

KUD 005:338.48

**PARIMET MENAXHERIALE NË SFERAT E SHËRBIMEVE NË
TURIZMËM DHE HOTELIERI NË KUSHTET E GLOBALIZIMIT**

MSc. Shqiponja Nallbani
shnallbani@gmail.com

Abstrakt

Objektiv themelor i këtij punimi thjesht paraqet një tentativë për hapja e debatit shkencor mbi nevojat që ka ekonomia e turizmit dhe e hotelierisë për t'u menaxhuar suksesshëm dhe në mënyrë bashkëkohore. Meqë këto forma të veprimtarive shërbyese tek ne jo vetëm që janë të pa zhvilluara pothuajse në çdo pikëpamje, por ato në të gjitha studimet dhe nga jeta praktike rezultojnë të jenë në një nivel jo të kënaqshëm zhvillimi. Bazuar në këtë gjendje kanë filluar të dalin propozime që lidhën me nevojën e ofrimit të disa modeleve dhe funksioneve menaxheriale të cilat krijojnë lehtësi në zhvillimin e industrisë së shërbimeve e ne veçanti në turizëm dhe hotelieri. Menaxhmenti në përgjithësi por edhe parimet menaxheriale në sferën e shërbimeve duhet definuar por edhe nënkuptuar si tërësi procesesh ose konceptesh fundamentale të lidhur me veprime konkrete bashkëkohore nga ndërmarrjet vendore dhe ndërkombëtare në kushtet e globalizmit. Zhvillimi i ekonomisë hoteliere dhe turistike ka mundësi të zhvillohet tek ne vetëm nëse arrijmë që t'i identifikojmë dhe implementojmë njohuritë për vendimmarrje efektive. Ky synim duhet kompozuar edhe kërkesat e ligjeve të tregut të cilat në mënyrë automatike paraqesin dhe nënkuptojnë nevojën se avancimi dhe zbatimi i shkathtësive menaxheriale për aplikimin e strategjive të ndryshme në lëmin e ekonomisë së shërbimeve dhe turizmit.

Fjalët kyçe: menaxhimet, shërbime, turizëm, legjislacion, globalizim.

Hyrja

Ne shume vende te botes aktivitetit turistik konsiderohet më i rëndësishëm edhe se aktiviteti prodhues si në aspektin ekonomik, ashtu edhe në atë social. Një turizëm i zhvilluar ndeshet atje ku ka një “kërkesë” të fortë për të dhe ku ekzistojnë “të mirat” natyrore (klima, bukuritë natyrore dhe mjedisi) si edhe strukturat përkatëse që e favorizojnë atë, ku më e rëndësishme është infrastruktura e transportit. Në dekadat e fundit turizmi

është zhvilluar dhe është renditura në një faktor të rëndësishëm në kontekst të zhvillimit të qëndrueshëm. Sipas të dhënave të sigurta brenda vendeve të BE – së, turizmit është një nga sektorët e rëndësishëm ekonomik me 9% të te punësuarve dhe me pjesëmarrje 9% në konsum. Ajo gjithashtu përfaqëson një nga pesë kategoritë e eksportit në 83% të te gjitha vendeve të botës dhe njëri ndër burimet kryesore i të ardhurave valutore në pothuajse 38% të vendeve.¹⁴⁸ Në shumë vende ka një nga rolet kryesore në ekonomi si një burim punësimi dhe si strategji efektive kundër varfërisë. Sipas parashikimeve të Organizatës Botërore të Turizmit (OBT) pritet që numri i ardhjeve të turistëve në Evropë të dyfishohet deri në 2020 me të hyra të përafërta deri në 720 € milionë. Në anën tjetër ky zhvillim i pritshëm nënkupton dhe bartë në vete një rrezik serioz për mjedisin dhe mirëqenien e popullsisë, por edhe për turizmin si industri. Në këtë kuptim edhe koncepti i ri i zhvillimit turistik gjithsesi duhet të bazohet në parimet e tregut, iniciativën private, ekonominë e vogël, vlera të reja, komplementaritetin e resurseve të ndryshme, baraspeshën ekologjike si dhe në parimet e zhvillimit të regjionit si tërësi funksionale. Logjika e zhvillimit të qëndrueshëm e bazuar në komponentët e sipërpërmendura duhet mbështetet në një bazë të sigurt e të fortë legjislative. Andaj është detyrë e institucioneve qeveritare në të gjitha niveleve, zyra apo lidhjeve turistike së bashku me grupet e interesit që me kontributin e tyre serioz të angazhohen që baza legjislative të jetë racionale, efektive dhe integruese.

Me rritjen e kohës së lirë, të ardhurave personale, bazuar edhe trendët e deritashme të lëvizjeve turistike, përafërsisht 180 milionë evropianë shkojnë në pushim çdo vit. Karakteristikë e këtyre turistëve është shpirt aventurier modern si dhe kërkesës në vazhdim në rritje për pushime verore, të cilat plotësohen me aktivitete në natyrë, kulturë, rekreacion, etj.. Është vënë re se shumica e turistëve po i shmangen destinacioneve me një mjedis të trazuar dhe të pasigurt. Është e evidente se aktualisht turistët po lëvizin drejt Mesdheut Qendror dhe Lindor. Duke ju falënderuar zhvillimeve të mjeteve teknike – teknologjike udhëtimet bëhen shpejtë e lehtë ndërsa destinacioni më i largët është relativisht pa problem i arritshëm. Në këtë kuptim edhe koncepti i ri i zhvillimit turistik gjithsesi duhet të bazohet në parimet e tregut, iniciativën private, ekonominë e vogël, vlera të reja, komplementaritetin e resurseve të ndryshme, liqeve, lumenjve si dhe territori pas tyre (pjesën kontinentale), baraspeshën ekologjike si dhe në parimet e zhvillimit të regjionit si tërësi funksionale. Të gjitha këto nënkuptojnë edhe konceptimin e ri të marketingut turistik i cili në vete nënkupton pozicionimin e regjionit dhe pjesëve të tij, produktet turistike dhe plasmanin e tyre në tregjet e caktuara, alternative turistike. Logjika e

¹⁴⁸ Të dhëna nga Organizata Botërore e Turizmit

zhvillimit të qëndrueshëm e bazuar në komponentët e sipërpërmendura duhet mbështetet në një bazë të sigurt e të fortë legjislative. Andaj është detyrë e institucioneve qeveritare dhe e të gjitha niveleve, zyra apo lidhjeve turistike së bashku me grupet e interesit që me kontributin e tyre serioz të angazhohen që baza legjislative të jetë racionale, efektive dhe integrale.

Ekonomia e ardhmërisë është ekonomia e shërbimeve

Shërbimet dhe aktivitetet që lidhen me to, në jetën bashkëkohore gjithnjë e më shumë po zënë vend të rëndësishme, bile me të rëndësishëm se shumë dukuri dhe aktivitete tjera njerëzore. Kjo duket në kontaktet e përditshme të njerëzve, në rrethin e familjes së tyre, në detyra të punës dhe biznesit, por edhe nëpërmes komunikimit dhe informatikës – në radio, televizion si dhe në publikimet ditore e periodike. Shërbimet po bëhen lëmë tematike e shumë debateve shkencore dhe profesionale, këshillimeve dhe tubimeve biznesore të shumëllojshme. Aspektet e caktuara të shërbimeve, gjegjësisht të degëve të shërbimeve, veprimtarive ose organizatave, janë objekt përpunimi në librat e shumtë, monografi, studime e artikuj teorike – shkencor. Në të gjitha vendet si në ato shumë të zhvilluara ashtu në ato ekonomisht të varfra, shërbimet në tërësi ose lëmë të caktuara të shërbimeve, trajtohen si segmente me rëndësi të veçantë praktike por edhe profitabile.

Duke u mbështetur në të dhënat e shumta statistikore nga ana e OBT – së, gjithnjë sipas mendimit tonë, mbase do të ishte më e pranueshme që ekonomitë e pasura industriale të trajtohen si “servisë” ose “shërbyese” se sa industri ekonomike. Në të vërtetë, në vendet anglosaksone gjatë tërë shekullit XX kanë ekzistuar më shumë vende pune në sferën e shërbimeve se sa në atë prodhuese. Ajo që është e rëndësishme, andaj, është se pjesëmarrja e shërbimeve edhe mëtej është në shtim e sipër.¹⁴⁹

Është vështirë të zhvillohet prodhimtaria bashkëkohore bile dhe në formë arkaike, çfarë është p.sh. e mundur në bujqësi e që ajo të mos varët nga shërbimet dhe organizatat shërbyese. Prodhimet më të përhapura industriale (p.sh. automobilat, stabilimentet, kompjuterët, telefonat, prodhimet e teknikës së bardhë etj.), qysh sot janë më shumë produkte

¹⁴⁹ P.sh. në SHBA, në vitin 1970, në prodhimtari kanë punuar 27% të punësuarve. Kjo përqindje në vitin 1993 ka shënuar rënie në gjithsej 16%, e tërë vitin 1998 në 12% nga të gjithë të punësuarit. Në periudhën e njëjtë pjesëmarrja e të inkuadruarve në sferën e shërbimeve është ngritë nga 66% në 78%. Në Britaninë e Madhe janë zhvilluar ndryshime të ngjashme, pjesëmarrja e vendeve të punës në prodhimtari në vitin 1970 nga 37%, në vitin 1993 ka rënë në gjithsej 20%. Gjatë kësaj kohe pjesëmarrja me punësim në shërbime është rritë nga rreth 50% në gjithsej 73%. Ngjashëm me këtë gjendje, 57% nga të gjithë të punësuarit në Gjermani kanë qenë të angazhuar në sferën e shërbimeve, ndërsa 62% të punëtorëve japonez kanë punuar në shërbime.

“shërbyese” se sa “prodhuese”. Me fjalë tjera, produktet e këtilla nuk janë vetëm industriale por edhe dizajnore, artetike, reklamuese, estetike, servitore etj. Me një fjalë pjesa më e madhe vlerave shitesë të tyre sajohet nga shërbimet. Nga ky shkak, në vendet në tranzicion, kishte me qenë mirë të fillohet nga këto fakte:

- ”Industritë shërbyese” që në gjysmën e dytë të shekullit XX, në shtetet më të zhvilluara angazhojnë sasinë më të madhe të punës së nevojshme shoqërore;
- Në dekadat e fundit të shekullit XX këto degë kanë fituar primat (përparësi) edhe në vendet më pak të zhvilluara dhe në ato të pazhvilluara. Në rend të parë këtu është fjala për degët që përbejnë sistemin e “industrisë turistike”;
- Mendimi teoriko – shkencore mbi shërbimet dhe veprimtaritë shërbyese akoma janë në “djep” (si foshnja) dhe u nevojitet kohe më e madhe.
- Klasifikimin, standardizimin, normimin dhe kuantifikimin e shërbimeve dhe degëve shërbyese do të duhej bazuar me shtetet e zhvilluara.

Në dokumente zyrtare ekonomike – sistimore si dhe në publicistiken shkencore, profesionale, statistikore etj, hasim në numërimin e përhershëm të fakteve të përgjithshme dhe të njohura mirë siç janë p.sh: se shërbimet janë të dobishme; se janë materiale; se shërbejnë për plotësimin e nevojave; se në kushte të caktuara, mund të jenë mall ashtu si edhe produkti material; se gjithmonë varen nga elementet materiale etj.

Debatet akademike që kanë të bëjnë me lëmit e shërbimeve shëndetësore, arsimit, arti shkenca, sporti, siguria, sigurime, turizmi, hotelieria, tregtia, komunikacioni, bankat, argëtimet dhe mbrojtja sociale, përcaktimin notar të përmendur të shërbimeve sikur e lenë anash. Nganjëherë duket se hiqet nga mendja karakteristika kryesore e shërbimeve – kushtëzueshmëria e tyre me shfrytëzuesin. Mekanizmi i cituar më lartë e shndërron në mall çdo gjë që vije në kontakt me te. Në këtë “vet lëvizje” të sistemit industrial qëndron shkaku kryesor i “pa dukshmerisë” së shërbimeve. Lëndëshmëria (materiali) për botën industriale është më e qenësishmja. Ajo është alfa dhe omega e raportit në mes njeriut (individit) dhe rrethit shoqëror në të cilën ai ekziston. Ajo që ka ndodhë në shekullin e XIX, XX dhe XXI e ka rikthyer të ashtuquajturën ekonomi prodhuese me shumë se të gjithë shekujt e mëparshme bashkërisht. Lojaliteti apsulut ndaj prodhimtarisë mbizotëron të gjitha rrejtat tjera të shoqërisë industriale. Rezultatet, mjetet dhe parakushtet ekonomike dhe çdo suksesi tjetër reduktohen në prodhimtari.

Shpjegimet më të hollësishme integrale, shkencore dhe profesionale të shërbimeve zënë fill vetëm në fazën më të re. Zhvillimi shoqëror ka arritur shkallë të atillë sa që tanimë nuk është e mjaftueshme që aktivitetet shërbyese të “futen në koshin” e veprimtarive sociale, sporadike apo përcjellëse. Mundësia e transferimit të kapitalit nga një degë në tjetrën sjell “profit të njëjtë për kapital të njëjtë”. Ky është ligj i cilin siguron që kapitali të plasohet edhe jashtë prodhimit të drejtpërdrejtë materiale që do të thotë në sferën e shërbimeve. Logjika e tillë ekonomike bazohet në parimin e punës prodhuese dhe shërbyese të cilën e njohim sot. Pra tani bindemi se çdo veprimtari njerëzore e cila mund të shndërrohet në para në treg është bërë mall. Është përfundim themelor që ekspansioni i shërbimeve dhe veprimtarive që merën me to, në botën e zhvilluar, nuk është asgjë më e rëndësishme se sa shëndrimi i tyre në mall. Industrializimi dhe urbanizmi janë dy procese dominante të cila e kanë mundësuar transformimin e shërbimeve në mall.

Atyre që janë të thirrur për të dhënë çfarëdo lloji të shërbimeve, në aspektin e gjerë të veprimtarive shërbyese, u janë të domosdoshme informacionet mbi nevojat e panumërta të reja të “komponuara”, kërkesave dhe dëshirave të njerëzve. Informacionet e tilla në praktikë mungojnë për disa arsye. Është gati e pamundur të përcjellën operativisht të gjitha ndryshimet dhe dinamika e tyre në sferën e shërbimeve. Statistika dhe aparatura evidentuese nuk është “përshtatur” për t’i përcjellë ato. Shumë tipare cilësore të shërbimeve në aspektin biznesor akoma nuk janë ndriçuar as në trajtën teorike e as në atë operative. Efekti komulativ socio – ekonomik i veprimtarive shërbyese shpesh interpretohet sipërfaqësisht dhe në mënyrë parciale për degë të caktuara, vende, shtete, regjione etj. Njeri ndër problemet gjithësesi është që bëhet fjalë për një shumësi aktivitetesh biznesore të ndërthurura të gjitha degët dhe të gjithë lëmenjtë e aktiviteteve njerëzore. Nga ana tjetër, çdo aktivitet i tillë ka ndonjë specifikim të natyrës organizative, teknologjike ose komunikuese. Heterogjeniteti dhe njëkohësisht copëzimi (parcializimi) i shërbimeve e pamundëson që në suaza të traditës nga kohë e mëhershme të prodhimit industrial, të bazuara në prodhimtarinë masive e të gjërave, të depërtojnë forma të reja të biznesit shërbyes dhe komunikimeve biznesore.

Parimet menaxheriale të cilave duhet t'u përshtaten ndërmarrjet në vendin tonë

Institucionet shtetërore të çdo vendi përpiqën që të rregullojnë bazën legislative për rregullimin e jetës shoqërore dhe ekonomike.¹⁵⁰ Rregullimi juridik i të gjitha sferave të jetës shoqërore – ekonomike në kushtet e globalizmit, ne vecanti në vendet që janë në tranzicion, duket të jetë një sfidë tepër e vështirë të tu realizuar.....

Deri me tani është konstatuar se ekzistojë vështirësi serioze në rregullimin juridik të praimëve menaxheriale mbi të cilat duhet ta mbështesin aktivitetin e tyre menaxherët e çfare do niveli. Megjithatë ligjëdhënësit të cilët janë kompetentë që të rregullojnë sferën e shërbimeve ku futet edhe turizmi duhet që t'i kushtojnë një vëmendje me të madhe rregullimit juridik aktivitetit menaxherial. Legjislacioni që rregullon këtë sferë duhet dizajnohet duke i pasur parasysh këto parime:

Parimin e funksionalitetit;

Primin praktikologjik;

Parimin e efikasitetit;

Parimin e konkurrencës;

Parimin e planifikimit;

Parimin e marketingut;

Parimin e novacioneve;

Parimin ekologjik; dhe

Parimin e reproduksionit.

Forma e veçantë e menaxhimit hotelier

Menaxheret profesionit gjithsesi duhet të sillen në përputhje me parimet të sipërpërmendura. Andaj, profesionet që lidhen me menaxhimin e hotelit mund të gjenden në, mikpritjen ushqimore dhe industrinë e turizmit. Në shumicën e rasteve, hotelet apo bujtinat janë të integruara me kafe bare, restorante, klube dhe qendra sportive. Në të cilin rast, ka një karrierë në menaxhimin e hotelit nuk do të thotë se ajo do të jetë i kufizuar në menaxhimin e hotelit që nga një menaxher të ardhshëm mund të caktohet në një zonë të menaxhimit, menaxhimit të hoteleve profesione janë shumë të

¹⁵⁰ Deklarata e Manilës për turizmin botëror me 1980; Deklarata e Akapulukës për të drejtën në pushim vjetor me 1982; E drejta turistike dhe kodi turistik, Sofje 1985; Deklarata e Hagës për turizmin me 1989; Karta për turizmin e qëndrueshëm në Lanzarota me 1995 (së bashku me UNEP, UNESCO dhe BE); Deklarata e Berlinit për turizmin e qëndrueshëm në mars të vitit 1997; Karta për turizmin e qëndrueshëm; Kodi i përgjithshëm etik për turizmin me 1999; Deklarata nga Hainana – Turizmi i qëndrueshëm në viste e aziisë dhe pacifikut 2002; Deklarata për ekoturizmin nga Kvebeku 2002; Deklarata mbi turizmin dhe ndryshimet klimatike

=====
rëndësishme për funksionim te specializuara si restorant, bar kafe, klub, etj Hotel ose Motel menaxherët e trajtuar organizimin dhe operacionet e hotel kontrollit. Ata janë përgjegjës për të siguruar strehim mysafir, ushqimi dhe shërbimet e tjera të tilla. Trendët aktuale në tregun e tregojnë se menaxhimin e hotelit është një perspektivë e mirë për një karrierë për dyzet e sipër nevojtoare burrash dhe zonjat. Këto menaxherët zakonisht kanë një fituar mesatare javore prej US \$ 800, i cili në një vit do të jetë rreth US \$ 38,400. Jo shumë, por të mjaftueshme që të ketë një jetë të mirë dhe luksoze.

Detyrat e një menaxheri të një Hoteli në kushtet e ekonomisë së tregut

Një menaxher hoteli kryesisht ka detyrë të mbikëqyrë rezervë, pritjen, shërbim në dhomë dhe aktivitetet e shtëpisë në hotel. Aktivitetet Reservation zakonisht përfshijnë kërkesat e ftuar për rezervimin e një dhome të veçantë, në të cilën, dhoma duhet të kontrollohet nëse të lirë për strehim. Zonën e pritjes gjithashtu shërben si zona e informacionit, ku mysafirët mund të hetojë për dhoma në dispozicion për strehim, si dhe kërkesat e tjera të veçanta. Shërbimi në dhomë përfshin bellhops dhe djem zile në shërbim të mysafirët e hotelit. Shërbim në dhomë, në anën tjetër, kërkon dorëzimin e bagazhit në dhomë të caktuar, si dhe dhënien e kërkesave të veçanta të ftuar të tilla si ujë të nxehtë, etj Shtëpia e mbajtur aktivite, nga ana tjetër, është punë e punëtore shtëpie. Aktivitetet përfshijnë rregullimin e shtratit të çdo dhoma, duke ndryshuar peshqir dhe mbledhjen e plehra. Një menaxher i hotel gjithashtu planifikon dhe mbikëqyr aktivitetet argëtuese të mbajtur në hotel. Manaxher hoteli duhet të jetë krijuese e mjaftueshme që të jetë në gjendje të vazhdueshme të ofrojnë argëtim për të ftuarit e tij. Hotele zakonisht kanë strategji të ndryshme në mënyrë që të jap gjallëri shpirtërore të ftuarit e tyre. Ndonjëherë, çmimet janë në rrezik në lojëra të tilla ose argëtim të mbajtur në hotele, të cilat mund të jenë në formën e strehim falas një natë apo kupona pa strehim në disa hotele në bazë të menaxhimit të njëjtën. Një menaxher hoteli gjithashtu mbikëqyr masat e sigurisë, si dhe mban kopsht dhe hotel pronave. Zakonisht, masat e sigurisë do të kërkonte punësimin e një menaxher të sigurisë i cili është edhe i ditur në çështjet e sigurisë. Kopshti dhe hotel pronat të cilat duhet të ruhen dhe mbahen janë polisher elektrike kat, pastruesit vakum, dhe pajisje të tjera të nevojshme për mirëmbajtjen e ndeshjeve hotel dhe mobile. Menaxheri i hotelit gjithashtu duhet të planifikojnë dhe të mbikëqyrë të gjitha aktivitetet në dhomat e, bar restorant, konferencë dhe funksionin, dhe për të siguruar përputhjen e hotelit me rregulloret ekzistuese dhe shëndetësore aktuale dhe sigurinë në punë. Manaxher hoteli duhet gjithashtu të mbikëqyrë aktivitetet e kontabilitetit dhe

blerjen e hotelit. Në të vërtetë, në hotel kanë një numër i menaxherëve të cilat mund të përfshijnë një menaxher shërbimit të ushqimit, menaxher klubi, menaxher pritjes, menaxher i sigurimit, etj Pra, në thelb, asnjë nga këto profesione mund të kategorizohet si një karrierë në menaxhimin e hotelit.

Menaxhimit i shërbimit të ushqimeve

Menaxherët e shërbimit të ushqimit janë të ngarkuar për të mbikëqyrur dhe të mbikëqyrin përgatitjen dhe paraqitjen e ushqimit. Zakonisht, menaxherët e shërbimit të ushqimit janë të pranishme në hotele, restorante dhe institucione të tjera të ngjashme. Ata ruajnë cilësinë dhe sasinë e ushqimit dhe për të siguruar kënaqësinë e mysafirëve dhe konsumatorëve. Ata janë edhe reaksionare në reagime të konsumatorëve dhe të modifikojë atë që duhet të ndryshohet në recetë e elementëve të menysë. Shërbimin e ushqimit menaxher është gjithashtu përgjegjëse për monitorimin e rezervave të lëndëve të para dhe duhet të sigurojë që të lëndëve të para janë duke u përdorur ekonomikisht, si dhe në mënyrë efektive. Ai gjithashtu bën të sigurt që në hotel ose restorant është në përputhje me standardet shëndetësore aktuale dhe rrezik zjarri.

Menaxhimi i klubit

Menaxherët e caktuar organizojnë dhe drejojnë veprimtarinë e klubeve të licencuar, duke përfshirë sigurimin e ushqimit, pijeve, argëtuese dhe pajisje të tjera të ngjashme për anëtarët. Edhe pse trendet aktuale të tregut të zbulojë një perspektivë mesatare për menaxhimin e klubit si një punë, ajo ka qenë gjithmonë pjesë e administrimit të hotelit dhe gjithmonë do të jetë tërheqës për kërkuesit e punës.

Menaxhimin e Health Club

Klubi menaxherët shëndetësor të mbikëqyrë dhe të koordinojë aktivitetet e personelit shëndetësor në klubet e shëndetit apo palestra fitnes fizik. Ata janë përgjegjës për planifikimin e programeve të stërvitjes për anëtarët, shitjen e kontratave të anëtarësisë dhe dhënien e udhëzuesve mësimore në palestër fizike për konsumatorët. Objekteve fizike palestër zakonisht përfshijnë programe humbje peshe, qendrat yoga, klasa aerobice, dhoma sauna dhe Spas ditë. Në ditët e sotme, artet marcialet klasat e mësimi janë të përfshira gjithashtu. Detyrat kryesore të kryera nga ana e shëndetit menaxherët e klubit janë intervistuar, punësimin dhe trajnimin e punonjësve të reja. Ai gjithashtu do të duhet të caktojë dhe të rregulluar oraret e punës të

të punësuarve të jetë në gjendje të përmbushë kërkesat e konsumatorit. Programe në kontrollin e peshës dhe ndërtimin e trupit janë hartuar dhe shiten konsumatorëve klub shëndetësore. Përveç demonstrim i funksionimit të duhur të pajisjeve të ushtruar, menaxherët e klubit shëndetit të zhvillojë një klasë të veçantë që përfshin joga, aerobics, artet marciale, etj

Marrëdhëniet e menaxherit me publikun

Marrëdhënieve publik menaxher janë të ngarkuar për të bashkëvepruar me mysafirët e hotelit ose konsumatorët, ekstra reagimet e tyre dhe të ofrojnë zgjedhje të përshtatshme për problemet e tyre, ndërsa ata po qëndrojnë në hotel. Ata duhet të kenë aftësi mbi mesataren e njerëzve të jenë në gjendje të jetë i suksesshëm i marrëdhënieve publik menaxher. Shumicën e kohës, ai do të duhet të përballët me ankesat e miqëve ose klientëve të cilët janë zakonisht tashmë të zemëruar, kështu që ai duhet të jetë gati për të qetësuar nervat e tensionuara duke qenë i sjellshëm dhe i gjindshëm. Ai gjithashtu do duhet të përballët me mediat në lidhje me shqetësimet apo çështjet e të denjë për vëmendjen e mediave. Në rast të paturit e një yll i famshëm si mysafir, të marrëdhënieve publike menaxheri është ai që duhet të gjejnë mënyra që ta mbrojë mysafir nga mediat apo nga njerëzit e tjerë. Për njerëz të tillë, jetën private është një mall shumë i shtrenjtë dhe për këtë arsye është një arsye e vlefshme për zhgënjim me hotelin në qoftë se ndonjëherë një mysafir ndien se jetën e tij private ose të saj është duke u hulumtuar ta arrijnë mbi të.

Menaxhimi materialo financiar i ndërmarrjeve hoteliere, recepcioneve dhe restoranteve

Softveri për hotelieri ju mundëson menaxhimin financiar të shërbimeve hoteliere të qëndrimit të mysafirëve që nga mbërritja deri në largim. Fatura mund të përpilohet në gjuhën shqipe dhe në gjuhën angleze. Raportet gjenerohen sipas kërkesave të klientëve. Përmes softverit për restorante mundësohet menaxhimi materialo-financiar i të gjitha punëve që kryhen në restorante, bare, kafeteri, kuzhina, si: menaxhimi i kategorizimeve të artikujve, menaxhimi i kamerierëve, menaxhimi i artikujve, menaxhimi i çmimeve, menaxhimi i kuponëve e të tjera. Identifikimi i kamerierëve mund të bëhet me pasword – fjalëkalim ose me kartelë identifikuese përmes lexuesit të barkodeve. Softveri është i dizajnuar që të përkrahë punën me ekran me prekje “touch screen”, me tastierë të restoranteve, tastierë të rëndomtë apo me Pocket PC, Programi përdor metodën e sistemit të ndarjeve të shpenzimeve sipas normës së paracaktuar – **NORMATIVIT** të produkteve të gatshme

Rekomandimet

Aktualisht në vendin tonë, turizmi nuk është një produkt specifik, por është një qasje për zhvillim ekonomik, i cili u siguron investitorëve të biznesit të vogël të jenë në gjendje të sigurojnë fitime ekonomike të pranueshme të ndershme dhe të qëndrueshme dhe i ndihmon ata të përmirësojnë jetesën e tyre. Turizmi masiv mund të zhvillohet vetëm me përmirësimin e infrastrukturës në përgjithësi dhe asaj rrugore në veçanti, duke lejuar transportimin e sasive të mëdha njerëzish në një hapësirë të shkurtër për të shkuar në vende që kanë interes, në mënyrë që kjo sasi e madhe njerëzish të përfitojë argëtimin që ata kërkojnë në kohën e lirë që ata konsumojnë. Turizmi i këtij tipi është i qëndrueshëm kur: a. Sigurohet që veprimet e sotme nuk të largojnë nga mundësitë e së nesërme; b. Realizohet një qasje për të gjitha bizneset e turizmit jo vetëm ata që janë përfshirë në turizmin malor; c. Miratohet një metodologji efikase për menaxhimin e destinacionit turistik; d. Punohet me partnerët tuaj për të nxitur rritjen e qëndrueshme të turizmit; e. Monitorohet progresi i bërë për të lejuar përmirësim të vazhdueshëm.

Aktualisht është shumë e rëndësishme që ka një strategji të hartuar dhe të miratuar, por ka edhe një ligj të ri për zhvillimin e turizmit Sipas strategjisë të zhvillimit të turizmit njësitë vendore duhet: 1) Të krijojnë një “hartë rrugore” të qartë se si do të zhvillojë turizmin në qytetin e vet. 2) Të gjejnë mënyrat për të kanalizuar procesin për të ndjekur të gjitha rregullat dhe kërkesat. 3) Të përfitojnë nga dhënia direkte e fondeve të disponueshme për asistencë (të bazuara në projekte) për pushtetin vendor dhe nëpërmjet programeve të OJF-ve që asistojnë pushtetin vendor.

Bazuar sa më sipër kërkohet në radhë të parë ngritja e strukturës brenda njësisë vendore. Në bazë të prioritetëve që ka një njësi e caktuar, në bazë të kapaciteteve turistike të saj, struktura mund të jetë e perfaqësuar nga një punonjës i vetëm, nga një zyrë, apo edhe nga një drejtori më vete. është pikërisht kjo strukturë që mbështetur në ligjin e sipër përmendur duhet të bëjë hap pas hapi krijimin e bazës së të dhënave të angazhuar në zhvillimet turistike lokale.

Në mënyrë të përgjithshme vlerësohet se produkti turistik ka një përbërje komplekse dhe përfshin këto pjesë kryesore të cilat duhen mbajtur parasysh: 1-udhëtimin; 2-akomodimin; 3-burimet turistike (aktivitetet); 4-shërbimet. Të shikojmë se si janë të ndërlidhura këto elementë me pushtetin lokal. Për qëllimin e këtij referimi, udhëtimin mund ta ndajmë në transport në linja internacionale, nacionale dhe transporti për lëvizjet e brendshme në njësinë vendore. Lëvizjet e brendshme janë të lidhura ngushtë me pushtetin lokal në këto drejtime: -Hartimi dhe miratimi i sistemit të sinjalistikës

=====

bazuar në planin e qarkullimit rrugor brenda njësisë vendore. Rëndësia qëndron në disiplinimin e qarkullimit të mjeteve të transportit dhe sidomos të vendeve të parkimit brenda njësisë vendore. -Investimi në përmirësimin e infrastrukturës së brendshme rrugore, riparimet apo rikonstruksionet për evidentimin e potencialit turistik në njësinë vendore, për nivelin e performancës të shërbimit turistik në njësinë përkatëse, shkëmbimin e informacionit me institucione të tjera të përfshira në këtë proces dhe përvijimin e kërkesave për kualifikime e trajnime të mëtejshme të stafit përkat e plota parësore e të rrugëve dytësore. - Procedurat e licensimit të taksive furgonëve dhe autobuzëve për udhëtarët e zakonshëm.

Struktura përkatëse që merret me problemet e zhvillimeve turistike lokale ka për detyrë të kërkojë dhe të regjistrojë vendet e mundshme me potencial turistik, të vizitueshëm nga publiku për zbavitje, argëtim, çlodhje, apo me interes tjetër të veçantë dhe njëkohësisht të tërheqë vizitorë ditorë apo turistë. Këto vende mund të jenë burime turistike natyrore dhe arkeologjike, që e kanë të ngritur infrastrukturën e duhur, por mund të përfshijnë edhe veprimtaritë kulturore që zhvillohen në një vend të caktuar. Pushteti lokal nxit dhe promovon këto aktivitete si dhe stimulon dhe inkurajon tregtimin e sendeve që futen në grupin e suvenireve dhe të punëve artizanale të prodhuara si artikuj për shitje për turistët dhe që përfshijnë punime druri, punime argjendi, qëndistari, kostumet popullore, gdhëndje, punime guri, piktura, qeramikë, shportari si dhe harta, fotografi, kartolina dhe mallra të tjera të këtij lloji, si përkujtues të vizitës së tyre në Kosovë. Në ligj përcaktohet se Ministria përgjegjëse për turizmin identifikon, inventarizon dhe promovon burimet turistike, nëpërmjet sigurimit të të dhënave që kanë organet e caktuara publike të qeverisjes qendrore apo vendore. I gjithë materiali i mbledhur duhet të jetë i saktë i pasqyruar për t'u promovuar në faqe të caktuara të internetit. Në ligj shkruhet se personat juridikë dhe fizikë, organet publike qëndrore dhe vendore apo personat privatë, që zotërojnë ose administrojnë burime turistike, janë përgjegjës për administrimin e tyre, në përputhje me këtë ligj dhe aktet nënligjore të lidhura me të. Organet e qeverisjes vendore janë përgjegjëse për bashkërendimin e punës së bashkive, komunave dhe organeve publike, të angazhuara në zhvillimin e turizmit brënda territorit të tyre, për mbrojtjen, rritjen dhe përdorimin e burimeve turistike për maksimizimin e potencialit ekonomik të tyre, në përputhje me nenet e këtij ligji. Shërbimet - Janë elemente të konsumit turistik që nuk blihen direkt por janë pjesë përbërëse e një pakete të plotë. Për arsyen se një pjesë e madhe nga komponentet e produktit total turistik janë me natyrë shërbimi, turisti bie në kontakt me një numër shumë të madh punonjësish të shërbimeve në hotele dhe motele, kamarierë në restorante, shitësa nëpër dyqane, shoqërues turistësh si dhe popull i thjeshtë në vendin ku turisti qëndron. Këta të fundit janë kryesisht

individë që jetojnë në terren, atje ku konsumohet produkti turistik dhe si të tillë janë të lidhur ngushtë dhe ndikohen nga performanca e pushtetit vendor. Shërbimet e ndryshme, zakonisht nuk tërheqin apo joshin në vetvete turistët por mangësia e tyre shkakton një dëmtim shumë të madh; niveli i ulët i shërbimeve krijon shmangien e turistit drejt një destinacioni të caktuar. Peisazhi i vendit mund të jetë shumë tërheqës, por nëse turisti nuk ndjehet mirë, pra nuk krijohet një klimë që ai të ndjejë mikpritje nga njerëzit e vendas, atëherë turisti do të largohet ose të paktën nuk do të kthehet herë tjetër në këtë destinacion, madje do të përhapë dhe opinion negativ për përshtypjet e tij. Duhet mbajtur parasysh fakti se përshtypjet që trasmetohen tek të afërmit e turistëve janë elementë që ndikojnë në rritjen apo uljen e numrit të turistëve në një destinacion të caktuar. Njëkohësisht produkti turistik përmban dhe një numër shërbimesh me të cilat turisti nuk merr më kontakte direkte por që në mënyrë indirekte influencojnë në shërbimin turistik. Këtu mund të përmendim sektorin e financës, sektorin e sigurimeve shëndetsore, sektorin e shtypshkrimeve, sektorin e shitjes me shumicë e pakicë, sektorin e shërbimeve komunale, sektorin e sigurisë publike etj. Nga më sipër, del domosdoshmëria për monitorimin e performancës së njërive vendore në këtë sektor, për forcimin e marrëdhënieve të bashkëpunimit midis institucioneve qendrore e vendore të përfshira në këtë proces, për të krijuar bazën për një punë të qëndrueshme dhe për të rritur besimin se në Kosovë zhvillohet turizëm masiv bashkëkohor, është një dëshirë e kahershme e shqiptarëve kudo që janë.

Literatura

1. Hetemi Dr. Mehdi, E drejta me njohuritë themelore të së drejtës afariste, Prishtinë 1996
2. Folsom R., *European Union Law*, Ts. Paul, v.1999
3. Goldštajn, A., Privredno ugovorno pravo., Informator, Zagreb 1980
4. Inskepp E., *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development*, New York, v.1990
5. Krasniqi Mr. Armand., E drejta në turizëm dhe hotelieri, Pejë 2004
6. Krasniqi Mr.Armand Administrimi i shërbimeve në turizëm dhe hotelieri, Pejë 2005
7. Kripendorf, J., Reconciling Tourist Activities with Nature Conservation Council of Europe, Trasbourg, 1992
8. Jovanović Dr. Spirović Lucija., Privredno Pravo, Beograd 1999
9. Ligji mbi veprimtarinë Turistike dhe hoteliere i Kosovës, Nr. 2004 / 16

10. Viša sila i slušaj u obligacionom pravi., Pravni informator., http://www.informator.co.yu/informator/tekstovi/sila_607.htm, marrë me 01.10.2007
 11. EUROPARC Federation Strategy *Challenges and opportunities for European protected areas*
 12. Ligji për mbrojtjen e mjedisit në Kosovë Nr. 03 / L – 025
 13. Ligji për vlerësimin strategjik mjedisor në Kosovë Nr. 03 / L – 015
 14. Ligji për vlerësimin e ndikimit në mjedis në Kosovë Nr. 03 / L – 024
 15. Ligji për veprimtaritë turistike dhe hoteliere në Kosovë Nr. 2004 / 16
- Web faqe :
1. <http://www.europarc.org>
 2. <http://www.unwto.org>

=====