

UNIVERSITETI “HAXHI ZEKA” PEJË
FAKULTETI I MENAXHIMIT NE TURIZËM, HOTELIERI
DHE MJEDIS



PUNIM DIPLOME
MENAXHIMI I SHËRBIMEVE TURISTIKE DHE HOTELIERE NË
RAJONIN E DUKAGJINIT

Mentori:

Prof.Dr. Bedri Millaku

Studentja:

Fatbardha Shala

Pejë, 2024

UNIVERSITETI “HAXHI ZEKA”

Fakulteti i Menaxhimit në Turizëm, Hotelieri dhe Mjedis

PUNIM DIPLOME

Lënda: Hyrje në Turizëm dhe Hotelieri

Tema e punimit: Menaxhimi i Shërbimeve Turistike dhe Hoteliere në Rajonin e Dukagjinit

Studentja:

Emri dhe mbiemri: Fatbardha Shala

Statusi i studentes: E rregullt

Numri amzë: 310072020

Drejtimi/Departamenti: MTHM

Niveli i studimeve: Bachelor

Falënderime

Mirënjohja ime shkon për familjen time e cila ishte me mua në çdo hap gjatë këtij rrugëtimi dhe ishte motivi im më i madh që unë të vazhdoj tutje. Poashtu dua të shpreh falënderim ndaj miqve të mi të ngushtë për mbështetjen e tyre pa masë. Faleminderit për këshillat e përhershme dhe inkurajimet që kanë ndihmuar në kapërcimin e sfidave të ndryshme gjatë këtij procesi.

Faleminderit edhe personelit akademik të departamentit të MTHM për mësimet e tyre të frytshme dhe kontributin e tyre në zgjerimin e njohurive të mia në fushën e turizmit dhe hotelierisë e në veçanti mentorit tim prof.dr. Bedri Millaku për përkrahjen e vazhdueshme dhe këshillat e tij të çmuara.

Abstrakt

Ky punim fokusohet në analizën dhe kuptimin e thellë të menaxhimit të shërbimeve turistike dhe hoteliere në industrinë e turizmit. Përmes një hulumtimi të kujdesshëm të literaturës dhe një analize empirike, synojmë të identifikojmë sfidat kryesore dhe strategjitë e suksesshme të menaxhimit në këtë sektor të rëndësishëm ekonomik.

Qëllimi kryesor i këtij studimi është të ofrojë një kuptim të thelluar rreth rolit që menaxhimi i shërbimeve turistike dhe hoteliere luan në ofrimin e një përvojë të paharrueshme për konsumatorët. Përmes analizës së ndikimit të teknologjisë, roli i marketingut, dhe praktikave të menaxhimit të cilësisë, synojmë të përcaktojmë se si bizneset turistike dhe hoteliere mund të përmirësojnë shërbimet e tyre dhe të përfitojnë konkurrencën në një treg gjithnjë e më të zhvilluar dhe të kërkuar.

Rezultatet e pritura përfshijnë identifikimin e tendencave të fundit në menaxhimin e shërbimeve turistike dhe hoteliere, përfshirjen e teknologjisë për përmirësimin e eksperiencave të klientëve dhe hartimin e rekomandimeve për bizneset që dëshirojnë të rrisin performancën e tyre në këtë sektor dinamik.

Ky studim ka një rëndësi thelbësore në hartimin e strategjive të menaxhimit për të siguruar që bizneset turistike dhe hoteliere të jenë konkurruese dhe të përshtaten me pritshmëritë e një tregu gjithnjë e më të kërkuar dhe të kërkuar.

Kapitulli I	7
1. Hyrje	7
1.1 Qëllimi i punimit	8
1.2 Objektivat e punimit	8
1.3 Metodologjia e punës	8
Kapitulli II	9
2. Menaxhimi i shërbimeve turistike dhe hoteliere	9
2.1 Çfarë është menaxhimi efektiv i tyre?	11
2.2 Cilat janë shërbimet hoteliere dhe turistike?	12
2.3 Shërbimet Hoteliere:	12
2.4 Shërbimet Turistike:	13
Kapitulli III	14
3. Rëndësia e mirëmbajtjes së objekteve hoteliere	14
3.1 Optimizimi i menaxhimit të objektit për kënaqësinë e mysafirëve	14
3.2 Cilat janë llojet e ndryshme të shërbimeve të menaxhimit të infrastrukturës së objekteve?	15
3.3 Menaxhimi i objekteve të vështira (Hard FM)/ Menaxhimi teknik i objekteve	15
3.4 Menaxhimi i objekteve të buta (Soft FM)	16
3.5 Pse është i rëndësishëm menaxhimi i objektit?	17
Kapitulli IV	18
4. Shërbimet turistike dhe veçoritë e tyre	18
Kapitulli V	20
5. Kërkimet e cilësisë si bazë për avancimin e shërbimeve hoteliere	20
5.1 Produkti turistik dhe qarkullimi turistik - ndërvarësia e tyre	21
5.2 Rëndësia e hulumtimit të tregut në shërbim të përmirësimit të politikave turistike	21
5.3 Hulumtimi i imazhit të produktit turistik dhe niveli i kënaqësisë së konsumatorit	21
5.4 Disa nga hapat që duhen ndjekur	23
Kapitulli VI	24
6. Shërbimet hoteliere dhe turistike në rrafshin e Dukagjinit	24
6.1 Potenciali hotelier	24
6.2 Potenciali turistik	25
6.3 Përgatitja e personelit në hotelieri dhe turizëm si dhe mungesa e tyre për menaxhim	26
Kapitulli VII	27
7. Literatura	27

Kapitulli I

1. Hyrje

Industria e turizmit dhe hotelerisë ka përjetuar ndryshime radikale në dekadat e fundit. Përvoja e konsumatorit ka evoluar, ndërsa teknologjia dhe konkurrenca kanë ndikuar thellësisht në mënyrën se si bizneset e turizmit dhe hotelerisë shërbejnë dhe përshtaten me pritshmëritë e një audience gjithnjë e më të përgjegjshme dhe të informuar. Ky studim hulumton dhe analizon menaxhimin e shërbimeve turistike dhe hoteliere në këtë kontekst të zhvillimeve të shpejta. Rreth kyqjes së menaxhimit të cilësisë dhe inovacionit, synojmë të shpjegojmë rolin e tyre kryesor në përmirësimin e eksperiencave të udhëtarëve dhe të qëndrueshmërisë së bizneseve në këtë sektor kritik të ekonomisë globale.

Me rritjen e konkurrencës dhe presionit të kërkesave të konsumatorit, menaxhimi i shërbimeve turistike dhe hoteliere po sfidon status quo-në dhe po e riformon mënyrën se si bizneset operojnë dhe ofrojnë vlerë. Në këtë kontekst, kuptimi i thellë i sfidave dhe avantazheve të menaxhimit të këtyre shërbimeve do të jetë kyç për arritjen e suksesit në një treg ku përvoja dhe përshtatshmëria janë në qendër të çdo strategjie.

Ky studim ka për qëllim të shpërfaqë rolin e menaxhimit të shërbimeve turistike dhe hoteliere në krijimin e një përvoje të paharrueshme për udhëtarët dhe në të njëjtën kohë të sigurojë që bizneset të jenë të qëndrueshme dhe konkurruese në një mjedis të ndryshueshëm tregu. Duke u bazuar në analizat e përditësuara të industrisë dhe sfidave aktuale, synojmë të ofrojmë një kontribut të vlefshëm për menaxhentin e sotëm dhe të ardhmen e industrisë së turizmit dhe hotelerisë.

1.1 Qëllimi i punimit

Qëllimi i këtij studimi është të kuptojmë sfidat dhe problemet kryesore që bizneset hoteliere dhe turistike ballafaqohen gjatë menaxhimit të shërbimeve, si dhe të ofrojmë rekomandime konkrete për përmirësim. Përmes analizës së literaturës dhe intervistave me profesionistë të fushës, janë identifikuar disa sfida si cilësia e shërbimeve, marketingu dhe promovimi, operacionet, financat dhe ndikimi i teknologjisë. Në të ky njëjtën kohë ky studim ka për qëllim të kontribuojë në fushën e menaxhimit të shërbimeve hoteliere dhe turistike duke identifikuar sfidat dhe duke ofruar rekomandime për suksesin e bizneseve në industrinë e turizmit. Ky punim ofron një bazë të rëndësishme për analiza të mëtejshme dhe për të zhvilluar strategji efektive në menaxhimin e shërbimeve në sektorin hotelier dhe turistik.

1.2 Objektivat e punimit

Të kuptoni dhe të analizoni rëndësinë e menaxhimit të shërbimeve hoteliere dhe turistike në industrinë e turizmit.

Të identifikoni sfidat dhe problemet kryesore që ndeshen në menaxhimin e shërbimeve hoteliere dhe turistike.

Të kuptoni rolin e marketingut dhe promovimit në suksesin e biznesit hotelier dhe turistik.

Të analizoni strategjitë dhe taktikat e suksesshme të menaxhimit të cilësisë dhe përmirësimit të proceseve në industrinë e turizmit.

Të kuptoni ndikimin e teknologjisë dhe inovacionit në menaxhimin e shërbimeve hoteliere dhe turistike.

Të identifikoni faktorët kryesorë të suksesit për një biznes hotelier ose turistik dhe të zhvilloni rekomandime për përmirësim.

1.3 Metodologjia e punës

Për të arritur qëllimin dhe objektivat e studimit, analiza e literaturës kombinuar me mbledhjen e materialit dhe organizimin e tij do të përdoren për të shpërfaqur kuptimin më të thellë të menaxhimit të shërbimeve në sektorin e turizmit dhe hotelierisë.

Kapitulli II

2. Menaxhimi i shërbimeve turistike dhe hoteliere

Menaxhimi i shërbimeve turistike dhe hoteliere përfshin mbikëqyrjen e funksionimit të përditshëm të hoteleve, vendpushimeve dhe objekteve të tjera mikpritëse. Kjo mund të përfshijë menaxhimin e stafit, sigurimin e kënaqësisë së mysafirëve, mirëmbajtjen e objekteve dhe krijimin e strategjive të marketingut për të tërhequr klientë të rinj.

Një aspekt i rëndësishëm i menaxhimit të shërbimeve turistike dhe hoteliere është të sigurohet që objekti të mirëmbahet dhe mbahet në gjendje të mirë. Kjo përfshin mbikëqyrjen e mirëmbajtjes dhe riparimeve të rregullta, si dhe menaxhimin e rinovimeve dhe përmirësimeve. Menaxherët duhet gjithashtu të jenë në gjendje të sigurojnë që objekti të jetë i pastër dhe i mirëmbajtur mirë dhe që të gjitha objektet të jenë në gjendje të mirë pune. Për më tepër, menaxherët duhet të jenë në gjendje të menaxhojnë inventarin e furnizimeve dhe pajisjeve dhe të sigurojnë që të gjithë artikujt të ruhen dhe të llogariten siç duhet.

Përveç operacioneve ditore, menaxhimi i shërbimeve turistike dhe hoteliere përfshin edhe menaxhimin financiar, buxhetimin dhe parashikimin. Menaxherët duhet të jenë në gjendje të komunikojnë në mënyrë efektive me stafin, mysafirët dhe shitësit për të siguruar që të gjitha nevojat janë përmbushur. Ata gjithashtu duhet të jenë në gjendje të përshtaten me ndryshimin e kushteve dhe tendencave të tregut për të siguruar që themelimi i tyre të mbetet konkurrues në industri.

Menaxhimi i shërbimeve turistike dhe hoteliere përfshin gjithashtu menaxhimin e burimeve njerëzore. Menaxherët duhet të jenë në gjendje të rekrutojnë, trajnojnë dhe zhvillojnë staf për të siguruar që ata kanë aftësitë dhe njohuritë e nevojshme për të ofruar shërbim të shkëlqyer ndaj klientit. Ata gjithashtu duhet të jenë në gjendje të menaxhojnë oraret e stafit dhe të sigurojnë që ka punonjës të mjaftueshëm për të përmbushur nevojat e mysafirëve. Për më tepër, menaxherët duhet të jenë në gjendje të trajtojnë marrëdhëniet e punonjësve, duke përfshirë adresimin e konflikteve dhe ofrimin e mbështetjes kur është e nevojshme.

Një tjetër aspekt i menaxhimit të shërbimeve turistike dhe hoteliere përfshin gjithashtu sigurimin që të ndiqen të gjitha rregulloret ligjore dhe të sigurisë, duke përfshirë përputhjen me standardet e shëndetit dhe sigurisë, kodet e zjarrit dhe ligjet e punës. Menaxherët duhet të jenë në gjendje të trajtojnë urgjencat dhe situatat e papritura, të tilla si fatkeqësitë natyrore ose ankesat e mysafirëve, në një mënyrë profesionale dhe efikase. Ata gjithashtu duhet të jenë në gjendje të punojnë me profesionistë të tjerë në industrinë e mikpritjes, siç janë agjentët e udhëtimit dhe operatorët turistikë, për të siguruar që ndërtesa e tyre të tregtohet në mënyrë efektive dhe që të ftuarit të kenë një përvojë pozitive.

Menaxhimi i shërbimeve turistike dhe hoteliere përfshin poashtu menaxhimin e të ardhurave dhe të fitimit. Menaxherët duhet të jenë në gjendje të analizojnë tendencat e tregut dhe të rregullojnë çmimet dhe promovimet në përputhje me rrethanat për të maksimizuar fitimet. Ata gjithashtu duhet të jenë në gjendje të menaxhojnë kostot, duke përfshirë punën, furnizimet dhe mirëmbajtjen, për të siguruar që ndërmarrja të mbetet fitimprurëse. Për më tepër, menaxherët duhet të jenë në gjendje të zhvillojnë dhe zbatojnë strategji për të rritur të ardhurat dhe për të tërhequr klientët e përsëritur përmes programeve të besnikërisë dhe stimuljeve të tjerë.

Një ndër aspektet kryesore që përfshin menaxhimi i shërbimeve turistike dhe hoteliere është krijimi i një eksperience pozitive për mysafirët. Menaxherët duhet të jenë në gjendje të trajtojnë stafin për të ofruar shërbime të shkëlqyera ndaj klientit dhe për të siguruar që të gjitha nevojat e mysafirëve të plotësohen. Ata gjithashtu duhet të jenë në gjendje të trajtojnë ankesat e mysafirëve dhe të zgjidhin çështjet në kohë dhe në mënyrë profesionale. Për më tepër, menaxherët duhet të jenë në gjendje të krijojnë një mjedis mikpritës dhe të rehatshëm për mysafirët, duke ofruar komoditete dhe shërbime që plotësojnë nevojat e tyre dhe tejkalojnë pritshmëritë e tyre.

2.1 Çfarë është menaxhimi efektiv i tyre?

Menaxhimi efektiv i shërbimeve turistike dhe hoteliere kërkon një kuptim të plotë të industrisë, duke përfshirë tendencat, rregulloret dhe praktikat më të mira. Menaxherët duhet të jenë në gjendje të balancojnë nevojat e mysafirëve me nevojat e biznesit, dhe të zhvillojnë dhe zbatojnë strategji që mbështesin suksesin afatgjatë të ndërmarrjes. Për më tepër, menaxherët duhet të jenë në gjendje të komunikojnë në mënyrë efektive me stafin, mysafirët dhe palët e tjera të interesit dhe të ndërtojnë marrëdhënie të forta me partnerët dhe furnizuesit kryesorë.

Menaxhimi efektiv i shërbimeve hoteliere dhe turistike është një aspekt kyç në industrinë e turizmit. Për të arritur sukses dhe për të ofruar një përvojë të shkëlqyer për konsumatorët, hotelierët dhe menaxherët e shërbimeve turistike duhet të kenë një kuptim të thellë të kërkesave të tregut, të konsumatorit dhe të zhvillimeve të fundit industriale. Këtu janë disa pika kryesore:

1. Kuptimi i nevojave të konsumatorit: Menaxhimi i shërbimeve duhet të fillojë me një kuptim të thellë të preferencave, pritshmërive dhe nevojave të konsumatorit.
2. Përshtatshmëria e shërbimeve: Kjo përfshin personalizimin e ofertave dhe përshtatjen në ndryshimet e kërkesës së tregut.
3. Përdorimi i teknologjisë: Teknologjia është një mjet kyç për menaxhimin e suksesshëm të shërbimeve.
4. Edukimi dhe trajnimi i personelit: Trajnimet dhe zhvillimi i stafit janë thelbësore për të siguruar shërbime cilësore dhe një përvojë miqësore për klientët.
5. Menaxhimi i përvojës së konsumatorit: Përfshin përcaktimin e çdo pikë kontakti me klientin dhe sigurimin që secili moment është pozitiv dhe i përshtatshëm.
6. Analiza e tregut dhe konkurrencës: Kjo përfshin edhe njohjen e konkurrencës dhe gjetjen e mënyrave për të dalë përpara.
7. Qëndrueshmëria dhe përgjegjësia shoqërore: Këtu përfshihet mbajtja e një operacioni të përshtatshëm mjedisor dhe angazhimin në projekte të mira sociale.

2.2 Cilat janë shërbimet hoteliere dhe turistike?

Shërbimet hoteliere dhe turistike përfshijnë një gamë të gjerë të shërbimeve që ofrohen për të kënaqur nevojat dhe pritshmëritë e udhëtarëve. Këtu janë disa nga shërbimet kryesore hoteliere dhe turistike:

2.3 Shërbimet Hoteliere:

Akomodimi:

- Dhomat dhe suitat e ndryshme për të qëndruar gjatë një periudhe të caktuar.
- Shërbime të mirëmbajtjes dhe pastrimit të dhomave.

Shërbimi i kuzhinës dhe restoranteve:

- Restorante dhe bare që ofrojnë ushqim dhe pije për konsumatorët.
- Shërbimet e kateringut për ngjarje dhe konferenca.

Shërbimi i dhomës dhe konferencave:

- Salla konferencash për ngjarje biznesi ose takime.
- Shërbime teknike dhe audiovizuale.

Shërbimet e rekreacionit dhe bukurisë:

- Pishina, qendra e fitnesit dhe spa.
- Trajner personal, masazhe dhe shërbime bukurie

Shërbime shtesë:

- Shërbime si transferimet aeroporti-hotel, lavanderia, dhe shërbime dhomash speciale.
- Sisteme të sigurisë dhe personeli i disponueshëm 24/7.



1

¹ <https://motopress.com/products/hotel-booking/>

2.4 Shërbimet Turistike:

Udhëtimi dhe Transporti:

- Organizimi i udhëtimeve dhe turneve turistike.
- Shërbime të transportit, përfshirë aeroportin, autobusë dhe makina me qira.

Udhëzues dhe Interpretues:

- Udhëzues vendas ose të huaj për të ndihmuar turistët.
- Interpretues për ata që nuk flasin gjuhën vendase.

Shërbime Informatike dhe Rezervimet

- Ndihmë për planifikimin e udhëtimeve dhe rezervimin e akomodimit.
- Informacion turistik dhe materiale promovuese.

Aktivitete dhe Zbavitje:

- Organizimi i aktiviteteve sportive, kulturore dhe aventura.
- Udhëtime në natyrë, ekskursione.

Shërbime kulturore dhe edukative

- Vizitat në muze dhe atraksione kulturore.
- Prezantime rreth historisë dhe kulturës së destinacionit.

Shërbime sigurie dhe kujdesi shëndetësor:

- Siguria dhe mbrojtja e udhëtarëve.
- Ndihmë mjekësore dhe informacion rreth kujdesit shëndetësor lokal.

Shërbime për grupet dhe eventet:

- Organizimi i udhëtarëve gruporë dhe eventeve të ndryshme.
- Këshillim dhe asistencë në organizimin e udhëtimeve dhe eventeve.

Këto janë thjeshtë disa nga shërbimet e ofruara, dhe në një hotel ose destinacion turistik, oferta mund të ndryshojë në varësi të niveleve të shërbimit dhe tipit të hotelit ose kompanisë turistike. Gjithsesi, qëllimi kryesor është të sigurohet një përvojë e paharrueshme për udhëtarët.

Kapitulli III

3. Rëndësia e mirëmbajtjes së objekteve hoteliere

²Objektet dhe komoditeti e bëjnë hotelin tuaj unik, duke ndihmuar në veçimin e tij nga konkurrenca. Mysafirët mund të shqyrtojnë prona të shumta kur zgjedhin vendin e tyre për pushime apo edhe për çështje pune, duke parë komente në internet, foto dhe përshkrime të shkruara. Nëse objektet tuaja përshtaten për klientët potencial duke plotësuar nevojat e tyre, ata kanë më shumë gjasa të rezervojnë një dhomë në hotelin tuaj sesa në një hotel konkurrent aty pranë.

Qoftë hyrja në holl për herë të parë ose kur vendosni pamjet e pronave tuaja në internet, prezantimi i objektit mund të ndikojë ndjeshëm në mënyrën se si mysafirët e perceptojnë hotelin tuaj. Prezantimi dhe mirëmbajtja pasqyrojnë kujdesin dhe vëmendjen që i kushtohet objekteve të hotelit, të cilat konsumatorët mund t'i shohin si një reflektim se sa mirë i trajton hoteli juaj mysafirët e tij. Objektet tërheqëse, të pastra dhe të sigurta tregojnë se stafi kujdeset për hotelin dhe mysafirët e tij.

3.1 Optimizimi i menaxhimit të objektit për kënaqësinë e mysafirëve

Ndërsa efektiviteti përshkruan se sa i suksesshëm është një aktivitet ose procedurë, efikasiteti i referohet sa mirë është bërë diçka dhe objektet e hotelit duhet t'i kenë të dyja për të ofruar një përvojë optimale të mysafirëve. Punoni me çdo departament për të siguruar që objektet e hotelit të funksionojnë në formën më të mirë, duke optimizuar efektivitetin e objektit, duke maksimizuar efikasitetin dhe duke përmirësuar operacionet e hotelit. Planifikoni mirëmbajtjen rutinë për të parandaluar prishjet ose ndërprerjet e mëdha, menaxhoni institucionin e procedurave më efektive të stafit dhe mbikëqyrni optimizimin e prodhimit operacional të çdo objekti.

Mysafirët nuk duhet të shqetësohen nëse pajisjet e tyre të preferuara të palestrës janë jashtë funksionit ose nëse dhoma e ngrënies do të jetë shumë e mbushur me njerëz ndërsa përpiqen të shtrydhin një mëngjes të shpejtë. Udhëtarët duhet të jenë në gjendje të mbështeten në hotelin e tyre për të ofruar të gjitha shërbimet dhe përvojat siç reklamohen, duke ua bërë jetën më të lehtë në vend që të jetë më e ndërlikuar.

² <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-facilities>

3.2 Cilat janë llojet e ndryshme të shërbimeve të menaxhimit të infrastrukturës së objekteve?

Ekzistojnë disa lloje të shërbimeve të menaxhimit të objekteve që mund t'u ofrohen organizatave për t'i ndihmuar ato të menaxhojnë objektet e tyre në mënyrë efektive dhe efikase. Këto shërbime mund të përfshijnë:³

3.3 Menaxhimi i objekteve të vështira (Hard FM)/ Menaxhimi teknik i objekteve

Menaxhimi dhe mirëmbajtja e komponentëve të prekshëm të ndërtesës, të tilla si përfundimet, strukturat dhe pajisjet, përfshihen në shërbimet e menaxhimit të fortë. Hard FM përfshin mbikëqyrjen e të gjithë elementëve që përbëjnë strukturën fizike të një kompanie ose infrastrukturës, duke përfshirë pajisjet, sistemet, proceset, njerëzit dhe teknologjinë e saj.

Menaxhimi i vështirë i objektit është projektuar me një strategji të jashtëzakonshme, një strategji të veçantë dhe një menaxhim strategjie të personalizuar për të përmbushur nevojat e jashtëzakonshme të çdo klienti dhe për të mbuluar të gjithë spektrin e shërbimeve të menaxhimit fizik.

E gjithë gama e shërbimeve të menaxhimit fizik mbulohet nga hard FM, e cila është përshtatur me një strategji të veçantë, menaxhim të personalizuar dhe të personalizuar të strategjisë për t'iu përshtatur nevojave të veçanta të çdo klienti, duke përfshirë:

- Ngrohjen
- Ndriçimi/elektriciteti
- Sistemi hidraulik
- Sistemet e sigurisë nga zjarri
- Sistemi AC
- Pjesët mekanike

³ <https://www.linkedin.com/pulse/what-facility-management-heres-all>

3.4 Menaxhimi i objekteve të buta (Soft FM)

⁴Shërbimet e buta janë aktivitete dhe oferta që mund t'i personalizoni. Ato shpesh nuk janë të nevojshme dhe mund të trajtohen në mënyra të ndryshme. Megjithatë, përdorimi dhe përfituesit e shërbimeve të buta janë ato që kanë më shumë rëndësi. Shërbimet e buta mund të përmirësojnë mjedisin e punës në mënyra që janë të dobishme si për njerëzit ashtu edhe për punën që ata kryejnë kur zbatohen siç duhet.

Shërbimet e buta nuk janë të integruara në strukturë, por përdoren nga punonjësit dhe përfitojnë drejtpërdrejt. Ato nuk janë të nevojshme; përkundrazi, ato synojnë të rrisin rehatinë, kënaqësinë ose sigurinë e vendit të punës. Disa raste përfshijnë:

- Siguria e ndërtesës
- Peizazhi
- Pastrim
- Furnizim me ushqim
- Dekorimi i zyrës
- Lëvizjet në zyrë

⁴ <https://www.linkedin.com/pulse/what-facility-management-heres-all>

3.5 Pse është i rëndësishëm menaxhimi i objektit?

Menaxhimi i objektit është gjithmonë vendimtar, edhe pse detyrat që lidhen me pozicionin mund të ndryshojnë në varësi të kërkesave dhe kulturës së kompanisë. Pa një menaxher objektesh, mund të jetë sfiduese për kompaninë tuaj që të përmbushë dhe mbështesë këto objektiva.⁵

- Planifikimi strategjik
- Shpenzimet e reduktuara
- Kujdesin për operacionet ditore
- Zbatimi i masave të sigurisë dhe shëndetit
- Rritje e moralit të punonjësve

⁵ <https://www.linkedin.com/pulse/what-facility-management-heres-all>

Kapitulli IV

4. Shërbimet turistike dhe veçoritë e tyre

⁶Dallimi në mes të mallërave dhe shërbimeve është në atë se mallërat janë të prodhuara, ndërsa shërbimet kryhen. Mallrat janë produkte të blera përmes një pronësie nëpërmjet transaksionit të këmbimit në treg.

Shërbimet janë produkte të blera në transaksionin e këmbimit të cilat nuk e bartin pronësinë, por lejojnë qasje në përdorimin e një shërbimi, për një kohë të caktuar dhe në një vend të caktuar.

Tabela me veçoritë e përgjithshme dhe dalluese në mes të mallrave dhe shërbimeve

Mallërat	Shërbimet
Janë prodhime	Kryhen
Në lokalet e hapura të klientëve	Janë në ambientet e prodhuesve, shpesh me pjesëmarrjen e konsumatorëve të plotë (të pandashme)
Mallërat dërgohen në vendin, ku jetojnë klientët	Konsumatorët udhëtojnë në vendet ku shërbimet janë
Blerja bart pronësinë dhe të drejtën për të zgjedhur	Blerja jep të drejtën e përkohshme në qasje në atë vend të paracaktuar në kohë
Mallërat posedojnë formën e prekshme në pikën e shitjes dhe mund të inspektohen para shitjes	Shërbimet janë të paprekshme në pikën e shitjes, shpesh nuk mund të kontrollohen
Sasia e produktit mund të krijohet për të mbajtur shitjen në të ardhmen.	Nëse prishen, shërbimet atëherë produkti nuk mund të mbahet

⁶ Reçica F. & Millaku B. (2012) “Marketingu i udhëtimeve turistike”

Ka raste, kur blerësi i një dhome gjatë qëndrimit të tij, përfshihet në hotel dhe ka kontakte me stafin, i cili është në shërbim të tij. Ndërsa prodhuesi, me produktet e tij, për të arritur deri tek konsumatori duhet të kalojë kohë më e gjatë, që nga prodhimi deri tek shitja e prodhimit të tij. Në bazë të saj, veçohen mallrat dhe shërbimet. Veçoritë kryesore të produkteve të shërbimit mund të përmbliidhen si:

Me pandashmëri, paprekshmëri dhe heterogjenitetin në ndryshueshmërinë.

⁷Pandashmëria – prodhuesi dhe konsumatori janë të ndërlidhur. Ato zhvillohen të ndara, por procesi i prodhimit dhe konsumit është një koncept esencial në marketingun e shërbimeve, e cila ka implikime të veçanta për vendimet e administrimit në përzierjet e shërbimeve të marketingut.

Aftësia vdesin – është me efekt negativ. Kjo ndodh atëherë kur humbin aftësitë e shërbimeve. Kjo do të thotë se në qoftë se kapacitetet e shërbimit ose produktit nuk janë shitur në ditët e parapara, atëherë të ardhurat e mundshme, të cilat ata i përfaqësojnë, kanë humbur dhe nuk mund të mbulohen. Aftësitë vdesin edhe në rastet, të cilat kanë të bëjnë me turizmin, sidomos, në sezonalitet.

⁷ Reçica F. & Millaku B. (2012) “Marketingu i udhëtimeve turistike”

Kapitulli V

5. Kërkimet e cilësisë si bazë për avancimin e shërbimeve hoteliere

⁸Menaxhimi i politikave të marketingut në shërbimet turistike duhet të jetë i orientuar kah nevojat e konsumatorëve dhe në marrjen e mendimit të tyre, në lidhje me qasjen ndaj shfrytëzimit të ofertës turistike. Kjo bëhet me qëllim që ofertuesit të njihen me atë se sa turistët janë të kënaqur me cilësinë e shërbimeve turistike. Meqenëse edhe objektet hoteliere janë pjesë e ofertës së udhëtimeve turistike. Në këtë rast bëhet fjalë për objektet hoteliere. Secila ndërmarrje hoteliere ka për synim që ta ngrisë cilësinë dhe ajo të jetë e avancuar në shërbim të turistëve, në mënyrë që me shërbimet e saj që ti kënaq nevojat e tyre. Në këtë rast kemi të bëjmë me produktin turistik të objekteve hoteliere, për të cilat turistët janë të interesuar të njihen me elementet e prodhimit të tyre siç janë: cilësia e shërbimit, ushqimi, mikpritja, pastërtia, cilësia e dhomave për fjetje etj. Meqenëse ndërmarrjet hoteliere në shikim të pare duken të thjeshta, ato në realitet paraqesin pjesë të rëndësishme lidhur me akomodimin e turistëve. Rëndësia e marketingut është që të hulumtoj objektet hoteliere në mënyra të ndryshme. Përdorim në këto raste gjejnë pyetësorët, të cilëve secili objekt hotelier mund tu ofrojë turistëve për të plotësuar. Plotësimi i tyre nga vizitorët do të pasqyrojë gjendjen në objektin hotelier. Rezultatet e nxjerrura nga pyetësi japin pikat e forta dhe të dobëta, në të cilat duhet intervenuar, me qëllim të ngritjes së cilësisë. Ngritja e cilësisë reflekton pozitivisht në rritjen e numrit të vizitorëve në objektet hoteliere.

Kjo mënyrë e realizimit të pyetësorit, sipas kohës mund të bëhet në dy mënyra. Mënyra e parë është ajo, e cila ju jep turistëve për një kohë më të gjatë. Ndërsa mënyra e dytë është ajo, e cila bëhet drejtpërdrejtë në disa çaste në të njëjtën kohë.

Që secila mënyrë do të përdoret për këtë, vendosin menaxherët e marketingut, të cilët kanë për detyrë t'i vendosin menaxherët e marketingut, të cilët kanë për detyrë t'i qasen hulumtimit të tregut. Ata duhet të gjejnë kohën dhe formën për të realizuar hulumtimin. Gjetja e kohës së duhur dhe përgatitja e formës së dëshiruar të pyetesont do të jepë rezultatet, të cilat, për ndërmarrjen hoteliere janë të mirëseardhura. Nga këto rezultatete do të vlerësohet gjendja dhe pasi të analizohet shumë lehtë, ndërmarrja hoteliere, e cila ka realizuar pyetësorin, do të intervenojë në përmirësimin e pikave të dobëta.

⁸ Reçica F. & Millaku B. (2012) "Marketingu i udhëtimeve turistike"

Pas intervenimit në përmirësimin e pikave të dobëta, ndërmarrja do të ketë më të lehtë, sepse do të jetë pjesë e ofertës cilësore në të koim të konsumatorëve dhe me të vërtetë do të reflektojë pozitivisht në rritjen e numrit të turistëve. Gjatë hulumtimit të cilësisë në objektin hotelier kërkohen disa elemente, të cilat vlerësohen dhe arrihet deri tek rezultatet e kërkuara. Kjo jep pasqyrimin e gjendjes së objektit hotelier. Pas analizës së vlerësimit të saj mund të qasemi zgjedhjes së atyre elementeve, me të cilat kanë reflektuar që turistët të jenë të pakënaqur. Në këtë mënyrë, objektet hoteliere do të kenë te qartë se ku duhet intervenuar që ato të jenë pjesë e ofertës turistike, me të cilat kanë reflektuar që turistët të jenë të ku duhet të intervenuar që ato të jenë pjesë e ofertës turistike në shërbim të kënaqshëm për vizitorët. E tërë kjo do të reflektojë pozitivisht dhe numri i vizitorëve do të ketë përshtypje të mira për ta vizituar vendin turistik.

5.1 Produkti turistik dhe qarkullimi turistik - ndërvarësia e tyre

Produkti turistik paraqet në vete udhëtimin, akomodimin, aktivitetetn rekreative dhe aktivitete tjera. Në këto raste, ndikimi i marketingut dhe operatorëve turistik ka rolin e tij në qarkullimet turistike. Shumë aktivitete turistike janë të ndërvarura. Në qoftë se merret një shembull në një vendpushim bregdetar, planifikohet se sa vizitorë mund ta vizitojnë atë plazhdhe sa janë kapacitetet e objekteve akomoduese, në të gjitha sektorët, për tu vendosur dhe veprimtaritë e tjera shërbyese, të cilat janë në funksion dhe në shërbim të vizitorëve. Kjo ndërlidhet me marketingun e udhëtimeve turistike.

5.2 Rëndësia e hulumtimit të tregut në shërbim të përmirësimit të politikave turistike

Tregu turistik ka specifikat e tij. Rëndësia dhe hulumtimi i tij është bazë për orientimin e politikave turistike, me qëllim të ofertës funksionale në shërbimet turistike. Hulumtimi i tregut, na jep pasqyrën e gjendjes se cilat janë kërkesat e vizitorëve në zonat dhe vendet e ndryshme turistike. Rezultatet, nga hulumtimi i tregut, i orientojnë në orientimin e politikave turistike. Kjo paraqet bazë të mire për zhvillimin e turizmit.

5.3 Hulumtimi i imazhit të produktit turistik dhe niveli i kënaqësisë së konsumatorit

Tregu turistik ka për qëllim orientimin e produktit turistik, i cili medoemos për vendet dhe zonat turistike duhet t'i kënaq nevojat e konsumatorëve. Në qoftë se një vend apo zone turistike ka imazh pozitiv nga këndvështrimi i konsumatorëve dhe atyre të cilët janë vizitorë të mundshëm, atëherë kjo do të reflektoj pozitivisht në rritjen e qarkullimeve turistike në atë vend. Në qoftë se për ndonjë zone është krijuar imazh negative, atëherë kjo do të reflektojë negativisht në qarkullimet turistike.

Para se të analizohet imazhi i produktit turistik, duhet të kemi parasysh këto elemente:

1. Niveli i imazhit në vazhdimësi;
2. Dallimet dhe pabarazitë midis situatave dhe nocioneve të krijuara;
3. Rëndësia e elementeve të caktuara të imazhit për konsumatorët, si dhe angazhimi i tyre.

Qasje sistematike në kërkim të imazhit të produktit turistik duhet të jetë:

- a) Karakteristikat, të cilat duhet ti ketë produkti;
- b) Karakteristikat e veçanta, të cilat duhet të theksohen;
- c) Karakteristikat negative, të cilat duhet të largohen.

Mënyra më e përshtatshme e promovimit të produktit turistik dhe organizatave.

Krejt kjo varet nga ajo se ata, të cilët e kanë shijuar produktin turistik dhe përshtypjet e tyre për të, me qëllim të transmetimit të efekteve pozitive tek konsumatorët e mundshëm.

5.4 Disa nga hapat që duhen ndjekur

Kërkimet e cilësisë janë të rëndësishme për të kuptuar pritshmëritë dhe nevojat e klientëve, për të identifikuar zonat për përmirësim dhe për të zhvilluar strategji për të përmirësuar cilësinë e shërbimeve hoteliere. Këtu janë disa pika që mund të merren në konsideratë:⁹

- **Analiza e Feedback-ut të Klientëve:** Kuptoni vlerësimet dhe komentet e klientëve për eksperiencën e tyre në hotelin tuaj. Analizoni këto të dhëna për të identifikuar pikat e forta dhe pikat e dobëta në ofertën tuaj të shërbimeve.
- **Sondazhet dhe anketimet e klientëve:** Organizoni sondazhe dhe anketime për të marrë të dhëna të drejtpërdrejta nga klientët tuaj. Pyetni ata për preferencat e tyre, përvojën e tyre në hotel dhe çfarë mund të përmirësohej.
- **Studimet e tregut:** Kuptoni tendencat e tregut dhe preferencat e klientëve duke u bazuar në studime të tregut. Identifikoni se çfarë po kërkojnë klientët tuaj dhe si mund t'i ofroni ato.
- **Analiza e konkurrencës:** Studiojeni ofertën e shërbimeve të hoteleve të tjerë në zonën tuaj dhe krahasojeni me atë të hotelit tuaj. Identifikoni zonat ku konkurrentët tuaj janë më të suksesshëm dhe përcaktoni mënyra për të përmirësuar ofertën tuaj.
- **Shqyrtimi i proceseve operacionale:** Kontrolloni proceset tuaja operacionale për të identifikuar mundësi për efikasitet më të madh dhe përmirësim të cilësisë. Përqendrohuni në standarde të larta për pastrimin, furnizimin, shërbimin e klientëve dhe menaxhimin e stafit.
- **Përdorimi i teknologjisë dhe analitikave të dhënave:** Përdorni teknologjinë dhe analitikat e dhënave për të monitoruar dhe vlerësuar performancën e shërbimeve tuaja. Identifikoni modelet dhe trendet për të marrë vendime bazuar në faktet dhe të dhënat.
- **Inovacioni dhe zhvillimi i produktit:** Hulumtoni dhe zhvilloni produkte dhe shërbime të reja që mund të ofrohen në hotelin tuaj. Përqendrohuni në inovacion për të diferencuar ofertën tuaj dhe për të përmbushur pritshmëritë e klientëve të rinj.
- **Trajnim i stafit dhe kulturës së shërbimit:** Sigurohuni që stafi juaj të jetë i trajnuar mirë dhe të ketë një kulturë të fortë të shërbimit ndaj klientëve. Trajnimi i vazhdueshëm dhe angazhimi i stafit janë thelbësore për të siguruar cilësi të lartë të shërbimeve.

Këto janë disa nga hapat bazë që mund të ndiqni për të kryer kërkime të cilësisë dhe për të avancuar shërbimet hoteliere në hotelin tuaj. Çdo hapi duhet të përshtatet me kontekstin dhe nevojat e veçanta të biznesit tuaj.

⁹ <https://chat.openai.com/c/b26c52d9-055e-4925-a5b1-4118606ecad1>

Kapitulli VI

6. Shërbimet hoteliere dhe turistike në rrafshin e Dukagjinit

6.1 Potenciali hotelier

Në rrafshin e Dukagjinit, një zonë me potencial turistik të pasur në Kosovë, zhvillimi i shërbimeve hoteliere mund të ketë një ndikim të madh në ekonominë lokale dhe turizmin rajonal. Këtu janë disa ide për shërbimet hoteliere që mund të jenë të përshtatshme për këtë zonë:¹⁰

Akomodim Tradicional:

- Ndërtimi i hoteleve të vogla, të përshtatshme për ambientin tradicional të zonës së Dukagjinit.
- Restorante dhe kuzhinat që ofrojnë kuzhinën tradicionale dhe ushqime autentike të rajonit.

Turizmi rural dhe Agroturizmi:

- Ofrimi i mundësive për të qëndruar në fshatra tradicionale dhe për të përjetuar jetën e fshatarit.
- Vizita në fshatra dhe fermerët lokale për të mësuar më shumë për kulturën dhe traditat vendase.

Shërbime Spa dhe Mrekullitë Natyrore:

- Spa dhe qendra të relaksimit për të ofruar shërbime të mirëqenies dhe të përmirësuar për turistët.
- Vizita në burimet termale të Dukagjinit për një përvojë unike të mrekullisë natyrore.

Rekreacioni:

- Aktivitete sportive të tilla si ecje në natyrë, gjuajtje, peshkimi dhe kalimi në shkëmbinj për të ofruar emocione dhe aventura për turistët.
- Pishina të jashtme dhe aktivitete rekreacionale për të rilaksuar dhe argëtuar vizitorët.

Këto janë vetëm disa nga ide të shërbimeve hoteliere që mund të eksplorojnë në rrafshin e Dukagjinit. Është e rëndësishme të kuptohet potenciali i zonës dhe të zhvillohen shërbime që promovojnë trashëgiminë kulturore dhe natyrore të saj.

¹⁰ <https://chat.openai.com/c/b26c52d9-055e-4925-a5b1-4118606ecad1>

6.2 Potenciali turistik

¹¹Aktivitet natyrore dhe ekoturizmi:

- Organizimi i ekskursioneve në natyrë për të eksploruar bukurinë natyrore të Dukagjinit, duke përfshirë vizita në lumenj, kodra dhe male.
- Kampingu dhe oferta të tjera për turistët aventurierë

Kulturë dhe Histori:

- Organizimi i udhëtimeve kulturore dhe historike për të vizituar monumente dhe atraksione historike të rëndësishme në zonë, siç është Kisha e Deçanit, një trashëgimi botërore UNESCO.
- Muzika dhe ngjarje tradicionale për të promovuar kulturën dhe identitetin lokal.

Shërbime Aktive dhe Aventurë:

- Mundësitë për aktivitete sportive dhe aventurë në natyrë, përfshirë kalimi në shkëmbinj, gjahu, dhe eksplorimi i vendbanimeve të humbura.

Ngjarje dhe aktivitete kulturore:

- Organizimi i ngjarjeve kulturore dhe artistike, duke përfshirë koncerte, shfaqje tradicionale, dhe festivale kulturore.
- Udhëtime tematike dhe aktivitete të tjera që promovojnë kulturën dhe trashëgiminë e kësaj zone.

Këto janë disa nga shërbimet turistike që mund të jenë tërheqëse dhe të përshtatshme për rrafshin e Dukagjinit. Zhvillimi i tyre në mënyrë cilësore dhe të përshtatshme mund të ndihmojë në rritjen e turizmit dhe në përhapjen e vetëdijes turistike për këtë zonë të veçantë të Kosovës.

¹¹ <https://chat.openai.com/c/b26c52d9-055e-4925-a5b1-4118606ecad1>

6.3 Përgatitja e personelit në hotelieri dhe turizëm si dhe mungesa e tyre për menaxhim

Zhvillimi i turizmit dhe intensiteti i tij, si në botë ashtu edhe tek ne, duhet të përcillet me politikën adekuate të ngritjes profesionale të kuadrit turistik nga ana e shoqërisë, me qëllim që ky do të jetë në gjendje ta organizojë veprimtarinë afariste dhe teknike në sektorët e ndryshëm të turizmit. Në këtë pikëpamje turizmi, si degë e veprimtarisë shoqërore-ekonomike është shumë specifik. Si degë e ofertës i takon sektorit të shërbimeve, ku faktori njerëzor është i pazëvendësueshëm. Shikuar realisht në turizëm ndërtohen raportet e larta mes të njerëzve, për të cilat duhet të ngritet shkalla e shërbimeve në nivel të lartë dhe modern, me të cilën gjë krijohen mundësitë për realizimin e efekteve të larta turistike, si qarkullimet turistike dhe ekonomike, në shfrytëzimin e duhur të kapaciteteve, sikurse në realizimin e objekteve të caktuara shoqërore. Fuqia e punës, në kushtet e progresit të shpejtë të teknikës në botë dhe në vendin tone, kërkon shkallë të duhur të kulturës së përgjithshme dhe profesionale të kuadrit në turizëm, për këtë arsye kualifikimi profesional dhe dituria janë në lidhshmëri të drejtpërdrejtë me produktivitetin e punës dhe me strukturën teknike-teknologjike të ekonomisë.

Në turizëm nuk mund të ketë vende pune pa pasur lidhje me mysafirin. Për këtë arsye profili i kuadrit turistik duhet t'u përgjigjet nevojave komplekse të turizmit, si dhe specializimeve të ndryshme, të cilat kërkojnë për shumë vende pune në turizëm. Prej kuadrit turistik të aftësuar varen efektet në turizëm, respektivisht cilësia e ofertës së përgjithshme turistike të një vendi, rajoni apo lokaliteti turistik. Në Kosovë prej faktorëve më të rëndësishëm për valorizimin e resurseve turistike është mungesa e kuadrit të kualifikuar dhe profesional. Ishte një shkollë e lartë për përgatitjen e kuadrave për hotelieri, shkolla komerciale në Pejë. Në këtë shkollë aftësoheshin kuadrot vetëm për shërbime komerciale të ndërmarrjeve shoqërore here agjencitë turistike dhe lidhjet turistike. Përgatitej vetëm një segment i kuadrove të nevojshme për turizëm. Tani kjo shkollë është transformuar në universitetin Haxhi Zeka me disa drejtime, në mesin e tyre edhe drejtimin e Menaxhment në Turizëm dhe Hotelieri. Në shkollat e mesme gjendja është edhe më e keqe, sepse mungojnë arsimtarët për lëndët e hotelierisë dhe turizmit.

Për të qenë i suksesshëm ushtrimi i veprimtarive hoteliere është e domosdoshme të zotërohen njohuritë e reja të ekonomisë së tregut, e veçanërisht ato të organizimit dhe të menaxhimit të biznesit hotelier. Askush nuk mund të punojë apo të financoj biznese të reja në hotelieri, në qoftë se nuk i shef mundësitë e suksesit të paraprirë nga zotërimi i njohurisë në atë fushë dhe një nivel përgatitje të caktuar profesionale. Nevoja për përgatitjen në lëmin e turizmit dhe të hotelierisë është mjaft e madhe, sepse gjatë analizave dhe vërtetimeve të bëra në statistikat turistike dhe dokumentacionin turistik, vërehet se mungesa e kuadrit të kualifikuar e më shumë të atij profesional. Prej afro 10.000 të punësuarve ose 8.5 % nga numri i të punësuarve në Kosovë, në turizëm pjesa më e madhe e tyre nuk iu përgjigjen kualifikimeve përkatëse. Në të ardhmen do të përgatiten statistikat turistike dhe do të kemi një pasqyrë më të qartë, me shpresë që edhe gjendja e kuadrit do të përmirësohet.

Kapitulli VII

7. Literatura

<https://motopress.com/products/hotel-booking/>

<https://www.linkedin.com/pulse/what-facility-management-heres-all>

Reçica F. & Millaku B. (Prishtinë, 2012) “Marketingu i udhëtimeve turistike”

<https://chat.openai.com/c/b26c52d9-055e-4925-a5b1-4118606ecad1>

<https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/hotel-facilities>

Reçica F. & Millaku B. (Prishtinë, 2014) “Hyrje në turizëm”

Reçica F. & Millaku B. (Pejë, 2013) “Agjencitë turistike”

Herman U, Du Plessis L (2016) “Introduction to tourism and hospitality management, an - a services approach”

Vasilika Kume “Manaxhimi Strategjik” 2007

Johnson, Whittignton & Scholes, “Exploring Strategy”. 11th Edition 2017. Pearson Education

Panariti, S., Menaxhimi i Operacioneve, Tiranë.

Slack, N, Chambers, S & Johnson, R 2009, Operations Management, 6th edn, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

Slack, N. and Lewis, M. (2002) Operations Strategy, Financial Times Prentice Hall

Johnston, R. Clarc, G. 2005. Service Operations Management, 2nd Edition, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England

Francis Buttle, Customer Relationship, Management, Concept and Technology, 2-nd Edition, 2008

Prof. Ass. Dr. Alberta Tahiri & Prof. Ass. Dr. Idriz Kovaçi, “Menaxhimi në Turizëm: Qasje Teorike Menaxheriale”, Pejë, 2017

Stephen J. Page, “Tourism Management: Managing for change”, Sixth edition, Routledge, New York, 2019.

Slack, N, Chambers, S & Johnson, R 2009, Operations Management, 6th edn, Financial Times/Prentice Hall, Harlow

Huffadine, M. (1993). Project Management in Hotel and Resort Development, McGraw-Hill

