

UNIVERSITETI “HAXHI ZEKA” PEJË
FAKULTETI I MENAXHIMIT NË TURIZËM HOTELERI DHE MJEDIS



Punim Diplome

Rëndësia e sistemit të Menaxhimit të cilësisë në industrinë e Hotelerisë

Mentori:

Prof.ass.Dr.Merita Begolli-Dauti

Kandidatja:

Albina Bajraktaraj

Pejë, 2024

UNIVERSITETI “HAXHI ZEKA” PEJË
FAKULTETI I MENAXHIMIT NË TURIZEM DHE HOTELERI
PUNIM BACHELOR

Lënda nga e cila është bërë punimi: Menaxhimi i cilësisë

Tema e punimit: Rëndësia e sistemit të Menaxhimit të cilësisë në industrinë e Hotelerisë

Emri dhe mbiemri i studentit:	Albina Bajraktaraj
Satusi i studentit:	I rregullt
Numri i amzës:	310242020
Drejtimi-Departamenti:	MTHM
Shkalla e studimit:	Bachelor
Mentori:	Prof.ass.Dr.Merita Begolli-Dauti

Abstrakti

Rëndësia e cilësisë në industrinë e hotelerisë përfshin ofrimin e vazhdueshëm të produkteve dhe shërbimeve të mysafirëve sipas standardeve të pritura. Ofrimi i shërbimit cilësor është një nga sfidat kryesore me të cilat do të përballen menaxherët e mikpritjes, pasi është një kusht thelbësor për suksesin në tregjet të mikëpritjes në zhvillim, pasi që është një treg shumë konkurrues. Ka mjete të ndryshme që mund të përmirësojnë shërbimin cilësor, duke përfshirë edhe mekanizma të ndryshme për njohjen e cilësisë në industrinë e turizmit dhe hotelerisë. Menaxherët duhet të identifikojnë, regjistrojnë dhe peshojnë ndikimet e kosto-fitimit dhe të jenë në gjëndje të paraqesin kreativitete të reja drejt një procesi të përmirësimit të cilësisë për pronën e tyre. Rëndësine e turizmit e perceptojnë shërbimin cilësor në një hotel si vlerë për paratë, një dhomë të rehatshme, staf miqësor, ushqim të mirë dhe se duhet të ketë gjithmonë hapësirë për përmirësim të mëtejshëm të shërbimeve të mikpritjes. Faktorët më të rëndësishëm për të ardhmen e një hoteli janë kënaqësia e mysafirëve, fokusimin në shërbim cilësor, mbajtja e mysafirëve ekzistues duke tejkaluar pritshmëritë e tyre, përmirësim i vazhdueshëm i cilësisë, punësimi trajnimi i rregullt dhe fuqizimi i stafit të orientuar drejt shërbimit, paraqesin rëndësine e menaxhimit të cilësisë në hotelëri.

Fjalët kyçe: menaxhimi i cilesise, industria hoteliere, planifikimi, mikpritja, shërbime etj.

Përmbajtja

Abstrakti.....	3
Kapitulli I	
1.Hyrje.....	6
1.1.Qëllimi i hulumtimit	6
1.2.Kontributi shkencor-praktik i hulumtimit.....	7
1.3.Metodologjia e hulumtimit	7
1.4.Rëndësia e punimit	7
Kapitulli II.....	
2.Funksioni i menaxhimit të cilësisë	8
2.1.Mjetet e planifikimit të menaxhimit të cilësisë	9
2.2.Procesi i ofrimit të shërbimeve cilësore në ndërmarrje hoteliere	10
3.Konceptet për cilësinë (TQM).....	13
3.1.Menaxhimi i cilësisë së produkteve	15
3.2.Cilësia në industrinë e shërbimeve	17
4.Ndikimi i faktorëve të mjedisit në ndërmarrje hoteliere	19
4.1.Avantazhet konkurrues në biznese	20
4.1.1.Faktorët e mjedisit furnizues të ndërmarrjes	22
5.Marketingu i shërbimeve në ndërmarrje hoteliere	24
Kapitulli III.....	
6.Rëndësia e industrisë së mikpritjes	25
6.1.Funksionet e ndërmarrjeve hoteliere dhe klasifikimi i tyre	27

6.2.Struktura organizative	29
Kapitulli IV	
7.Menaxhimi i ndermarrjeve hoteliere	31
7.1.Planifikimi në një ndermarrje hoteliere	32
7.2Drejtimi i një biznesi hotelier	34
Kapitulli V- Pjesa përmbyllëse	
8.Konkluzione dhe rekomandime.....	35
8.1.Literatura	37

KAPITULLI I PARË

1.Hyrje

Gjatë këtij punimi jam munduar të tregoj rëndësinë që ka menaxhimi i cilësisë në industrinë e hotelerisë duke përfshirë mikpritjen, akomodimin dhe rehatinë që ofrojnë për klientelën e tyre, si dhe krijimin e cilësisë më të lartë të menaxhimit. Thelbi i menaxhimit të cilësisë mund të përkufizohet si një aktivitet i qëllimshëm i menaxherëve dhe punonjësve të një ndërmarrje për të ndikuar në procesin e prodhimit në mënyrë që të përmirësohet vazhdimisht cilësia e produktit. Ky aktivitet mund të kryhet si nga drejtuesit e lartë ashtu edhe nga punonjësit e thjeshtë. Menaxhimi i cilësisë është një element i strukturës së përgjithshme të menaxhimit përgjegjës për zhvillimin e cilësisë, përcaktimin e qëllimeve, si dhe përcaktimin e detyrave përmes të cilave do të arrihen ato. Sigurisht që ka procese të tilla si planifikimi, si dhe sigurimi i të gjitha kushteve të nevojshme dhe furnizimi i burimeve për të siguruar që produktet të përmbushin standardet e vendosura. Vetë procesi i menaxhimit të cilësisë nënkupton kryerjen e vazhdueshme të një sërë funksionesh: planifikimin, organizimin, koordinimin, motivimin dhe kontrollin që janë esenciale që një ndërmarrje të arrijë të ofrojë shërbime dhe produkte cilësore.

1.1.Qëllimi i hulumtimit

Qëllimi i këtij hulumtimi është mbledhja e informacioneve të ndryshme të cilat mund të jenë shpjeguese dhe përshkruese të cilat tregojnë, se supozimet kanë qenë të shkruara dhe ne duhet të shpjegojmë, ndersa ato përshkruese njihen saktë dhe përshkruhen në mënyrë objektive. Hulumtimi i një natyre shkencore ka një drejtim sistematik dhe të synuar. Në këtë drejtim, është e rëndësishme të përcaktohet fusha e studimit. Çdo punë në njohuri shkencore fillon me krijimin e sistemit pas kalimit të kësaj faze, tema është formuluar. Qëllimi i studimit është rezultati përfundimtar i cili duhet të jetë rezultat i gjithë punës së planifikuar.

1.2.Kontributi shkencor-praktik i hulumtimit

Paraqet se si duhet të bëhet hulumtimi duke dhënë një vlerësim preliminar duke treguar se cilat do të jenë rezultatet e hulumtimit dhe pse janë të rëndësishme, si duhet ti përdorim, dhe a paraqesin vlerë të shtuar dhe kontribut në hulumtimin tonë, dhe si do të bëhet shpërndarja e atyre rezultateve.

1.3.Metodologjia e hulumtimit

Në këtë hulumtim kemi të bëjmë me mjetet që kemi përdorur për përfundimin e këtij punimi, duke bërë studimin e metodave të ndryshme dhe mënyren e fitimit të njohurive materiale, thelbi është që të kuptohen njohuritë shkencore dhe të vëndosen parime themlore në përvetsimin dhe shqyrtimin kritik të materialeve.

1.4.Rëndësia e punimit

Rëndësia e këtij punimi është të tregoj rëndësinë që ka menaxhimi i cilësisë në një ndërmarrje në këtë rast në ndërmarrje hoteliere duke përfshirë shërbimet dhe produktet që ofrojnë secila ndërmarrje. Rëndësi tjetër ka qenë të tregojë dhe të analizojë faktorët që ndikojnë në një biznes. Një qëllim tjetër ka qenë edhe rëndësia që ka marketingu në shërbimet hoteliere. Qëllim tjetër është rëndësia e cilësisë në industrinë e shërbimeve. Si dhe rëndësia e mikpritjes në ndërmarrjet hoteliere dhe ofrimi sa më cilësor i produkteve dhe shërbimeve për klientët e tyre.

Kapitulli i dytë

2.Funksioni i menaxhimit të cilësisë

Funksioni i Menaxhimit të Cilësisë ka rregulla dhe besime komplekse dhe themelore të përdorura për të menaxhuar dhe drejtuar një organizatë. Kështu, synohet të përmirësojë vazhdimisht performancën në lidhje me nevojat e klientëve dhe partnerëve të tjerë të biznesit në planin afatgjatë. Kushti që një organizatë të mbetet e suksesshme bëhet e mundur duke identifikuar vazhdimisht nevojat e palëve të interesuara dhe duke përmirësuar performancën e saj.¹ Menaxhimi i cilësisë janë të gjitha proceset që kryhen në një kompani ku të gjitha këto procese dhe metoda janë grupuar në një strukturë të vetme të quajtur sistemi i menaxhimit të cilësisë, i cili do të ndryshojë në varësi të llojit të organizatës, zonës në të cilën është dedikuar dhe objektivave të saj. Kur menaxhimi i cilësisë plotëson standarde të caktuara, ai mund të njihet me Standardi ISO, e cila vërteton se proceset e zbatuara në mënyrë sistematike nga organizata janë përkthyer në produkte dhe shërbime me parametrat më të lartë të sigurisë industriale, shëndetit dhe proceseve të prodhimit. Sistemi i menaxhimit të cilësisë është një lloj udhëzuesi që detajon proceset, procedurat, strukturën, burimet financiare, teknike dhe njerëzore që ka organizata.² Menaxhimi i cilësisë është akti i mbikëqyrjes së të gjitha aktiviteteve dhe detyrave që duhet të kryhen për të ruajtur një nivel të dëshiruar të përsosmërisë. Kjo përfshin përcaktimin e një politike të cilësisë, krijimin dhe zbatimin e planifikimit dhe sigurimit të cilësisë, si dhe kontrollin e cilësisë dhe përmirësimin e cilësisë. Gjithashtu quhet menaxhimi i cilësisë totale (TQM) mbështet idenë se suksesi afatgjatë i një kompanie vjen nga kënaqësia dhe besnikëria e klientit. TQM kërkon që të gjithë palët e interesuara në një biznes të punojnë së bashku për të përmirësuar proceset, produktet, shërbimet dhe kulturën e vetë kompanisë.³

Funksioni i cilësisë ka dy qëllime:

-zhvillimin, zgjerimin e produktit me cilësi apo shërbim të produktit bazuar në nevojat e konsumatorëve dhe kërkesat,

-ngritjen e cilësisë në të gjitha aktivitetet dhe funksionet e organizatës.⁴

¹ <https://www.sertifikasyon.net/sq/detay/iso-9001-kalite-yonetim-sistemi-temel-prensipleri-nelerdir/>

² <https://sq.warbletoncouncil.org/gestion-de-calidad-2007>

³ <https://www.investopedia.com/terms/q/quality-management.asp#:~:text=Quality%20management%20includes%20the%20determination,culture%20of%20the%20company%20itself.>

⁴ Menaxhimi i ushqimeve dhe pijeve Dr.sc.AdemDreshaj Peje 2017

2.1.Mjetet e planifikimit të cilësise

Menaxhimi i planifikimit të cilësisë ka të bëjë me kënaqësinë e klientit. Objektivi kryesor në menaxhimin e cilësisë është të sigurohet që plotëson nevojat që u krijua fillimisht për të përmbushur asgjë më shumë, asgjë më pak. Me fjalë të tjera, për sigurimin e cilësisë duhet të plotësoni nevojat e palëve të interesuara. Menaxhimi i cilësisë së përbëhet nga tre procese kryesore:

1. Plani i menaxhimit të cilësisë: identifikimi i kërkesave dhe standardeve të cilësisë për projektin dhe produktin (grupi i procesit të planifikimit).
2. Sigurimi i cilësisë ofron dëshmi për palët e interesuara se të gjitha aktivitetet e lidhura me cilësinë po kryhen siç janë përcaktuar dhe premtuar (grupi i procesit ekzekutues).
3. Kontrolli i cilësisë: Kontrolli i cilësisë përfshin teknika operationale që synojnë të garantojnë standardet e cilësisë si identifikimin, analizimin dhe korrigjimin e problemeve (grupi i procesit të monitorimit dhe kontrollit).⁵

Për zhvillimin e planifikimit të cilësisë duhet bazuar në një analizë të shërbimit në lidhje me -Shkallën në të cilën klienti i konsideron të rëndësishme secilen nga karakteristikat e shërbimit -Vlerësimin që bën secili prej tyre dhe -Vlerësimin e konkurrencës, kjo vlen për organizatat private të cilat do të marrin parasysh mendimet dhe vlerësimet që u bëhet konkurrentëve në bazë të kërkesave të konsumatorëve.

Kemi edhe organizata që ofrojnë shërbime të cilat kanë të bëjnë me: Cilësinë e kërkuar, me kërkesat e konsumatorëve, -Rëndësinë e konsumatorëve, Vlerësimin nga konkurrentët, -Cilësinë e planifikuar që është niveli në të cilën kompania do të jetë në të ardhmen, -Vlerësimin e organizatës që është, që ata japin për çdo aspekt të organizatës dhe shërbimet.⁶ Plani i menaxhimit të cilësisë është një pjesë kyçe e shërbimeve, pasi përshkruan se si standardet, udhëzimet, politikat dhe procedurat dhe sistemet organizative zbatohen për të përmbushur objektivat e cilësisë të shërbimeve, plani i menaxhimit në përgjithësi përfshinë standardet përkatëse të cilësisë, objektivat e cilësisë, rolet dhe përgjegjësitë e cilësisë, kontrollin e cilësisë së aktiviteteve, mjetet e cilësisë të zbatuara dhe çdo procedurë tjetër kryesore.⁷

⁵ <https://business.adobe.com/blog/basics/quality-management>

⁶ Menaxhimi i ushqimeve dhe pijeve Dr.sc.Adem Dreshaj Peje 2017

⁷ <https://jcu.pressbooks.pub/pmriskquality/chapter/module-7-quality-planning-tools-and-techniques/>

2.2. Procesi i ofrimit të shërbimeve cilësore në ndermarrje hoteliere

Procesi i ofrimit të shërbimeve do të thotë cdo aktivitet i cili është i aftë të ndjekë arritjen nëpërmjet veprimeve të koordinuara përballë kërkesave fillestare, ky proces duhet të ndërtohet mbi bazën e nevojave të konsumatorit por mbi të gjitha duhet të ketë parasysh strukturën shpërndarëse të shërbimeve. Duhet pasur parasysh se çfarë shërbimi është ofruar e rëndësishme është të përputhet me atë që konsumatori kërkon, pra kur kompania është në gjendje të ofrojë një shërbim që i plotëson kërkesat dhe nevojat e klientit atëhere shtohet efikasiteti dhe efektiviteti maksimal dhe minimizohet rreziku i dështimit. Qasja Total Quality kërkon një përkufizim të objektivave që të arrijnë mjetet e nevojshme për arritjen e tyre, identifikimin e të gjitha atyre aktivitete të cilat ndikojnë në cilësinë e shërbimit të ofruar dhe futjen e kontrollit, ku me këtë qasje është e mundur për ruajtjen e standardeve të cilësisë por edhe përmisimin e tyre, burimet njerzore janë elementi kyç në sigurimin e suksesit të kompanisë ku faktori njeri, luan një rol vendimtar dhe se trajnimi dhe shkollimi paraqet një element thelbësor për suksesin e procesit e sidomos në fushën e shërbimeve.⁸

Ndërmarrjet e hotelerisë janë pjesë përbërëse e sektorit të shërbimeve. Ofrimi i këtyre shërbimeve ka një efekt pozitiv në aktivitetet financiare dhe ekonomike dhe luan një rol të madh në rritjen e efikasitetit të prodhimit shoqëror. Procesi i prodhimit dhe konsumit zhvillohet në të njëjtin interval kohor. Për të marrë një shërbim hotelerie, është e nevojshme përfshirja e konsumatorit dhe e kontraktorit në procesin e konsumit. Për të ofruar një shërbim, stafi i hotelit duhet të kontaktojë drejtpërdrejt me konsumatorin, për klientin, ky kontakt është pjesë përbërëse e vetë shërbimit. Për të vlerësuar një shërbim, së pari duhet të konsumohet, një shërbim është një premtim për të kryer veprime specifike për të përmbushur nevojat e një klienti. Shërbimet e hotelit nuk mund të përgatiten paraprakisht pasi ato nuk janë të prekshme. Produkti i hotelit prodhohet në mënyrë që të plotësojë nevojat reale të klientëve, dhe ata duhet të kënaqen brenda një periudhe të caktuar kohore. Cilësia e shërbimeve të ofruara varet nga përformuesi i tyre dhe nga mjedisi për zbatimin e tyre. Aftësitë, disponimi dhe faktorë të tjerë mund të shkaktojnë ndikim të madh mbi cilësinë e performancës së shërbimit. Në të vërtetë, një dhe i njëjti interpretues mund t'i shërbejë një klienti në mënyra krejtësisht të ndryshme. Paqëndrueshmëria e shërbimit shpesh provokon në paknaqësitë e konsumatorëve.⁹

⁸ Menaxhimi i ushqimeve dhe pijeve Dr.sc.Adem Dreshaj Peje 2017

⁹ <https://shimanovskadm.ru/sq/priroda/platnye-i-besplatnye-uslugi-v-otele-i-opcii-nomerov-vidy-gostinichnyh.html>

3.Konceptet për cilësinë (TQM)

Menaxhimi i përgjithshëm i cilësisë (TQM) është një qasje që kërkon të përmirësojë cilësinë dhe performancën, e cila do të përmbushë ose tejkalojë pritjet e konsumatorëve. Kjo mund të arrihet duke integruar të gjitha funksionet dhe proceset e lidhura me cilësinë në të gjithë kompaninë. TQM shikon masat e përgjithshme të cilësisë të përdorura nga një kompani, duke përfshirë menaxhimin dhe zhvillimin dhe mirëmbajtjen e cilësisë, përmirësimin e cilësisë dhe sigurimin e cilësisë. TQM merr parasysh të gjitha masat e cilësisë të marra në të gjitha nivelet dhe përfshinë të gjithë punonjësit e kompanisë.

Origjina e TQM

Menaxhimi total i cilësisë ka evoluar nga metodat e sigurimit të cilësisë të cilat u zhvilluan së pari gjatë kohës së Luftës së Parë Botërore. Përpjekjet e luftës çuan në përpjekje të prodhimit në shkallë të gjerë që shpesh prodhonin cilësi të dobët. Për të ndihmuar në korrigjimin e kësaj, inspektorët e cilësisë u futën në linjën e prodhimit për të siguruar që niveli i dështimeve për shkak të cilësisë, të minimizohej. Pas Luftës së Parë Botërore, kontrollet e cilësisë u bë më i zakonshëm në mjediset e prodhimit dhe kjo çoi në futjen e Kontrollit Statistikor të Cilësisë (SQC), një teori e zhvilluar nga Dr.W. Edwards Deming. Kjo metodë e cilësisë siguroi një metodë statistikore të cilësisë bazuar në marrjen e mostrave. Kur nuk ishte e mundur të kontrollohej çdo artikull, një mostër u testua për cilësinë. Teoria e SQC u bazua në nocionin se një ndryshim në procesin e prodhimit çon në ndryshim në produktin përfundimtar.¹⁰ SQC ruhet në TQM në elementin e katërt "kontrolli i cilësisë së prodhimit". Mund të pasqyrohet gjithashtu në elementin e tretë, "kontrolli i materialit të blerë". Me pak fjalë, kjo metodë thelbësore kërkon që standardet e cilësisë së pari të përcaktohen duke vendosur matje për një artikull të caktuar dhe duke përcaktuar kështu se çfarë përbën cilësi. Matjet mund të jenë dimensionale, përbërja kimike, reflektim, etj. Kontrolli i cilësisë më pas fillon gjatë procesit të prodhimit. Mostrat merren vazhdimisht dhe maten menjëherë, matjet regjistrohen në grafik, nëse matjet tregojnë një tendencë të padëshirueshme procesi ndalet dhe prodhimi ndërpritet derisa të gjenden dhe korrigjohen shkaqet. Kështu, SQC, ndryshe nga TQM, bazohet në matjen e vazhdueshme kundrejt një veprimi korrigjues standard dhe të menjëhershëm nëse matjet devijojnë nga një interval i pranueshëm.¹¹

¹⁰ <https://sq.unitinal.com/menaxhimi-i-cilesise-gjithsej-tqm-dhe-permiresimi-i-cilesise/>

¹¹ <https://www.inc.com/encyclopedia/total-quality-management-tqm.html>

Konsulentët dhe shkollat e ndryshme të mendimit theksojnë aspekte të ndryshme të TQM siç është zhvilluar me kalimin e kohës. Këto aspekte mund të jenë teknike, operacionale ose sociale/menaxheriale. Elementet bazë të TQM, për Kontrollin e Cilësisë, janë: 1) politika, planifikimi dhe administrimi; 2) dizajni i produktit dhe kontrolli i ndryshimit të dizajnit; 3) kontrolli i materialit të blerë; 4) kontrollin e cilësisë së prodhimit; 5) kontakti i përdoruesit dhe performanca në terren; 6) veprime korrigjuese; 7) përzgjedhja, trajnimi dhe motivimi i punonjësve.¹²

PARIMET E TQM

1 - Fokusi ndaj klientit- Çdo organizatë përpiqet t'i shërbejë vetëm një qëllimi, kënaqësisë së klientit përmes produkteve dhe shërbimeve cilësore. Do të thotë se produkti përfundimtar duhet të plotësojë kërkesat dhe nevojat e klientëve.

2 - Përfshirja e punonjësve- Kur zbatojnë TQM, organizatat duhet të krijojnë një mjedis ku punonjësit e tyre do të ndihen të fuqizuar. Ata, së bashku me menaxhmentin, bëhen përgjegjës për vlerësimin e cilësisë së produkteve dhe shërbimeve në nivelet e tyre.

3 - Sistemi i Integruar- Pasja e një sistemi të integruar është një domosdoshmëri për një organizatë për të zbatuar një strategji TQM në proceset e saj të biznesit. Prandaj, përfshirja e standardeve të cilësisë si standardet ISO 9000 mund të ndihmojë në prodhimin e produkteve dhe shërbimeve cilësore.

4 - Qasja në qendër të procesit- Një produkt ose shërbim arrin në treg pasi ka kaluar nëpër procese të ndryshme. Do të thotë se monitorohet dhe vlerësohet në çdo nivel prodhimi dhe jo vetëm në fazën përfundimtare.

5 - Rrjedha sistematike- TQM ka të bëjë me planifikimin strategjik për të arritur përsosmërinë e cilësisë dhe objektivat e biznesit. Marrja në konsideratë e një fluksi sistematik do të siguronte që produktet dhe shërbimet të kalojnë në çdo fazë të procesit të prodhimit cilësor.

¹² <https://www.inc.com/encyclopedia/total-quality-management-tqm.html>

6 - Përpjekje të vazhdueshme- Përmirësimi i cilësisë duhet të jetë një proces i vazhdueshëm. Që qasja TQM të rezultojë efektive, njerëzit në çdo nivel duhet të jenë vigjilentë për të qenë të rregullt me kontrollin e cilësisë.

7 - Vendimmarrja faktike- Organizata duhet të marrë vendime të bazuara në fakte sepse çdo punonjës merr pjesë në proceset e vlerësimit të cilësisë, duke përdorur të dhëna të performancës, si shitjet, fitimi dhe mbajtja e klientëve mund të rezultojë në një vendimarrje më të saktë.

8 - Menaxhimi i Marrëdhënieve- Një marrëdhënie e mirëmbajtur me palët e interesuara si klientët dhe punonjësit do të sigurojë procedura të duhura të kontrollit të cilësisë dhe reagime të sinqerta. Me TQM, organizatat mund të krijojnë komunikim efektiv me të gjithë ata dhe të zbatojnë ndryshime të orientuara drejt rezultateve.¹³

¹³ <https://www.wallstreetmojo.com/total-quality-management/>

3.1.Menaxhimi i cilësisë së produktëve

Menaxhimi i cilësisë së produktit është një grup gjithëpërfshirës i mjeteve që u mundëson organizatave të kontrollojnë dhe menaxhojnë të dhënat në lidhje me cilësinë e produktit në ndërmarrje. Këto të dhëna produkti përfshijnë defekte të produktit dhe prodhimit, dështimet në terren, ankesat e klientëve, përmirësimet e produktit dhe kërkesat për veprime korrigjuese dhe parandaluese. Menaxhimi i cilësisë përfshin katër komponentë kryesorë:

Planifikimi i cilësisë- Përpjekje të vazhdueshme për të gjurmuar defektet dhe për të përcaktuar shkaqet pas tyre.

Kontrolli i cilësisë- Reduktimi i kostove të prodhimit, riparimit dhe garancisë përmes gjurmimit dhe riparimit të defekteve.

Sigurimi i cilësisë- Ndjekja efektive e raporteve të problemeve dhe ankesave të klientëve në një përpjekje për të zgjidhur pyetjet në kohën e duhur.

Përmirësimi i cilësisë- Ndërveprimi me sistemet e tjera të menaxhimit të marrëdhënieve me klientët e ndërmarrjeve dhe integrimi me ndërmarrjet e tjera për importimin e ankesave të klientëve, informacione lidhur me cilësinë dhe problemet e prodhimit. Kjo përshpejton procesin e gjurmimit të cilësisë dhe siguron një depo qendrore për gjurmimin e të dhënave që lidhen me cilësinë e produktit.

Shumë furnizues produktesh e njohin cilësinë si një faktor kryesor që mund t'i veçojë produktet e tyre nga ato të konkurrentëve të tyre. Shumë kompani prodhuese tani ndjekin serinë e standardeve ISO 9000, të cilat përdoren nga kompanitë në mbarë botën për menaxhimin e cilësisë së produktit.¹⁴ Disa nga aspektet thelbësore të menaxhimit të produktit janë zgjedhja e mallrave dhe shërbimeve që do të komercializohen, duke marrë parasysh fuqinë e tyre në treg dhe praninë në një sektor të caktuar, kërkime dhe njohuri për tregjet. Kompanitë kërkojnë mundësi ku mund të kenë një shkallë më të madhe konkurrueshmërie, si në krijimin e produkteve të reja ashtu edhe në të gjitha fazat, nga prodhimi deri te shpërndarja, shitja përfundimtare dhe shërbimet pasuese për klientët. Menaxhimi i mirë i produktit duhet të shërbejë për të forcuar markën dhe për t'i dhënë kompanisë përfitime ekonomike, konkurruese dhe reputacionale.¹⁵

¹⁴ <https://www.techopedia.com/definition/26065/product-quality-management-pqm#:~:text=Product%20quality%20management%20is%20a,to%20product%20quality%20across%20enterprises.>

¹⁵ <https://www.definebusinessterms.com/sq/menaxhimi-i-produktit/>

Cilësia e produktit fiton besnikërinë e klientit, ndihmon në krijimin e njohjes së markës dhe menaxhon kostot. Konsumatorët shpesh blejnë më shumë nga kompanitë që njohin dhe besojnë, dhe bizneset mund të ulin kostot që vijnë nga kthimet, defektet dhe humbjet e produktit përmes kontrollit të cilësisë së produktit. Duke siguruar cilësinë e produktit, ju mund t'i ndihmoni klientët të njohin markën tuaj, t'i inkurajoni ata të blejnë produktet tuaja dhe të rrisin të ardhurat tuaja. Cilësia e produktit i referohet asaj se sa mirë një produkt i plotëson nevojat e klientit, i shërben qëllimit të tij dhe i plotëson standardet e industrisë. Kur vlerësojnë cilësinë e produktit, bizneset marrin parasysh disa faktorë duke përfshirë nëse një produkt zgjidh një problem, funksionon në mënyrë efikase dhe i përshtatet qëllimeve të klientëve. Perspektivat që duhen marrë parasysh gjatë vlerësimit të cilësisë së produktit përfshijnë perspektivat e klientit, perspektivat e prodhimit, perspektivat e bazuara në produkt, vlerat dhe perspektivat transcendentale, të cilat perceptojnë vlerën e një produkti në lidhje me koston e tij. Duke përdorur këto këndvështrime, mund të përcaktojmë cilësinë e produktit sipas:

Performancës dhe funksionit e synuar,

Besueshmëria e produktit brenda një afati kohor të caktuar,

Pajtueshmëria me specifikimet e produktit,

Qëndrueshmëria dhe jetëgjatësia e produktit

Shërbimi i produktit

Karakteristikat fizike të produktit

Perceptimi i klientëve për produktin

Menaxhimi i cilësisë së produktit, ose shkurt PQM, është një metodë që i ndihmon bizneset të identifikojnë defektet e produktit dhe të regjistrojnë shqetësimet e klientëve. Menaxherët e produktit aplikojnë më pas informacionin që regjistrojnë për të zbutur problemet dhe për të bërë përmirësime në të ardhmen në cilësinë e produktit. PQM mbulon katër fusha të dallueshme të vlerësimit të cilësisë së produktit, duke bërë përfshirjen e planifikimit, kontrollit, sigurimin e cilësisë dhe përmirësimin.¹⁶

¹⁶ <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-quality>

3.2.Cilësia në industrinë e shërbimeve

Elementi kryesor i një produkti është individi, dhe se në industrinë e shërbimit procesi i prodhimit përfshin një ndërthurje midis konsumatorëve dhe stafit me mënyrat e të sjellurit dhe të vepruarit që marrin pjesë në procesin e prodhimit, shpesh ndodh që konsumatorët duan që produkti të jetë pjesë e ndjenjave dhe dëshirave të tyre. Cilësia e shërbimit është një faktor dominant që ndikon dhe përcakton prodhimin afatgjatë të ndërmarrjeve të shërbimit, dhe shihet si pika fillestare dhe përfundimtare e përpjekjeve për të arritur kenaqësinë e konsumatorëve. Cilësia e shërbimeve përcaktohet nga dy prespektivave:

-Nga ana e ndërmarrjes e cila lidhet me teresinë e faktorëve materiale dhe jomateriale, me cilesinë e personelit, teknikat e komunikimit me klientin, cilësinë e paisjeve, me organizmin e brendshëm dhe strategjitë.

-Nga pikëpamja e klientit ku cilësia është subjektive sepse lidhet me kënaqësinë e preceptuar nga klienti dhe bazohet në gjykimin e tij.

Pra cilësia finale e një produkti ose shërbimi rezulton nga kombinimi i disa faktorëve cilësor nga cilësia e njerzëve, metodave, mjetet e përdorurasi dhe cilësia e ambientit. Aktiviteti i çdo ndërmarrje shërbimesh mund të shikohet si një përmbledhje e proceseve larg syve të klientëve dhe proceseve që zhvillohen në kontakt me klientin. Politikat, veprimet, kontrolli për cilësinë bazohen mbi një vlerësim të fazave dhe elementeve që shoqërojnë proceset e prodhimit, shërbimit të klientëve dhe organizmit të ndërmarrjes.¹⁷ Shërbimi është pjesa kryesore e mbajtjes së përdoruesve të angazhuar me një organizatë. Cilësia e shërbimit është një masë se si një organizatë i kupton nevojat e përdoruesve të saj dhe i përmbush pritshmëritë e tyre. Të kuptuarit se si të përmirësoni cilësinë e shërbimit të produktit tuaj është hapi kryesor drejt rritjes për çdo organizatë. Matja dhe përmirësimi i cilësisë së shërbimit është një art i vlefshëm por që ka kërkime dhe ekspertizë. Për të mësuar më shumë rreth cilësisë së shërbimit, ne duhet të kuptojmë dimensionet kryesore të cilësisë së shërbimit. Dimensionet kryesore mund të kategorizohen në 5 komponentë.

¹⁷ Produkti Turistik Klodiana Gorica, Nevila Kocollari Tirane Janar 2002

1. Besueshmëria e cilësisë së shërbimit-Konsistenca gjatë gjithë vitit jo vetëm që do të sigurojë probabilitetin që një produkt ose shërbim të funksionojë sipas dëshirës, por gjithashtu të sigurojë që të mos ketë thyerje në dërgesat siç përcaktohet. Kjo ndihmon në zbulimin e masave të përvojës së klientit, si dhe rreziqeve të mundshme në humbjen e klientëve nga konkurrenca. Mund të ketë shumë faktorë që mund të shkaktojnë ndërprerje ose prishje të cilësisë së një shërbimi që ofrohet, veçanërisht në rastin e ndërmarrjeve që ofrojnë shërbime të vazhdueshme.

2. Prekshmëria e Cilësisë së Shërbimit-Konsumatorët duhet të ndiejnë një ndjenjë të prekshme të cilësisë në nivelin e shërbimeve që u ofrohen. Cilësia totale e perceptuar bazohet në krahasimin e cilësisë së pritur me cilësinë e përvojës. Lloje të shumta kërkimesh kanë treguar se cilësia me përvojë mund të matet me: Cilësia teknike – Qfare, Cilësia funksionale - Mënyrat

3. Përgjegjshmëria-Të qenit të përgjegjshëm ndaj konsumatorëve tuaj, t'i bëni ata të ndihen të dëgjuar dhe t'u jepni atyre drejtimet e duhura është një faktor kyç në cilësinë e shërbimit. Të kuptuarit e klientit tuaj, ofrimi i përvojës së vazhdueshme mbështetëse, ofrimi i udhëzuesve për vetëndihmë, trajnimi i punonjësve, vendosja e objektivave të performancës për punonjësit tuaj dhe monitorimi i tyre janë disa nga faktorët kryesorë që do të përfitojnë organizimin dhe produktin.

4. Sigurimi i cilësisë së shërbimit- Siguria mat aftësinë e ofruesve të shërbimeve për të transmetuar besimin tek klientët, gjë që është thelbësore në marrjen e besimit të klientët që të qëndrojnë me organizatën në krahasim me konkurrencën. Siguria mund të shënohet në mënyra të ndryshme, besnikëria ndaj markës mund të jetë e para. Njerëzit në përgjithësi priren t'i besojnë një marke me të cilën janë njohur.

5. Empatia-Të kuptuarit e rastit të përdorimit të konsumatorit, se si produkti do të jetë i dobishëm për ta, duke i udhëhequr dhe ndihmuar ata të arrijnë qëllimet e tyre dhe të qenit empatik ndaj nevojave të tyre është një proces shumë i rëndësishëm për një organizatë. Empatizimi me klientët do t'i bënte ata të ndihen të vlerësuar dhe kjo do ta bëjë përdoruesin të jetë besnik ndaj produktit dhe shërbimeve tuaja.¹⁸

¹⁸ <https://www.questionpro.com/blog/service-quality/#:~:text=Service%20quality%20is%20a%20measure,quality%20is%20a%20valuable%20art.>

4.Ndikimi i faktorëve të mjedisit në ndërmarrje hoteliere

Faktorët veprues të ndërmarrjes vazhdimisht përballen me mjedisin me të cilin ajo vepron, ku këta faktorë imponojnë kërkesat e saj në cilësinë e produktit dhe në njohjen e cilësisë. Kemi mjedisin e përgjithshëm (kontekstual), dhe mjedisin e menjëhershëm (oprativ), që ndikojnë në veprimtarinë e bizneseve në mënyra të ndryshme si në procesin e transformimit por edhe në procesin e blerjes së burimeve dhe në krijimin dhe në konsumin e prodhimit. Në mjedisin e menjëhershëm përfshihen furnizuesit, konkurrentët, tregu, konsumatorët, ndërsa në mjedisin e përgjithshëm përfshihen faktorët ekonomik, politik, kulturore, dhe ata teknologjik. Këta faktorë ndikojnë në një shumëllojshmëri të gjerë të ndërmarrjes.

Mjedisi i përgjithshëm (kontekstual)- përbëhet nga forcat sociale të cilat organizata nuk mund ti kontrollojë por vetëm mundohen të parashikojnë dhe t'u përgjigjen në mënyrë efektive të mundshme.

Mjedisi politik- mund të godas në aktivitetin e ndërmarrjes në shumë aspekte të cilat kanë të bëjnë me natyrën e sistemit politik, proceset dhe institucionet e saj si dhe deri në përfshirjen e qeverisë në punët ekonomike dhe përpjekjet e saj për të ndikuar në strukturën dhe sjelljen e tregut ku në mënyrë direkte dhe indirekte kanë ndikim të madh në aktivitetet e ndërmarrjes.

Mjedisi ekonomik- ka të bëjë me ceshtjen se mjedisi ligjor luan një rol të madh në ekonominë coftë në nivel nacional dhe në atë local dhe ndihmonë në harmonizimin e dy aktiviteteve kryesore kërkesen dhe ofertën.

Mjedisi kulturorë- ndikojnë në llojin e produkteve që duhet prodhuar apo shitur, tregjet në cilat janë shitur, çmimi më të cilin ato janë shitur dhe një varg tjetër i variablave. Njeriu është burim kyç organizativ dhe pjesë themelore e trgut për mallra dhe shërbime.

Mjedisi teknologjik- Teknologjia është faktori kryesor i çdo organizate biznesore sepse paraqitet si input dhe output i organizatave të biznesit, investimet në teknologji është pare si çelës për suksesin e një ndërmarrje, gjithashtu është përgjegjës për zhvillimi të rendësishëm në organizimin e brendshëm të ndërmarrjes.¹⁹

¹⁹ Mjedisi i biznesit Ian Worthington dhe Chris Britton. Djeto 2015

Mjedisi i menjëhershëm (operativ)- ka të bëjë me nevojat e organizatës për burime të ndryshme të cilat kanë lidhje direkte me rrjetin e produkteve që ofron organizata dhe si segmentimin e tregut.

Mjedisi furnizues- mardhënia midis një prodhuesi dhe furnitoreve të tij është e rëndësishme në lidhje me cilësinë përfundimtare të produktit tuistik, kjo qëndron nëse furnitorët ofrojnë produkte të rëndësishme për tregun aktual, ndërmarrjet mundohen të bashkpunojnë dhe qëndrojnë afër furnitorëve të tyre për të rritur cilësinë e produktit të tyre.

Mjedisi konkurrues- në mes një ndermarrje dhe konkurrentëve përkatës ekziston një mardhënie komplekse, duke influencuar njera-tjetren në nivelet e cmimit, në zhvillimin e produktit, në sistemin e shpërndarjes si dhe në teknikat promovionale. Ekzistenca e konkurrencës në tregun turistik përmison më shumë cilësinë e produkteve.²⁰

Mjedisi i tregut- duke identifikuar nevojat e tregut për një produkt konsiderojmë nevojat e konsumatorëve, ku nga pozita e organizimit dhe tregut klientët kanë shkëmbim të vazhdueshëm të informatave, mjeteve teknike të favorizuara nga komunikimi aktual. Për të krijuar kërkesën e saktë të tregut duhet të kuptojmë; karakteristikat e tregut dhe të shitjes, mundësitë e parashikimit dhe sistemet e informacionit, dhe të dhënat mbi produktet.

Mjedisi i konsumatorëve- ka të bëjë me faktorët e organizimit me të cilat vihet në dijeni të shfaqjes së nevojave, kërkesave dhe aftësive për ndarjen në treg. Komponentët thelbësorë të nevojës të cilat i jepin efektivitetin janë; dëshirat, shijet e klientit dhe preferencat për qështjen e produktit, konsumatori ka fuqi blerëse dhe ky është aspekti ekonomik i aplikimit dhe konsumatori duhet për të blerë që është aspekt i vullnetshëm i veprimit dhe vendimit.²¹

²⁰ Produkti turistik Klodiana gorica dhe Nevila Kocollari Tirane 2002

²¹ Menaxhimi i ushqimeve dhe pijeve Dr.sc.Adem Dreshaj Peje 2017

4.1. Avantazhet konkurruese në biznese

Avantazhi konkurrues është një avantazh që e lejon kompaninë të mbijetojë pavarësisht se bizneset konkurruese përpiqen të fitojnë para në të njëjtën mënyrë. Avantazhi konkurrues i referohet faktorëve që lejojnë një kompani të prodhojë mallra ose shërbime më mirë ose më lirë se rivalët e saj. Përparësitë konkurruese i atribuohen një sërë faktorësh duke përfshirë strukturën e kostos, markën, cilësinë e ofertave të produkteve, rrjetin e shpërndarjes, pronësinë intelektuale dhe shërbimin ndaj klientit. Avantazhi konkurrues është ajo që i bën produktet ose shërbimet e një njësie ekonomike më të dëshirueshme për klientët sesa ato të çdo rivali tjetër. Përparësitë konkurruese mund të ndahen në avantazhe krahasuese dhe avantazhe diferenciale.

Avantazhi krahasues është aftësia e një kompanie për të prodhuar diçka më efikase se një rival, gjë që çon në fitimin më të madh.

Avantazh diferencial është kur produktet e një kompanie shihen si unike dhe të cilësisë më të lartë, në krahasim me ato të një konkurrenti.

Avantazhi konkurrues gjeneron vlerë më të madhe për një firmë dhe aksionarët e saj për shkak të pikave të forta ose kushteve të caktuara. Sa më i qëndrueshëm të jetë avantazhi konkurrues, aq më e vështirë është për konkurrentët të neutralizojnë atë, për të ndërtuar një avantazh konkurrues, një kompani mund të përdorë një nga tre metodat kryesore: Kostoja; Ofroni oferta me çmimin më të ulët, Diferencimi; Ofroni oferta që janë superiore në cilësi, shërbim ose veçori, Specializimi; Ofroni oferta të përshtatura ngushtësisht për një treg të fokusuar. Konkurrenca në çmim mund të jetë efektive, por ulja shumë e çmimit, rrezikoni të zvogëloni fitimin në një nivel të paqëndrueshëm. Kur një kompani krijon një avantazh të qëndrueshëm konkurrues, ajo veçohet nga konkurrenca dhe u ofron vlerë klientëve, duke prodhuar një produkt ose shërbim të dëshirueshëm që është më i mirë ose më kosto-efektiv se konkurrentët e saj, kompania mund të bëjë më shumë shitje, të gjenerojë më shumë të ardhura dhe të gëzojë fitime më të mëdha. Për të krijuar një avantazh konkurrues, një kompani duhet të dijë se çfarë e dallon atë nga konkurrentët e saj dhe më pas të fokusojë mesazhin, shërbimin dhe produktet e saj.²²

²²https://www.investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp#:~:text=Competitive%20advantage%20refers%20to%20factors,compare%20to%20its%20market%20rivals.

4.1.1. Faktorët e mjedisit furnizues të ndermarrjes

Menaxhimi i furnizimit ka hapur një rrugë efektive për dërgesat në kohë, performancën e përmirësuar financiare, kënaqësinë më të madhe të klientit, ndërtimin e besimit midis furnitorëve të cilat e përmirësojnë performancën e një ndermarrje në afat të gjatë. Por për aq sa një zinxhir furnizimi ndihmon në arritjen e një rezultati pozitiv për biznesin tonë, është e rëndësishme të punojmë mbi faktorët që mund të drejtojnë rezultatet e ndermarrjes në mënyra të tjera. Këta faktorë kanë tendencën të ndikojnë në çdo sistem efektiv të menaxhimit të furnizimit:

Pasiguria mjedisore-Të gjitha çështjet mjedisore të një produkti, duke përfshirë ndryshimet e papritura të klientëve, furnitorëve, konkurrentëve dhe teknologjive, kanë ndikim në furnizimin. Mjedisi i kompanisë lidhet me pritshmëritë e kompanisë për cilësinë, ofrimin në kohë, konkurrencën dhe nivelin e rivalitetit midis firmave. Për të trajtuar në mënyrë efektive kërkesën dhe për të arritur fleksibilitet, kompanitë përdorin importin, i cili mund të ndikojë negativisht për shkak të natyrës të pasigurt për sistemet e menaxhimit të furnizimit, pasi rrit rreziqet me çështje si pengesat gjuhësore, kostot e transportit, tarifat dhe praktikat administrative.

Teknologjia e Informacionit- lejon të gjithë faktorët e furnizimit të qëndrojnë të lidhur në kohë reale, redukton kohën e drejtimit, dokumentacionin dhe aktivitetet e tjera të panevojshme, të cilat të gjitha i përfitojnë menaxherët në koordinimin, akses në informacion dhe shkëmbimin e të dhënave, përmirësimin e marrëdhënieve me klientët, furnitorët dhe menaxhimin e inventarit. Mjete të ndryshme të teknologjisë ndihmojnë gjithashtu në ekzekutimin dhe menaxhimin e të dhënave, planifikimin e kërkesave të shpërndarjes.

Marrëdhëniet me zinxhirin e furnizimit-furnizimi efektiv duhet të kete partneritete strategjike dhe marrëdhënie të suksesshme me klientët kjo është ajo që përfiton organizata duke koordinuar dhe integruar aktivitetet me furnitorët dhe duke kuptuar nevojat e një klienti. Të gjitha kompanitë janë të prirura të punojnë me furnitorë të ndryshëm në mënyrë indirekte, prandaj është e nevojshme që marrëdhënia me furnitorët të plotësoj nevojat, reciproke të ndermarrjes dhe të furnitorëve.

Prodhimtaria-faktorë kryesor që implikon suksesin e produkteve është prodhimi . Ka dy faktorë kryesorë që i shtojnë vlerën produkteve tuaja: fleksibiliteti dhe cilësia. Tregjet komplekse, konkurrenca dhe ndryshimet e shpejta në kërkesë bëjnë të jenë gati për të reaguar menjëherë ndaj nevojave të klientëve. Duhet të kuptojmë se cilësia nuk është një bonus për klientin, por një pritshmëri. Kostot e larta, produktiviteti i ulët dhe humbja e pjesës së tregut kanë qenë të lidhura drejtpërdrejt me cilësinë e dobët.

Performanca e Menaxhimit të Furnizimit-përbëhet nga logjistika, tregjet e furnizuesve, dhe burimet materiale, të cilat përcaktojnë përsosmërinë e ofrimit të një përvojë udhëheqëse të klientit. Logjistika fokusohet në koordinimin dhe bashkëpunimin e aktiviteteve, planifikimin strategjik të shpërndarjes, teknologjinë dhe sistemet e informacionit, menaxhimi i furnizimit kërkon informacione të rëndësishme në lidhje me tregjet e furnizuesve dhe performancën e tyre, e cila është më e lartë kur menaxherët e furnizimit perceptojnë besimin dhe kënaqësinë.

Menaxhimi i Biznesit-konsiston në drejtimin, planifikimin, organizimin, monitorimin dhe kontrollin e të gjithë njerëzve dhe aktiviteteve në ndermarrje për të arritur objektivat dhe qëllimet, kujdeset për ndryshimet e shpejta në kërkesën e klientëve, tregjeve dhe ndryshimin e teknologjisë për të përmirësuar konkurrencën dhe për të arritur kënaqësinë e klientit. Performancat e procesit, strategjitë e marketingut dhe inovacioni, të gjitha kanë një rol për furnizimin e çdo ndermarrje.

Kënaqësia e konsumatorëve-Perceptimi i një klienti nuk është i njëjtë me perceptimin e prodhuesit të produktit. Qëllimi i ndermarrjeve është t'u ofrojë klientëve shërbimin më të mirë në mënyrë efikase dhe efektive, pa harruar përshkrimin e produktit, disponueshmëria e produktit, statusin e porosisë, datat e transportit dhe asistimin në çdo gjë që u nevojitet, nga parashikimi i kërkesës, nivelet e shërbimit, përpunimin e porosive, e deri te mbështetja e shërbimit.²³

²³ <https://www.turningcloud.com/blog/factors-affecting-supply-chain/>

5. Marketingu i shërbimeve në ndërmarrje hoteliere

Orientimi i ndërmarrjeve hoteliere drejt marketingut manifestohet me procesin sistematik të një sistemi të menaxhimit të marketingut të cilat janë: analiza e tregut, analiza e konkurrentëve, individualizimi i tregut të synuar, përkufizimi i objektivave marketing, përkufizimi i strategjive marketing, përkufizimi dhe realizimi i planeve marketing dhe kontrolli. Aktivitetet e shërbimeve hoteliere grupohen në katër kategori ku çdo njëra ka një karakteristikë dhe një marketing të përshtatshëm që nënkupton vënien në treg të këtyre aktiviteteve dhe shërbimeve hoteliere:

-Shërbimet e pritjes në turizëm, hoteleri, restoranti ku dallohet epërsia e elementit njerëzor

-Shërbimet profesionale (promocioni, publiciteti, koordinimi, planifikimi, kontrolli) lidhur me vendimin e një problem apo problematike të caktuar

-Shërbimet teknologjike (inxhinieri, mirëmbajtje paisjesh elektronike, informatike, shërbime të ngrohjes, ashensor etj) të karakterizuara nga shumëllojshmëria dhe kompleksiteti i formave, gjuhëve, mjeteve dhe afateve të nevojshme

-Shërbimet e vënjës në dispozicion (zëvendësimet e përkohshme me mobilje dhe orëndi kapaciteti pritës, shërbime bankiere dhe shërbime sezonale) që integrojnë preokopimet financiare dhe materiale nga pikpamja e drejtimit.

Objektivat e marketingut hotelier paraqesin rezultatet që ndërmarrja hoteliere duhet ti arrijë për një afat të gjatë, të mesëm ose të shkurtër. Plani marketing në hoteleri është mjet i pazëvendësueshëm dhe më delikat në fushën e marketingut që nënkupton procesin e kalimit nga strategjia në taktika operacionale, ky plan detyron mbajtjen e vëmendjes në objektiva dhe segmente të parashikuara ndaj klientelës në përpunimin dhe hartimin e kalendarit të veprimeve që integron vendimet mbi produktin hotelier, çmimin, shpërndarjen, komunikimin dhe personelin, mënyrat e trajtimit të marketingut miks, përfshijnë gjithashtu vendimet përse i përket aktiviteteve racionale publike, lobimit, financimit ku këto kritere përbëjnë pjesën më të madhe të zingjirëve hotelier që do të cilësoheshin si pika kyçe të ecurisë dhe të suksesit.²⁴

²⁴ Administrim biznesi Informatke e aplikuar në biznes, menaxhment në turizëm dhe hoteleri botim i veçantë i shkollës universitare të biznesit – Peje

Në bazë të hulumtimeve shihet se funksionet e marketingut janë të pranishme në: planifikimin e prodhimit, ndryshimi i tregut, shitja dhe shpërndarja, promocioni dhe komunikimi me tregun.

Planifikimi i prodhimit- është shërbim të cilin e ofron çdo ndërmarrje dhe ka të bëjë me llojin e prodhimit dhe shërbimit të cilin ndërmarrja i ofron tregut, numrin e llojeve të prodhimit, cilësinë e prodhimit dhe vendosjen e diferencave të prodhimit në mes të ndërmarrjeve tjera. Prodhimi është i përcaktuar ose i papërcaktuar i cili plotëson dëshirat e konsumatorëve.

Ndryshimi i tregut- është i orientuar në eliminimin e prodhimeve të cilat nuk japin rezultate, janë të bazuara në bazë të numrit të konsumatorëve, të ardhurave të tyre, sjelljeve dhe zakoneve dhe në bazë të kësaj mund të përcaktohen ndryshimet në shpërndarje-distribucim.

Shitja dhe shpërndarja- përmes këtyre aktiviteteve në treg paraqiten prodhimet dhe shërbimet të cilat realizojnë të ardhura të konsiderueshme, shitja më se shumti i plotëson kërkesat e konsumatorëve ndërsa shpërndarja mundëson që prodhimi të dërgohet në treg e prej trgu te konsumatori.

Promocioni-ka të bëjë me përpjekjet e nevojshme që janë që të informohet secili segment i tregut në mënyrë që të tregohet se cilat nevoja janë të kënaqshme për secilin prodhim, segmentimi i tregut dhe diferenca e prodhimit janë dy forma të cilat i shfrytëzojnë ndërmarrjet të cilat karakterizohen me mungesë të konkurrencës dhe strategjitë të tilla realizohen përmes promocionit ose aktiviteteve promociionale.

Komunikimi me tregun- ka të bëjë me kontaktin e individëve në mes të shitësit dhe blerësit të cilët në një kohë dhe hapsirë të caktuar ofrojnë ose kërkojnë llojin e mallrave dhe shërbimeve sipas dëshirave të konsumatorëve. Tregu gjithmonë duhet të ketë shërbimin që klientët kërkojnë.²⁵

²⁵ Marketingu i udhëtimeve turistike Dr.sc.Fetah Reqica dhe Mr.sc. Bedri Millaku

Kapitulli III

6.Rëndësia e industrisë së mikpritjes

Industria e mikpritjes ka të bëjë me shërbimet që lidhen me kohën e lirë dhe kënaqësinë e klientit. Kjo nënkupton ofrimin e shërbimeve për turistët, por mund të përfshijë gjithashtu ofrimin e shërbimeve për njerëzit që nuk janë turistë, si për shembull vendasit që shijojnë kohën e tyre të lirë, ose njerëzit që vijnë në një zonë për arsye të tjera përveç turizmit. Mikpritja ekziston në shumë aspekte të ndryshme të biznesit dhe jetës, dhe i referohet një grupi sjelljesh që janë krijuar për ta bërë një mysafir ose vizitor të ndihet rehat dhe i mirëpritur në një mjedis, mikpritja mund të përfshijë çdo akt bujarie ndaj mysafirëve të një ndermarrje, duke përfshirë ofrimin e pijeve freskuese, argëtuese dhe një vend të rehatshëm për të qëndruar gjatë vizitës së tyre. Pra si koncept, mikpritja mund të zbatohet në mjedise të ndryshme, pasi mund të përfshijë sjellje bujare që synojnë t'i bëjnë mysafirët të ndihen rehat në një shtëpi ose biznes. Mikpritja është një element i rëndësishëm i çdo biznesi të suksesshëm, dhe klientët shpesh zgjedhin të kërkojnë shërbime nga bizneset që ofrojnë përvoja të shkëlqyera për mysafirët. Shërbimi ndaj klientit dhe përvojat e mysafirëve shkojnë krah për krah me mikpritjen si industri, ashtu edhe si praktikë. Shfaqja e akteve bujare të mikpritjes dhe shërbimit të shkëlqyer ndaj klientit është një pjesë jetike e një biznesi të suksesshëm dhe se përmes akteve të mikpritjes mund të rrisin popullaritetin e organizatave që përballen me klientët. Mikpritja është e rëndësishme pasi mund të ndikojë shumë në gjasat e bizneseve për të tërhequr klientët. Kur një klient ka një përvojë pozitive me një biznes dhe ndjen respekt dhe vlerë përmes shërbimeve të tij, ata shpesh përhapin fjalën e takimeve të tyre përmes vlerësimeve dhe rekomandimeve pozitive për klientët e tjerë. Organizatat që kanë prioritet mikpritjen ofrojnë shërbime më të mirë ndaj klientit, gjë që mund të çojë në raporte të favorshme dhe tërheqëse. Klientët mund të japin gjithashtu rishikime të përvojës së tyre përmes fjalës në gojë si dhe ofrimi i përvojave të shkëlqyera dhe mikpritja e nivelit të lartë mund të jetë gjithashtu ndikues në gjasat e bizneseve për të sjellë klientë të rinj. Kjo mund të ndihmojë organizatën tuaj të fitojë klientë të rinj pasi ndërton një reputacion pozitiv. Fitimi i një reputacioni të shëndritshëm përmes rishikimeve dhe fjalëve të gojës mund të bëjë mrekulli në drejtim të arritjes dhe tërheqjes së klientëve të rinj.²⁶

²⁶ <https://adia.works/blog/why-hospitality-is-important/>

6.1.Funksionimi i ndermarrjeve hoteliere dhe klasifikimi i tyre

Që një ndermarrje hoteliere të funksionoi dhe të jetë i suksesshëm nuk është i lehtë. Menaxhimi dhe operacionet e mikpritjes janë komplekse, Menaxherët e hoteleve duhet të jenë të shkëlqyer në menaxhimin e kohës, ndërrimin e kontekstit dhe zgjidhjen e problemeve. Duhet të dijnë të bëjnë qetësimin mysafirëve të pakënaqur, analizimin e kërkesave për shërbimin e mysafirëve, trajtimin e një emergjencie, intervistimi i një kandidati për menaxher të zyrës së përparme rishikimi i raportit më të fundit të menaxhimit të ardhurave, identifikimin e mënyrave për teknologjinë për të përmirësuar operacionet. Ndërmarrja hoteliere kërkon jo vetëm shumë organizim, por edhe një strategji të mire. Nuk mjafton vetëm planifikikimi i të gjitha dhe të përpigjeni t'i mbani gjërat që të mos prishen, por duhet të zbatuar strategji që përmirësojnë në mënyrë graduale operacionet. Këto operacione të hotelit përfshijnë të gjitha aktivitetet e nevojshme për të mbajtur një hotel në funksion dhe për të ofruar një përvojë të mirë të mysafirëve. Departamentet themelore operative në një hotel janë zyra e përparme dhe mirëmbajtja. Nëse një hotel ka një restorant ose bar, atëherë hoteli do të ketë një departament ushqimi dhe pijesh. Hotelet më të mëdha me shërbim të plotë mund të kenë gjithashtu departamente shitjesh, financash, rezervimesh, banketesh, burimesh njerëzore, marketingu, dhe sigurie. Menaxheri i operacioneve hoteliere mbikëqyr të gjitha departamentet operacionale në një hotel. Menaxheri i operacioneve duhet të sigurojë që departamentet e zyrës së përparme, administrimit, ushqimit dhe pijeve dhe mirëmbajtjes të kryejnë rolet e tyre për të ofruar një përvojë të mirë të ftuarit dhe për të përmbushur qëllimet e të ardhurave. Plan i operacional i hotelit përmban të gjitha detyrat dhe aktivitetet e nevojshme për të drejtuar një hotel. Një plan duhet të përfshijë qëllime të matshme, hapa dhe burime të nevojshme për t'i arritur ato. Strategjitë kryesore për të përmirësuar operacionet e hotelit përfshijnë investimin në trajnimin e stafit, zbatimin strategjik të detyrave, organizimin e informacioneve, fuqizimin e punonjësve për të ofruar përvoja të shkëlqyera të mysafirëve, ndërtimin e praktikave më të mira të komunikimit, studimin e ofertave të konkurrentëve si dhe në përmirësimin e partneritëtëve me shitësit dhe furnizuesit.²⁷

²⁷[https://hoteltechreport.com/news/hotelooperations#:~:text=What%20are%20the%20operations%20of,cleaning%20rooms%20and%](https://hoteltechreport.com/news/hotelooperations#:~:text=What%20are%20the%20operations%20of,cleaning%20rooms%20and%20)

Klasifikimi i ndermarrjeve hoteliere- Objektet hoteliere janë njësi të cilat ofrojnë shërbime të strehimit dhe akomodimit, shërbime të ushqimit si dhe shërbime të tjera, ku topologjia e objekteve hoteliere që i nënshtrohen licensimit, klasifikimit dhe kategorizimit përfshinë; hotelet, motelet, bujtinat-hostelet, fshatrat turistike dhe kampingjet.

-Hoteli- është objekt i cili ofron shërbime të strehimit dhe akomodimit, ushqimit dhe pijeve, kryesisht ndërtohen në qendra urbane si dhe në zona turistike. Kemi hotele me nga “një yll” deri në “pesë yje” të cilat plotësojnë disa kritere; duhet të jenë të dizajnuara, konstrukturuara që sigurojnë komoditet, siguri dhe lëvizje të lirë, ushqim, ambient të ndrikuar. Sipas tipit të hoteleve kemi; **hotelet transite** të cilat nevojiten për qëndrime të shkurta të mysafirëve, **hotelet për shërbime në mengjes dhe vendosje** që janë të pranishme në qytete dhe vende të vogla turistike dhe **pansion hotelet** ofrojnë vendosje, ushqim dhe bujtje, dhe tri racionet. Sipas madhësisë ndahen në hotelet e vogla të cilat përfshijnë deri në 70 dhoma, të mesëm 70-150 dhoma dhe të mëdha mbi 150 dhoma.

-Moteli- janë me nga “një yll” deri në “tre yje”, janë objekte kryesisht për ndalim dhe pushim, për furnizim me ushqim dhe karburante si dhe shërbime tjera. Janë të ndërtuara jashtë qendrave të banuara, pranë rrugëve automobilistike dhe ofrojnë edhe shërbime shtesë. Ndërtohen në ndërtesa përdhësë të cilat lidhen në mënyrë direkte me rrugën kryesore.

-Bujtina-Hostelet-janë me “një yll” deri në “tre yje” është objekt hotelier i cili ofron shërbime të vendosjes si dhe shërbime të ushqimit dhe pijeve për mysafirët.

-Fshatrat turistike- janë komplekse hoteliere të ndërtuara në zona rurale turistike të cilat brenda një perimetri ofrojnë shërbime të vendosjes, pushimit, rekreacionit e të tjera. Ndahen në: Vila që janë me nga “një yll” deri në “katër yje” kanë arkitetkurë të veçantë, vendodhje të përshtatshme, deri në tre kate, të përbëra prej apartamentesh, dhe Bungalou që janë me “një yll” deri në “tre yje” janë të ndërtuara nga druri ose materiale të ngjashme, me kapacitete të përshtatshme deri në katër persona si dhe lidhen direkt me natyrën.

-Kampet- vende të hapura ku vendosja bëhet në tenda, kamp-shtëpiza si dhe kamp-karroceri ndërtohen pranë liqeneve, në vende malore si dhe atraksione natyrore. Janë me nga “një yll” deri në “tre yje”.²⁸

²⁸ Hyrje në Turizëm Prof.Asoc.Dr.Fetah Rejica, Dr.sc.Bedri Millaku

6.2.Struktura organizative

Struktura organizative e një hoteli është një pjesë e rëndësishme për t'u siguruar që ndërmarrja funksionon pa probleme. Pavarësisht nga madhësia, struktura e hotelit qëndron e njëjtë, thjesht mund të kompensojnë më shumë staf nëse është një pronë e madhe, dhe më pak staf në një më të vogël. Struktura organizative e hotelit është një plan i hartuar nga një hotelier për të ndihmuar në përcaktimin e qartë të përgjegjësiave dhe aktiviteteve të secilit departament, duke krijuar rend në të gjitha zonat e hotelit. Krijimi efektiv i kësaj strukture mund të ndihmojë në rritjen e produktivitetit dhe efikasitetit, sepse detyrat përcaktohen në atë mënyrë që stafi të dijë saktësisht se çfarë duhet të bëjë dhe kujt t'i raportojë kur ka një problem. Një hotel duhet të ketë një strukturë organizative që u shërben klientëve të tij në mënyrë më efektive. Megjithëse numri i personelit mund të ndryshojë në një hotel, struktura mbetet e njëjtë, zinxhiri i komandës, rolet dhe përgjegjësitë e secilit departament janë thelbësore për të mbajtur një organizatë që funksionon mirë.²⁹

Pronarët dhe Menaxherët Ekzekutiv-Niveli ekzekutiv i një hoteli përbëhet nga pronari i hotelit dhe menaxheri i përgjithshëm. Pronari i hotelit vendos standardet dhe politikat e hotelit dhe i dërgon për zbatimin e tyre menaxherit të përgjithshëm. Përgjegjësia e menaxherit të përgjithshëm është të menaxhojë aktivitetet e përditshme të hotelit dhe të mbikëqyrë funksionet e departamenteve të ndryshme si ushqimi dhe pijet, lavanderi dhe mirëmbajtja e shtëpisë.

Ndihmës Menaxherët Mbështet Menaxherin e Përgjithshëm-Në shumë hotele, ndihmësi i menaxherit është dora e djathtë e menaxherit të përgjithshëm dhe ofron mbështetje për një sërë detyrash ditore si komunikimi me të gjithë drejtuesit e departamenteve dhe të sigurojë që ata po trajtojnë çdo gjë dhe të gjitha çështjet që mund të ndikojnë në standardet e performancës së hotelit.

²⁹ <https://www.mews.com/en/blog/hotel-organizational-structure#:~:text=Conclusion-,What%20is%20hotel%20organizational%20structure%3F,all%20areas%20of%20the%20hotel.>

Menaxherët e nivelit të mesëm ose departamenti- përfshijnë pozicione të tilla si menaxher i tavolinës së pritjes, menaxher ushqimi dhe pijesh, menaxher shitjesh, menaxher shtëpie, menaxher marketingu, menaxher financiar dhe menaxher i burimeve njerëzore. Detyrat e menaxherit të recepsionit përfshijnë trajtimin e rezervimeve, trajtimin e ankesave të mysafirëve. Menaxheri i ushqimit dhe pijeve është përgjegjës për trajtimin e shërbimit në dhomë, hotelierisë dhe aktiviteteve të përditshme të barit dhe restorantit të një hoteli. Menaxheri i shtëpisë mbikëqyr të gjitha aspektet e pastrimit dhe mirëmbajtjes së pamjes së hotelit, Menaxheri i marketingut është përgjegjës për zbatimin e fushatave promovuese për të tërhequr mysafirë, dhe menaxheri financiar merret me kontabilitetin e hotelit, buxhetin dhe shpenzimet. Menaxheri i hotelit të burimeve njerëzore mbikëqyr rekrutimin, trajnimin dhe zhvillimin e të gjithë stafit të hotelit, dhe gjithashtu siguron që çdo anëtar i stafit të kompensohet sipas protokolleve të punësimit. Menaxherët e hoteleve të burimeve njerëzore duhet gjithashtu të sigurojnë që hoteli t'i përmbahet politikave ligjore të sigurisë, si dhe praktikave të punësimit që janë në përputhje me ligjin.

Stafi operativ përballet me mysafirët- Stafi operativ i një hoteli përfshin të gjithë njerëzit që punojnë në departamente të ndryshme hoteliere si ushqim dhe pije; mirëmbajtjen e shtëpisë; tavolina e pritjes; lokali; dhe restorantin. Pozicionet e stafit përfshijnë kuzhinierë, pjatolarëse, shoqërues në dhomën e miqve, shoqërues të dhomës së lavanderise, kamerierë të shërbimit në dhomë, portierë dhe përfaqësues të klientëve që përshëndesin mysafirët, i udhëheqin ata në dhomat e tyre dhe përcjellin kërkesa të veçanta në tavolinën e pritjes.³⁰

³⁰ <https://smallbusiness.chron.com/organizational-structure-hotel-3809.html>

Kapitulli IV

7.Menaxhimi i ndermarrjeve hoteliere

Siq e kemi cekur edhe me lartë çdo ndermarrje ka nevojë për organizimin dhe menaxhimin e cila bazohet në përcaktimin e objektivave dhe mënyrën më efikase për arritjen e tyre. Detyrat e stafit të menaxhimit të ndermarrjes që sigurojnë efektivitet të plotë kanë të bëjnë; me gjetjen e burimeve materiale, teknike, financiare dhe njerzore; me drejtimin e përshtatshëm dhe transformimin e këtyre burimeve; dhe sigurimin e burimeve për investime të reja. Fazat në të cilat kalon menaxhimi janë

-Parashikimi- përbën fazën e pikënisjes e aktivitetit të ndermarrjes dhe krijimin e kushteve në të cilën do të gjendet ndermarrja për të vepruar, si dhe hartimin e proceseve të programimit financiar të ndermarrjes. Është e domosdoshme të përdoren metoda dhe kritere të rrepta shkencore për të realizuar parashikime reale dhe të vërteta, duhet të jenë të kontrolluara dhe të verifikuara që të jenë të besueshme dhe që garantojnë rezultate. Kemi metoden objektive dhe subjektive; e para bazohet në grumbullimin dhe përpunimin e të dhënave statistikore ndërsa e dyta bazohet në grumbullimin dhe përpunimin e të dhënave nëpërmjet studimit të tregut.

-Programimi- formulohet mbi bazën e parashikimeve të bëra, rreth ecuresë së ndryshimeve të brëndshme dhe të jashtme të ndermarrjes. Që të jetë efikas duhet të përfshihen të gjitha sektorët e aktivitetit financiar të ndermarrjes. Ka për qëllim; objektivat që ndermarrja duhet të arrijë dhe mjetet e nevojshme për të arritur ato. Përmes programimit menaxhimi i ndermarrjes pajiset me një parapërgaditje për finalizimin e një veprimtarie, finalizimin dhe zbatimin e një politike të përgjithshme të aktivitetit.

-Organizimi-paraqitet në procesin e menaxhimit të ndermarrjes, si një fazë që pason atë të planifikimit, ka për qëllim të organizojë një grup personash me funksione të ndryshme me synim arritjen e objektivave të ndermarrjes, organet e strukturës organizative janë dy llojesh; organe të hierarkisë lineare dhe të stafit funksional. Në strukturën organizative dallohen tre elemente: funksioni, detyra dhe përgjegjesia.³¹

³¹ Menaxhimi i Turizmit Prof.Dr Vjollca Bakiu

-Koordinimi- është rregullim i rregullt i përpjekjeve individuale dhe grupore për të siguruar unitetin e veprimit në ndjekjen e një qëllimi të përbashkët. Të gjitha këto departamente duhet të funksionojnë në mënyrë të integruar në mënyrë që qëllimi organizativ të mund të arrihet siç duhet. Kështu, koordinimi përfshin sinkronizimin e aktiviteteve dhe përpjekjeve të ndryshme të njësive të ndryshme të një organizate në mënyrë që objektivat e planifikuara të mund të arrihen.

-Kontrolli-është procesi me të cilin menaxherët sigurojnë që performanca është në përputhje me planet dhe qëllimet. Kontrolli si funksion i menaxhmentit i referohet vlerësimit të performancës aktuale të punës kundrejt performancës së planifikuar ose standard, dhe ndërmarrjes së veprimeve korrigjuese. Planifikimi dhe kontrolli janë të lidhura ngushtë dhe varen nga njëri-tjetri. Kontrolli varet nga planifikimi sepse planifikimi siguron objektivat ose standardet me të cilat mund të krahasohet performanca aktuale. Kontrolli, nga ana tjetër, vlerëson planifikimin dhe nxjerr në pah mangësitë e planifikimit dhe ndihmon në përmirësimin e planeve.³²

³² <https://madhyapradesh.pscnotes.com/prelims-notes/management/functions-of-management-coordination-and-control/>

7.1. Planifikimi në një ndermarrje hoteliere

Planifikimi nënkupton inkurajimin dhe ngritjen e hoteleve të reja në një zonë të caktuar, nxitjen e më shumë udhëtimeve dhe fluturimeve, realizimin paraprak të një fushate promociionale. Hotelierët mund të vendosin për sukses duke ndërtuar një plan biznesi që mban në rrugën e duhur dhe të përgjegjshëm ndaj objektivave dhe qëllimeve dhe është i nevojshëm për të siguruar investitorët. Me një plan për udhëheqje, ruhet fokusi në qëllimet dhe të mirren vendime më të mira në një treg gjithnjë në ndryshim për të siguruar sukses në kohë të lehta dhe sfiduese. Disa nga elementet e planifikimit janë; analiza e tregut, analiza ekonomike-financiare, si dhe studimet mbi ndikimet mjedisore dhe sociale.

Analiza tregut-ka për qëllim të studiojë tendencat dhe preferencat e konsumatorëve dhe synon studimin e prioritetit të zones, pozicionin e saj në treg dhe imazhin e destinacionit, planifikimi duhet të marrë në konsideratë atraksione ekzistuese dhe mundësinë e ndërtimit të objekteve të tjera për ofrimin e shërbimeve të ndryshme. Infrastruktura duhet të jetë e planifikuar mire në ndërtim sepse konsiston në ngritjen e hoteleve, restoranteve, dhe strukturave argetuese. Si dhe transporti, akomodimi dhe shërbimet e tjera plotësuese të cilat kërkojnë persosmërine e tyre dhe realizohen ndërmjet një studimi të nevojave të zonës në përshtatje më të. Është edhe marketingu ku nëpermjet tij mund të garantohet sukcesi i ndërmarrjes.

Analiza ekonomike-financiare- nënkupton një analize të kushteve ekonomike dhe të kërkesave financiare, që në fillim të procesit të planifikimit menaxherët duhet të vlerësojnë koston e projektit dhe duhet të dijnë se ku dhe në çfare mënyre do të sigurojnë kapitalin e nevojshëm financimet mund të vijnë prej investitoreve private ose nga institucionet financiare ndërkombëtare. Një studim i mirë financiar duhet të përcaktoj koston e projektit për çdo etapë të zhvillimit.

Studimet mbi ndikimet mjedisore dhe sociale- duhet të kenë autoritetet përkatëse vendim-marrëse, janë pjesë e procesit të planifikimit të zonës duke marrë në konsideratë ndikimet fizike të fluksit të menjëhershëm të turistëve mbi mjedisin, dhe i referohet sasisë së turistëve që mund të mbajë një ndërmarrje hoteliere. Studimet sociale synojnë të minimizojnë efektet ngative dhe të krijojnë raport të shëndoshë në mes dy palëve të turistëve dhe vendasit nëpermjet një planifikimi të kujdesshëm.³³

³³ Menaxhimi i turizmit Prof.Dr. Vjollca Bakiu

7.2.Drejtimi i një biznesi hotelier

Menaxhimi i suksesshëm i biznesit të hotelit përfshin menaxhimin strategjik, shërbimin e shkëlqyer ndaj klientit dhe marketingun efektiv. Këto janë thelbësore sepse sigurojnë përfitim, kënaqësi të klientit dhe avantazh konkurrues në industrinë e mikpritjes. Suksesi në këtë fushë kërkon një kuptim gjithëpërfshirës të operacioneve të hotelit, pritjeve të mysafirëve dhe tendencave të industrisë. Për drejtimin me sukses të një biznesi hotelerie, duhet pasur parasysh faktorë të ndryshëm, kërkime efektive dhe plane të detajuara. Industria e hotelerisë përbën një pjesë të madhe të industrisë së gjerë të mikpritjes. Kjo mbulon shumë lloje të ndryshme biznesi, duke përfshirë ushqimin dhe pijet, kohën e lirë dhe argëtimin, udhëtimin dhe turizmin dhe akomodimin dhe u shërben të gjitha demografive, duke përfshirë familjet që marrin pushime verore, udhëtarët e biznesit, aventurierët e vetëm dhe studentët që udhëtojnë për arsim. Përgjegjësitë e një pronari hoteli përfshijnë gjithçka që lidhet me hotelin dhe portofolin e tyre duke përfshirë sigurimin e licencave të biznesit, mirëmbajtjen e infrastrukturës së pronës, çdo përmirësim, zgjerim ose rinovim, si dhe për operacionet kryesore të hotelit. Janë katër elementë kryesorë për drejtimin e një hoteli janë:

1. Vendodhja dhe Kërkimi- Vendodhja është faktori më kritik në krijimin e një biznesi të suksesshëm hotelerie, duhet marrë parasysh se si vendodhja e hotelit do të ndikojë në biznes, në kostot e fitimit, klientelën tuaj të ardhshme dhe marketingun e hotelit tuaj. Kur merret parasysh një vendodhje, hulumtimi i tregut është thelbësor, duhet të merrni parasysh industrinë globale të hotelerisë dhe vendin që do të zërë hoteli juaj.
2. Përcaktoni UVP (propozimi i vleres unike)-që të bëhet drejtimi me sukses i një biznesi hotelerie, krijimi i propozimit tuaj të vlerës unike (UVP) është një hap themelor. Duke përdorur kërkimin UVP bëhet vendosja e qëllimeve të biznesit dhe një hartë rrugore për t'i arritur ato dhe gjithashtu do të pozicionohet hoteli në lidhje me peisazhin e mikpritjes lokale. Për të ditur cila është karakteristika kryesore që e dallon hotelin tuaj nga konkurrentët duhet të kuptoni UVP-në e hotelit tuaj.

3. Plani i Biznesit & Financimi -Një plan biznesi gjithëpërfshirës mund të nënkuptojë ndryshimin midis suksesit dhe dështimit për çdo biznes. Një plan biznesi është një dokument që përshkruan të gjithë hapat që do të ndërmerrni ndërsa niseni për të drejtuar me sukses një biznes hotelier. Plani juaj i biznesit do të përfshijë qëllimet tuaja të biznesit, hulumtimin tuaj të tregut, buxhetin tuaj të hotelit dhe një përmbledhje të detajuar të financimit të hotelit që ju nevojitet.

4. Ndërtoni & Rekrutoni-Plani juaj i biznesit do të përfshijë kostot për blerjen ose ndërtimin e hotelit, Ndërtimi i një hoteli nga themeli është i shtrenjtë, por do t'ju japë më shumë hapësirë. Rekrutimi dhe trajnimi i stafit të duhur është tepër i rëndësishëm në industrinë e hotelerisë.³⁴

³⁴ <https://www.revfine.com/how-to-run-a-hotel-business-successfully/>

Kapitulli V

8.Konkluzione

Pas gjithë asaj që e cekëm më lart kemi ardhur në përfundim se menaxhimi i cilësisë luan një rol të rëndësishëm në një ndermarrje hoteliere i cili siguron që një organizatë, produkt ose shërbim të funksionojë vazhdimisht mirë. Menaxhimi i cilësisë është i fokusuar jo vetëm në cilësinë e produktit dhe shërbimit, por edhe në mjetet për ta arritur atë dhe përdor sigurimin e cilësisë dhe kontrollin e proceseve, si dhe të produkteve për të arritur cilësi më të qëndrueshme. Ajo që një klient dëshiron dhe është i gatshëm të paguajë për të, përcakton cilësinë. Është një angazhim i shkruar ose i pashkruar ndaj një konsumatori të njohur ose të panjohur në treg. Cilësia mund të përkufizohet se sa mirë produkti kryen funksionin e synuar. Menaxhimi i ndërmarrjeve hoteliere përfshinë edhe planin organizativ në të cilin hyn planifikimi strategjik i biznesit i cili përfshinë të gjitha aktivitetet financiare të ndërmarrjes dhe paraqet objektivat që dëshiron të arrijë dhe mjetet e nevojshme për ti arritur.

8.1.Rekomandimet

- ✓ Të ketë gjithmonë avancime në menaxhimin e cilësisë për përmisimin e saj dhe të produkteve që ofrojnë.
- ✓ Krijimi i produkteve dhe shërbimeve sa më cilesore në menyrë që konsumatorët të ndahen të kënaqur, gjatë përdorimit të tyre.
- ✓ Që një ndermarrje të ketë sukses, aplikimi strategjik i planifikimit dhe organizimit është thelbësore, pasi që ndermarrja funksionon në mënyre të organizuar.
- ✓ Krijimi i sa më shumë zonave turistike është një plus, pasi që ndikon pozitivisht në ekonominë e vendit, duke shfrytëzuar shërbimet që ofron ajo zonë si akomodimin, ushqime dhe pije e shërbime të tjera.

9.Literatura

- Materialet e shfrytëzuara nga librat:

1. Menaxhimi i ushqimeve dhe pijeve Dr.sc. Adem Dreshaj Pejë, 2017
2. Produkti turistik Klodiana Gorica dhe Nevila Kocollari Janar, 2002
3. Mjedsisi i Biznesit Ian Worthington dhe Chris Britton Djetor, 2015
4. Administrim Biznesi Informatike e apllikuar në biznes, Menaxhimi në Turizem dhe hoteleri Botim i veqante i shkolles universitare të biznesit Pejë
5. Marketingu i udhëtimeve turistike Dr.sc.Fetah Reqica dhe Mr.sc.Bedri Millaku
6. Hyrje në turizëm Prof.Asoc.Dr.Fetah Reqica dhe Dr.sc.Bedri Millaku
7. Menachimi i turizmit Prof.Dr.Vjollca Bakiu Tirana, Albania, 2006

- Materialet e shfrytëzuara nga interneti:

1. <https://www.sertifikasyon.net/sq/detay/iso-9001-kalite-yonetim-sistemi-temel-prensipleri-nelerdir/>
2. <https://sq.warbletoncouncil.org/gestion-de-calidad-2007>
3. <https://www.investopedia.com/terms/q/quality-management.asp#:~:text=Quality%20management%20includes%20the%20determination,culture%20of%20the%20company%20itself.>
4. <https://business.adobe.com/blog/basics/quality-management>
5. <https://jcu.pressbooks.pub/pmriskquality/chapter/module-7-quality-planning-tools-and-techniques/>
6. <https://shimanovskadm.ru/sq/priroda/platnye-i-besplatnye-uslugi-v-otele-i-opcii-nomerov-vidy-gostinichnyh.html>
7. <https://sq.unitinal.com/menaxhimi-i-cilesise-gjithsej-tqm-dhe-permiresimi-i-cilesise/>
8. <https://www.wallstreetmojo.com/total-quality-management/>
9. <https://www.inc.com/encyclopedia/total-quality-management-tqm.html>
10. <https://www.techopedia.com/definition/26065/product-quality-management-pqm#:~:text=Product%20quality%20management%20is%20a,to%20product%20quality%20across%20enterprises.>
11. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/product-quality>

12. <https://www.definebusinessterms.com/sq/menaxhimi-i-produktit/>
13. <https://www.questionpro.com/blog/service-quality/#:~:text=Service%20quality%20is%20a%20measure,quality%20is%20a%20valuable%20art.>
14. https://www.investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp#:~:text=Competitive%20advantage%20refers%20to%20factors,compared%20to%20its%20market%20rivals
15. <https://www.turningcloud.com/blog/factors-affecting-supply-chain/>
16. <https://adia.works/blog/why-hospitality-is-important/>
17. <https://hoteltechreport.com/news/hotel-operations/#:~:text=What%20are%20the%20operations%20of,cleaning%20rooms%20and%20public%20spaces.>
18. <https://www.mews.com/en/blog/hotel-organizational-structure#:~:text=Conclusion-,What%20is%20hotel%20organizational%20structure%3F,all%20areas%20of%20the%20hotel.>
19. <https://smallbusiness.chron.com/organizational-structure-hotel-3809.html>
20. <https://madhyapradesh.pscnotes.com/prelims-notes/management/functions-of-management-coordination-and-control/>
21. <https://www.revfine.com/how-to-run-a-hotel-business-successfully/>