca e kapitalit social është parashikuesi më i rëndësishëm i modelit ($\beta = .384$, $p < .05$), dhe jep kontributin më të madh në ekuacionin e regresionit kur variablat e tjerë mbahen konstant.

Tabela 5.25 Llogaritja e ANOVA për modelin e regresionit

ANOVA ^b						
Modeli		SS	Df	MS	F	Sig.
1	Regresion	.310	5	.062	62	.000 ^a
	Mbetjet	.115	115	.001		
	Total	.425	120			

a. Parashikuesit: (Konstantja), Kapitali social, Ndërvaresia, Barrierat, Përfitimet, Kultura

b. Variabli i varur: logitPPB

Burimi: Të dhëna primare

ANOVA na tregon se modeli në përgjithësi është parashikues i mirë i variablave outcome por nuk na tregon për kontributin që kanë variablat individual në model.

Për nivelin e sinjifikancës $\alpha = 5\%$, përcaktojmë nëse modeli është i rëndësishëm për të parashikuar përgjigjet.

Nisur nga rezultatet e tabelës së mësipërme dhe duke pasur parasysh që testohet hipoteza bazë që koeficientët beta janë të barabartë me njëri tjetrin dhe pasi kemi përcaktuar kushtin e pranimi që $p \leq 0.05$, shohim që vlera e testit $F(5, 115) = 62$, dhe $p = 0.000 \leq 0.05 = \alpha$, arrijmë në përfundimin që në nivelin e sinjifikancës $\alpha = 0.05$ ekziston evidencë e mjaftueshme për të konkluduar që të paktën njëri nga variablat e pavarur është i rëndësishëm për të parashikuar variablin e varur Logit PPB, kështu që modeli është i rëndësishëm.

5.3.2.1 Supozimet e modelit të regresionit

Në këtë pjesë të studimit janë konsideruar kriteret të cilat duhet të plotësohen në mënyrë që të realizohet analiza e regresionit. Në analizën e regresionit janë përzgjedhur për tu përfshirë pesë variabla të pavarur nisur nga përqindja e variancës që ato shpjegojnë. Këto variabla përfshijnë: kapitalin social, qëndrimin ndaj ndërvaresisë, përfitimet nga bashkëpunimi, barrierat e bashkëpunimit dhe kultura shqiptare.

Në mënyrë që të nxirren konkluzione për popullatën duke u bazuar tek analiza e regresionit që është ndërtuar në bazën e një kampioni duhet që të plotësohen disa supozime (Berry, 1993). Këto supozime janë:

- Variabël i varur i vazhdueshëm

Duke qënë se variabli i varur është i përbërë nga 10 pyetje, vlerat e të cilave janë mbledhur dhe më pas janë pjesëtuar me numrin e pyetjeve na lejon ta konsiderojmë këtë variabël si të vazhdueshëm.

- Marrëdhënie Lineare ndërmjet variablit të varur dhe variablave të pavarur

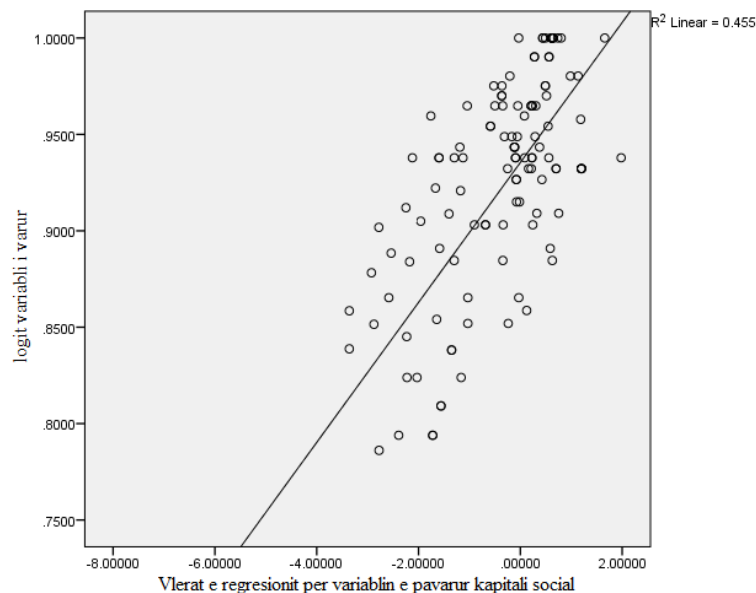


Figura 5.5 Marrëdhënia mes variablit të pavarur “kapitali social” dhe variablit të varur logit PPB

Burimi: Të dhëna primare

Figura e mësipërme tregon një marrëdhënie lineare ndërmjet variablit të varur dhe kapitalit social si variabël i pavarur.

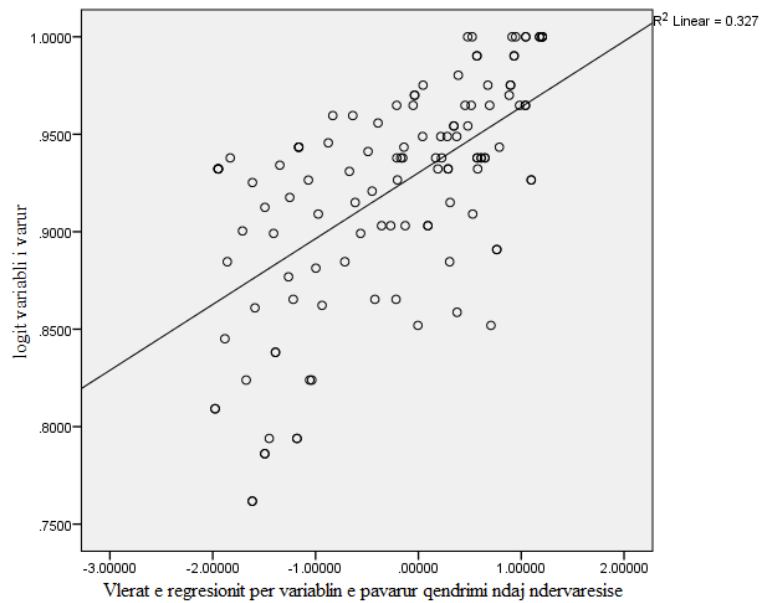


Figura 5.6 Marrëdhënia mes variablit të pavarur “qëndrimi ndaj ndërvaresisë” dhe variablit të varur logit PPB

Burimi: Të dhëna primare

Figura e mësipërme tregon një marrëdhënie lineare ndërmjet variablit të varur dhe qëndrimit ndaj ndërvaresisë si variabël i pavarur.

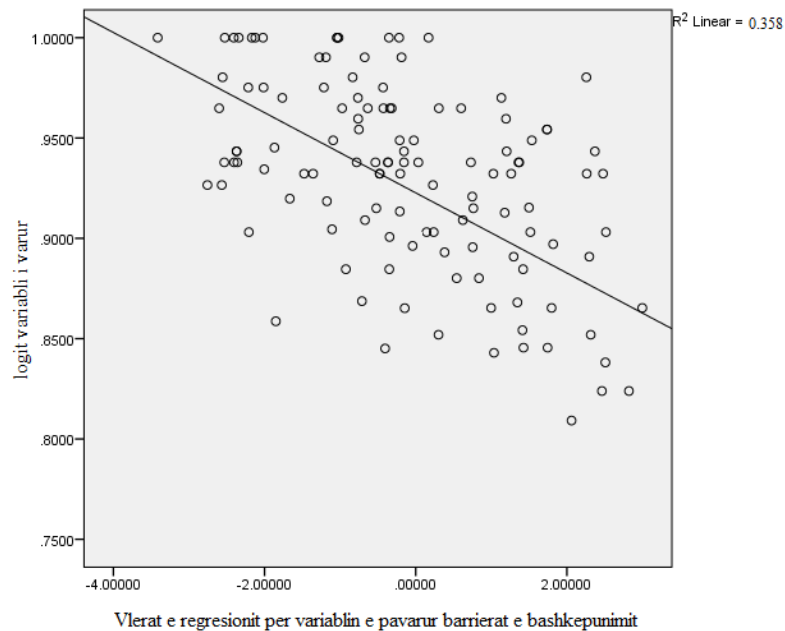


Figura 5.7 Marrëdhënia mes variablit të pavarur “barrierat e bashkëpunimit” dhe variablit të varur logit PPB

Burimi: Të dhëna primare

Figura e mësipërme tregon një marrëdhënie lineare ndërmjet variablit të varur dhe barrierave të bashkëpunimit.

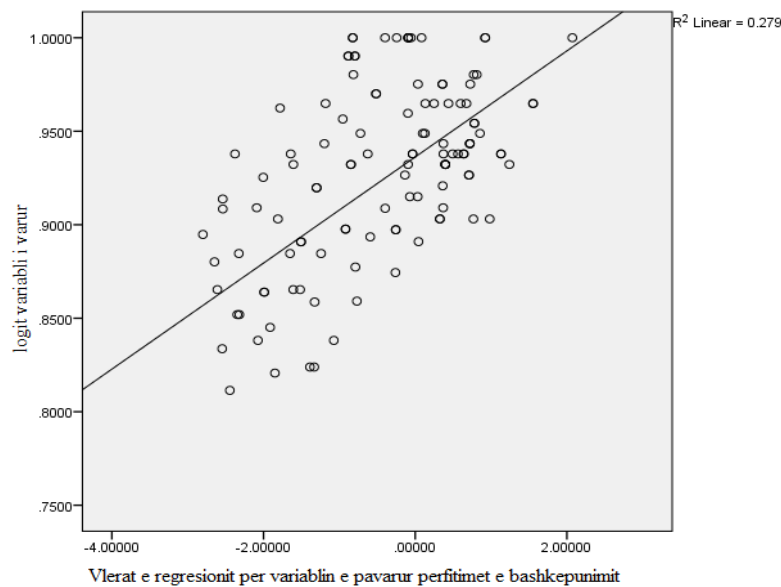


Figura 5.8 Marrëdhënia mes variablit të pavarur “përfitimet e bashkëpunimit” dhe variablit të varur logit PPB

Burimi: Të dhëna primare

Figura e mësipërme tregon një marrëdhënie lineare ndërmjet variablit të varur dhe përfitimeve nga bashkëpunimi si variabël i pavarur.

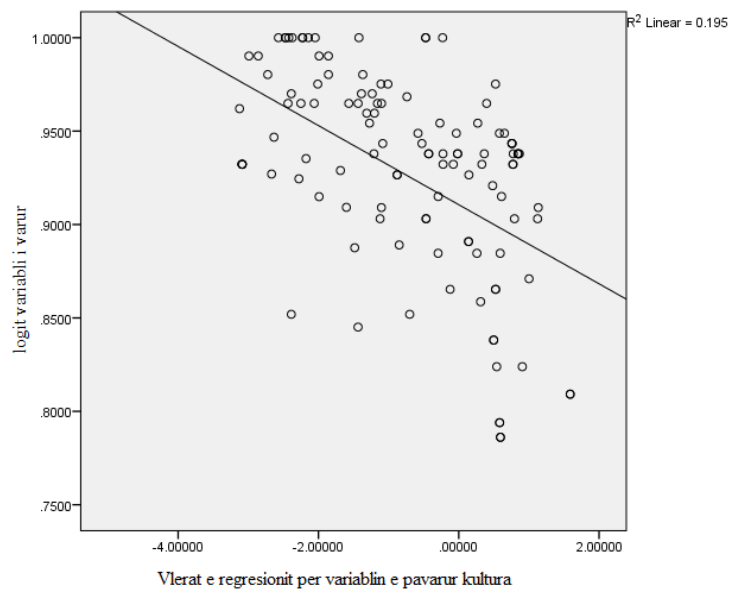


Figura 5.9 Marrëdhënia mes variablit të pavarur “kultura shqiptare” dhe variablit të varur logit PPB

Burimi: Të dhëna primare

Figura e mësipërme tregon një marrëdhënie lineare ndërmjet variablit të varur dhe kulturës si variabël i pavarur.

Nga grafikët e mësipërm të lidhjes lineare të variablit të varur logitDV me secilin nga komponentët e identifikuar nga analiza faktoriale eksploruese shohim se këto marrëdhënie kanë një trend linear që paraqëson vlerat të cilat janë të shpërndara në mënyrë të çrregullt në lidhje me këtë trend.

- Autokorrelacioni

Ky supozim nënkupton që observimet duhet të jenë të pavarura dhe nënkupton që përgjigjet e mbledhura për një subjekt të caktuar (në rastin tonë një ofrues i shërbimit turistik) nuk sjellin ndryshime në përgjigjet e një subjekti tjetër, pra variabli i varur ndikon te vetvetja e tij. Për të zbuluar problemet e autokorrelacionit përdorim testin Durbin-Watson:

Tabela 5.26 Vlerësimi i autokorrelacionit për modelin e regresionit

Përmbledhje e modelit ^b					
Modeli	R	R ²	R ² i rregulluar	SEE	Durbin-Watson
1	.854 ^a	.730	.717	.0332061	1.683

a. Parashikuesit: (Konstantja), Kapitali social, Ndërvarësia, Barrierat, Përfitimet, Kultura

b. Variabli i varur: logit PPB

Burimi: Të dhëna primare

Duke parë vlerën e treguesit të testit Durbin – Watson = 1.683 ~ 2, mund të themi që modeli i ndërtuar nuk vuan nga autokorrelacioni.

- Shpërndarje normale e mbetjeve - Homoskedasticiteti

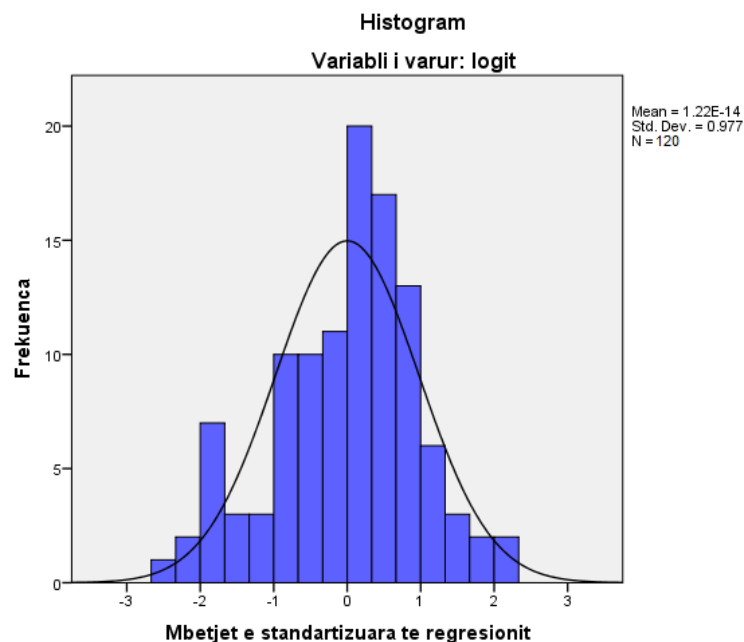


Figura 5.10 Shpërndarja e mbetjeve

Burimi: Të dhëna primare

Tabela 5.27 Statistikat e mbetjeve

Statistikat e mbetjeve ^a					
	Minimum	Maksimum	Mesatare	Devijim standart	N
Vlera të parashikuara	.689676	1.029705	.924353	.0533242	120
Mbetjet	-.0782176	.0741133	0E-7	.0324356	120
Vlerat standarte të parashikuara	-4.401	1.976	.000	1.000	120
Mbetjet e standartizuara	-2.356	2.232	.000	.977	120

a. Variabli i varur: logit PPB
Burimi: Të dhëna primare

Nga tabela e mësipërme shohim që mbetjet e standartizuara të parashikuara dhe të observuara kanë shpërndarje normale pasi kanë mesatare 0 dhe devijim standart 1. Këtë gjë e konfirmon edhe figura e mëposhtme ku mbetjet e e parashikuara janë pikat e drejtëzës dhe mbetjet e observuara janë rrathët që e përshkojnë këtë vijë.

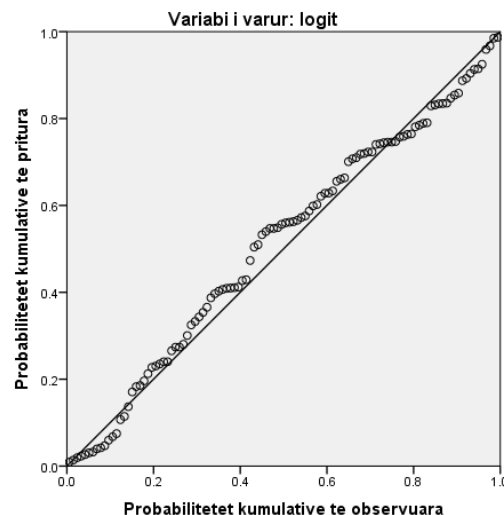


Figura 5.11 P-P Plot për mbetjet e standartizuara të regresionit

Burimi: Të dhëna primare

- Multikolineariteti

Multikolineariteti, shkalla e korrelacionit mes variablave të pavarur të përfshirë në regresion duhet të ketë vlera të pranueshme në mënyrë që të mundësohen koeficientë β -ta me gabim standart të ulët. Përdërisa kemi vlera të VIF për β_1 , β_2 , β_3 , β_4 dhe β_5 të përafërta me 1 dhe vlerat e tolerancës janë të gjitha më të larta se 0.1, atëherë mund të konfirmojmë mungesën e multikolinearitetit. Pra kjo nënkupton mbajtjen konstante të variancës së parametrave dhe për rrjedhojë edhe të intervaleve të besimit.

Tabela 5.28 Koeficientët e regresionit dhe vlerat VIF të tyre

Koeficientët ^a							
Modeli	Koeficientët e pastandartizuar		Koeficientët e standartizuar	T	Sig.	Statistikat e kolinearitetit	
	B	Gabimi standart	Beta			Toleranca	VIF
1 (Konstantja)	.934	.004		233.9	.000		
Kapitali social	.021	.003	.384	7.372	.000	.717	1.395
Ndërvlerësia	.020	.003	.331	6.666	.000	.860	1.162
Barrierat	-.005	.002	-.127	-2.500	.033	.756	1.322
Përfitimet	.014	.003	.258	4.670	.000	.854	1.171
Kultura	-.009	.003	-.185	-3.000	.001	.868	1.152

Variabli i varur: logit PPB

Burimi: Të dhëna primare

Gjithsesi, për të qënë të sigurtë për mungesën e multikolinearitetit kryejmë testin e Kleinit. Ky test bazohet në krahasimin e vlerës së koeficientit të determinacionit të modelit tonë me 5 variabla, me koeficientët e korrelacionit Pearson r midis variablave shpjegues, j për $i \neq j$.

Në qoftë se vlera absolute $|R| < r_i$, j për $i \neq j$ të rëndësishëm statistikisht mund të themi se dyshohet për ekzistencë multikolineariteti.

Tabela 5.29 Korrelacioni mes variablave të regresionit

Korrelacionet			Vlerat e faktorit 1	Vlerat e faktorit 2	Vlerat e faktorit 3	Vlerat e faktorit 4	Vlerat e faktorit 5
Vlerat e faktorit 1	Korrelacioni Pearson	1					
	Sig. (2-anshëm)						
	N	120					
Vlerat e faktorit 2	Korrelacioni Pearson	.375**	1				
	Sig. (2-anshëm)	.004					
	N	120	120				
Vlerat e faktorit 3	Korrelacioni Pearson	-.429**	-.360**	1			
	Sig. (2-anshëm)						
	N						

	Sig. (2- anshëm)	.000	.001			
	N	120	120	120		
Vlerat e faktorit 4	Korrelacioni Pearson	.333**	.648**	-.457**	1	
	Sig. (2- anshëm)	.000	.009	.007		
	N	120	120	120	120	
Vlerat e faktorit 5	Korrelacioni Pearson	-.621**	-.482**	.577**	-.651**	1
	Sig. (2- anshëm)	.001	.057	.003	.116	
	N	120	120	120	120	120

**Korrelacioni është sinjifikant në nivelin 0.01 (I 2-anshëm).

Burimi: Të dhëna primare

Vlera e R është 0.854 dhe kemi që $|0.854|$ është më i lartë se të gjithë koeficientët Pearson r të rëndësishëm statistikisht.

- Variablat e modelit janë të pakorreluar me “variablat e jashtëm”

Variabla të jashtëm në këtë studim konsiderohen ato variabla të cilët nuk janë përfshirë në modelin e regresionit. Kjo do të thotë që këto variabla të jashtëm nuk duhet të kenë korrelacion me variablat e modelit. Variablat e tjerë janë: fushat për bashkëpunim, konkurrueshmëria dhe problematikat në destinacion. Nga analiza faktoriale që trajtuam më sipër ne derivuam gjashtë komponentë të pakorreluar ndër të cilët ishin pesë komponentët e përfshirë në modelin e regresionit dhe tre komponentët e lart përmendur. Prandaj mund të themi që edhe ky supozim është i vlefshëm.

5.3.2.2 Testimi i hipotezave parësore të studimit

Në këtë pjesë të punimit është realizuar testimi i hipotezave parësore të studimit.

Hipoteza 8: Kapitali social nuk ndikon në preferencën për PB

Nga tabela e mëposhtme shohim se vlera e sinjifikancës, $p = 0.000$ pra më e vogël se $\alpha = 0.05$ që do të thotë se kapitali social ndikon në preferencën për PB, si rezultat hipoteza 8 nuk pranohet.

Tabela 5.30 Koeficienti Beta i variablit të pavarur “kapitali social”

Modeli	Koeficienti i pastandartizuar		Koeficienti i standartizuar	T	Sig.
	B	Gabimi standart	Beta		
1 (Konstantja)	.934	.004		233.905	.000
Kapitali social	.021	.003	.384	7.372	.000

Variabli i varur: logitPPB

Burimi: Të dhëna primare

Kapitali social shfrytëzohet në momentin kur një aktor ka dëshirë që të rrisë mundësinë e tij për të pasur sukses (Lin, 2001). Në mënyrë që të shfrytëzohet maksimalisht ky kapital duhet të ekzistojë bashkëpunimi me një apo disa aktorë të tjetër, gjë e cila përmirësohet nëse do aplikohet platforma bashkëpunuese. Kapitali social bën që aktorët e një platforme të kenë më tepër influencë, i mundëson akses në informacion me kosto më të ulët si dhe lehtëson solidaritetin mes aktorëve të platformës në situata të ndryshme bashkëpunimi.

Hipoteza 9: Qëndrimi ndaj ndërvarësisë nuk ndikon në preferencën për PB

Nga tabela më poshtë shohim se koeficienti $\beta = 0.331$ dhe është i rëndësishëm statistikisht meqë vlera e $p = 0.000$ më e vogël se $\alpha = 0.05$.

Mund të themi që hipoteza 9 nuk pranohet dhe se qëndrimi ndaj ndërvarësisë ndikon tek preferenca për PB.

Tabela 5.31 Koeficienti Beta i variablit të pavarur “Qëndrimi ndaj ndërvarësisë”

Modeli	Koeficienti i pastandartizuar		Koeficienti i standartizuar	T	Sig.
	B	Gabimi standart	Beta		
1 (Konstantja)	.934	.004		233.905	.000
Ndërvarësia	.020	.003	.331	6.666	.000

a. Variabli i varur: logitPPB

Burimi: Të dhëna primare

Me rritjen e një devijimi standart të qëndrimit ndaj ndërvarësisë, mund të thuhet se preferenca për platformën bashkëpunuese do të rritet me .331 njësi devijimi standart. Në një situatë bashkëpunimi, sukcesi i një aktori është i varur në suksesin e grupit, ku grupi në këtë rast janë ofruesit e shërbimeve të ndryshme turistike që ka përzgjedhur turisti. Ndërvarësi do të thotë që është e rëndësishme që të gjitha pjesët të jenë të lidhura dhe të funksionojnë në harmoni për të krijuar eksperiencën turistike. Sipas

Gray (1989) bashkëpunimi do të thotë ndërvarësi. Fakti që ofruesit e shërbimeve turistike e kuptojnë ndërvarësinë do të thotë që e kuptojnë faktin që të vetëm nuk mund të arrijnë qëllimet e vendosura. Sipas Fyall & Garrod (2005) secili aktor ka nevojë për aktorin tjetër.

Hipoteza 10: Perceptimi mbi barrierat e bashkëpunimit nuk ndikon në preferencën për PB

Nga analiza e regresionit që paraqitet më poshtë, për variablin perceptimi ndaj barrierave të bashkëpunimit, shohim që koeficienti i standartizuar $\beta = -0.127$ dhe se rezulton të jetë sinjifikativ meqë $p = 0.000$ krahasuar me nivelin e rëndësisë $\alpha = 0.05$. Hipoteza 10 nuk pranohet dhe mund të thuhet se perceptimi mbi barrierat e bashkëpunimit ndikon negativisht në preferencën për PB.

Tabela 5.32 Koeficienti Beta i variablit të pavarur “barrierat e bashkëpunimit”

Modeli	Koeficienti i pastandardizuar		Koeficienti i standartizuar	T	Sig.
	B	Gabimi standart	Beta		
1 (Konstantja)	.934	.004		233.905	.000
Barrierat	-.005	.002	-.127	-2.500	.033

Variabli i varur: logitPPB

Burimi: Të dhëna primare

Me rritjen e një devijimi standart të barrierave të perceptuara të bashkëpunimit, mund të pritet që preferenca për platformën bashkëpunuese do të ulet me .127 njësi devijimi standart.

Siç është trajtuar edhe në rishikimin e literaturës, bashkë me bashkëpunimin janë krijuar edhe barrrierat të cilat pengojnë bashkëpunimin. Është e rëndësishme të merret në konsideratë se asnjë nismë bashkëpunimi nuk është ideale dhe se është e rëndësishme të identifikohen barrierat në mënyrë që ato të tejkalohen. Barrierat mund të shkaktohen nga shkëmbimi jo eficient i informacionit (Palmer & Bejou, 1995), nga paaftësia e organizatave për të punuar së bashku (Fyall & Garrod, 2005), për shkak të largësisë (Selin & Chavez, 1995), etj.

Hipoteza 11: Perceptimi mbi përfitimet e bashkëpunimit nuk ndikon në preferencën për PB

Në tabelën e mëposhtme shohim që vlera e koeficientit të standartizuar $\beta = 0.258$ për variablin e pavarur perceptimi mbi përfitimet e bashkëpunimit. Ky koeficient rezulton të jetë sinjifikant meqë $p = 0.000$ më e vogël se $\alpha = 0.05$. Rezultati i marrë nga kjo pjesë e analizës na ndihmon të gjykojmë se hipoteza 11, nuk pranohet dhe se perceptimi mbi përfitimet e bashkëpunimit ndikon në preferencën për PB.

Tabela 5.33 Koeficienti Beta i variablit të pavarur “përfitimet nga bashkëpunimi”

Modeli	Koeficienti i pastandartizuar		Koeficienti i standartizuar	T	Sig.
	B	Gabimi standart	Beta		
1 (Konstantja)	.934	.004		233.905	.000
Përfitimet	.014	.003	.258	4.670	.000

a. Variabli i varur: logitPPB

Burimi: Të dhëna primare

Me rritjen e një devijimi standart të përfitimeve të perceptuara, mund të thuhet se pranueshmëria e platformës bashkëpunuese do të rritet me .258 njësi devijimi standart. Arsyeja kryesore pse bizneset bashkëpunojnë lidhet me faktin se ato presin të marrin përfitime nga bashkëpunimi dhe presin që përfitimet të tejkalojnë kostot. Përfitimet nënkuptojnë përfitimet financiare, përmirësim imazhi, shmangie pasigurie, plotësim më i mirë i kërkesave si dhe ndarje e burimeve. Suksesi i bashkëpunimit varet tek perceptimi që kanë ofruesit mbi përshtatshmërinë e ndërmarrjes së aktiviteteve të përbashkëta.

Hipoteza 12: Kultura shqiptare nuk ndikon në preferencën për PB

Tabela e mëposhtme tregon se koeficienti i standartizuar $\beta = -0.185$ dhe se është i rëndësishëm statistikisht me $p = 0.000 < \alpha = 0.005$. Bazuar në këtë rezultat hipoteza 12 nuk pranohet. Kultura shqiptare ndikon negativisht në preferencën për PB.

Tabela 5.34 Koeficienti Beta i variablit të pavarur “Kultura shqiptare”

Modeli	Koeficienti i pastandartizuar		Koeficienti i standartizuar	T	Sig.
	B	Gabimi standart	Beta		
1 (Konstantja)	.934	.004		233.905	.000
Kultura shqiptare	-.009	.003	-.185	-3.000	.001

a. Variabli i varur: logitPPB

Burimi: Të dhëna primare

Me rritjen e një devijimi standart të karakteristikave aktuale të kulturës shqiptare, mund të presim që pranueshmëria e platformës bashkëpunuese do të ulet me .185 njësi devijimi standart.

Një menaxher apo pronar mund të shfaqë qëndrime favorizuese apo penguese ndaj bashkëpunimit i ndikuar nga normat dhe vlerat e kulturës së tij. Fakti që akoma ekziston dëshira për të bashkëpunuar me familjarë, për tu ndikuar nga opinionet se sa nga gjykimet objektive, tregon që ne kemi një kulturë në tranzicion e cila ndikon

negativisht preferencën për PB. Që në vitet 1993 nga Kabanoff është konfirmuar se kultura influencon praktikat menaxhuese të një biznesi.

5.4 SITUATA E BASHKËPUNITIT MES OFRUESVE TË SHËRBIMEVE DHE RASTET STUDIMORE

Kjo pjesë e studimit mundëson krijimin e një ideje më të qartë të dinamikës aktuale të bashkëpunimit mes ofruesve të shërbimeve, paraqet vlerësimin që ofruesit kanë dhënë për të dhe lidhjen me konkurrueshmërinë e destinacionit. Kjo analizë na ka mundësuar të eidentojmë bizneset që kanë më shumë bashkëpunime dhe që kanë më pak bashkëpunime. Nga lista e marrë janë përzgjedhur për tu studiuar më në thellësi më pas në formën e rasteve të studimit bizneset me më shumë dhe me më pak lidhje. Rezultatet janë të lidhura me përdorimin e analizës së rrjetit për të kuptuar strukturën e bashkëpunimit mes ofruesve turistikë të qarkut Shkodër. Duke analizuar strukturën dhe lidhjet, duke aplikuar teknika teorike dhe analitike kjo metodologji mund të ndihmojë të kuptuarit e kufizimeve e po ashtu mundësive në strukturën e një destinacioni. Në njëfarë mënyre investigohet prirja e bizneseve për t'u hapur dyert aktorëve të tjerë në mënyrë që të menaxhohen më mirë aktivitetet. Duke qënë se konkurrenca në rang botëror po rritet, menaxherët mund të përmirësojnë avantazhin e tyre konkurrues duke përdorur analizën e rrjetit (Scott et al., 2008). Vizualizimi i marrëdhënieve të aktorëve e bën këtë qasje veçanërisht të dobishme pasi struktura mund të interpretohet dhe t'i komunikohet vetë aktorëve të destinacionit (Presenza & Cipollina, 2010).

5.4.1 Analiza e bashkëpunimit nëpërmjet rrjetit social

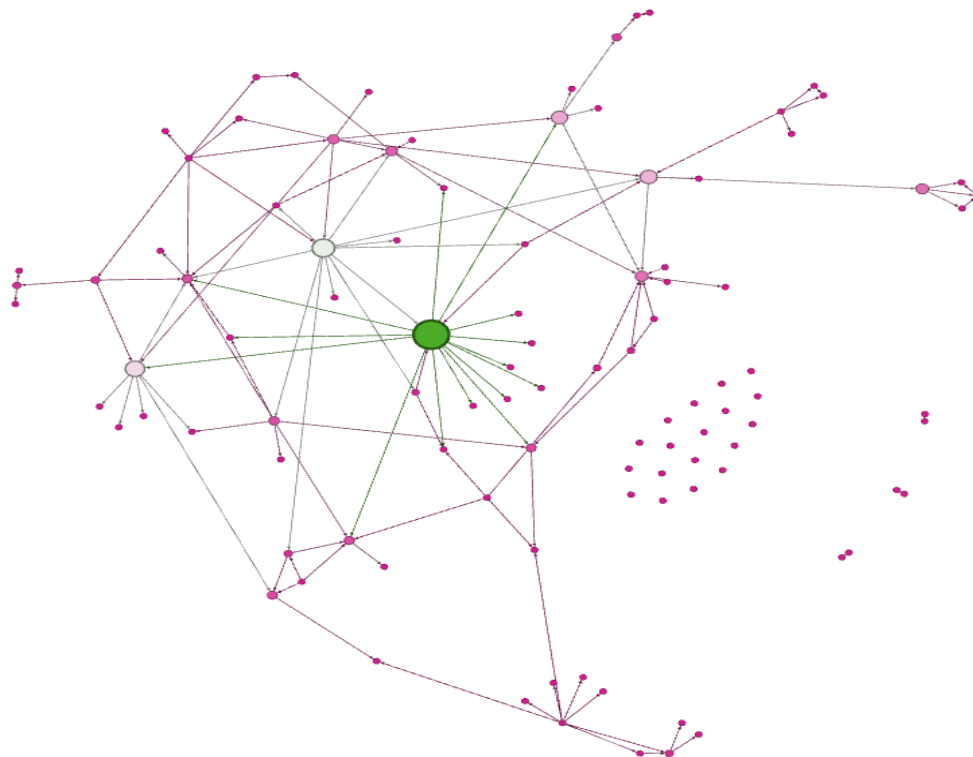


Figura 5.12 Rrjeti aktual i bashkëpunimit mes ofruesve të shërbimeve turistike në Qarkun Shkodër

Situata aktuale e bashkëpunimit është realizuar me anë të analizës së rrjetit social dhe më pas është ribërë analiza duke supozuar ekzistencën e platformës bashkëpunuese. Analiza e rrjetit social mendohet të jetë e përshtatshme të aplikohet në fushën e turizmit më tepër se sa në fushat e tjera të ekonomisë nisur nga natyra e fragmentuar e industrisë turistike si dhe nga nevoja për bashkëpunim në mënyrë që të krijohet produkti turistik (Scott, Baggio, Cooper, 2008). Karakteristika të rrjetit janë nyjet ose aktorët që në rastin e këtij studimi nyjet janë ofruesit e shërbimeve turistike dhe lidhjet ose marrëdhëniet që ato kanë janë bazat për të realizuar analizën e rrjetit social. Rrjeti i paraqitur në figurën më sipër është krijuar duke i kërkuar ofruesve të identifikojnë ofrues të tjerë me të cilët bashkëpunojnë për të krijuar ofertën e tyre për turistët. Shohim që në grafikun e mësipërm disa aktorë janë më të mëdhenj dhe disa më të vegjël. Në këtë rast madhësia e nyjes na ndihmon të identifikojmë ato ofrues që kanë më shumë bashkëpunime. Përveç tyre shohim që ekzistojnë edhe disa nyje, ofrues të tjerë të cilët nuk kanë identifikuar asnjë bashkëpunëtor. Shohim që rrjeti nuk ka lidhje të fortë dhe shumë ofrues janë të vegjël dhe me pak lidhje. Për të kuptuar dhe më qartë karakteristikat që aktualisht ka ky rrjet, janë nxjerrë disa parametra të paraqitura në tabelën e mëposhtme.

Tabela 5.35 Karakteristikat e rrjetit të ofruesve të shërbimeve në Qarkun Shkodër

Karakteristikat	Vlerat
Densiteti	0.01
Shkalla mesatare e lidhjeve	1.157
Gjatësia mesatare e rrugës	2.053
Diametri i rrjetit	5
Koefiçenti i klasterizimit	0.067

Burimi: Përpunim i autores

Nga vlerësimi i tabelës së mësipërme mund të themi që niveli i densitetit është i ulët, 0.01 pasi dimë që vlera më e ulët e densitetit është 0 dhe ajo më e lartë 1, ku vlera 1 është treguesi i një rrjeti të lidhur në mënyrë perfekte. Kjo vlerë mbështet atë që vërehet në grafik, një lidhje të ulët mes aktorëve. Shkalla mesatare e lidhjeve është 1.157, që tregon se një aktor ka mesatarisht 1.157 lidhje por duhet marrë parasysh që ka aktorë që kanë më pak dhe aktorë të tjerë që kanë shumë lidhje. Gjatësia mesatare e rrugës prej 2.053 tregon që për të kaluar nga njëri aktor tek tjetri duhet kaluar nëpërmjet mesatarisht 2 aktorëve të tjerë. Diametri i rrjetit tregon maksimumin e aktorëve që duhen kaluar në mënyrë që dy nyje të lidhen me njëra-tjetrën. Ndërsa koefiçenti i klasterizimit mund të përdoret si vlerësues sasior i nivelit të bashkëpunimit mes ofruesve të shërbimeve turistike (Scott, Baggio, Cooper, 2008). Koefiçenti i klasterizimit 0.067 është tregues i qartë i nivelit të limituar të bashkëpunimit ndërmjet ofruesve dhe tregues për eksperiencën turistike që i ofrohet turistëve.

Tabela 5.36 Krahasimi i rrjeteve të Qarkut Shkodër me dy rrjete të tjerë të destinacioneve turistike

Karakteristikat	Shkodra	Fiji	Elba
Gjatësia mesatare e rrugës	2.053	2.9	4.5
Diametri i rrjetit	5	6	11
Koeficienti i klasterizimit	0.067	0.024	0.003

Burimi: Përpunim i autores

Në tabelën e mësipërme përveç karakteristikave të rrjetit të Qarkut Shkodër paraqiten dhe karakteristikat e rrjeteve të dy destinacioneve të tjera dhe që janë Fiji dhe Elba. Mund të themi që karakteristikat që këto tre rrjete kanë janë të krahasueshme. Përsa i përket Fiji-t si destinacion ai është i përbërë kryesisht nga biznese të pavarura familjare të tipit resorte të vetëmjaftueshme. Përveç kësaj faktorët ekonomikë, politikë dhe gjeografikë nuk e kanë favorizuar zhvillimin e turizmit në Fiji. Ndarja gjeografike e ishullit ka bërë që dhe oferta të jetë e copëzuar. Vetëm vitet e fundit organizma qëndrorë po dizenojnë dhe zbatojnë plane zhvillimi të koordinuara. Ndërsa Elba konsiderohet si një destinacion turistik i maturuar (Tallinucci & Testa, 2006) dhe ka kaluar disa faza zgjerimi dhe riorganizimi. Pjesa më e madhe e aktorëve janë të vegjël dhe të mesëm dhe në raport me fazën e zhvillimit në destinacion Fiji është në fazë më të hershme zhvillimi. Shkodra mund të krahasohet me Fiji-n meqë të dy janë destinacione në faza zhvillimi dhe karakteristikë e tyre në raport me bashkëpunimin është fakti se ekzistojnë biznese turistike por që nuk kanë shumë lidhje me njëri-tjetrin.

5.4.2 Impaktet që sjell krijimi i platformës bashkëpunuese

Në fillim të këtij kapitulli është trajtuar, paraqitur dhe analizuar rrjeti i bashkëpunimit të ofruesve të shërbimeve turistike të marrë në studim me anë të programit Gephi. Kjo formë e re analize na mundëson të bëjmë disa simulime dhe të vlerësojmë nëse krijohet kohezion nga ekzistenca e platformës bashkëpunuese.

Nëse supozohet se ekziston platforma bashkëpunuese dhe të gjithë aktorët janë pjesë e saj atëherë në rrjet shtohet një nyjë (aktor) i ri dhe një lidhje shtesë për secilin prej ofruesve. Simulacione të ngjashme janë aplikuar nga studiues si R. Baggio & Ch. Cooper (2010)²⁹ për të parë si ndryshojnë parametrat e rrjetit të destinacioneve turistike. Duke bërë këtë simulim duke përdorur përsëri të njëjtin program Gephi, krahasojmë karakteristikat e rrjetit në tabelën më poshtë:

²⁹ Baggio, R; & Cooper, Ch; (2010), Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure, *The Service Industries Journal*, vol.30, n.8

Tabela 5.37 Karakteristikat e rrjetit duke supozuar ekzistencën e platformës

Karakteristikat	Vlerat
Densiteti	0.017
Shkalla mesatare e lidhjeve	1.712
Gjatësia mesatare e rrugës	1.885
Diametri i rrjetit	4
Koefiçenti i klasterizimit	0.1

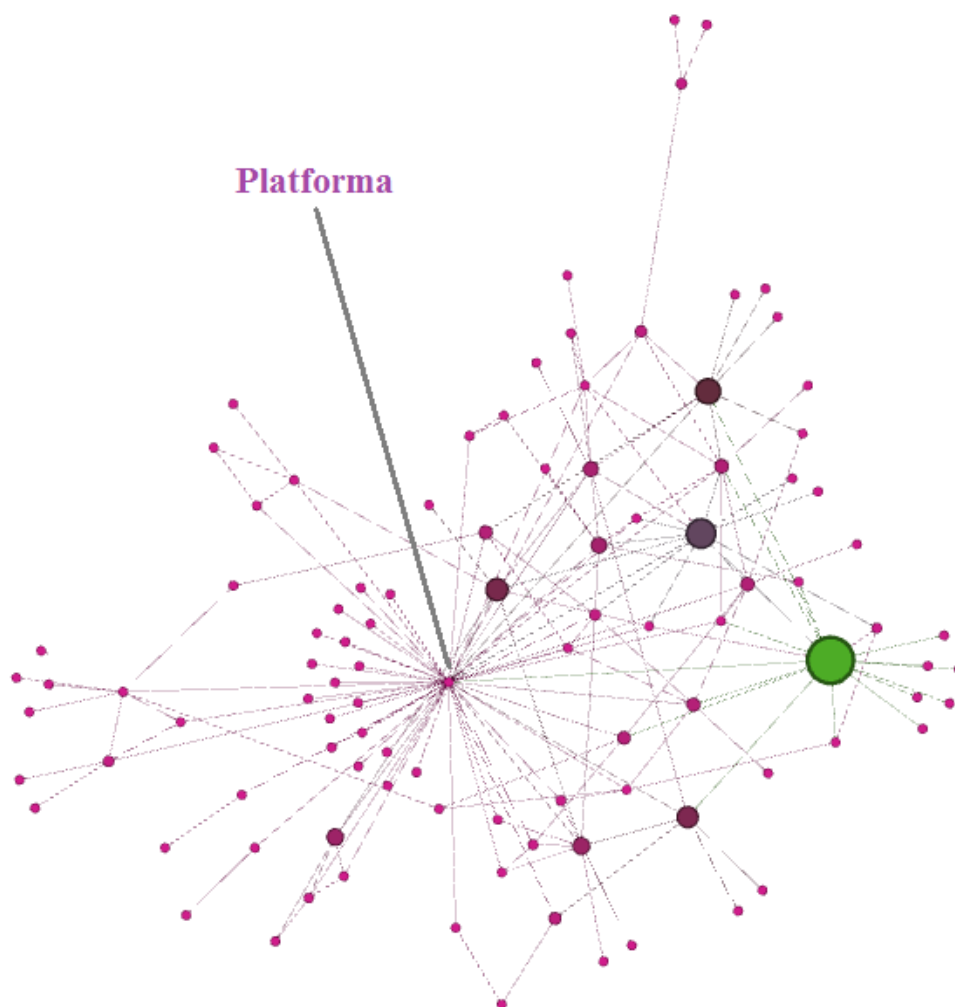


Figura 5.13 Situata e bashkëpunimit pas ekzistencës së platformës bashkëpunuese

Nëse bëjmë krahasimin me situatën në fillim shohim që të gjithë treguesit e rrjetit të paraqitur në tabelën më sipër janë përmirësuar por ne do veçojmë një tregues i cili është kryesor për matjen e kohezionit, pra sa mirë aktorët rrinë bashkë me njëri-tjetrin dhe që është densiteti i cili tregon se në çfarë shtrirjeje të gjithë aktorët ndërveprojnë

me njëri-tjetrin. Duke bërë krahasimin shohim që densiteti është rritur nga 0.01 dhe është bërë 0.017. Po ashtu është zvogëluar diametri i rrjetit nga 5 në 4, që do të thotë rruga më e gjatë lidhëse mes dy ofruesve është zvogëluar. Gjithashtu koeficienti i klasterizimit nga 0.067 është bërë 0.1. Me rritjen e densitetit kuptojmë që aktorëve në rrjet i rriten lidhjet dhe rritja e lidhjeve do të thotë më shumë mundësi dhe më shumë alternativa duke qënë se ekzistojnë më tepër zgjedhje në dispozicion për të bashkëpunuar. Nga ana tjetër sa më tepër lidhje të ketë një aktor aq më shumë fuqi ka ai.

Gjithashtu zvogëlimi i diametrit të rrjetit bën të mundur shkurtimin e lidhjeve mes aktorëve, pra nëse një ofrues do të krijojë marrëdhënie bashkëpunimi nuk i nevojiten të kalojë më në 5 ndërmjetës (ofrues) por në katër. Në këtë mënyrë përmirësohet komunikimi, ka më pak humbje kohe dhe rritet produktiviteti i bashkëpunimit.

Nëse vazhdojmë më tej me supozimet dhe supozojmë se me ekzistencën e platformës bashkëpunuese secili nga ofruesit do krijojë lidhje të reja me të paktën një ofrues tjetër shtesë, gjë e cila mundësohet nga kontaktet më të shpeshta dhe ekzistenca e një pike referimi ku mund të mblidhen të gjithë aktorët atëherë bëjmë një simulim të ri rrjeti dhe nga analiza e rrjetit marrim karakteristikat e mëposhtme:

Tabela 5.38 Karakteristikat e rrjetit duke supozuar ekzistencën e platformës dhe një lidhje shtesë

Karakteristikat	Vlerat
Densiteti	0.022
Shkalla mesatare e lidhjeve	2.283
Gjatësia mesatare e rrugës	1.752
Diametri i rrjetit	4
Koeficienti i klasterizimit	0.144

Nga sa na mundëson të gjykojmë tabela e mësipërme shohim që me shtimin e një lidhjeje të re rritet densiteti, shtohet shkalla mesatare e lidhjeve si dhe rritet koeficienti i klasterizimit. Pra nga paraqitja e rasteve të mësipërme, nga pikpamja e rrjetit të lidhjeve mund të themi që ekzistenca e platformës bashkëpunuese çon në rritjen e kohezionit mes ofruesve duke përmirësuar ofertën ndaj turistëve.

5.4.3 Paraqitja dhe analiza e rasteve studimore

Kjo pjesë e studimit është në vazhdimësi të analizës së rrjetit social e cila na mundësoi të identifikojmë bizneset me numër më të madh të lidhjeve dhe ato me numër më të vogël të lidhjeve. Në pjesën e mëposhtme të kërkimit paraqiten shtatë raste studimore të grupuar në 4 raste të bizneseve të cilët bazuar në analizën e rrjetit social kanë pasur më tepër bashkëpunime dhe 3 raste studimore të bizneseve të cilët kanë pasur pak ose nuk kanë identifikuar bashkëpunëtorë.

Rasti studimi 1: Forma e biznesit agjensi turistike, kodi 001

Ky biznes i operon në treg që në vitin 1999. Aktualisht ka dy pika shitjeje një në Shkodër dhe një në Tiranë. Zyra e shitjes në Tiranë është hapur 4 vite më parë. Shërbimet që ofron ky biznes përfshijnë: ture incoming dhe ture outgoing, rezervim dhe shitje të biletave, rezervim të hoteleve, makina me qera, transport për turistët si dhe guidë turistike. Vitet e fundit ka zgjeruar aktivitetin duke u bërë pjesë e njësive akomoduese në zonën bregdetare të Durrësit.

Që në vitet e para të punës u mundua të ofrojë sa më shumë shërbime, të cilat i bashkangjiten standarteve globale të industrisë së turizmit dhe punoi mbi direktiva të ndryshme që krijuan një ekuilibër perfekt mes pritshmërisë dhe transferimit të turistëve atje ku mund të shtohet një vlerë e rëndësishme për çdo klient që udhëton me këtë agjenci. Është anëtare e Shoqatës shqiptare të turizmit dhe merr pjesë aktive në panairët vjetore në Evropë dhe më gjërë.

Bashkëpunon me një numër të konsiderueshëm të njësive akomoduese, restoranteve, dyqaneve souvenir brenda Qarkut Shkodër në mënyrë që të krijojë ofertën e plotë turistike. Përveç këtyre bashkëpunimeve, realizon bashkëpunime edhe me tour operatorë dhe njësi akomoduese jashtë vendit.

“Tregu ku unë operoj dhe produktet që shes janë të paprekshme e për pasojë nevojitet shumë punë që të krijosh besim tek konsumatori për produktin që shet”. Agjensia turistike ka si fokus kryesor rishitjen e akomodimit, shërbimeve të transportit, shërbimeve të ndryshme individuale si bileta, siguracione, paketa apo guida. Me anë të bashkëpunimit me ofrues të ndryshëm të shërbimeve bëhet e mundur tërheqja e grupeve të ndryshme turistike e po ashtu edhe turistëve individual. “Në sajë të bashkëpunimeve që ne kemi me ofrues të tjerë mundësojmë akomodimin e turistëve në zona të ndryshme të Qarkut Shkodër si në qytet apo dhe zona rurale, mundësojmë shijimin e produkteve të ndryshme të kulinarisë apo dhe blerjen e suvenirëve në pika të ndryshme të prodhimit dhe shitjes së tyre. Mund të them që bashkëpunimi sjell përfitime për të gjitha palët e përfshira. Personalisht me kalimin e viteve jam munduar të kuptoj çfarë kërkojnë turistët dhe këtë ta zbatoj duke zgjedhur bashkëpunëtorë të cilët kanë plotësuar kërkesat e mia në mënyrë që eksperiencia e turistit të jetë sa më e plotë. Biznesi im ka pasur një sërë përfitimesh nga ku mund të përmend: krijimi i një imazhi të mirë dhe të besueshëm në treg, më shumë kërkesë që do të thotë më tepër të ardhura dhe pjesë më e madhe tregu. Nga këto përfitime kam mundur të riinvestoj dhe të hap pika të tjera shitjeje si dhe të zgjeroj biznesin tim. Konsumatorët kanë qënë të kënaqur e kjo është një ndër pikat e forta të biznesit tim. Jam përpjekur vazhdimisht që të sjell edhe risi në treg por jo gjithmonë është e lehtë. Kjo pasi dhe të tjerët duhet të jenë të gatshëm të bien dakord me atë që kërkohet nga tregu. Nga ana tjetër ka biznese të reja, pa shumë eksperiencë të cilët e kanë të vështirë që të ecin me të njëjtin hap. Fakti që më është dashur të bashkëpunoj me ofrues privat dhe publikë të shërbimeve më ka ndihmuar që të kuptoj gjithnjë e më mirë ofertën si dhe ta paraqes atë në mënyrën më të mirë të mundshme tek turisti. Jam munduar që të fokusohem tek cilësia dhe këtë gjë jam përpjekur ta kërkoj edhe nga bashkëpunëtorët e mi”. Janë të pranishëm në rrjetet sociale dhe kanë website personal.

Rast studimi 2: Forma e biznesit njësi akomoduese, kodi 002

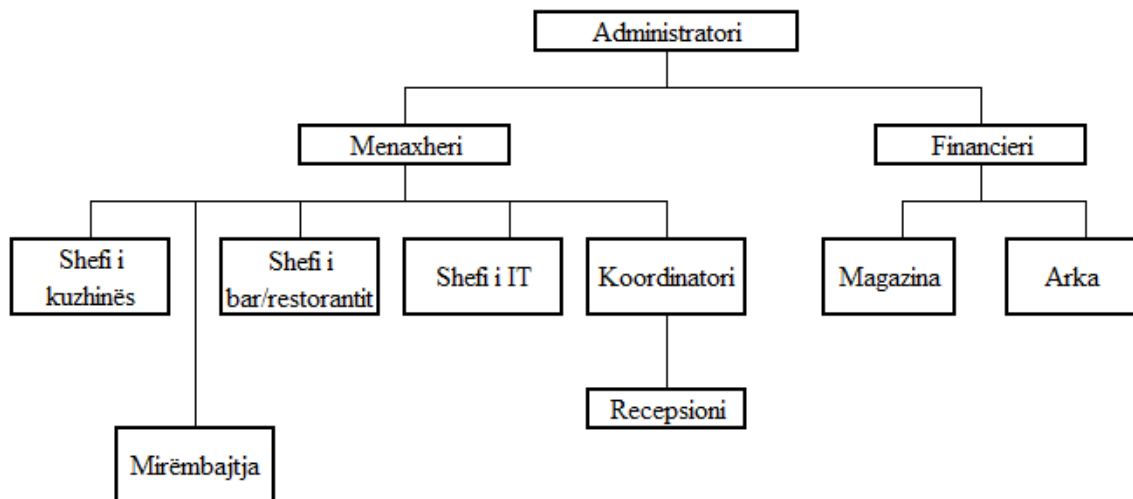


Figura 5.14 Struktura organizative, ofruesi 002

Kjo njësi biznesi operon në treg që në vitin 2000 si një kompleks turistik me ofrimin e shërbimeve të: akomodimit, bar-restorantit, sallave të konferencave dhe hapësirave për kalim kohe të lirë. Pavarësisht se njësia akomoduëse ofron një rang të gjërë të shërbimeve brenda hapësirave të saj siç konfirmohet edhe nga analiza e rrjetit social bashkëpunon me një numër të konsiderueshëm ofruesish të shërbimeve të tjera turistike. Drejtuesit pohojnë se të operosh në industrinë turistike do të thotë që të kuptosh se i vetëm nuk mund të arrish shumë. Turistët vazhdimisht ndryshojnë preference dhe kanë kërkesa të reja. *“Ne përpiqemi në maksimum që të plotësojmë me korrektësi çdo kërkesë të tyre”*. Ka raste kur turistët e akomoduar tek kjo njësi kërkojnë sugjerime për restorante të veçanta apo dhe si mund ta kalojnë kohën e lirë ndërkohë që janë të akomoduar tek ne. *“Në këtë mënyrë ne e kuptojmë që jemi të përgjegjshëm për orientimin që i japim kërkesës turistike dhe po ashtu rëndësinë që ka që turistët të ndihen mirë aty ku shkojnë”*. Bashkëpunimi vjen nga njëra anë si kërkesë e tregut dhe nga ana tjetër mbështetet nga dëshira që ne kemi që të kontribuojmë tek kënaqësia e konsumatorit. *“Gjatë këtyre viteve punë kemi kuptuar se klienti me të vërtetë është mbreti dhe një pjesë të madhe të fitimeve tona i kemi përdorur për zgjerim, rikonstruksion dhe rinovim të mjediseve tona. Aktualisht kemi krijuar një listë të ofruesve me të cilët ne bashkëpunojmë dhe kjo listë zgjerohet nga viti në vit”*. Ndryshe nga para 5 viteve, sot ky ofrues bashkëpunon me hotele brenda qytetit, në zonat malore dhe Velipojë. Bashkëpunojmë me agjensi turistike kryesisht të qytetit si dhe me guida dhe restorante në zona rurale. Bashkëpunon dhe me shoqata të ndryshme që kanë fokus turizmin. Një pjesë e këtyre bashkëpunimeve rregullohet me anë të kontratave, ndërsa pjesa tjetër është më pak formale. *“Të gjithë kemi interesin tonë që numri i turistëve të rritet pasi nga kjo varet e ardhmja jonë në këtë biznes. Sa më shumë të rritet bashkëpunimi aq më tepër do të rriten edhe mundësitë dhe përfitimet tona, pavarësisht se ato nuk mund të shihen menjëherë. Gjatë këtyre viteve nuk kemi humbur marrëdhëniet me asnjërin nga bashkëpunëtorët. Ne nuk mendojmë që i kemi të gjitha dhe kemi besim tek aktorët me të cilët bashkëpunojmë, në këtë mënyrë kemi rritur efikasitetin tonë. Ne marrim input nga konsumatorët dhe këtë informacion përpiqemi ta kalojmë tek ofruesit e tjerë në formën e kërkesave dhe këshillave”*.

Por vështirësi hasin në faktin që është e pamundur që të zotërojmë të gjithë ofertën turistike. Shpeshherë mungon informacion për turistët gjë e cila duhet të realizohet edhe nga institucionet publike tek të cilët nuk shohin një fokus të madh tek turizmi dhe zgjidhja e problematikave. Drejtuesit e kësaj njësie e shohin të domosdoshme nevojën për të bashkëpunuar në mënyrë që të kuptojnë më mirë atë çfarë secili ka për të ofruar dhe për ta bërë këtë pjesë të ofertës për turistët. Janë të pranishëm në rrjetet sociale dhe kanë website personal.

Rast studimi 3: Bar Restorant Kreperi, kodi 006

Ky biznes ka pak vite që ushtron aktivitetin e tij në qytetin e Shkodrës. Pronari i kësaj njësie biznesi vendosi të hapte këtë restorant pas një eksperiencë mbi 10 vjeçare në fushën e restoranterisë. Fillimisht, në vitin 2012 e nisi atë si një biznes familjar, por shumë shpejt e zgjeroi aktivitetin e tij duke ofruar shërbimin e kreperisë, ndërkohë që po punon që të hapë një njësi të dytë në një pozicion tjetër gjeografik të qytetit të Shkodrës.

Duke qënë se biznesi ndodhet në pedonalen e qytetit të Shkodrës, e cila është zonë e mbrojtur historike, drejtuesi i kësaj njësie pohon që ky biznes është shumë i frekuentuar nga turistët, ku vlen të përmendet që një rol të rëndësishëm përse i përket këtij aspekti e luan bashkëpunimi me agjensitë turistike të qytetit të Shkodrës. *Kënaqësia e turistëve nuk duhet të jenë vetëm bukuritë natyrore të këtij qyteti, por qëllimi i njërive bashkëpunuese është të bëhet e mundur që turistët të rrisin kohën e qëndrimit të tyre në qytetin tonë.* Drejtuesi i kësaj njësie pohon që arsyeja se pse ai bashkëpunon me agjensitë turistike është që të rrisë numrin e turistëve që frekuentojë këtë lokal në sajë të menusë dhe së shërbimit, duke ofruar disa pije tradicionale jo vetëm të qytetit të Shkodrës por edhe të mbarë rajonit të Ballkanit. Shumë turistë kanë komentuar mbi cilësinë e shërbimit në Trip Advisor duke e konsideruar atë si shumë të lartë dhe kanë komentuar mbi eksperiencën pozitive aty.

“Gjithnjë e më tepër po e kuptojmë sesa e rëndësishme është mbajtja e marrëdhënieve të qëndrueshme me njësitë e zinxhirit të ofertës turistike, kjo ka bërë që me disa prej tyre të hartojmë marrëveshje specifike me një përqindje fikse komisioni, që na ndihmon në ruajtjen e marrëdhënieve afatgjatë me to. Një vështirësi që hasim është mbyllja e zyrës së informacionit për turistët, gjë e cila ka ndikuar në mungesën e orientimit të turistëve apo në largimin e tyre nga qyteti si rezultat i pamundësisë për tu informuar”.

Pavarësisht se janë në vitet e para të ekzistencës si njësi biznesi, kanë bashkëpunim të vazhdueshëm, si anëtar me të drejta të plota i organizatës së bizneseve BID Shkodra, e cila po projekton shndërrimin e saj në një organizatë TID – (Tourism Improvement District), ku përfitimet nga bashkëpunimi midis bizneseve brenda organizatës por edhe më gjerë në rrjetin BID/TID Albania në fushën e marketingut dhe markimit do të jenë shumë konkurruese, pasi përmes marrëdhënieve formale do të bëhet e mundur krijimi i zonave me biznese atraktive dhe të unifikuar në një broshurë për qytetet përkatëse. *“Jemi të sigurtë që nëse të gjithë bashkëpunojmë për përmbushjen e interesave të përbashkëta, që përkethehet direkt në përfitime individuale të secilës njësie bashkëpunuese, duke rritur numrin e turistëve që vizitojnë këto njësi dhe njëkohësisht edhe cilësinë e shërbimit të ofruar, të gjithë përfitojmë. Përmes bashkëpunimit mund të bëhet e mundur që turistët të njohin më gjerësisht kulturën*

dhe elementet e traditës së rajonit tonë duke rritur kohën e qëndrimit të vizitës së tyre”. Ky biznes është i pranishëm në rrjetet sociale.

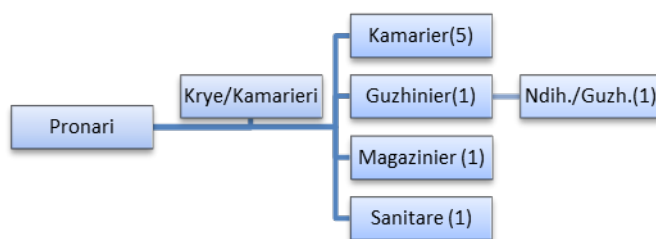


Figura 5.15 Struktura organizative, ofruesi 006

Rast studimi 4: Forma e biznesit agjensi turistike, kodi 008

Ky biznes ka 19 vite që ka filluar aktivitetin e tij në qytetin e Shkodrës. Duke qënë e para agjensi e hapur në qytet kishte ekskluzivitetin e shërbimeve turistike dhe për një periudhë disa vjeçare nuk ka pasur konkurrentë në treg. Me kalimin e viteve u hapën dhe agjensi të tjera të cilat ofronin shërbime të ngjashme. Ky biznes ka filluar punën me shitjen e biletave dhe më pas ka ofruar paketa brenda dhe jashtë vendit si dhe siguracione, rezervime të hoteleve dhe shërbimeve të tjera ekstra si dhe ofrimin e guidave të personalizuar. Drejtuesit e biznesit theksojnë se vetë tregu dhe intensifikimi i konkurrencës kanë bërë të domosdoshme plotësimin e kërkesave të konsumatorëve por nga ana tjetër vetë ato kanë qënë të gatshëm që të investojnë në specializim të personelit, shtim të shërbimeve si dhe rritje të kontakteve dhe investim në krijimin e marrëdhënieve të qëndrueshme dhe afatgjata me biznese të tjera. Bashkëpunimin me bizneset e tjera drejtuesit e shohin jo vetëm si një kërkesë të tregut dhe vetë natyrës së biznesit por edhe si një ndër elementet që i kanë siguruar rritje të biznesit dhe ekzistencë afatgjatë në treg. Biznesi bashkëpunon me hotele, agjensi të tjera turistike, shtëpi pushimi dhe hane në zonat malore, restorante, hostele, tregtues artizanatesh dhe produkteve tradicionale. Stafi merr pjesë vazhdimisht në trajnime dhe takime të organizuara me tematika që lidhen me çështjet e turizmit ndërsa biznesi merr pjesë në panairë si brenda dhe jashtë vendit. „Kur flitet për bashkëpunime ne përpiqemi ti zgjedhim me kujdes bashkëpunëtorët tanë. Ne jemi të fokusuar tek krijimi i produkteve cilësore dhe përpiqemi ta ruajmë cilësinë e shërbimit të ofruar. Fillimisht bashkëpunimi lindi si pamundësi për të plotësuar i vetëm kërkesat e turistëve e më pas u kthye në një formë pune e cila vazhdon të aplikohet edhe sot e kësaj dite. Vitet e fundit jemi fokusuar tek ofrimi dhe orientimi i turistëve drejt zonave malore me paketa të personalizuar. Kemi vendosur kontakte dhe kemi bashkëpunuar me pronarë të bizneseve në këto zona në mënyrë që përpara ardhjes së turistëve kemi krijuar disa oferta. Në shumë raste kemi dhënë sugjerimet tona se çfarë duhet të bëjnë këta ofrues, si duhet ta krijojnë shërbimin për turistët dhe kemi shërbyer si urë lidhëse mes turistëve dhe ofruesve e sidomos atyre në zonat malore dhe rurale. Ajo çfarë i mungon Shkodrës si destinacion është që dikush të “kapë demin nga brirët”, nevojitet që të krijohet një orientim i përgjithshëm për destinacionin e një plan zhvillimi sipas zonave dhe ofertave specifike që ato kanë. Në këtë mënyrë secili do ofrojë diçka të specializuar dhe do jetë më i përgjegjshëm për cilësinë e asaj çfarë ofrohet”. Biznesi është i pranishëm në rrjetet sociale dhe kanë website personal.

Rast studimi 5: Forma e biznesit restorant, kodi 106

Biznesi është krijuar në vitin 2009, ushtron aktivitetin e tij në zonën e Razmës dhe është biznes familjar. Produktet që ofron janë kryesisht produkte tradicionale të pjekura dhe të zgarës. Drejtuesit pjesën më të madhe të lëndës së parë e sigurojnë vetë apo tek prodhimet e banorëve të zonës. Mund të thuhet që drejtuesit bashkëpunojnë me ofruesit e lëndës së parë dhe kanë marrëdhënie të limituara bashkëpunimi me operatorë apo njësi të tjera biznesi. Frekuentimi ka luhatje dhe nuk është njësoj gjatë gjithë vitit. Fluksi më i madh vihet re gjatë periudhës së pranverës deri në vjeshtë. Drejtuesit nuk kanë bërë përpjekje për të krijuar marrëdhënie bashkëpunimi me agjensi turistike në Shkodër apo Koplik dhe nuk kanë marrëdhënie me ofruesit e tjerë në zonë. Të pyetur për arsyet ato përgjigjen se besojnë që me produktin që ofrojnë mund të tërheqin klientelën dhe ta mbajnë atë. Ndërkohë që biznesi nuk përdor forma promocionale, nuk është i pranishëm në rrjetet sociale dhe bazohet kryesisht tek bota e thashethemeve për të tërhequr klientelën e cila është mikse, vendase dhe e huaj.

Rast studimi 6: forma e biznesit agjensi turistike, kodi 109

Ky biznes është krijuar në vitin 2010 si njësi e shitjes së biletave të udhëtimit. Arsyeja pse pronarët kanë zgjedhur për të hapur këtë biznes lidhet me faktin që nuk kërkon një shumë të madhe të investimit fillestar. Që në vitin e krijimit ky biznes nuk është zgjeruar shumë por ka shtuar vetëm shërbimin e paketave turistike. Biznesi mund të konsiderohet si rishitës pasi është i lidhur me biznese të cilat operojnë në Tiranë dhe me shitjen e biletave dhe të paketave përfiton edhe komisionet e saj. Në biznes janë të punësuar dy persona. Aktualisht biznesi nuk ka marrëdhënie bashkëpunimi me biznese të cilat operojnë në Qarkun Shkodër. Pronarët që janë dhe të vetë punësuar pohojnë se nuk kanë shpenzuar kohë për të krijuar marrëdhënie bashkëpunimi me operatorë të qarkut gjatë këtyre viteve dhe nuk kanë një rrjet të gjërë të njohjes me ofrues të tjerë.

Rast studimi 7: forma e biznesit bar, kodi 110

Biznesi operon në treg që në vitin 2008 dhe është i pozicionuar në pedonalen buzë liqenit të Shkodrës. Ka një personel prej 6 personash kryesisht të moshave të reja. Pronari konsiderohet edhe si menaxheri apo drejtuesi i biznesit. Me përjashtim të pozicioneve të punës ku punonjësit kanë lidhje familjare me pronarin, në çdo pozicion tjetër punonjësit janë ndërruar të paktën tre herë. Kjo është një ndër arsyet pse pronari nuk e sheh rentabël investimin tek të gjithë punonjësit. Zona ku është i vendosur ky biznes ka frekuentim të gjërë gjatë tre stinëve të para të vitit dhe më pak gjatë dimrit. Menuja e barit përfshin pije freskuese, alkolike dhe jo-alkolike si dhe pije tradicionale të zonës por gjithashtu ofrohen gatime të shpejta dhe të thjeshta. Biznesi nuk ka marrëdhënie bashkëpunimi me bizneset e tjera. Ky biznes i ndan klientët në dy kategori. Klientët e njërës kategori i konsideron kalimtarë të çastit dhe turistë të njëherëshëm, ndërsa kategoria tjetër përbëhet nga klientë të zonës të cilët konsumojnë të njëjtin produkt në të njëjtat orare.

5.4.3.1 Vepruesit dhe mbështetësit e platformës

Pas mbledhjes së informacionit primar me anë të pyetësorit dhe realizimit të analizës së rrjetit social u bë e mundur që të identifikohen ato biznese të cilët bashkëpunojnë më tepër me ofrues të tjerë të shërbimeve, pra që qëndrojnë në krye të listës e po ashtu u identifikuan ato ofrues të cilët bashkëpunojnë më pak.

Bizneset të cilat bashkëpunojnë më tepër dhe janë të gatshëm ta rrisin bashkëpunimin janë biznese të cilat kanë vite që operojnë në treg, pra mund të themi që janë biznese të konsoliduara dhe me eksperiencë e për pasojë në këtë studim konsiderohen si vepruesit. Karakteristikat e mëposhtme që këto ofrues kanë i bën që të kenë më tepër rëndësi, të jenë më në qendër të bashkëpunimit dhe të jenë fokusi i platformës bashkëpunuese. Këto biznese shpalosin këto karakteristika:

- Ndjekin filozofinë e përkushtimit ndaj konsumatorit dhe përpiqen të kuptojnë, paraprijnë dhe plotësojnë kërkesat e konsumatorit.
- Janë të ndërgjegjshëm për faktin që nuk mund të zotërojnë të gjithë tregun, e për pasojë bashkëpunimi është praktikë normale që vjen nga karakteristikat e tregut ku operohet.
- I kanë ndarë punët e stafit të tyre ku secili është përgjegjës për një profil të caktuar ose në rastet me më pak personel shihet që pronari/menaxher ka eksperiencë në fushën e shërbimeve.
- Kërkojnë vazhdimisht mundësi të reja për shërbime dhe forma të ofrimit të produkteve.
- Kuptojnë impaktin që ka përdorimi i teknologjisë dhe janë më pranë konsumatorëve me anë të website-ve dhe rrjeteve sociale.
- Bashkëpunimi i ka mundësuar këtyre bizneseve ruajtjen dhe rritjen e klientelës nëpërmjet plotësimit të kërkesave të tyre.
- Bashkëpunimi gjithashtu i ka siguruar qëndrueshmëri dhe ruajtje të imazhit pozitiv në mendjen e konsumatorit.
- Zotërojnë një pjesë të konsiderueshme të tregut dhe pjesë të këtij suksesi ia dedikojnë kohës që i kanë kushtuar krijimit të marrëdhënieve dhe ruajtjes së tyre me partnerë dhe ofrues të ndryshëm të shërbimeve.
- Janë të gatshëm të ndajnë informacion dhe eksperiencë me ofrues të tjerë të shërbimeve gjë e cila e lehtëson bashkëpunimin dhe shpërndan praktika të mira tek pjesëmarrësit.

Karakteristikat që shfaqin këto biznese bëjnë që të konsiderohen si elementët më të rëndësishëm dhe më me vlerë për platformën bashkëpunuese duke shërbyer si urat lidhëse mes ofruesve dhe influencues më të fuqishëm në raport me institucionet e ndryshme.

Për më tepër drejtuesit e këtyre bizneseve gjykojnë se ndihet mungesa e një njësie e cila mund të shërbejë si qendër ku të gjithë të interesuarit të mblidhen dhe diskutojnë shqetësimet, problematikat e destinacionit, të shpërndajnë eksperiencat dhe të kërkojnë për përmirësime dhe sjellje të risive në treg. Në këtë mënyrë mund të kursehet koha dhe përpjekje për të krijuar lidhje, mund të krijohet një imazh më i mirë i destinacionit Shkodër pjesë e të cilit janë të gjithë ofruesit e shërbimeve, mund të arrihet zgjatje e sezonit të frekuentimit nga turistët, orientim më i drejtë i tyre dhe përmirësim i kushteve të tregut në të cilin ato operojnë. Në këtë mënyrë mund të përfitojnë të gjithë pjesëmarrësit që duan të bashkëpunojnë. Turistët krijojnë imazhin mbi destinacionin i cili është i lidhur me shërbimet e ofruara, vlera e të cilave rritet nga bashkëpunimi. Mundësitë që ofron tregu kanë nevojë për veprime të shpejta dhe pozitive të punës në grup. E nëse humbitet një mundësi kjo do të thotë kosto shtesë për biznesin e cila mund të shmanget nga ekzistenca e bashkëpunimit.

5.4.3.2 Rëndësia e përfshirjes në platformë të bizneseve që bashkëpunojnë më pak

Ajo çfarë arrijmë të kuptojmë nga rastet e bizneseve më pak bashkëpunues është se janë biznese të cilat janë të vogla, kanë pak personel, janë biznese familjare dhe personeli nuk është i kualifikuar. Për këto arsye në këtë studim këto ofrues i kemi konsideruar si mbështetës të platformës bashkëpunuese. Disa karakteristika që këto ofrues shpalosin përfshijnë:

- Kategoria e shërbimeve që ofrojnë është e limituar, pra nuk ka llojshmëri gjë e cila kufizon nevojën për të krijuar marrëdhënie dhe kontakte me ofrues të tjerë të shërbimeve në treg.
- Nuk i kushtojnë rëndësi të veçantë ruajtjes së klientelës dhe nuk bëjnë përpjekje konstante për të fituar klientelë të re.
- Nuk investojnë në personel për trajnime dhe rritje të kapaciteteve të tyre duke qënë se konsiderohet e panevojshme pasi gjykojnë se klientela tërhiqet kryesisht nga produkti dhe më së shumti mund të jetë e rastit.
- Bashkëpunimi me ofrues të tjerë është i limituar tek furnitorët ose është inekzistent pasi nuk e shohin si diçka të nevojshme për të operuar në treg.

Pavarësisht faktit që këto ofrues kanë më pak lidhje ose operojnë “më të veçuar” ofrojnë një shërbim i cili ofrohet brenda destinacionit dhe secili prej tyre ka kategorinë e vet të klientelës. Meqë roli i tyre nuk është kryesor dhe pjesa e tregut që zotërojnë nuk është e madhe i vendos në pozitën e mbështetësve. Duke qënë kështu ato duhet të përfshihen në platformë dhe të jenë transmetues të vlerave të përbashkëta të destinacionit tek turisti duke i shërbyer në këtë mënyrë qëllimit të krijimit të imazhit pozitiv të destinacionit.

5.5 ANALIZA TË MËTEJSHME PËRSHKRUESE

- Konkurrueshmëria e destinacionit

E rëndësishme është të shihet gjithashtu nëse ekziston lidhje mes vlerësimit të konkurrueshmërisë së destinacionit dhe preferencës për të bashkëpunuar duke qënë se ofruesit e shërbimeve janë vlera dhe operojnë brenda destinacionit. Kjo lidhje është vlerësuar me anë të analizës së korrelacionit ku rezultatet paraqiten si më poshtë vijon:

Tabela 5.39 Korrelacioni mes konkurrueshmërisë dhe variablit të varur PPB logit

Korrelacioni			
		Konkurrueshmëria e destinacionit	PPB
Konkurrueshmëria e destinacionit	Korrelacioni Pearson	1	.670**
	Sig. (2-anshme)		.000
	N	120	120
PPB (variabli i varur)	Korrelacioni Pearson	.670**	1
	Sig. (2-anshme)	.000	
		120	120

** . Korrelacioni është sinjifikant në nivelin 0.01 (2-anshme).

Burimi: Të dhëna primare

Koefiçenti Pearson i korrelacionit rezulton të jetë i rëndësishëm statistikisht, që do të thotë se ka lidhje pozitive mes vlerësimit që i është bërë konkurrueshmërisë së destinacionit dhe preferencës për PB.

Sipas Wang (2009), është e rëndësishme që në industrinë turistike të rritet bashkëpunimi sepse në këtë mënyrë aktorët do e trajtojnë destinacionin si një njësi të vetme duke krijuar një ekonomi më të fuqishme dhe duke e bërë më tepër konkurrues. Gjithashtu Buhalis (2010) mbështet idenë se konkurrueshmëria e secilit aktor është e ndërruarur në turizëm dhe e vështirë të diferencohet pasi dhe turizmi është industri e eksperiencës së turistit i cili bën dallimin mes destinacioneve.

- Niveli i çështjeve problematike në destinacion

Ofruesit e shërbimeve turistike kanë vlerësuar fushat e mëposhtme si çështje të cilat shqetësojnë ecurinë e biznesit të tyre. Më poshtë shohim rënditjen e këtyre problematikave.

Tabela 5.40 Statistikat përshkruese të problematikave në destinacion

Statistika përshkruese					
	N	Minimum	Maksimum	Mesatare	Devijim standart
Informaliteti	120	3	10	8.61	1.863
Infrastruktura turistike	120	1	10	8.27	2.270
Ekzistenca e lidershit	120	0	10	7.95	2.426
Burimet njerëzore	120	0	10	7.95	2.107

Marketing	120	0	10	7.66	2.510
Kërkime tregu & statistika	120	0	10	7.61	2.283
Zhvillimi i produkteve/shërbimeve	120	2	10	7.55	1.780
Standartizimi dhe çertifikimi	120	0	10	7.35	2.473
Të vlefshme N (listwise)	120				

Burimi: Të dhëna primare

Të renditura sipas mesatares shohim se problematika më e madhe rezulton të jetë informaliteti dhe ajo më e vogël standartizimi dhe çertifikimi. Shohim që vlerat luhaten nga 8.61 deri në 7.35 ku vlera 0 ka treguar që çështja nuk përbën aspak problem dhe 10 që çështja përbën shumë problem. Të gjitha problematikat kanë një rëndësi mbi mesataren që do të thotë që janë çështje që shqetësojnë ndjeshëm ofruesit e shërbimeve turistike e sidomos informaliteti që ndikon drejtpërdrejtë në konkurrencën e pandershme dhe frymë jo pozitive për zhvillim biznesi.

- Vlerësimi i fushave për bashkëpunim

Ofruesit e shërbimeve turistike janë pyetur mbi nevojën për bashkëpunim në fushat e mëposhtme dhe vlerësimi i marrë është paraqitur në grafikun që vijon.



Figura 5.16 Statistikat përshkruese të fushave për bashkëpunim mes ofruesve të shërbimeve

Burimi: Të dhëna primare

Ky grafik jep rezultatet të renditura sipas mesatares ku vlera minimale e mundshme ka qënë 0 dhe ajo maksimale 10. Fusha më prioritare për bashkëpunim sipas mesatares rezulton përmirësimi i mjedisit dhe strategji mbrojtjeje mjedisi por duhet vënë re në tabelën më sipër që elementët strategji për përmirësim eksperience dhe përmirësim i produkteve dhe atraksioneve kanë një vlerësim minimal që fillon respektivisht në 6 dhe 5 pra këto janë fushat të cilat duhet të gjykohen më me prioritet.

- Aktorët dhe vlerësimi i indeksit të tyre

Tabela 5.41 Vlerësimi i aktorëve sipas tre attributeve

Fuqia		Urgjenca		Legjitimiteti	
Konsumatorët	4.11	Konsumatorët	4.39	Qeveria lokale	4.06
Shoqatat e turizmit	3.69	Furnitorët	3.71	Konsumatorët	4.03
Qeveria lokale	3.36	Qeveria lokale	3.62	Komuniteti lokal	3.86
Furnitorët	3.12	Shoqatat e turizmit	3.35	Furnitorët	3.11
Komuniteti lokal	2.88	Komuniteti lokal	3.01	Shoqatat e turizmit	2.85
Mediat	2.65	Bankat	2.72	Mediat	2.65
Bankat	2.48	Mediat	2.56	OJF-të	2.45
OJF-të	2.19	OJF-të	2.46	Bankat	2.40

Burimi: Të dhëna primare

Tetë aktorë: konsumatorët, shoqatat e turizmit, qeveria lokale, furnitorët, komuniteti pritës, mediat, bankat dhe OJF-të janë vlerësuar nga ofruesit e shërbimeve në raport me tre atributet: fuqia, urgjenca dhe legjitimiteti. Sipas këtyre vlerësimeve aktori me fuqi më të lartë është konsumatori, aktori me urgjencë më të lartë janë konsumatorët dhe aktori që ka më tepër legjitimitet është qeveria lokale e cila konsiderohet dhe si agjenti mbrojtës i interesave të bizneseve (Al-Masroori, 2006).

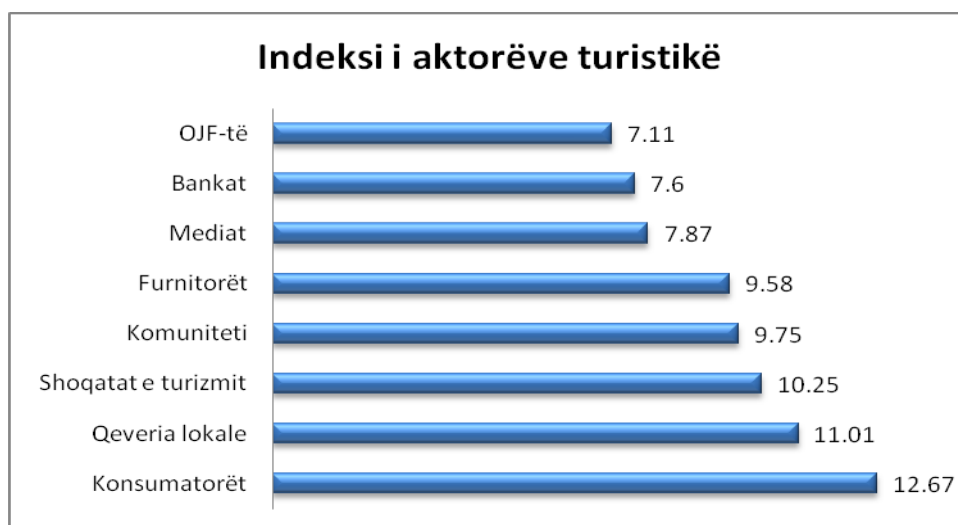


Figura 5.17 Indeksi përkatës i secilit aktor

Burimi: Të dhëna primare

Në tabelën e mësipërme është llogaritur shuma e tre attributeve për secilin aktor, ku vlera e përfituar është konsideruar si indeksi i aktorit. Vlera maksimale që mund të merrej është 15 dhe vlera më e ulët 3. Shohim që indeksin më të lartë e kanë konsumatorët e bizneseve që ofrojnë shërbimet turistike.

Asnjë organizatë nuk mund të arrijë misionin e saj pa pasur mbështetje nga aktorët e tjerë. Ky orientim ka ndryshuar ndjeshëm me atë të shekullit të 19-të ku aktori i vetëm me rëndësi konsiderohej pronari i cili zotëronte biznesin. Konsumatorët filluan të bëhen të rëndësishëm në momentin kur konkurrenca filloi të rritej.

Pa konsumatorët nuk ka të ardhura dhe pa të ardhura nuk mund të ekzistojë një biznes prandaj konsumatorët janë aktori më i fuqishëm i një biznesi.

Një biznes me orientim konsumator vendos kënaqjen konsumatore në qendër të vendimeve të biznesit të tij. Nga ana tjetër kur kemi parasysh që qarku Shkodër si destinacion është në fazën e zhvillimit, aplikimi i teorisë së aktorëve ndihmon në njohjen e pozicionit që ka secili nga grupet dhe ofron mundësinë që të kuptohet pozicioni që secili duhet të ketë në zhvillimin e turizmit (Al-Masroori, 2006).

KAPITULLI VI. KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME

Ky kapitull përbën pjesën e fundit të punimit dhe paraqet konkluzionet dhe rekomandimet e studimit.

6.1 KONKLUZIONE TË PËRGJITHSHME

Ky punim është ndërtuar për të testuar preferencën e ofruesve të shërbimeve turistike në Qarkun Shkodër për të bashkëpunuar nëpërmjet një platforme bashkëpunimi. Qëllimi i studimit ka qënë që të shihen cilët janë faktorët e mundshëm që nxisin apo pengojnë gatishmërinë për bashkëpunim, cilat janë fushat ku nevojitet bashkëpunimi si dhe problematikat e destinacionit turistik- Qarku Shkodër. Më pas është testuar kohezioni që sjell ekzistenca e platformës bashkëpunuese duke supozuar që ajo u krijua dhe ka një profil të përcaktuar. Gjatë studimit është krijuar edhe një ide paraprake mbi prioritetet e punës së platformës si dhe grupet e aktorëve më të rëndësishëm nga këndvështrimi i ofruesve të shërbimeve turistike. Rastet studimore të analizuar janë përdorur për të kuptuar se cilat janë karakteristikat e përbashkëta që kanë ofruesit të cilët bashkëpunojnë dhe ato që bashkëpunojnë më pak.

Modeli i krijuar nga studimi ndihmon në krijimin e lidhjes mes koncepteve teorike dhe nevojave praktike për bashkëpunim që kanë ofruesit e shërbimeve turistike në Qarkun Shkodër.

Zhvillimi i turizmit në një destinacion dhe krijimi i eksperiencës turistike është mjaft kompleks dhe është e pamundur të shihet si funksion dhe detyrë që mund të plotësohet nga një ofrues i vetëm. Kur kemi rastin e destinacioneve të cilat janë të pasura dhe mund të krijojnë një sërë eksperiencash turistike nisur nga elementët e atraksioneve, pasurive kulturore dhe natyrore, pozicionimit të përshtatshëm apo ofrimit të faciliteteve të ndryshme siç ndodh në rastin e Qarkut të Shkodrës, është e nevojshme ekzistenca e një platforme bashkëpunuese e cila duhet të nxisë dhe formojë rrjetin e bashkëpunimit më të ngushtë mes ofruesve. Duke vepruar së bashku ofruesit arrijnë sinergji brenda fushës ku operojnë dhe në këtë mënyrë është më e lehtë të krijohen produkte dhe shërbime të reja dhe inovative si dhe mund të rritet konkurrueshmëria në destinacion.

Çështja e bashkëpunimit në turizëm është diskutuar shumë dhe autorë të ndryshëm kanë rënë dakord mbi rëndësinë që paraqet nevoja për bashkëpunim në turizëm aq sa autorë si Leiper (1997, 1998) e vendosin bashkëpunimin në zemër të sitemit të turizmit.

Ekzistojnë teori të ndryshme të cilat kanë gjetur aplikim në shpjegimin e bashkëpunimit në turizëm. Teoria e Kostove Ekonomike (TKE) e konsideron bashkëpunimin si transaksion që shoqërohet me kosto, prandaj bizneset përpiqen që ti minimizojnë kostot duke gjetur forma të përshtatshme bashkëpunimi. Kjo teori është aplikuar në turizëm për të kuptuar vendimin e bizneseve nëse është më mirë të prodhojnë vetë apo të realizojnë outsourcing nga bashkëpunëtorët e tyre (Shelanski & Klein, 1995). Gjithashtu është aplikuar për të kuptuar marrëdhëniet dhe performancën e bashkëpunimit mes ofruesve gjatë zinxhirit të ofertës turistike (Wilding & Humphries, 2006; Nyaga et al., 2010). Teoria e varësisë tek burimet supozon se organizatat nuk janë të vet-mjaftueshme por varen tek burimet e siguruar nga mjedisi i tyre në mënyrë që të arrihen qëllimet e organizatës. Burimet në turizëm përfshijnë

tokën, forcën e punës, kapitalin, njohuritë dhe aksesin tek klientët të parë si burime që vijnë nga mjedisi i jashtëm. Ndërsa teoria e bazuar tek burimet merr në konsideratë burimet e brendshme të një firme të cilat mund të përbëjnë një pikë të fortë apo të dobët apo mund të kthehen në mjet për krijimin e avantazhit konkurrues për bizneset. Nisur nga mënyra se si këto biznese i shohin burimet ndikon në përzgjedhjen e formës dhe mënyrës së bashkëpunimit me të tjerët. Aplikimi i teorisë së aktorëve në këtë studimin ka ndihmuar për të bërë klasifikimin e aktorëve të destinacionit turistik sipas gjykimeve të ofruesve të shërbimeve turistike bazuar në tre attribute të tyre: fuqinë, legjitimitetin dhe urgjencën. Ndërsa teoria e rrjetit social dhe aplikimi i analizës së rrjetit social pavarësisht se një fushë akoma e paeksploruar në Shqipëri, ka gjetur aplikim në turizëm për vetë faktin se nga aplikimet praktike të teorisë kuptohen më mirë marrëdhëniet dhe ndërveprimet mes ofruesve dhe nxirren parametra të cilët mund të interpretohen. Nga ana tjetër bizneset po i kushtojnë rëndësi dhe po fokusohen në të kuptuarit e sistemit ku operojnë dhe kompleksitetit të tij. Nga pikpamja praktike aplikimi i këtyre teorive sugjeron që përpara hartimit dhe zhvillimit të planeve apo strategjive duhet të merren në konsideratë dinamikat e biznesit dhe të mjedisit ku biznesi operon.

Bashkëpunimi mund të ndodhë dhe të shfaqet në forma të ndryshme por studimet kanë treguar se cilado të jetë forma e bashkëpunimit, formale apo informale dhe pavarësisht intensitetit, ka sjellur përfitime për destinacionin. Format që mund të marrë një platformë bashkëpunuese përfshijnë: *struktura të bazuara në treg, struktura hierarkike, strukturat e bazuara në bashkëpunim, forma të decentralizuara bashkëpunimi, klasterat turistike, sistemet turistike lokale, organizatat për menaxhimin e e destinacionit dhe rrjetet*. Gjithashtu në shembujt e rasteve të bashkëpunimit jashtë vendit shihet që destinacionet e ndryshme kanë gjetur forma të veçanta dhe që u përshtaten destinacionit të tyre për të bashkëpunuar. Ajo çfarë ilustrojnë këto raste të paraqitura bashkëpunimi është fakti që për secilin destinacion ka ardhur momenti i nevojës për të intensifikuar bashkëpunimin në fusha të ndryshme në varësi të asaj çfarë ka qënë më e rëndësishme për zhvillim në destinacionin e tyre. Shtylla kryesore e këtij bashkëpunimi kanë qënë ofruesit privat të cilët kanë shfaqur forcën më të madhe për të zhvilluar destinacionin turistik dhe shfrytëzuar burimet në funksion të zhvillimit dhe përfitimeve të ndërsjellta. Studimi ka arritur që pas rishikimit të literaturës dhe karakteristikave që ka secila nga format e mësipërme, të nxjerrë një përkufizim të platformës bashkëpunuese e cila i përshtatet qëllimit të këtij studimi dhe që është: **“platforma bashkëpunuese do konsiderohet një organizëm i cili do drejtojë dhe koordinojë bashkëpunimin mes ofruesve të shërbimeve turistike në qarkun Shkodër. Kjo platformë do shërbejë si pikë orientimi për ofruesit dhe turistët dhe funksionojë sipas nevojave dhe kërkesave të ofruesve për çështje të interesit të përbashkët të palëve të përfshira”**.

Studimet e autorëve të ndryshëm në fushën ekonomike dhe atë të turizmit kanë treguar se bashkëpunimi në mënyrë të organizuar dhe me një pikë referuese sjell një sërë përfitimesh për bizneset e sidomos ato turistike të cilat janë më së shumti të vogla dhe të mesme. Në mënyrë që të funksionojë sa më mirë bashkëpunimi nga ana tjetër duhet të merren në konsideratë edhe barrierat të cilat e pengojnë atë dhe që duhet të tejkalohen.

Ofruesit e shërbimeve turistike nuk qëndrojnë të veçuar nga pjesa tjetër e mjedisit të biznesit dhe social dhe ajo çfarë i shton vlerë bizneseve dhe e bën më të lehtë bashkëpunimin janë marrëdhëniet sociale që qëndrojnë në themel të kapitalit social i

cili është i përbërë nga burime të ndërthurura në rrjetet dhe strukturat shoqërore të cilat mund të mobilizohen kur një ofrues ka dëshirë të rrisë mundësinë për sukses të një veprimi të tij (Lin, 2001). Për pasojë ky studim ka marrë në konsideratë dhe karakteristikat dhe impaktet që kanë dimensionet e kulturës shqiptare në preferencën për të bashkëpunuar pasi kultura konsiderohet si një influencues i rëndësishëm i mënyrës së të bërit biznes.

6.2 KONKLUZIONE SPECIFIKE QË RRJEDHIN NGA KËRKIMI PRIMAR

Kërkimi primar është përpjekur ti japë përgjigje pyetjeve kërkimore mbi situatën e bashkëpunimit, nëse kjo situatë është apo jo problematike dhe a mundet ekzistenca e një platforme bashkëpunuese të sjellë përmirësim të kësaj situate. Nga një pyetje e drejtëpërdrejtë drejtuar ofruesve të shërbimeve turistike rezultoi se ato e shohin situatën e bashkëpunimit mes ofruesve si problematike. Kjo gjë u pa edhe pas aplikimit të analizës së rrjetit ku densiteti i lidhjeve dhe koeficienti i klasterizimit që janë tregues të nivelit të bashkëpunimit, ishin të ulët.

Pyetje tjetër kërkimore ishte të vlerësohet nëse të dhënat demografike të pronarëve apo menaxherëve ndikojnë preferencën për platformën bashkëpunuese.

Nga të dhënat demografike dhe karakteristikat e ofruesve të shërbimeve të marra në studim rezultoi se:

- Gjinia e pronarit apo menaxherit nuk kishte ndikim mbi preferencën për platformën bashkëpunuese.
- Mosha kishte ndikim mbi preferencën dhe rezultoi se grupmoshat të barabarta dhe mbi 37 vjeç janë më të gatshme për të bashkëpunuar.
- Niveli arsimor i cili u nda në nëngrupe, u vu re se nuk shkakton diferencë ndikimi në preferencën ndaj platformës bashkëpunuese.
- Pozicioni i punës si pronar shihet të ketë preferencë më të lartë për platformën në raport me pozicionin e punës menaxher, duke u mbështetur edhe nga teoria e dilemës principal-agjent dhe në studimin e realizuar nga Grossman & Hart (1983).
- Pjesa më e madhe e ofruesve të shërbimeve turistike në Qarkun Shkodër ishin të vegjël dhe të mesëm dhe bizneset e mëdha që ofrojnë shumë shërbime janë relativisht të pakët në numër.

Faktorë të cilët rezultuan me ndikim në preferencën për PB ishin madhësia e biznesit dhe tipi i shërbimit të ofruar nga bizneset. Rezultoi se bizneset e vogla dhe të mesme kanë më tepër preferencë për PB sesa bizneset e mëdha, pasi në mënyrë që të mbijetojnë e të jenë të suksesshme NVMT-të duhet të krijojnë marrëdhënie të forta bashkëpunimi (Scott, Baggio & Cooper, 2008) duke qënë se të vetme nuk mund të krijojnë eksperiencën e plotë turistike.

Tipi i biznesit i cili kishte preferencë më të lartë se bizneset e tjera për platformën bashkëpunuese ishte agjensia turistike, mbështetur dhe në argumentimin që kur oferta është më e madhe se sa kërkesa, ndërmjetësit (agjensitë turistike) janë më të fuqishëm se kushdo tjetër për të realizuar shpërndarjen duke qënë se veprojnë si ndërlidhës.

Pasi u aplikua analiza e korrelacionit rezultoi se ekziston lidhje pozitive mes vlerësimit të konkurrueshmërisë së destinacionit (qarku Shkodër) dhe preferencës për PB. Sipas Wang (2009), është e rëndësishme që në industrinë turistike të rritet bashkëpunimi sepse në këtë mënyrë aktorët do e trajtojnë destinacionin si një njësi të vetme duke krijuar një ekonomi më të fuqishme dhe duke e bërë më tepër konkurrues. Po ashtu me anë të analizë së korrelacionit rezultoi se me rritjen e perceptimit të situatës së bashkëpunimit si problematike, rritet edhe preferenca për PB.

Për të krijuar një profil të platformës bashkëpunuese u vlerësuan problematikat prioritare për tu zgjidhur si dhe fushat prioritare për bashkëpunim mes ofruesve të shërbimeve e po ashtu konsiderata se tek cilët aktorë duhet të fokusohet puna. Problematikat kryesore rezultuan informaliteti, infrastruktura dhe mungesa e lidershit ndërsa fushat prioritare për bashkëpunim fokusohen tek përmirësimi i eksperiencës dhe përmirësimi i produkteve dhe atraksioneve, duke shprehur qartë nevojën për përmirësime nëpërmjet bashkëpunimit në çdo aspekt të veprimtarisë së bizneseve turistike. Bashkëpunimi është i rëndësishëm që të intensifikohet dhe studimi ka bërë të mundur identifikimin e fushave prioritare për bashkëpunim, problematikave kryesore në mënyrë që të kursehet kohë dhe të targetohen çështjet të cilat janë prioritare për pjesën më të madhe të ofruesve të shërbimeve.

Pas aplikimit të teorisë së aktorëve, aktori me indeksin më të lartë sipas vlerësimit të ofruesve rezultoi konsumatori duke paraqitur qartë orientimin drejt konsumatorit që duhet të ketë puna e secilit biznes e po ashtu e platformës bashkëpunuese. Aktori pasardhës më i rëndësishëm rezultoi qeveria lokale duke treguar rëndësinë që ka bashkëpunimi me sektorin publik për të realizuar funksionet dhe mbështetur punën e platformës.

Nga analiza e regresionit rezultoi se ekzistenca e kapitalit social, perceptimi i përfitimeve dhe qëndrimi ndaj ndërvarësisë ndikojnë pozitivisht në preferencën për platformën bashkëpunuese ndërsa barrierat e perceptuara dhe kultura shqiptare ndikojnë negativisht në preferencën për platformën.

Faktori me ndikim më të madh rezultoi kapitali social i cili shfrytëzohet në momentin kur një aktor ka dëshirë që të rrisë mundësinë e tij për të pasur sukses. Ekzistenca e kapitalit social krijon një mjedis të përshtatshëm për lindjen dhe zhvillimin e bashkëpunimeve mes ofruesve. Përveç kësaj edhe dëshira e mirë që gjeneron ekzistenca e kapitalit social lehtëson dhe mund të shfrytëzohet për të nxitur veprime të caktuara nga ofruesit e shërbimeve turistike.

Sa më shumë përfitime dhe sa më pak barriera të shohin bizneset nga bashkëpunimi aq më të gatshëm do të jenë për të bashkëpunuar. Gjithashtu fakti që drejtuesit kuptojnë që të vetëm nuk mund të plotësojnë kërkesat e turistëve dhe mbajnë qëndrim pozitiv ndaj kësaj ndërvarësie rrit mundësinë e pjesëmarrjes në platformën bashkëpunuese. Elementi i fundit që ndikon negativisht është kultura shqiptare ku me karakteristikat si hierarkike, kolektivistike dhe mungesën e disponibilitetit për të marrë përsipër risqe ndikojnë negativisht në gatishmërinë për të bashkëpunuar.

Duke qënë se me ekzistencën e një platforme bashkëpunimi rritet dhe ndërveprimi po ashtu, përmirësohet performanca e bizneseve lokale e për më tepër mund edhe të arrihen qëllime më të gjëra lokale, si rritje e punësimit apo edhe e ekonomisë lokale.

Nga pikpamja e kërkimit, rrjeti përbën një instrument konceptual i përdorur për të eksploruar marrëdhëniet sociale, ndërsa përdoret dhe si instrument analitik për të përshkruar strukturat e marrëdhënieve mes aktorëve duke ndihmuar në kuptimin e strukturës, natyrës dhe përmbajtjes së kontekstit. Pjesa kërkimore e studimit nga pikpamja e rrjetit të bashkëpunimit, fillon me analizimin e situatës aktuale të bashkëpunimit mes ofruesve të shërbimeve turistike dhe përfundon me testimin e ndryshimit të situatës nëse ekziston platforma bashkëpunuese. Nga situata aktuale rezultoi se densiteti i rrjetit ishte 0.01 dhe koeficienti i klasterizimit 0.067, të dy tregues të një shkalle të ulët bashkëpunimi. Ky rrjet u krahasua dhe me dy destinacione të tjera turistike siç ishin Elba dhe Fiji të cilët kishin pothuajse të njëjtat karakteristika të ulëta dhe destinacioni Elba kishte bashkëpunim të ulët pasi ishte destinacion i maturuar ndërsa Fiji destinacion në zhvillim por pa një strukturë të mirëorganizuar që nxiste bashkëpunimin, situatë e cila i afrohet më tepër rastit të destinacionit të Qarkut Shkodër si një destinacion në zhvillim. Pasi u realizua një simulim, ku u supozua ekzistenca e platformës dhe nisur nga gatishmëria e ofruesve për të bashkëpunuar, të gjithëve në rrjet iu shtua një lidhje dhe më pas rezultoi se me shtimin e platformës në rrjet dhe minimalisht të një lidhjeje tjetër e cila ka të gjitha mundësitë të shtohet nga rritja e kontakteve mes aktorëve, pas ekzistencës së platformës bashkëpunuese, rezulton përmirësim i kohezionit i matur me anë të densitetit të rrjetit social të ofruesve të shërbimeve turistike. E rëndësishme është se sipas studimit arrijmë në konkluzionin që ofruesit e shërbimeve janë të gatshëm të bashkëpunojnë edhe me konkurrentët e tyre, duke lënë mënjanë instiktet konkurruese për të mirën e përbashkët të zhvillimit të turizmit në destinacion. Gjithashtu aplikimi i kësaj analize mundësoi identifikimin e ofruesve të cilët bashkëpunonin më tepër dhe që u konsideruan si veprues dhe ofruesve që bashkëpunonin më pak që u konsideruan mbështetës. Nga analiza e rasteve studimore u bë e mundur që të kuptohej filozofia dhe potenciali që kanë vepruesit për të qënë fokusi i platformës bashkëpunuese nisur nga eksperiencia dhe botëkuptimi i gjërë që kanë. Nga ana tjetër në platformë duhen përfshirë edhe mbështetësit të cilët edhe pse më të vegjël dhe jo me shumë eksperiencë transmetojnë vlerat tek turisti dhe një pjesë të asaj çfarë ofron rajoni i Shkodrës si destinacion.

6.3 REKOMANDIME TË STUDIMIT

Në seksionin më poshtë jepen rekomandimet e studimit të ndara sipas grupeve të interesit si dhe rekomandime për studime të mëtejshme.

6.3.1 Rekomandime për menaxherët dhe pronarët

- Edhe pse pronarët apo menaxherët mendojnë se janë gati për bashkëpunime nga pikpamja personale, ato duhet të sigurohen që lidërshipi që ofrojnë ta shpërndajë këtë frymë tek vartësit dhe bashkëpunëtorët e tyre dhe duhet të jenë të bindur se nuk mund të fitojnë pa kontribuar tek e mira e përbashkët e destinacionit ku përpjekjet e përbashkëta kanë potenciale të mëdha për të sjellë zhvillim afatgjatë brenda biznesit dhe në destinacion.
- Duhet shfrytëzuar mundësia e krijimit të platformës sa më shpejt të jetë e mundur pasi densiteti i ulët i lidhjeve të rezultuara nga rrjeti janë treguesi më i mirë i ofertës së fragmentuar që ofrohet për turistët e qarkut Shkodër.
- Duke qënë se një pjesë e konsiderueshme e potencialit të ofruesve për të arritur rritje shtrihet jashtë influencës së ofruesit por brenda mjedisit të

jashtëm ku operon biznesi dhe aty ku pikërisht ndodhen edhe ofruesit e tjerë duhet kuptuar që për të arritur potencialin maksimal nevojitet bashkëpunimi.

- Menaxherët dhe drejtuesit e bizneseve duhet të ndërgjegjësohen për rëndësinë jetike që ka oferta e shërbimeve të tyre për krijimin e eksperiencës turistike në destinacione e për pasojë ato duhet të fuqizohen në mënyrë që të japin orientimin e zhvillimit të turizmit në bashkëpunim të domosdoshëm dhe me aktorët e tjerë.
- Menaxherët e të gjitha niveleve duhet të ndërgjegjësohen në lidhje me rrjetin ku ato bëjnë pjesë dhe të kenë si qëllim përmirësimin e pozicionit të tyre në mënyrë të tillë që të krijojnë sa më tepër vlerë për organizatën e tyre dhe për destinacionin në tërësi. Duke ditur pozicionimin e tyre munden të shfrytëzojnë avantazhet që sjell rritja e bashkëpunimit.
- Drejtuesit pronarë dhe menaxherë duhet të vlerësojnë performancën bashkëpunuese në mënyrë që të kuptohen më qartë përpjekjet dhe duhet të drejtojnë pyetje të tipit: Sa praktika të mira kam ndarë me të tjerët apo përfituar nga të tjerët? Çfarë vlere është krijuar nga bashkëpunimi?
- Tashmë pozicionet drejtuese apo menaxheriale nuk duhet të shihen vetëm si pozicione të meshkujve. Duke qënë se sipas studimeve femrat janë më të orientuara drejt bashkëpunimit, rekomandohet që femrat të marrin më tepër iniciativë për të drejtuar bizneset e shërbimeve turistike apo të përfaqësojnë biznesin e tyre në praktika të tilla.
- Për bizneset turistike, drejtuesit e të cilëve kanë edhe funksionin pronar edhe atë menaxher, rekomandohet që të investohet në krijimin e marrëdhënieve të besueshmërisë së lartë e të komunikimit. Secili është i rëndësishëm për ecurinë e biznesit e sidomos kur flitet për vendosjen e marrëdhënieve të bashkëpunimit me aktorë të tjerë.
- Bizneset e vogla dhe të mesme duhet të jenë vazhdimisht në koherencë me ndryshimet që ndodhin në mjedisin e jashtëm, të përfitojnë nga mundësitë e reja për bashkëpunim dhe të rrisin predispozitën për të qënë pjesë aktive e zhvillimit të destinacionit turistik në Qarkun Shkodër.
- Bizneset e vogla dhe të mesme duhet të shfrytëzojnë bashkëpunimin për të mbijetuar dhe përballur me rreziqet e tregut dhe më pas të shfrytëzojnë bashkëpunimet për të transmetuar vlerat e shërbimit të tyre të personalizuar dhe me produkte tipike.
- Të vazhdojnë të investojnë në ruajtjen dhe krijimin e dimensioneve të kapitalit social i cili qëndron në themel të çdo marrëdhënieje formale apo informale bashkëpunimi.
- Duke qënë se në krijimin e ekperiencës turistike, informacioni është jetësor, rekomandohen menaxherët/pronarët që të jenë të disponueshëm në shkëmbimin e tij duke qënë se duke u ndarë informacioni merr edhe më tepër vlerë.
- Të jenë të gatshëm të kapërcejnë dhe përballen me sfidat që paraqesin elementët e kulturës shqiptare përballë zhvillimeve bashkëkohore dhe të jenë më mendje hapur në ndërmarrjen e iniciativave dhe mbështetjes së njëri-tjetrit për të arritur më shumë si destinacion në tërësi.
- Të ndërgjegjësohen drejt respektimit të rregullave dhe procedurave të kërkuara për shmangien e tregut informal gjë që pengon edhe bashkëpunimin.

- Të jenë fleksibël dhe ti përshtaten kërkesave që shfaqin fazat e ndryshme gjatë zhvillimit të destinacionit së bashku me oportunitetet dhe sfidat që sjell secili stad zhvillimi.

6.3.2 Rekomandime për platformën bashkëpunuese

- Platforma duhet të mundësojë kalimin nga faza e ofertës së copëzuar dhe me më pak bashkëpunim drejt një forme më të organizuar ku flukset e turistëve dhe oferta menaxhohen sipas planifikimit dhe mjeteve të përshtatshme marketing ku në qendër duhet të jetë konsumatori.
- Vizioni dhe misioni që do të hartohen duhet të jenë në gjendje që të reflektojnë vlerat e ofruesve të cilët janë pjesë përbërëse e tij, në mënyrë që ato të ndihen të përfshirë dhe element i rëndësishëm i ofertës turistike.
- Platforma si mekanizëm duhet të bëjë përpjekje që të krijojë një markë të qarkut. Markimi duhet të realizohet nga platforma pasi duke qënë më shumë ofrues të përfshirë është e mundur të krijohet një imazh i përbashkët me interes të gjërë të ofruesve. Imazhi i përbashkët dhe i ndarë mes ofruesve siguron qëndrueshmëri më të lartë.
- Pasi të jetë krijuar një listë e plotë me aktorët e destinacionit, duhet të analizohen tipet e marrëdhënieve ekzistuese mes këtyre aktorëve. Kjo ndihmon në të kuptuarit e influencës që kanë aktorët dhe efektet që kanë veprimet e tyre duke ndihmuar në të kuptuarit e tendencave të veprimtarisë së tyre.
- Iniciativa e bashkëpunimit duhet të marrë në konsideratë dhe të jetë e aftë që të përballë edhe me aktorë të cilët për arsye të pozicionit që mund të kenë në treg apo të dëshirës për të punuar në mënyrë individualiste, mund ta shohin si kërcënim ekzistencën e një platforme të tillë.
- Konkurrueshmëria e destinacionit është e lidhur ngushtë me aftësinë e tij për të ofruar produkte tërheqëse, më të mira se destinacionet e tjera në ato elemente që turisti i vlerëson të rëndësishme. Prandaj duhet vlerësuar dhe studiuar kërkesa dhe kuptuar e krijuar profili i turistëve për të perceptuar drejtë pritshmëritë e tij. Kjo gjë ndihmon edhe në të kuptuarit dhe arritjes së diferencimit e cila i shton vlerë eksperiencës turistike.
- Bashkëpunimi brenda një platforme duhet të shfrytëzohet në mënyrë të tillë që ofruesit të rrisin konkurrueshmërinë e tyre për të qënë më efektivë dhe për tu përballur më me sukses me ofruesit e rajonit apo dhe më gjërë.
- Platforma si organizëm duhet të jetë e aftë që të interpretojë pritshmëritë dhe kërkesat e secilit ofrues të destinacionit gjë që mundëson krijimin e një klime lehtësuese dhe mbështetëse të bashkëpunimit që përbën bazën për ecurinë e veprimtarisë strategjike dhe operacionale të saj.
- Veprimet e platformës duhet të jenë të balancuara duke u siguruar që një zhvillim në një sektor të mos sjellë efekte negative për sektorët e tjerë dhe nga ana tjetër duhet të jenë dinamike, fleksibël dhe inovatore për t'u përshtatur ndryshimeve në mjedisin e brendshëm dhe atij të jashtëm.
- Duhet siguruar që ofruesit e shërbimeve turistike e organizojnë dhe transferojnë në mënyrën e duhur kapitalin social që kanë grumbulluar gjatë ekzistencës së tyre në tregun e shërbimeve.
- Të mbështetet dhe aplikojë forma të sofistikuara të sistemeve të kërkimit dhe interpretimit të të dhënave si *Decision support systems*, *Learning management*

systems; të cilët ndihmojnë në transformimin e informacionit të mbledhur i cili nuk do të kishte vlerë dhe nuk do përbënte njohuri pa këtë transformim. Gjithashtu këto sisteme lehtësojnë ndarjen dhe përthithjen e informacionit.

- Paraqitet i një rëndësie të veçantë krijimi i një produkti turistik të integruar dhe inovativ në mënyrë që destinacioni në tërësi të jetë konkurrues. Për të arritur këtë duhet bazuar tek shfrytëzimi i informacionit që duhet të merret nga ofruesit dhe ndahet ndërmjet tyre.

6.3.3 Rekomandime për politikbërësit dhe vendimmarrësit

- Qeverisja qendrore dhe ajo lokale duhet të krijojnë lehtësirat dhe hapësirat e nevojshme në lidhje me ekzistencën e një platforme bashkëpunuese mes aktorëve të turizmit e cila të kryejë funksionin e një ndërlidhësi mes hallkave të ndryshme si të ofruesve të shërbimeve turistike ashtu edhe të vendimmarrësve.
- Duhet të punohet në mënyrë të vazhdueshme që klima e bashkëpunimit të përfshihet si brenda politikave të sektorit të turizmit ashtu edhe në marrëdhëniet ndërsektoriale si dhe në nivelet e ndryshme administrative. Kjo pasi për turistin nuk kanë rëndësi kufijtë administrativë por elementët e ndryshëm që duhet të ndërveprojnë për krijimin e eksperiencës turistike.
- Duhet siguruar që ofruesit e shërbimeve turistike të përfshihen dhe të jenë pararendës të çdo iniciative zhvillimi që ndikon në veprimtarinë e tyre si dhe të destinacionit në tërësi. E vetmja mënyrë është që të aplikohet një formë e integruar gjithë përfshirëse ku sektorët ofrues të shërbimeve të punojnë në mënyrë të ndërvuar.
- Përfaqësues të platformës dhe përfaqësues të strukturave të ndryshme qeverisëse duhet të trajnohen në mënyrë që të përmirësojnë kapacitetet e tyre në fusha të tilla si vendimmarrje e përbashkët, pjesëmarrje pluraliste apo si të ndahen burimet e përbashkëta në mënyrë sa më efikente që të jetë e mundur. Shkëmbimi i eksperiencave do ndihmonte shmangien e konflikteve dhe ndërtimin e besimit në bashkëpunim mes palëve të ndryshme.
- Duke qënë se ofruesit e shërbimeve turistike janë ato të cilët përballen direkt me kërkesat dhe plotësojnë pritshmëritë e konsumatorëve, mendimet e tyre duhet të merren në konsideratë dhe problematikat që ato kanë të zgjidhen në mënyrë sa më efektive të mundshme.
- Në draftstrategjinë e turizmit 2014-2020 e po ashtu në projektligjin për turizmin³⁰, 2015 parashikohet krijimi i strukturave të nevojshme me përgjegjësi të qarta, me kapacitete përkatëse, me planifikim të qartë dhe burime përkatëse. Duke qënë se aktualisht këto struktura nuk janë të krijuara, rekomandohet që të merret në konsideratë profili i krijuar i platformës bashkëpunuese në këtë studim për aktorët e Qarkut Shkodër dhe të mundësohet integrimi me strukturat e tjera. Përveç profilin rekomandohet të merren parasysh problematikat që janë identifikuar, fushat e nevojshme për bashkëpunim dhe nevoja për të përmirësuar konkurrueshmërinë e destinacionit.

³⁰ http://www.parlament.al/web/PROJEKTLIGJ_P_R_TURIZMIN_19738_1.php

6.3.4 Rekomandime për studime të mëtejshme

- Studimi ka mundësuar krijimin e një panorame të përgjithshme të marrëdhënieve mes ofruesve të shërbimeve turistike, por nuk ka qënë e mundur të identifikohen marrëdhëniet specifike mes ofruesve dhe karakteristikat që ato kanë. Kërkime të mëtejshme mund të fokusohen në të kuptuarit e këtyre marrëdhënieve.
- Studimi ka treguar që elementët e kulturës shqiptare ndikojnë negativisht në preferencën për të bashkëpunuar por nuk identifikon se cili prej elementëve ndikon më tepër. Kërkime të mëtejshme mund të fokusohen në këtë aspekt.
- Studimi ka aplikuar një qasje të re kërkimi dhe që është kërkimi në lidhje me analizën e rrjetit social por nuk është thelluar në vlerësimin e karakteristikave specifike të rrjetit të cilat janë përtej qëllimit të këtij studimi. Kjo fushë kërkimi e cila po aplikohet aktualisht në turizëm ka hapësirë për aplikime të mëtejshme dhe për destinacione të tjera turistike të Shqipërisë, gjë e cila do ndihmonte të kuptuarit më mirë të karakteristikave të rrjeteve të veçanta të destinacioneve të ndryshme turistike të Shqipërisë dhe të identifikimit të lidhjeve të mundshme mes rrjeteve të ndryshme. Kjo do paraqiste në mënyrë edhe më të detajuar dinamikat e bashkëpunimit në turizëm.

BIBLIOGRAFIA

1. Ackroyd, S., & Hughes, J., (1981): **Data collection in context**. Michigan: Longman.
2. Allen, E., & Seaman, C., (2007): **Likert scale and data analysis**. *Quality Progress* , Vol 15 (1), 64-65.
3. Al-Masroori, R., (2006): **Destination competitiveness: Interrelationship between destination planning and development strategies and stakeholders support in enhancing Oman tourism industry**. Griffith Business School.
4. Alreck, P., & Settle, R., (1955): **The Survey Research Handbook**. Chicago: Irwin.
5. Anarboldi, M., & Spiller, N., (2011): **Actor-network theory and stakeholder collaboration: The case of Cultural Districts**. *Tourism Management* , Vol 32 (3), 641-654.
6. Anderson, D.; (2000): **Destination management**. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, 146
7. Aramberri, J. (2000). **Resort**. In J. Jafari, *Encyclopedia of tourism*, New York: Routledge, 720
8. Aref, F., Montgomery, C., & Redzuan, M., (2013): **The importance of leaders' characteristics in community capacity building for tourism development**, *International Journal of Community Development* , Vol 1 (2), 58-62.
9. Albanian Tourism Association, (2012): **Indeksi i III-të i klimës së biznesit shqiptar të turizmit**, Tiranë: ATA.
10. Ap, J.; (1992): **Residents' perceptions on tourism impacts**. *Annals of Tourism Research*, Vol 19(4), 665–690.
11. Ateljevic, A. & Doorne, S., (2002): **Representing New Zealand: Tourism Imagery and Ideology**. *Annals of Tourism Research* , Vol 29 (3), 648-667.
12. Ateljevic, J., Milne, S., Doorne, S., & Ateljevic, I., (1999): **Tourism Micro-firms in rural New Zealand Key Issues for the Coming Millenium**. Wellington, New Zealand: Victoria University Tourism Research Group.
13. Augustyn, M., **Cooping with resource scarcity: the experience of UK tourism SMEs**, In: Thomas, R. (Ed.), *Small Firms in Tourism: International Perspectives*, 2004: 257–275
14. Augustyn, M., & Knowles, T., (2000): **Performance of tourism partnership: a focus on York**. *Tourism Management* , Vol 21 (4), 341-351.
15. Baggaley, A., & Hull, A., (1983), **The effect of nonlinear transformation on a Likert scale**. *Evaluation & the health professions* , Vol 6 (4), 483-491
16. Baggio, R., (2011): **Collaboration & cooperation in a tourism destination: a network science approach**. *Current issues in Tourism* , Vol 14 (2), 183-189.
17. Baggio, R., & Cooper, C., (2008): **Knowledge management and transfer in tourism: an italian case**. *Proceedings of IASK Advances in tourism research*, 44-53.
18. Bala (Mokçi), M., & Kraja, A., (2014): **The relationship between social capital and the collaboration behaviour of tourism related businesses in Albania**. *Iscontour 2014 Tourism research perspectives*, 26-35.
19. Bala, M., & Koja, V., (2013): **Rishikim literature mbi konceptin e destinacionit dhe menaxhim destinacioni. Raste të praktikave të mira**. *Buletin shkencor, Shkencat ekonomiko-juridike* , 111-120.

20. Bashkia Fushë-Arrëz, (2012): **Plani strategjik i zhvillimit të Bashkisë Koplik**, Botime Afrojdit
21. Bashkia Koplik, (2012): **Plani strategjik i zhvillimit të Bashkisë Koplik**, Botime Afrojdit
22. Bashkia Pukë, (2012): **Plani strategjik i zhvillimit të Bashkisë Koplik**, Botime Afrojdit
23. Beaumont, N., & Dredge, D., (2010): **Local tourism governance: A comparison of three network approaches**. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 18 (1), 7-28.
24. Beaver, G., Lashley, C., & Stewart, J., (1998): **Management Development**. In: Thomas, R. (Ed.), *The Management of Small Tourism and Hospitality Firms*, 156-173.
25. Birk, S., (2005): **Application of network analysis in evaluating knowledge capacity**. *New Directions for Evaluation* , Vol 107, 69-79.
26. Björk, P., & Virtanen, H., (2005): **What tourism project managers need to know about cooperation facilitators**. *Scandinavian Journal of hospitality and Tourism*, Vol 5 (3), 212-230.
27. Blanke, J., & Chiesa, T., (2013): **The Travel and Tourism Competitiveness Report**. World Economic Forum.
28. Boer, A., (1998): **An Assessment of Small Business Failure**. In: *The Management of Small Tourism and Hospitality Firms* , 39-57.
29. Borys, B., & Jemison, D., (1989): **Hybrid arrangements or strategic alliances: Theoretical issues in Organizational combinations**. *Academy of management Review* , Vol 14, 234-249.
30. Bramwell, B., & Lane, B., (2000): **Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability**. Clevedon: Channel View Publications.
31. Bramwell, B., & Sharman, A., (1999): **Collaboration in local tourism policymaking**. *Annals of Tourism Research* , Vol 26 (2), 392-415.
32. Bryson, J., & Crosby, B., (1992): **Leadership for the common good**. San Francisco: Josey-Bass Inc.
33. Buhalis, D., (2000): **Marketing the competitive destination of the future**. *Tourism Management* , Vol 21(1), 97-116.
34. Buhalis, D., & Cooper, C., (1999): **Competition or Co-operation?** In: *Embracing and Managing Change in Tourism* , edited by Laws, E., Faulkner, B., Moscardo, G., 324-346.
35. Buhalis, D., & Laws, E., (2001): **Tourism Distribution Channels: Practices, issues and transformations**. London: Cengage Learning EMEA.
36. Caffyn, A., **Is there a Tourism Partnership Life Cycle?** In: *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*, B. B. Lane, 2000: 200-229, Uk: Channel View Publications.
37. Casarin, F., (1995): **I rapporti dicollaborazione tra impresa alberghiera e impresa tour operator**. In: *Economia e diritto del terziario*, 51-90.
38. Cerda, L. E., (2005): **Destination Management in Mexico**, *Fundamentals of Destination Management and Marketing*, Washington: American Hotel & Lodging Educational Institute, 259-272.
39. Cho, B., (2000). **Destination**, In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism*, 144-145, New York: Routledge.
40. Commission of the European Communities (2003), **Commission recommendation of 6 may 2003 concerning the definition of micro, small**

- and medium-sized enterprises**, Official Journal of the European Union, Vol. 46, 36-41
41. Commission of the European Communities (2002), **Report from the commission to the council and the european parliament on the implementation of the European Charter for Small Enterprises**, Official Publications of the European Communities, 7-10
 42. Commission of the European Communities (2002), **SMEs in Europe, including a first glance at EU candidate countries**, Official Journal of the European Union, 21-28
 43. Commission of the European Communities (2000), **Towards quality urban tourism: Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations**, Official Publications of the European Communities, 27-35
 44. Cooper, C., (2005). **Tourism: Principles and Practice**. Harlow: Prentice Hall.
 45. Copp, C., & Ivy, R. (2001): **Networking trends of small tourism business in post-socialist Slovakia**. *Journal of Small Business Management* , Vol. 39 (4), 345-353.
 46. World Tourism & Travel Council, (2014): **Travel and tourism economic impact 2014, Albania**. London: WTTC.
 47. Cousins, D., & Menguc, B., (2006): **The implications of socialization and integration in supply chain management**. *Journal of Operations Management* , Vol. 24 (5), 604-620.
 48. Crewell, J., (2003): **Research design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches**. California: Sage Publications.
 49. Cross, R., Borgatti, S., & Parker, A., (2002): **Making Invisible Work Visible: Using Social Network Analysis to Support Human Networks**, *California Management Review* , Vol. 50(4), 25-46.
 50. Cross, R., Parker, A., & Borgatti, S., (2000): **A bird`s-eye view: Using social network analysis to improve knowledge creation and sharing**. *Knowledge Directions* , Vol 2(1), 48-61.
 51. D`Angella, F., & Go, F., (2009): **Tale of two cities`collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment**. *Tourism Management* , Vol 30(3), 429-440.
 52. D`Angella, F., De Carlo, M., & Sainaghi, R., (2010): **Archetypes of destination governance: a comparison of international destinations**. *Tourism Review* , Vol 65 (4), 61-73.
 53. Davidson, R., & Maitland, R., (1997): **Tourism destinations**. London: Hodder & Stoughton.
 54. Deming, W., (2010), **Some theory of sampling**. Dover Publications.
 55. Dennis, C., (2000), **Networking for marketing advantage**. *Management Decision* , Vol 38(4), 287-292.
 56. Dewhurst, P., & Horobin, H., (1998): **Small Business Owners**, In: *The Management of Small Tourism and Hospitality Firms*, R. Thomas (ed.), 19-38.
 57. Diez, D., Barr, C., & Çetinkaya-Rundel, M., (2012): **Open Intro Statistics**. Create Space Independent Publishing Platform.
 58. Dore, L., & Crouch, G., (2003): **Promoting destinations: An exploratory study of publicity programmes used by national tourism organisations**. *Journal of Vacation Marketing* , Vol 9, 137-151.

59. Earley, P., (1998): **Making stock in our progress on individualism-collectivism: 100 years of solidarity and community.** *Journal of Management*, Vol 24(3), 265-304.
60. Economics, T. (2015). *European Tourism 2015 - Trends & Prospects*. Brussels: European Travel Commission.
61. Eisenhardt, M., & Jeffrey, M., (2000): **Dynamic capabilities: what are they.** *Strategic Management Journal* , Vol 55(1), 1105-1121.
62. Ewen, M., (2007): **Micro-clusters and Networks: The growth of tourism.** Amsterdam: Elsevier.
63. Feurer, R., & Chaharbaghi, K., (1994): **Defining Competitiveness: A holistic Approach,** *Management Decision* , Vol 32(2), 49-58.
64. Ford, R., Peeper, W., & Gresock, A., (2009): **Friends to grow and foes to know: using stakeholder matrix to identify management strategies for convention and visitors bureaus,** *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol 10(3), 166-184.
65. Franch, M., (2002): **Destination Management. Governare il turismo tra locale e globale,** Torino: Giappichelli.
66. Freedman, D., (2009): **Statistical models: theory and practice.** Cambridge: Cambridge U press.
67. Freeman, E., (2010): **Strategic Management: A stakeholder approach.** UK: Cambridge University Press.
68. Friel, M., **Marketing,** In: *The Management of Small Tourism and Hospitality* , R.Thomas (1998), 117-137.
69. Fukuyama, F., (1999): **Social capital and civil sociology.** The institute of Public Policy, George Mason University
70. Fyall, A. & Leask, A., (2006): **Destination Marketing: Future Issues - Strategic Challenges,** *Tourism and Hospitality Research* , Vol 7 (1)50-63.
71. Fyall, A., & Garrod, B., (2005), **Tourism Marketig: A Collaborative Approach.** Clevedon: Channel View Publications.
72. Getz, D. & Jamal, T., (1994): **The environment-community symbiosis: A case for collaborative tourism planning .** *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 2(3), 152-173.
73. Getz, D., Anderson, D., & Sheehan, L., (1998): **Roles, issues and strategies for Convention and Visitors Bureaus in Destination planning and product development: A survey of Canadian Bureaus.** *Tourism Management*, Vol 19, 331-340.
74. Gibson, L., Lynch, P., & Morrison, P., (2005): **The local destination tourism network: Development issues.** *Tourism and Hospitality Planning and Development* , Vol 2(2), 87-99.
75. Gleason, A., (1995): **Totalitarianism.** New York: Oxford University Press.
76. Gliem, J., & Gliem, R., (2003):**Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's Alpha reliability coefficient for Likert-Type scale.** *Midwest Research-to-Practice Conference in adult, countinuing and community education*, Columbus, OH: Midwest Research to Practice, 82-88
77. Go, F. M., & Govers, R., (2000): **Integrated quality management for tourist destinations: An european perspective on achieving competitiveness.** *Tourism Management* , Vol 21(1), 79-88.
78. Gordon, I., & Goodall, B., (1992): **Resort cycles and development processes.** *Built environment* ,Vol 18(4), 41-56.

79. Gray, B., (1989): **Collaborating: Finding Common Ground for Multiparity Problems**. San Francisco: Jossey Bass.
80. Gray, B., (1985): **Conditions facilitating interorganizational collaboration**. *Human relations*, Vol 38(10), 911-936.
81. Green, S., (1991): **How many subjects does it take to do a regression analysis?** *Multivariate Behavioral Research* , Vol 26(3), 499-510.
82. Grossman, S., & Hart, O., (1983): **An analysis of the Principal-Agent Problem**. *Econometrica* , Vol 51(1), 7-45.
83. Gruber, J., (1987): **Controlling Bureaucracies: Dilemmas in democratic governance**. Berkeley: University of California Press.
84. Gummesson, E., (1994): **Making relationship marketing operational**. *International Journal of Services Management*, Vol 5(5), 5-20.
85. Gunn, C., (2002): **Tourism Planning**. London: Routledge.
86. Hall, C. M., (2000): **Rethinking Collaboration and Partnership: A public Policy Perspective**. In: *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*, B. B. Lane, UK: Channel View Publications, 2000: 143-158
87. Hall, C. M., (2008): **Tourism planning - policies, processes and relationships**. Harlow: Pearson Education Limited.
88. Halpert, B., **Antecedents**. In: D. Rogers, & D. Whetten, *Interorganizational coordination: Theory, research, and implementation*. Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1982: 54-72
89. Harrill, R., (2003): **Guide to Best Practices in Tourism Destination Management**. Washington: American Hotel & Lodging Educational Institute .
90. Hassan, S., (2000): **Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry**, *Journal of Travel Research*, Vol 38(3), 239-245
91. Haugland, S., Ness, H., Gronseth, B., & Aarstad, J., (2011): **Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective**, *Annals of Tourism Research* , Vol 38(1), 268-290.
92. Holmlund, M., & Koch, S., (1998): **Relationships and the Internationalisation of Finnish Small and Medium-sized Companies**. *International Small Business Journal* ,Vol 25(5), 46-63.
93. Hoppe, B., & Reinelt, C., (2010): **Social network analysis and the evaluation of leadership networks**. *The leadership quarterly*, Vol 21, 600-619.
94. Hosany, S., & Witham, M., (2010): **Dimensions of cruisers experiences, satisfaction & intention to recommend**. London: The School of Management.
95. Husted, B., (1995): **Transaction costs, norms and social networks**, *Business & Society* , Vol 33, 30-57.
96. Huxham, C., (1996): **Creating Collaborative Advantage**, Sage: London.
97. Hwang, J., Jones, P., Westering, J., & Warr, D., (2002): **Best Practice in Partnerships & Networks for SMEs in the UK Hospitality, Tourism & Leisure Industry**, Guilford: University of Surrey.
98. Ian, C., (2002): **Tourism, growth and poverty: Framework conditions for tourism in developing countries**, *Tourism Review* , Vol 57(1), 35-41.
99. Illeris, K., (2003): **Workplace learning and learning theory**, *Journal of Workplace Learning* , Vol 15(4), 164-178.
100. Inglehart, R., (1997): **Modernization and Postmodernization**. Princeton: Pinceton University Press.

101. Ingram, P., & Roberts, P., (2000): **Friendships among competitors in the Sydney hotel industry**, *American Journal of Sociology* , Vol 106(2), 387-423.
102. Inkpen, A., & Tsang, E., (2005): **Social capital, networks, and knowledge transfer**. *Academy of Management Review* , Vol 30 (1), 146-165.
103. International Tourism Intelligence, (2008): **Case studies-Regional cooperation in tourism**. Santa Cruz, Trinidad
104. Jap, D., (2001): **Perspectives on joint competitive advantages in buyer-supplier relationships**, *International Journal of Research in Marketing* ,Vol 18, 19-35.
105. Jensen, C., Hansen, J., & Metz, L., (1993): *Turistvirksomhed*. Copenhagen.
106. Joppe, M., (1996): **Sustainable community development**, *Tourism Management* , Vol 17(7), 475-479.
107. Kabanoff, B., (1993), **An exploration of Espoused culture in Australian organisations**, *Asia Pacific Journal of Human Resources* , Vol 31, 1-29.
108. Kanter, R., (1994), **Collaborative Advantage: The art of Alliances**. *Harvard Business Review* , Vol 72 (4), 96-108.
109. Kass, R. A., & Tinsley, H., (1979): **Factor analysis**. *Journal of Leisure Research* ,Vol 11, 120-138.
110. Kennedy, M., (2002): **Cultural formations of postcommunism: emancipation, transition, nation and war**, Minneapolis: University of Minnesota Press.
111. Kim, J. O., & Farree, G., (1981): **Standardization in causal analysis**. *Sociological methods & research* , Vol 10, 187-210.
112. Klicperova, M., Feierabend, I., & Hofstetter, C., (1997): **In the search of a post-totalitarian syndrome: A theoretical framework and empirical assessment**. *Journal of Community and Applied Social Psychology* , Vol 7(1), 39-52.
113. Kotzab, H., Skjoldager, N., & Vinum, T., (2003): **The development and empirical validation of an e-based supply chain strategy optimization model**, *Industrial Management Data Systems* , Vol 103, 347-360.
114. Kozak, M., (2001): **Repeaters behaviour at two distinct destinations**, *Annals of Tourism Research* ,Vol 28(3), 784-807.
115. Kozak, M., & Rimmington, M. (2000): **Tourists satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination**, *Sage Publications* ,Vol 38(3) 260-269.
116. Laws, E., (1995): **Tourist destination management**. London: Routledge.
117. Lazzaretti, L., & Petrillo, C., (2006): **Tourism Local Systems and Networking**. Amsterdam: Elsevier Science.
118. Leedy, P., & Ormrod, J., (2001): **Practical research: Planning and design**. Upper Saddle River, NJ: Thousands Oaks: SAGE Publications.
119. Leiper, N., (1979): **The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry**, *Annals of tourism research* , Vol 38(1),390-407.
120. Leiper, N., (1990): **Tourist attraction system**. *Annals of tourism research*, Vol 17(3), 367-384.
121. Levin, D., & Cross, R., (2004): **The strength of Weak Ties you can trust: the Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer**, *Management Science* , Vol 50(11), 1477-1490.

122. Lynch, P., (2000): **Networking in homestay sector.** *The Service Industry Journal* , Vol 20 (3), 95-116.
123. Madarasz, E., & Papp, Z., (2013): **Delimiting the "Balaton Riviera" tourist destination by using network analysis,** *Hungarian Geographical Bulletin* , Vol 62(3), 289-312.
124. Mandell, M. P., (1999): **The impact of Collaborative Efforts: Changing the Face of Public Policy Through Networks and Network Structures,** *Policy Studies Review*, Vol 16(1), 4-17.
125. Marsh, D., & Rhodes, R., (1992): **Policy Networks in British Government.** Oxford: Clarendon Press.
126. Mathews, A., (2003): **Strategizing by firms in the presence of markets for resources .** *Industrial and Corporate Change* , Vol 12(6), 1157-1193.
127. Maurer, J., (2002): **Optimizing rating scale category effectiveness.** *Journal of Applied Measurement*, Vol 3(1), 85-106.
128. Mayer, L., & Younger, M., (1976): **Estimation of standardized regression coefficients.** *Journal of the american statistical association*, Vol 71 (353), 154-157
129. Mazzocchi, M., (2008): **Statistics for Consumer Behaviour.** London: Sage Publications.
130. McGuire, T., (1991): **Federal aid to States and Localities and the Appropriate Competitive Framework,** In: Competition among states and local governments: Efficiency and Equity in American Federalism, Washington, D.C: The Urban Institute Press, 153-166
131. McIver, J., & Carmines, E., (1981): **Unidimensional scaling.** CA: Sage: Thousands Oaks.
132. Medina-Munoz, D., & Garcia-Falcon, J., (2000): **Successful relationships between hotels and agencies,** *Annals of Tourism Research*, Vol 27(3), 737-762.
133. Mentzer, J., De Witt, W. K., Min, S., Nix, N., Smith, C., & Zacharia, Z., (2001): **Defining supply chain management,** *Journal of Business Logistics*, Vol 22(2), 1-25.
134. Middleton, V., (1997). **Fouling the Nest? Environmmnetal Impact of Small Businesses,** *Insights* , 13-19.
135. Mihalic, T., (2000): **Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness.** *Tourism Management*, Vol 21(1), 65-78.
136. Mikhailitchenko, A., & Lundstrom, W., (2006): **Inter-organizational relationship strategies and management styles in SMEs,** *Leadership & Organization Development Journal* , 428-448.
137. Mill, R., & Morrison, A., (1992): **The tourism system.** Englewood Cliffs.
138. Mitchel, R.; et al.,(1997): **Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and what really counts,** and What Really Counts, *The Academy of Management Review*, Vol 22(4), 853-886
139. Momsen, J., (2000): **Rural Tourism.** In: J. Jafari, *Encyclopedia of tourism*, New York: Routledge, 720
140. Morrison, A., (2002): **Hospitality and travel marketing.** New York: Dlmar Thomson Learning. Vol (3)
141. Morrison, A., (2013): **Marketing and Managing Tourism Destinations.** Oxon: Routledge.

142. Mulhern, A., (1995): **The SME Sector in Europe: A Broad Perspective**, *Journal of Small Business Management*, Vol 33(3), 83-87.
143. Newall, J., (1992): **The challenge of competitiveness**. *Business Quarterly*, Vol 56(4), 94-100.
144. Nordin, S., (2003): **Tourism clustering and innovations**. Ostersund, Sweden: ETOUR.
145. Nordin, S., & Svensson, B., (2007): **Innovative destination governance: The Swedish ski resort of Are**, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation* , 53-56.
146. Nunnally, J., (1978): **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill.
147. Oliver, C., (1990): **Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions**, *Academy of Management Review*, Vol 15(2), 241-265.
148. Owen, S., (1998): **Managing for sustainability**. In: *The Cornerstone of Development: Integrating Environmental, Social & Economic*, Ottawa: International Development Research Center, 117-147
149. Page, S., & Connell, J., (2006): **Tourism: A modern synthesis**. London: Thomson Learning
150. Page, S., Forer, P., & Lawton, G., (1999), **Small business development and tourism: terra incognita?**, *Tourism Management*, Vol 20, 435-459.
151. Palmer, A., & Bijou, D., (1995): **Tourism destination marketing alliances**. *Annals of Tourism Research* , Vol 22, 616-629.
152. Papatheodorou, A., (2006): **Managing tourism destination**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
153. Pastore A., T. M., (2006): **Il marketing turistico: valenze concettuali ed aspetti di governance**. *Sinergie* , 45-60.
154. Pavlovich, K., (2003): **The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves**, *Tourism Management*, Vol 24(2), 203-216.
155. Pearce, D., (1995): **Tourism today: A geographical analysis**, Essex, UK: Longman Scientific & Technical.
156. Pearce, D., (1989): **Tourist development**. Essex, UK: Longman Group, Ltd.
157. Perkins, S., Phillips, K., & Pearce, N., (2013): **Leaders do matter - but when does their gender matter, too?** Illinois: Kellogg Insight.
158. Pitoska, E., (2008): **Networking of small and medium sized enterprises in the countryside: The case of the wine roads of Northern Greece**, *International Conference on Applied Economics - ICOAE*, 745-750
159. Porter, M., (2000): **Location, competition and economic development: local clusters in the global economy**. *Economic Development Quarterly*, Vol 14(1), 15-31.
160. Presenza, A., (2011): **Analisi della competitività della destinazione turistica attraverso la stakeholder analysis**, *Sinergie: Italian Journal of Management*
161. Presenza, A., & Cipollina, M., (2010): **Analysing tourism stakeholders networks**. *Tourism Review*, Vol 3(3), 17-30.
162. Provan, K., (1982): **Interorganizational Linkages and Influence over Decision Making**, *Academy of Management Journal*, Vol 25(2), 443-451.
163. Putnam, R., (2000): **Bowling alone: the collapse and revival of American community**, New York: Simon & Schuster Paperbacks.

164. Rietveld, T., & Van Hout, R., (1993): **Statistical Techniques for the study of Language and Language Behaviour**, Berlin-New York: Mount de Gruyter.
165. Ritchie, B., & Crouch, G., (2003): **The competitive destination: A sustainable tourism perspective**, New York, USA: CABI Publishing.
166. Robson, C., (2011). **Real world research: A resource for social-scientists and practitioner-researchers**, Oxford: Blackwell Publishing.
167. Rogers, D., & Mulford, C., (1982): **The Historical Development. Interorganizational coordination: Theory, Research and Implementation**, Iowa State University Press, 1982: 32-53
168. Rogerson, C., (2002): **Tourism and local economic development: The case of highlands meander**, Mid-Sweden University: ETOUR.
169. Roscoe, J., (1975): **Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences**, New York: Holt Rinehart & Winston.
170. Rovai, A., Baker, J., & Ponton, M., (2014): **Social Science design and statistics: A practitioner's guide to research methods and IBM SPSS Analysis**, Chesapeake: Watertree Press LLC.
171. Saxena, G., (2005), **Relationships, networks and the learning regions: case evidence from the Peak District National Park**, *Tourism Management*, Vol 26(2), 277-289.
172. Schermerhorn, J., (1975): **Determinants of Interorganizational Cooperation**. *Academy of Management Journal*, Vol 18(4), 846-856.
173. Schoorman, D., Bazerman, M., & Atkin, R., (1981): **Interlocking directorates: A Strategy for Reducing Environmental Uncertainty**, *Academy of Management Review*, Vol 8, 243-251.
174. Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C., (2008): **Network analysis and tourism: from theory to practice**, Clevedon: Channel View Publications.
175. Selin, S., & Chavez, D., (1995): **Developing an evolutionary tourism partnership model**. *Annals of Tourism Research*, Vol 22(4), 844-856.
176. Selin, S., & Myers, N., (1995): **Correlates of Partnership Effectiveness: The coalition for Unified Recreation in the Eastern Sierra**, *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol 13(4), 37-46.
177. Semerciöz, F., Dönmez, D., & Dursun, M., (2008): **Relationships between destination management organizations and destination stakeholders**, *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, Vol 1(1), 87-101.
178. Sen, A., (1997): **Economics, Business principles and moral sentiments**: Chicago, Illinois: Loyola University.
179. Shaw, G., (2004): **Entrepreneurial Cultures and Small Business Enterprises in Tourism**. In: A. Lew, M. Hall, & A. Williams, *A Companion to Tourism* (S. 122-133). Oxford: Blackwell Publishing.
180. Shaw, G., & Williams, A., (2002): **Critical Issues in Tourism: a geographical perspective**. Oxford: Blackwell Publishers.
181. Sheehan, R., & Ritchie, B., (2005): **Destination stakeholders: A tourism planning model**. *Annals of Tourism Research*, Vol 37(2), 711-734.
182. Simmons, D. G., (1994): **Community participation in tourism planning**. *Tourism Management*, Vol 15, 98-108.
183. Spector, P., (1992): **Summated rating scale construction**. CA: Sage: Thousands Oaks.

184. Sveiby, K., & Simons, R., (2002): **Collaborative climate & effectiveness of knowledge work - an empirical study**, *Journal of Knowledge Management*, Vol 6(5)
185. Tallinucci, V., & Testa, M., (2006): **Marketing per le isole**, Milano: Franco Angeli.
186. Tapper, R., & Font, X., (2004): **Tourism supply chains: Report of a desk research project for the travel foundation**, West Yorkshire: Leeds Metropolitan University.
187. Taylor, D., & Thorpe, R., (2004): **Entrepreneurial learning: A process of co-participation**, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol 11(2), 203-211.
188. Teece, J., Pisano, G., & Shuen, A., (1997): **Dynamic capabilities and strategic management**. *Strategic Management Journal*, Vol 18(9), 509-533.
189. Telfer, D., (2001): **Strategic alliances along the Niagara Wine Route**. *Tourism Management*, Vol 22, 21-30.
190. Thomas, R., & Augustyn, N. (2007). **Small Firms in the New Europe: Key Issues, Conclusions and Recommendations**. Oxford: Elsevier.
191. Tinsley, R., & Lynch, P., (2001): **Small tourism business networks and destination development**, *Hospitality Management*, Vol 20(4), 367-378.
192. Tremblay, P., (2009): **The costs & implications of inter-firm collaboration in remote area touris**, Queensland: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
193. Troshani, A., & Bala, M., (2010): **Identifying and developing a tourism supply chain for Shkodra city**, *Research in tourism hospitality and leisure*, Shkoder: Gjergj Fishta, 162-173
194. Vackova, B., (1990): **Parallels between individual and societal pathologies**. *Sigmund Freud House Bulletin* , 36-41.
195. Vallee, P., (2005): **Destination Management in Canada**. In: *Fundamentals of Destination Management and Marketing*, Washington, Dc: American Hotel & Lodging Educational Institute, 229-242
196. Vickers, A., (1999): **Comparison of an ordinal and a continuous outcome of muscle soreness**. *International Journal of Technology Assesment in Health Care*, Vol 15(4), 709-716.
197. Von Friedrichs Grängsjö, Y., (2003): **Destination Networking: Co-opetition in peripheral surroundings**, *International Journal of Distribution and Logistics Management*, Vol 33(5), 427-448.
198. Walker, B., Bovet, D., & Joseph, M., (2000): **Unlocking the supply chain to build competitive advantage**, *International Journal ofLogistics Management*, Vol 11(2), 1-8.
199. Vallee, Paule., **Destination Management in Canada**, In: *Fundamentals of Destination Management and Marketing*, edited by Rich Harril, Washington: American Hotel & Lodging Institute, 2005:229-242
200. Wang, Y., (2009): **Marketing Orlando as a Tourism Destination: Collaboration and Competitiveness**. Institute for Tourism Studies
201. Wanhill, S., **Government Organisations**, In: *Tourism - Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited, 1998:150-296
202. Watts, D. J., (2004), **Six degrees: the science of a connected age**. W.W.Norton & Company
203. Weaver, D., & Opperman, M., (2000): **Tourism Management**, Australia: John Wiley & Sons.

204. Weiss, J., (1987): **Pathways to Cooperation among Public Agencies**, *Journal of Policy Analysis and Management*, Vol 7, 94-117
205. Wilson, C., & Morgan, B., (2007): **Understanding Power and Rules of Thumb for determining Sample Sizes**, *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, Vol 3(2), 43-50.
206. WTO, (2007): **A practical guide to Tourism Destination Management**. Madrid, Spain: World Tourism Organization.
207. Yeasemin, S., & Rahman, K., (2012): **Triangulation research method as the tool of social science research**. *BUP Journal* , Vol 1(1), 154-163.

Webgrafia

1. Instituti i Statistikave (2014): Regjistri Statistikor i Ndërmarrjeve, <http://www.instat.gov.al>, Aksesuar me 6.7.2014
2. MZHUT, (2014): *Turizmi ambicia jone e madhe*, <http://www.turizmi.gov.al>, aksesuar me 12.06.2014
3. MZHUT, (2014): *Draft strategjia kombwtare pwr Turizmin 2014-2020*, <http://www.turizmi.gov.al>, aksesuar me 26.01.2014
4. Qarku i Shkodrës, (2015): *Plane zhvillimi të turizmit*, <http://www.qarkushkoder.gov.al>, aksesuar me 02.04.2015
5. The Hofstede Centre (2014): *Strategy, culture, change*, <http://geert-hofstede.com/albania.html>, aksesuar me 18.07.2014
6. Ulcinj, T. O., (2014): *Tourism Organisation of Ulcinj*, <http://www.ulcinj.travel/en/about-us>, aksesuar me 14. 10 2014
7. UNWTO, (2014): *Destination management organisation*, <http://destination.unwto.org/content/conceptual-framework>, aksesuar me 3. 05 2014

APENDIKS I



REPUBLIKA E SHQIPËRISË
UNIVERSITETI I DURRËSIT „ ALEKSANDËR MOISIU“
www.uamd.edu.al

I/E nderuar Zotëri/Zonjë

Unë jam Mersida Bala, pedagoge pranë Universitetit të Shkodrës „Luigj Gurakuqi“ , Fakulteti Ekonomik, DegaTurizëm. Aktualisht po ndjek studimet e doktoraturës pranë Universitetit të Durrësit „Aleksandër Moisiu“.

Për përfundimin e studimeve të mia të doktoraturës kërkoj bashkëpunimin Tuaj në plotësimin e këtij pyetësori i cili do me sigurojë informacion për të realizuar studimin. Ju lutem të shpenzoni disa minuta nga koha juaj e cmuar për të marrë pjesë në këtë kërkim. Ky pyetësor ju kërkon informacion në lidhje me nevojën e krijimit të një platforme bashkëpunuese mes ofruesve (kryesisht bizneseve turistike).

Ky informacion do përdoret vetëm për qëllime studimi dhe përgjigjet do mbeten konfidenciale!
Ju faleminderit paraprakisht për bashkëpunimin!

Për çdo sqarim të nevojshëm mund të kontaktoni në:

Mersida Bala, PhD (c)
Email: mersidab@hotmail.com
Cel: 00355692423232

PJESA I - Ju lutem përgjigjuni pyetjeve të mëposhtme:

1 Çfarë produktesh apo shërbimesh ofron organizata juaj? (mund të plotësoni më shumë se një alternativë)

- a akomodim ☐
- b ushqim dhe pije ☐
- c transport ☐
- d shërbime udhëtimi ☐
- e agjensi turistike ☐
- g shitje me pakicë (souvenire, etj) ☐
- j tjetër _____ ☐

2 Në cilin vit e ka filluar punën organizata juaj?

3 Në cilin qytet/komunë biznesi juaj ka zyrën qendrore?

4 A keni filiale në qytete të tjera?

Po ☐ Jo ☐ Nëse po ku? _____

5 Sa punonjës ka organizata juaj?

- a më pak se 10 punonjës ☐
- b 10 deri në 50 punonjës ☐
- c mbi 50 punonjës ☐

6 Si e konsideroni biznesin tuaj?

- a biznes të vogël ☐
- b biznes të mesëm ☐
- c biznes të madh ☐

7 A e shikoni problematike situatën aktuale të bashkëpunimit mes ofruesve në Qarkun Shkodër?

- a situata nuk është aspak problematike ☐
- b situata nuk është problematike ☐
- c situata është pak problematike ☐
- d situata është problematike ☐
- e situata është shumë problematike ☐

PJESA II - Jepni mendimet tuaja për çështjet e mëposhtme.

A Ju lutem vlerësoni me një shkallë nga 0 (asap dakord) deri në 10 (shumë dakord) pohimet e mëposhtme në lidhje me ekzistencën e një platforme bashkëpunuese e cila duhet të:

1	drejtojë dhe koordinojë bashkëpunimin mes aktorëve të ndryshëm të qarkut.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	përfshihet në menaxhimin e destinacionit së bashku me organizma qeveritarë	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	shërbejë si pikë orientuese për bizneset dhe turistët.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	lobojë në interes të aktorëve që kanë interesa në turizëm	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	jetë fleksibël për t'u përshtatur situatave dhe interesave të ndryshme të anëtarëve.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	mos funksionojë për qëllime fitimi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	mbështetet financiarisht nga pjesëmarrësit	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	krijojë bashkëpunime të vazhdueshme me donatorë, ambasada, etj	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	mundësojë një qasje poshtë (ofruesit) - lart (vendimarrja).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	pranojë interesat jo uniforme të ofruesve të përfshirë.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Të krijojë një platformë ëeb të integruar.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B Ju lutem vlerësoni me një shkallë nga 0 (asapak dakord) deri në 10 (shumë dakord) çështjet e mëposhtme për të cilat platforma bashkëpunuese duhet të nxisë përmirësimin:

1	Iniciativa për përmirësim kapitali	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Edukim, zhvillim, trajnime	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Zhvillim biznesi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Përmirësim mjedisi, strategji mbrojtjeje	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Kërkim dhe planifikim të burimeve	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Përmirësim të produkteve/atraksioneve	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Zhvillim i paketave të produkteve/shërbimeve	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Zhvillim i produkteve/atraksioneve kyç	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Marrëdhënie me publikun/krijim imazhi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Promovim & marketing i produkteve/atraksioneve	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Strategji për përmirësim eksperience	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Kërkim tregu, plane marketing	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C Ju lutem vlerësoni me një shkallë nga 0 (asapak dakord) deri në 10 (shumë dakord) sa problematike i shihni çështjet e mëposhtme:

1	Ekzistenca elidershipit	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Infrastruktura turistike	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Zhvillimi i produkteve/shërbimeve	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Kërkime tregu & statistika	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Marketingu	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Burimet njerëzore	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Informaliteti	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Standartizimi dhe çertifikimi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

D Në emër të biznesit tuaj jepni vlerësimet e mëposhtme nga 0= asapak dakord deri në 10= plotësisht dakord në lidhje me:

1	Jam i gatshëm të komunikoj me të tjerët rregullisht	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Është shumë e vështirë të vlerësohet performanca e bashkëpunëtorëve	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Destinacioni ynë ka tërhequr në mënyrë të vazhdueshme më tepër turistë se sa konkurrentët	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Marr gjithmonë përgjegjësi mbi veprimet e mia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Biznesi im krijon një pjesë të eksperiencës së turistit	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Është e rëndësishme konkurrenca individuale & dallimi nga grupi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Komunikim që përdor është i hapur dhe tolerant	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Për mua është shumë e rëndësishme e ardhmja e bashkëpunimit	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Punoj gjithmonë për të plotësuar atë çfarë kam premtuar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Jam i gatshëm të përqijem ekstra që bashkëpunimi të jetë i sukseshëm	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Përqijem të jem i qartë dhe profesional në punë dhe me të tjerët	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Mund të përdor formën e komunikimit që ti përshatem sa më mirë të tjerëve	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Biznesi im së bashku me aktorët e tjerë krijojnë eksperiencën turistike	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Më pëlqen të marr përsipër riskun dhe të provoj gjëra të reja	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Destinacioni ynë është i aftë të mundësojë eksperiencën të kënaqshme dhe që mbahen mend më mirë se konkurrentët	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Kërkoj vazhdimisht të marr feedback nga komunikimet e mia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Jam i ndërgjegjshëm që çdo veprimtari ka risqet e saj	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Jam i gatshëm që ti pranoj gabimet dhe ti korrigjoj ato	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Cilësia e shërbimeve që ofrohen për konsumatorët është më e lartë se ajo që mund të gjendet tek destinacionet e tjera	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20	Destinacioni ynë turistik ka përmirësuar standartin e jetesës së banorëve të tij më shumë se sa konkurrentët	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

21	Jam i gatshëm që të përdor median sociale për të komunikuar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22	Në biznesin tim përqipem të jem gjithmonë i ndershëm kur trajtoj të tjerët	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Jam i gatshëm të investoj në zhvillimin e aftësive të mia dhe punonjësve të mi që përmirësojnë bashkëpunimin	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	Jam i gatshëm që të orkestroj vendimet e mia mbi planifikimin me vendimet e të tjerëve	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25	E kam të lehtë të përshtatem me situatat në ndryshim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Burimet turistike të rajonit tim janë një e mirë e përbashkët	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27	Çdo gjë që unë them duhet të merret si e mirëqënë	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	Imazhi i destinacionit tonë është më i mirë se sa ai i destinacioneve fqinje jashtë Shqipërisë	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29	Jam i gatshëm të dëgjoj mendimet e të tjerëve dhe ti respektoj ato	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30	Aktorët e tjerë i shtojnë vlerë eksperiencës turistike	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31	Pa aktorët e tjerë është e pamundur të krijohet eksperiencia turistike	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32	Jam i gatshëm ta zvogëloj riskun duke e ndarë atë me të tjerët	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33	Në biznes dhe shoqëri çdo individ ka një pozicion të caktuar & duhet të pranohet si i tillë	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34	Jam i gatshëm të krijoj një bazë të dhënash me kontaktet e aktorëve të tjerë	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35	Pasuritë që ka Qarku ynë mundësojnë krijimin e një eksperience që nuk gjendet në destinacione të tjera	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36	Duhet të punohet në grup & vlerësohen më tepër arritjet e grupit se sa ato individuale	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	Në përgjithësi jam optimist	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38	Bashkëpunimi sjell krijim të sinergjive	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	Bashkëpunimi rrit kapacitetin për të konkurruar në tregun kombëtar & ndërkombëtar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40	Bashkëpunimi lehtëson sezonalitetin	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	Bashkëpunimi rrit ndërgjegjësimin mbi përdorimin e burimeve turistike	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42	Mungesa e profesionalizmit pengon bashkëpunimin	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43	Bashkëpunimi lehtëson aksesin ndaj incentivave financiare	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44	Distanca mes bizneseve e bën më të vështirë bashkëpunimin	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45	Burokracia qeveritare dhe favorizimet pengojnë bashkëpunimin	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46	Vizioni dhe drejtimi jo i qartë pengojnë bashkëpunimin	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47	Mungesa e fuqisë vendimarrëse të bizneseve e vështirëson bashkëpunimin	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48	Madhësia e biznesit vështirëson bashkëpunimin	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49	Bashkëpunimi përballon më mirë situatat e krizave në periudha reçensionit	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50	Bashkëpunimi rrit shkallën e zënies	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51	Bashkëpunimi rrit motivimin për të vënë në zbatim planet dhe strategjitë	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52	Bashkëpunimi sjell zgjidhje më të mira të problemeve të shfaqura	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53	Bashkëpunimi rrit influencën mbi politikat kombëtare që ndikojnë aktivitetin turistik	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54	Bizneset kanë humbur besimin tek iniciativat e bashkëpunimit	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
55	Interesi vetjak është pengesë për bashkëpunimin	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
56	Bashkëpunimi krijon plane, strategji më fleksibël	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
57	Bashkëpunimi sjell përfitime ekonomike nga arritja e ekonomive të shkallës	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19 Jepni vlerësimet tuaja në lidhje me:

- a punonjësit
- b pronarët
- c konsumatorët
- d furnitorët
- e komuniteti lokal
- f mediat
- g bankat
- h OJF-të
- i qeveria lokale
- j qeveria kombëtare

Fuqia: sa potencial ka kërkesa e tyre që të influencojë vendimmarrjen?	Urgjenca: sa vëmendje të menjëhershme kërkojnë kërkesat e tyre?	Legjitimiteti: sa legjitime konsiderohen kërkesat e tyre?
1-aspak potencial 2-pak potencial 3-potencial mesatar 4-potencial të lartë 5-potencial shumë të lartë	1-aspak vëmendje 2-pak vëmendje 3-vëmendje mesatare 4-vëmendje të lartë 5-vëmendje shumë të lartë	1-aspak legjitime 2-legjitime 3-mesatarisht legjitime 4-legjitimitet të lartë 5-legjitimitet shumë të lartë

PJESA III - Informacion personal nga drejtuesit (menaxherë, pronarë).

20 Gjinia juaj:

- a Mashkull ☐
- b Femër ☐

21 Mosha juaj:

22 Niveli juaj më i lartë arsimor:

- a arsim i mesëm ☐
- b arsim i lartë ☐
- c arsim profesional ☐
- d master profesional ☐
- e master shkencor ☐
- f doktoraturë ☐
- g tjetër _____ ☐

23 Cili është pozicioni që ju keni në organizatën tuaj?

- a pronar ☐
- b menaxher ☐
- c drejtor ☐
- d menaxher departamenti ☐
- e personel shitës ☐
- f punonjës ☐
- g tjetër _____ ☐

24 Sa kohë keni që punoni tek kjo organizatë?

25 Sa kohë keni që punoni tek ky pozicion pune?

Ju lutem listoni të gjithë ato organizata (biznese, institucione, OJF, etj) me të cilët bashkëpunoni për të krijuar ofertën turistike për konsumatorët tuaj.

1 _____

3 _____

5 _____

7 _____

9 _____

11 _____

13 _____

15 _____

17 _____

19 _____

21 _____

2 _____

4 _____

6 _____

8 _____

10 _____

12 _____

14 _____

16 _____

18 _____

20 _____

22 _____

APENDIKS II. INTERVISTA DREJTUAR OFRUESVE TË SHËRBIMEVE TURISTIKE

INTERVISTË

I/E nderuar Zonjë/Zotëri _____

Qëllimi i kësaj interviste është që të sigurojë informacion primar në vazhdimësi të pyetësorit që Ju keni plotësuar vitin e kaluar në lidhje me preferencën për platformën bashkëpunuese me fokus turizmin në Qarkun Shkodër. Informacioni i siguruar nga ana juaj do jetë shumë i rëndësishëm për plotësimin e mëtejshëm të punimit tim.

Pyetje drejtuar bizneseve që kanë më tepër bashkëpunime me ofrues të tjerë.

1. Në cilin vit e keni filluar aktivitetin me biznesin tuaj?
2. Cila është struktura e biznesit tuaj?
3. Pse u fokusuat tek aktiviteti turistik?
4. Cila ka qënë filozofia me të cilën keni drejtuar këtë biznes?
5. Si e vlerësoni ecurinë e biznesit tuaj?
6. Cilat mund të jenë disa nga etapat e rëndësishme të biznesit tuaj?
7. A e konsideroni veten të suksesshëm me biznesin që keni drejtuar?
8. Si e vlerësoni tregun dhe industrinë në të cilën operoni?
9. Cilët janë tipet e bizneseve me të cilët bashkëpunoni?
10. Cila është arsyeja se pse ju bashkëpunoni me to? Cfarë përfitimesh shihni?
11. Sa të rëndësishëm e gjykoni bashkëpunimin me ofrues të tjerë të shërbimeve turistike?
12. A jeni të gatshëm të punoni më tej në drejtim të përmirësimit të bashkëpunimit?

Pyetje drejtuar bizneseve që kanë më pak bashkëpunime me ofrues të tjerë.

1. Në cilin vit e keni filluar aktivitetin me biznesin tuaj?
2. Cila është struktura e biznesit tuaj?
3. Pse u fokusuat tek aktiviteti turistik?
4. Cila ka qënë filozofia me të cilën keni drejtuar këtë biznes?
5. Si e vlerësoni ecurinë e biznesit tuaj?
6. Cilat mund të jenë disa nga etapat e rëndësishme të biznesit tuaj?
7. A e konsideroni veten të suksesshëm me biznesin që keni drejtuar?
8. Si e vlerësoni tregun dhe industrinë në të cilën operoni?
9. Cila është arsyeja se pse ju nuk keni bashkëpunime me ofrues të tjerë të shërbimeve turistike?
10. Sa të rëndësishëm e gjykoni bashkëpunimin me ofrues të tjerë të shërbimeve turistike?
11. A jeni të gatshëm të përfshiheni në nisma të cilat rrisin bashkëpunimin?

APENDIKS III – TABELA DHE GRAFIKË

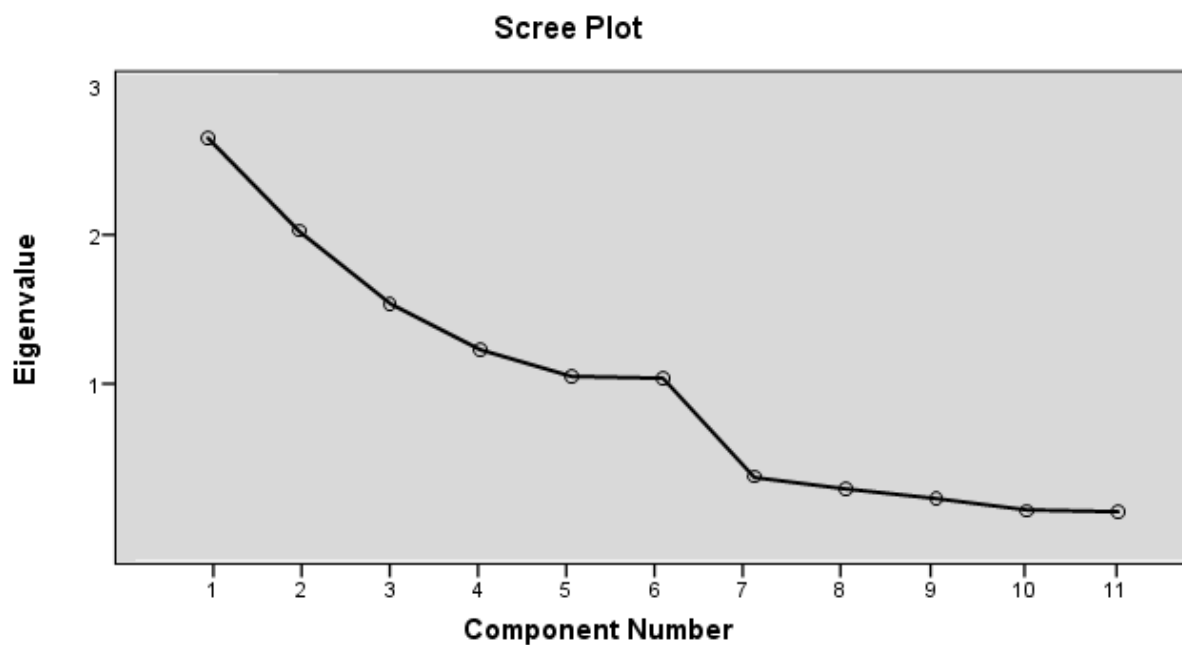
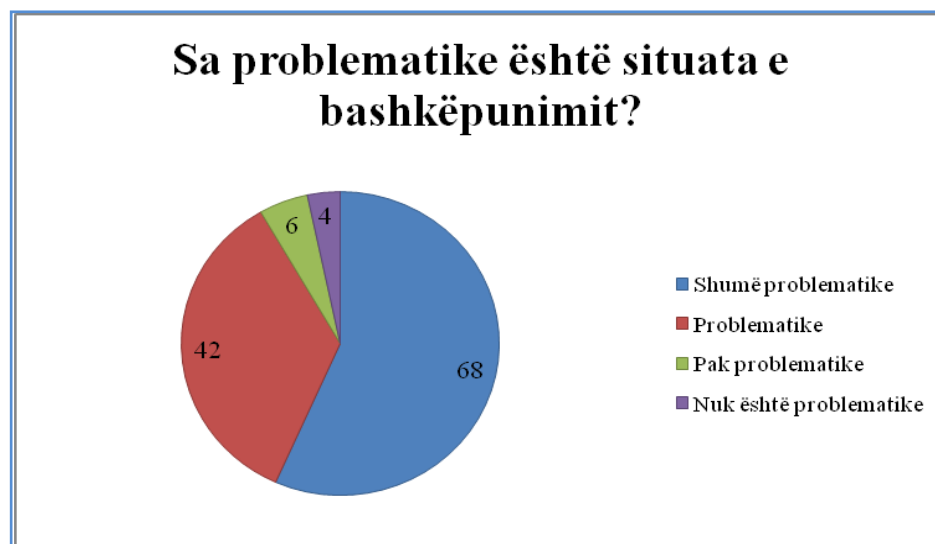


Figura 1: Scree plot e analizës faktoriale.



Grafiku 1. Vlerësimi i situatës së bashkëpunimit mes ofruesve

Correlations												
		Drejtore & koordinore bashke me te tjeret	Pranoje interesat jouniforme	Pershihen mekanizmat publike	Pike orientuese per bizneset dhe turistet	ndaj situatave dhe interesave	Çasje poshtë- lart	Llojë në interes të aktorëve	Mbështetet financiarisht nga anëtarët	Bashkëpunimi me donatorë, ambasada	Të mos funksionojë për qëllime fitimi	Platformë e integruar web-i
Drejtore & koordinore bashkë me të tjerët	Pearson Correlation	1	.626**	.665**	.617**	.468**	.366**	.341**	.235*	0.559**	-.017	0.436**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.104	.862	.134
	N		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Pranojë interesat jo uniforme	Pearson Correlation		1	.477**	.389**	.378**	.398**	.316**	.230*	0.806**	.116	.317**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.002	.001	.016	.402	.226	.001
	N			120	120	120	120	120	120	120	120	120
Përfshihen mekanizmat publike	Pearson Correlation			1	.627**	.487**	.450**	.301**	0.529**	0.659**	.004	.312**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.001	.121	.494	.967	.001
	N				120	120	120	120	120	120	120	120
Pikë orientuese për bizneset dhe turistët	Pearson Correlation				1	.634**	.517**	.393**	.214*	.327**	.120	.197*
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.025	.000	.214	.039
	N					120	120	120	120	120	120	120
Fleksibël ndaj situatave dhe interesave	Pearson Correlation					1	.642**	.382**	0.1716489	.308**	.100	.282**
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.073	.001	.299	.003
	N						120	120	120	120	120	120
Çasje poshtë- lart	Pearson Correlation						1	.513**	.268**	.143	.228*	.339**
	Sig. (2-tailed)							.000	.005	.137	.017	.000
	N							120	120	120	120	120
Llojë në interes të aktorëve	Pearson Correlation							1	.228*	.201*	.344**	.235*
	Sig. (2-tailed)								.058	.464	.778	.013
	N								120	120	120	120
Mbështetet financiarisht nga anëtarët	Pearson Correlation								1	.552**	.249**	0.582**
	Sig. (2-tailed)									.000	.009	.190
	N									120	120	120
Bashkëpunimi me donatorë, ambasada	Pearson Correlation									1.000	.424**	.228*
	Sig. (2-tailed)										.000	.016
	N										120	120
Të mos funksionojë për qëllime fitimi	Pearson Correlation										1.000	.381**
	Sig. (2-tailed)											.290
	N											120
Platformë e integruar web-i	Pearson Correlation											1.000
	Sig. (2-tailed)											
	N											

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Figura 2. Korrelacioni i pyetjeve të variablit të varur

Tabela 1. Testi Levene dhe T-testi për grupimin mashkull/femër

Testi për pavarësinë e mostrave								
		Testi Levene për barazinë e variancave		t-test për barazinë e mesatareve				
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-anshme)	Diferenca e mesatareve	Diferenca e gabimit standart
PPB	Variancat janë të barabarta	1.627	0.205	0.979	118	0.33	0.4375	0.446835
	Variancat nuk janë të barabarta			0.922	66.831	0.36	0.4375	0.474745

Burimi: Të dhëna primare

Tabela 2. Fushat prioritare për bashkëpunim mes ofruesve

Statistika përshkruese					
	N	Min	Max	Mesatare	Devijim standart
Përmirësim mjedisi, strategji mbrojtjeje	120	2	10	9.40	1.356
Strategji për përmirësim experience	120	6	10	9.35	1.121
Edukim, zhvillim, trajnime	120	2	10	9.25	1.384
Zhvillim biznesi	120	0	10	9.23	1.821
Marrëdhënie me publikun/krijim imazhi	120	3	10	9.21	1.286
Zhvillim i paketave të produkteve/shërbimeve	120	0	10	9.17	1.526
Përmirësim të produkteve/atraksioneve	120	5	10	9.17	1.030
Promovim & marketing i produkteve/atraksioneve	120	2	10	9.15	1.441
Zhvillim i produkteve/atraksioneve kyç	120	0	10	9.13	1.592
Iniciativa për përmirësim kapitali	120	0	10	9.11	1.737
Kërkim tregu, plane marketing	120	2	10	9.06	1.570

Kërkim dhe planifikim të burimeve	120	0	10	8.86	1.588
Totali	120				

Burimi: të dhëna primare

Tabela 3. Klasifikimi i bizneseve sipas numrit të punonjësve

Numri i punonjësve					
		Frekuencat	Përqindjet	Përqindjet e vlefshme	Përqindjet e akumuluar
Të vlefshme	më pak se 10 punonjës	90	75.0	75.0	75.0
	10 deri në 50 punonjës	26	21.7	21.7	96.7
	mbi 50 punonjës	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Burimi: të dhëna primare

Tabela 4. Statistikat e variablilit të varur

Statistikat për secilin element					
	Mesatarja e shkallës nqs elementi fshihet	Varianca e shkallës nqs elementi fshihet	Korrelacioni total i rregulluar	Korrelacioni i shumëfishtë në katror	Cronbach's Alpha nqs elementi fshihet
Drejtojë & koordinojë bashkë me të tjerët	84.21	133.488	.591	.648	.780
Pranojë interesat jouniforme	84.88	133.463	.511	.507	.786
Përfshihen mekanizmat publike	84.22	127.750	.552	.588	.781
Pikë orientuese për bizneset dhe turistët	84.11	128.997	.673	.623	.771
Fleksibel ndaj situatave dhe interesave	84.31	132.381	.631	.599	.776
Qasje poshtë-	84.75	127.036	.612	.613	.775

lartë					
Llojë në interes të aktorëve	84.32	141.760	.432	.323	.794
Mbështetet financiarisht nga anëtarët	84.69	135.005	.401	.427	.798
Bashkëpunime me donatorë, ambasada	84.00	137.248	.406	.585	.797
Të mos funksionojë për qëllime fitimi	84.69	136.674	.222	.302	.831
Platformë e integruar web-i	83.28	151.268	.366	.302	.802

Burimi: Të dhëna primare

Tabela 5. Statistikat për grupimet mashkull/femër

Statistikat e grupit					
	Gjinia	N	Mesatare	Devijimi standart	Mesatarja e gabimit standart
PPB	mashkull	80	7.95694	2.586569	.241090
	Femër	40	7.95694	2.586569	.408972

Burimi: Të dhëna primare

Tabela 6. Testi Levene dhe t-testi për grupimin moshë

Testi për pavarësinë e mostrave								
		Testi Levene për barazinë e variancave		t-test për barazinë e mesatare				
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-anshme)	Diferenca e mesatare	Diferenca e gabimit standart
P PB	Variancat janë të barabarta	2.313	.131	1.649	118	.021	.6918	.4196
	Variancat nuk janë të barabarta			1.684	117.034	.025	.6918	.4196

Burimi: Të dhëna primare

Tabela 7. Testi Levene dhe t-testi për grupimin pozicioni i punës

Testi për pavarësinë e mostrave							
		Testi Levene për barazinë e variancave		t-test për barazinë e mesatareve			
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-anshme)	Diferenca e gabimit standart
PPB		.851	.358	.240	118	.011	1.062484
				.228	36.547	.021	1.062484

Burimi: Të dhëna primare

Tabela 8. Testi Levene dhe t-testi për grupimin kohëzgjatja në pozicionin aktual

Testi për pavarësinë e mostrave								
		Testi Levene për barazinë e variancave		t-test për barazinë e mesatareve				
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-anshme)	Diferenca e mesatareve	Diferenca e gabimit standart
P PB	Variancat janë të barabarta	.190	.664	.526	118	.600	.222222	.422493
	Variancat nuk janë të barabarta			.526	117.276	.600	.222222	.422493

Burimi: Të dhëna primare

APENDIKS III. ANALIZA FAKTORIALE

[illegible]

Bashkëpunimi rrit motivimin për të vënë në zbatim planet dhe strategjitë		0.53									
Bashkëpunimi krijon plane, strategji më fleksibël		0.61									
Bashkëpunimi lehtëson aksesin ndaj incentivave financiare			0.52								
Bashkëpunimi sjell zgjidhje më të mira të problemeve të shfaqura			0.529								
Bashkëpunimi përballon më mirë situatat e krizave në periudha recensionit			0.541								
Bashkëpunimi rrit kapacitetin për të konkurruar në tregun kombëtar & ndërkombëtar			0.62								
Bashkëpunimi rrit influencën mbi politikat kombëtare që ndikojnë aktivitetin turistik			0.592								
Mungesa e profesionalizmit pengon bashkëpunimin			0.653								
Madhësia e biznesit vështirëson bashkëpunimin			0.701								
Distanca mes bizneseve e bën më të vështirë bashkëpunimin			0.695								
Interesi vetjak është pengesë për bashkëpunimin				0.56							
Burokracia qeveritare dhe favorizimet pengojnë bashkëpunimin				0.591							
Bizneset kanë humbur besimin tek iniciativat e bashkëpunimit				0.644							

Vizioni dhe drejtimi jo i qartë pengojnë bashkëpunimin				0.592							
Mungesa e fuqisë vendimarrëse të bizneseve e vështirëson bashkëpunimin				0.673							
Në biznes dhe shoqëri çdo individ ka një pozicion të caktuar & duhet të pranohet si i tillë				0.6							
Duhet të punohet në grup & vlerësohen më tepër arritjet e grupit se sa ato individuale					0.775						
Është e rëndësishme konkurrenca individuale & dallimi nga grupi					0.862						
Më pëlqen të marr përsipër riskun dhe të provoj gjëra të reja					0.809						
E kam të lehtë të përshtatem me situatat në ndryshim					0.695						
Në përgjithësi jam optimist					0.828						
Destinacioni ynë turistik ka përmirësuar standartin e jetesës së banorëve të tij më shumë se sa konkurrentët					0.64						
Destinacioni ynë ka tërhequr në mënyrë të vazhdueshme më tepër turistë se sa konkurrentët						0.627					
Destinacioni ynë është i aftë të mundësojë eksperiencë të kënaqshme dhe që mbahen mend më mirë se konkurrentët						0.706					
Pasuritë që ka Qarku ynë mundësojnë krijimin e një eksperience që nuk gjendet në destinacione të tjera						0.657					
Cilësia e shërbimeve që ofrohen për konsumatorët është më e lartë se ajo që mund të gjendet tek destinacionet e tjera						0.594					

Imazhi i destinacionit tonë është më i mirë se sa ai i destinacioneve fqinje jashtë Shqipërisë						0.725					
Jam i gatshëm të investoj në zhvillimin e aftësive të mia dhe punonjësve të mi që përmirësojnë bashkëpunimin							0.551				
Jam i ndërgjegjshëm që çdo veprimtari ka risqet e saj.								0.735			
Është shumë e vështirë të vlerësohet performanca e bashkëpunësve.									0.547		
Jam i gatshëm që të orkestroj vendimet e mia mbi planifikimin me vendimet e të tjerëve										0.602	
Jam i gatshëm ta zvogëloj riskun duke e ndarë atë me të tjerët.											0.725

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Abstrakt

Turistët e ditëve të sotme janë në kërkim të eksperiencave turistike me vlerë. Duke qënë se destinacioni është vendi ku krijohet eksperiencia turistike, ofruesit e shërbimeve turistike bëjnë të mundur krijimin e kësaj eksperience. Por nëse ofruesit veprojnë të veçuar nga njëri-tjetri oferta turistike do mbetet e fragmentuar prandaj është me rëndësi të lartë bashkëpunimi mes tyre. Në destinacione të mirë zhvilluara ekzistojnë forma të ndryshme bashkëpunimi të cilat i sjellin bizneset më afër në mënyrë që të përfitojnë si ato po ashtu dhe turistët. Ky studim është i fokusuar në qarkun e Shkodrës duke e konsideruar atë si destinacionin turistik. Duke qënë se në këtë qark nuk ekziston një njësi bashkëpunuese mes ofruesve, studimi është i fokusuar në matjen e qëndrimeve të ofruesve të shërbimeve turistike përkundrejt krijimit të platformës bashkëpunuese. Studimi ka aplikuar metoda sasiore dhe cilësore duke përdorur pyetësonin dhe rastet studimore në mënyrë që të masë preferencën e ofruesve përkundrejt platformës. Gjithashtu studimi ka aplikuar analizën e rrjetit për të matur karakteristikat e rrjetit aktual të bashkëpunimit.

Gjetjet sugjerojnë se situata e bashkëpunimit mes ofruesve është e dobët dhe krijimi i një platforme bashkëpunimi është e nevojshme dhe me vlerë. Ofruesit e shërbimeve turistike japin vlerësimet e tyre në lidhje me situatën për ta bërë më të qartë se çfarë duhet bërë.

Fjalët kyçe: *bashkëpunim, ofrues të shërbimeve turistike, destinacion, platformë bashkëpunuese*

Abstract

Nowadays tourist seeks a pleasurable experience while on holiday. As the destination is the area where the experience is created, tourism businesses are the ones that make this experience happen. But if the business act alone the offer is fragmented so it is of high importance the collaboration between them. In well developed destinations there exist different types of collaborations which bring businesses close together in order for them and the tourists to benefit. This study is focused in Shkodra district, considering it the tourism destination and the area of study. As in the area does not exist a collaboration unit between businesses, this study is focused in measuring the attitudes of tourism businesses towards the creation of a collaboration platform. This study has applied quantitative and qualitative approaches using the questionnaire and case study in order to measure the willingness of tourism businesses towards the platform. It has applied the network analysis to measure the characteristics of the actual collaboration situation.

Findings suggest that the collaboration situation is weak so the creation of a collaboration platform is necessary and valuable. Tourism businesses reveal their concerns and evaluations for the situation so giving a clear understanding of what needs to be done.

Key words: *collaboration, tourism businesses, destination, collaboration platform*