



Katalogu i aftësive në sektorët e turizmit dhe restoranteve

DEL 2.3 – Paketa e punes 2

f. 1



Co-funded by the
European Union

EACEA – Ndërtimi i Kapaciteteve Erasmus+ në AFP, n 101092478 —
VIRTU.AL

Mbështetja e Komisionit Evropian për prodhimin e këtij publikimi nuk përbën një miratim të përmbytjes e cila pasqyron vetëm pikëpamjet e autorëve, dhe Komisioni nuk mund të mbahet përgjegjës për asnjë përdorim që mund t'i bëhet informacionit të përmbytur në të.



Pasqyra e lëndës

1. Përmbledhje e gjendjes aktuale të turizmit.....	3
1.1. Analiza e kontekstit aktual të turizmit.....	3
1.2. Faktorët e ndryshimit në turizëm.....	4
1.3. Format e reja të turizmit.....	6
1.3.1. Nënturizmi dhe turizmi lokal.....	8
1.3.2. Turizmi mirëqenies /Turizëm Wellness.....	9
2. Teknologjia dhe konkurrueshmëria e industrive turistike	10
2.1. Roli i teknologjisë në sektorin e turizmit	10
2.2. Ndikimi i teknologjive në kërkesën për turizëm.....	13
2.3. Teknologjitë që qëndrojnë pas zhvillimit të produkteve të reja turistike	14
3. Shëndeti dhe siguria në turizëm	15
4. Marrëdhënia midis mjedisit, dixhitalizimit dhe turizmit.....	16
4.1. Marrëdhënia kritike midis mjedisit dhe turizmit.....	16
4.2. Efekti i kombinuar i dixhitalizimit dhe mjedisit në turizëm	19
5. Ndryshimi i klimës dhe sektori i turizmit.....	20
6. Faktorët nxitës të ndryshimit. Përfundime.....	21
7. Evolucion i aftësive	23
8. Profesionet e turizmit.....	40
8.1. Parathënie.....	40
8.2. Kombinimi i aftësive për industrinë e hotelarisë dhe ushqimit.....	41
8.3. Profilet profesionale.....	43



1. Përmbledhje e gjendjes aktuale të turizmit

1.1. Analiza e kontekstit aktual të turizmit

Gjatë vitit të kaluar, industria ndërkombëtare e udhëtimeve dhe turizmit ka përjetuar një rimëkëmbje të fortë, e cila u konfirmua edhe nga Organizata Botërore e Turizmit (UNWTO) në bazë të rezultatit të fundit të publikuar nga Barometri Botëror i Turizmit.

Sipas përmbledhjes më të fundit të të dhënave botërore të UNWTO-së për vitin 2023,

Turizmi ndërkombëtar është në rrugën e duhur për të rikuperuar pothuajse 90% të niveleve para pandemisë deri në fund të këtij viti. Sipas të dhënave të fundit nga Organizata Botërore e Turizmit (UNWTO), rreth 975 milionë turistë udhëtuan ndërkombëtarisht midis janarit dhe shtatorit 2023, një rritje prej 38% krahasuar me të njëjtat muaj në vitin 2022.

Barometri Botëror i Turizmit i UNWTO-së më i fundit tregon gjithashtu:

- Destinacionet botërore mirëpritën **22% më shumë turistë ndërkombëtarë në tremujorin e tretë të vitit 2023** sesa në të njëjtën periudhë të vitit të kaluar, duke reflektuar një sezon të fortë veror në hemisferën veriore.
- **Mbërritjet ndërkombëtare të turistëve** arritën në **91% të niveleve para pandemisë** në tremujorin e tretë, duke arritur në 92% në korrik, muaji më i mirë deri më tani që nga fillimi i pandemisë.
- Në përgjithësi, **në periudhën janar-shtator 2023, turizmi u rikuperua me 87% të niveleve para pandemisë**. Kjo e vendos sektorin në rrugën e duhur për t'u rikuperuar me pothuajse 90% deri në fund të vitit.
- Të ardhurat nga turizmi ndërkombëtar mund të arrijnë në **1.4 trilion dollarë në vitin 2023**, rreth 93% e 1.5 trilion dollarëve të fituar nga destinacionet në vitin 2019.
- Shifrat e fundit të UNWTO-së tregojnë se turizmi ndërkombëtar është rikuperuar pothuajse plotësisht nga kriza e paprecedentë e COVID-19, me shumë destinacione që arrijnë ose edhe tejkalojnë mbërritjet dhe të ardhurat para pandemisë.
- Sekretari i Përgjithshëm i UNWTO-së, Zurab Pololikashvili, tha: "Të dhënat e fundit të UNWTO-së tregojnë se turizmi ndërkombëtar është rikuperuar pothuajse plotësisht nga kriza e paprecedentë e COVID-19, me shumë destinacione që arrijnë ose edhe tejkalojnë mbërritjet dhe të ardhurat para

pandemisë. Kjo është kritike për destinacionet, bizneset dhe komunitetet ku sektori përfaqëson një litar të rëndësishëm shpëtimi."

- Lindja e Mesme, Evropa dhe Afrika janë te krye të klasifikimit të rimëkëmbjes.
- **Lindja e Mesme** vazhdon të udhëheqë rimëkëmbjen sipas rajonit në terma relativë, me mbërritje 20% mbi nivelet para pandemisë në nëntë muajt deri në shtator 2023. Lindja e Mesme mbetet i vetmi rajon në botë që tejkalon nivelet e vitit 2019 në këtë periudhë. Masat e lehtësimit të vizave, zhvillimi i destinacioneve të reja, investimet në projekte të reja të lidhura me turizmin dhe organizimi i ngjarjeve të mëdha po ndihmojnë në mbështetjen e kësaj performance të jashtëzakonshme.
- **Europa**, rajoni më i madh i destinacionit në botë, mirëpriti 550 milionë turistë ndërkombëtarë gjatë periudhës në shqyrtim, ose 56% të totalit botëror . Kjo përfaqëson 94% të niveleve para pandemisë. Rimëkëmbja u mbështet nga kërkesa e fortë brenda rajonit dhe kërkesa e fortë nga SHBA-ja.
- **Afrika** rikuperoi 92% të vizitorëve para pandemisë në këtë periudhë nëntëmujore dhe mbërritjet në **Amerikë** arritën në 88% të numrave të vitit 2019 në këtë periudhë, pasi rajoni përfitoi nga kërkesa e fortë e SHBA-së, veçanërisht në destinacionet e Karaibeve.
- **Azia dhe Paqësori** arritën 62% të niveleve para pandemisë në këtë periudhë për shkak të rihapjes më të ngadaltë për udhëtimet ndërkombëtare . Megjithatë, rezultatet midis nënrajoneve janë të përziera, me Azinë Jugore që rikuperon 95% të niveleve para pandemisë, ndërsa Azinë Verilindore vetëm rreth 50%.

Rimëkëmbja e qëndrueshme reflektohet edhe në trendin e treguesve të industrisë. Bazuar në të dhënat nga IATA (Shoqata Ndërkombëtare e Transportit Ajror) dhe STR, Gjurmuesi i Rimëkëmbjes së Turizmit i UNWTO-së detajon një rimëkëmbje të fortë të numrit të pasagjerëve ajrorë dhe niveleve të zënies së akomodimit.

Në këtë sfond, turizmi ndërkombëtar është në rrugën e duhur për t'u rikuperuar plotësisht në nivelet para pandemisë në vitin 2024, pavarësisht sfidave ekonomike si inflacioni i lartë dhe prodhimi më i dobët global, si dhe tensionet dhe konfliktet e mëdha gjeopolitike.

1.2. Faktorët e ndryshimit në turizëm

Sektori i turizmit është në zhvillim të vazhdueshëm, i ndikuar nga një numër faktorësh, duke përfshirë dixhitalizimin, qëndrueshmërinë mjedisore, ndryshimin e shijeve turistike dhe pandeminë COVID-19.

f. 4



Co-funded by the
European Union

EACEA – Ndërtimi i Kapaciteteve Erasmus+ në AFP, n 101092478 —
VIRTU.AL

Mbështetja e Komisionit Evropian për prodhimin e këtij publikimi nuk përbën një miratim të përmbajtjes e cila pasqyron vetëm pikëpamjet e autorëve, dhe Komisioni nuk mund të mbahet përgjegjës për asnjë përdorim që mund t'i bëhet informacionit të përmbajtur në të.



Dixhitalizimi

Dixhitalizimi është një nga nxitësit më të rëndësishëm të turizmit, pasi po ndryshon mënyrën se si turistët rezervojnë, udhëtojnë dhe bashkëveprojnë me destinacionet.

Aftësitë ne prizmin vertikal të kërkuara nga profesionet e turizmit në këtë kontekst janë:

- Aftësite dixhitale: aftësia për të përdorur teknologjitë dixhitale për të kryer aktivitetet e punës, të tilla si rezervimi i udhëtimeve, menaxhimi i kanaleve të komunikimit dhe krijimi i përmbajtjes dixhitale.
- Aftësitë e marketingut dixhital: aftësia për të përdorur kanalet dixhitale për të arritur dhe angazhuar turistët.
- Aftësi në inteligjencën artificiale dhe të mësuarit automatik: aftësia për të përdorur teknologjitë e inteligjencës artificiale dhe të të mësuarit automatik për të përmirësuar përvojën turistike.

Qëndrueshmëria Mjedisore

Qëndrueshmëria mjedisore është një tjetër trend i rëndësishëm në turizëm, pasi turistët janë gjithnjë e më të vetëdijshëm për ndikimin mjedisor të udhëtimeve të tyre.

Aftësitë e kërkuara nga profesionet e turizmit në këtë kontekst janë:

- Aftësite për qëndrueshmëri mjedisore: njohuri të parimeve të qëndrueshmërisë mjedisore dhe aftësi për t'i zbatuar ato në aktivitetet e punës.
- Aftësite për organizimin e ngjarjeve të qëndrueshme: aftësia për të organizuar ngjarje turistike me ndikim minimal në mjedis.
- Aftësite për menaxhimin e mbeturinave dhe energjisë: aftësia për të menaxhuar mbeturinat dhe energjinë në një mënyrë të qëndrueshme.

Ndryshimi i shijeve të turistëve

Shijet e turistëve po ndryshojnë, pasi turistët po kërkojnë gjithnjë e më shumë përvoja autentike dhe gjithëpërfshirëse.

Aftësitë vertikale të kërkuara nga profesionet e turizmit në këtë kontekst janë:

- Aftësite për të treguar histori: aftësia për të treguar histori që tërheqin turistët.
- Aftësite në organizimin e aktiviteteve që sjellin perjetime dhe eksperiencë: aftësia për të organizuar aktivitete turistike që ofrojnë përvoja autentike dhe tërheqëse.

f. 5





- Aftësitë marketing te eksperiences: aftësia për të përdorur marketingun për të promovuar përvojat turistike.

Pandemia COVID-19

Pandemia COVID-19 pati një ndikim të rëndësishëm në turizëm, pasi çoi në kufizime të udhëtimit dhe një ndryshim në preferencat turistike.

Aftësitë e kërkuara nga profesionet e turizmit në këtë kontekst janë:

- menaxhimi i krizave: aftësia për të menaxhuar krizat, të tilla si pandemia COVID-19.
- Marketingu i destinacionit: aftësia për të promovuar destinacionet turistike në mënyrë efektive, madje edhe në një kontekst krize.
- Komunikimi dixhital: aftësia për të komunikuar në mënyrë efektive në kanalet dixhitale, madje edhe në një kontekst krize.

Faktorët nxitës të turizmit po ndryshojnë mënyrën se si prodhohet dhe konsumohet turizmi. Ndërmarrjet turistike duhet të jenë në gjendje të përshtaten me këto ndryshime në mënyrë që të mbeten konkurruese.

Aftësitë vertikale dhe transversale të kërkuara nga profesionet e turizmit janë në zhvillim të vazhdueshëm. Ndërmarrjet turistike duhet të investojnë në trajnimin e punonjësve të tyre për të siguruar që ata të kenë aftësitë e nevojshme për t'u përballur me sfidat e ardhshme.

1.3. Format e reja të turizmit

Sektori i turizmit përjetoi një periudhë krize të thellë gjatë pandemisë, gjatë së cilës shumë biznese u detyruan të pezullonin aktivitetet e tyre, ndërsa shumë të tjera shmangën mbylljen e përhershme përmes sakrificave jo te pakta dhe kufizimeve të konsiderueshme në fitime. Qasja e zakonshme gjatë periudhës së pandemisë ishte se "*asgjë nuk do të ishte më kurrë njësoj*". Pas fazës akute të pandemisë, me shpresën se ajo kishte marrë një fund përfundimtar, të gjitha aktivitetet ekonomike dhe sociale u përpoqën të rifillonin një normalitet të caktuar, me sektorin e turizmit që u dallua nga një rimëkëmbje e habitshme, e karakterizuar nga një rritje e shpejtë që u vu re, e krahasueshme, - për të përdorur një metaforë futbolli, me një kundërsulm. Ky kthesë përvijoi një kurbë në formë

f. 6





'V', duke manifestuar një rënie pothuajse vertikale të të gjithë treguesve gjatë periudhës kritike dhe një rimëkëmbje po aq të shpejtë, pothuajse vertikale më pas.

Qendrimi se "*asgjë nuk do të jetë më kurrë njësoj*" nuk është plotësisht i saktë, pasi është e pamohueshme që kërkesa turistike kaloi nëpër një proces pjekurie dhe përvetësimi të vetëdijshëm të rolit dhe vlerës së saj gjatë periudhës së pandemisë. Turistët e të gjitha niveleve dhe segmenteve të tregut e kanë asimiluar plotësisht konceptin holistik të vlerës në kontekstin e kostos/cilësisë së shërbimit. Kjo pjekuri kërkon shqyrtim të kujdesshëm dhe vemendjen e përshtatshme nga ofruesit e shërbimeve turistike. Masa e vlerësimit të cilësisë është çliruar nga kriteri i vetëm që lidhet me motivimin kryesor pas zgjedhjes së destinacionit.

Situata aktuale nënkupton që klientët nuk janë më të kënaqur me produkte të standardizuara dhe që nuk janë të personalizuar; cilësia e qëndrimit të tyre nuk vlerësohet më nga "ajo që më ofroni", por nga "si më bëni të ndihem" gjatë gjithë qëndrimit. Prandaj, po shfaqen kërkesa për përvoja turistike më gjithëpërfshirëse dhe të personalizuar, në të cilat turistët mund të jenë lojtarë aktivë dhe vendimtarë në planifikimin dhe kryerjen e pushimeve të tyre. Ka një kalim në turizmin e përvosjes, në të cilin klienti dëshiron të mësojë, të përjetojë plotësisht kohën e kaluar në vend, të rrisë njohuritë dhe kulturën e tij ose të saj dhe të ketë mundësi për të vendosur për aktivitetet që do të kryhen gjatë pushimeve.

Evolucioni i kuptimit të praktikës turistike zhvendoset kështu nga të mirat ekskluzive dhe materiale në mirëqenien relacionale, ku 'krijimi i kujtimeve' bëhet një element thelbësor për operatorët turistikë në çdo nivel dhe rol në zinxhirin turistik.

Si pasojë, oferta turistike duhet të paraqesë aktivitete gjithëpërfshirëse, të paharrueshme dhe unike, bazuar në parimet e te qenit te vecanta (përvoja mund të zhvillohet vetëm në destinacion), autenticitetit (përfshirja e traditave dhe aktiviteteve të lidhura me territorin) dhe përfshirjes (pjesëmarrja aktive e turistit në aktivitete përjetuese dhe mësimore). Këto parime lehtësojnë krijimin e vazhdueshëm të ofertave të reja, shumë të diferencuara, që synojnë gjenerimin e kënaqësisë dhe habisë. Për ta zbatuar këtë, është e domosdoshme të mblidhen informacione, të krijohen rrjete bashkëpunuese për ndërtimin e zinxhirit të furnizimit, të monitorohet vazhdimisht dhe të vlerësohet me saktësi evolucioni i shijeve të konsumatorëve dhe të vlerësohen veprimet dhe zhvillimi i destinacioneve konkurruese për të mbajtur gjallë atraktivitetin e markës territoriale.



1.3.1. Turizmi i panjohur dhe turizmi lokal

Pandemia Covid-19 ka luajtur një rol të rëndësishëm në konsolidimin e disa trendeve që ekzistojnë tashmë, por që kanë marrë rëndësi të veçantë në përgjigje të nevojës për distancim social për të siguruar sigurinë shëndetësore. Midis këtyre, shfaqet fenomeni i turizmit të panjohur, i karakterizuar nga udhëtimet larg destinacioneve turistike të mbushura me njerëz, i mbështetur edhe nga prania e teknologjive dixhitale që lejojnë shijimin e përvojave të vetëdrejtuar, larg qasjeve tradicionale. Ky fenomen, i cili është zhvilluar me kalimin e viteve dhe do të nxitet më tej nga ndryshimet klimatike, është veçanërisht i dukshëm tek brezat e rinj, të cilët e konsiderojnë udhëtimin si një pjesë integrale të stilit të tyre të jetesës. Këta udhëtarë kanë tendencë të kërkojnë destinacione pak të njohura, me qasje miqësore me mjedisin dhe duke mbështetur idenë e turizmit rigjenerues, i cili kombinon vizitat turistike me shërbimet pro mjedisit dhe promovon frymën e komunitetit.

I lidhur ngushtë me turizmin e panjohur është koncepti i turizmit të afërsisë. Kthimi në 'normalitet' ka parë shfaqjen e modeleve të reja të punës, duke përfshirë qasjet e punës smart që po transformojnë dinamikën e udhëtimeve të lidhura me punën. Të motivuara nga nevoja për të rikuperuar kontaktin njerëzor dhe të stimuluar nga përfitimet dhe shpërblimet, këto modele të reja pune kanë çuar në lindjen e *fenomenit të punës -pushim ose punës gjatë pushimeve*, i cili konsiston në kombinimin e punës dhe pushimeve. Kjo menyrë u ofron njerëzve një autonomi më të madhe, duke u lejuar atyre të përshtasin ritmet e tyre mes punës dhe kohës së lirë. Përhapja e mënyrave fleksibile të punës ka treguar një rritje të produktivitetit dhe kënaqësisë, veçanërisht në kontekste të tilla si Evropa Veriore.

Në të njëjtën kohë, pandemia ka ndihmuar në promovimin e sjelljeve personale më të ndërgjegjshme për shëndetin. Sondazhi i Eurobarometrit 499 tregoi se 49% e qytetarëve të BE-së ka të ngjarë t'i kushtojnë më shumë vëmendje masave të shëndetit dhe sigurisë në planin afatgjatë. Në përgjigje të kësaj nevojë, Bashkimi Evropian prezantoi një masetë re të sigurisë shëndetësore Covid-19 në sektorin e turizmit. Strukturave turistike dhe organizatorëve të aktiviteteve turistike iur kërkohej të komunikojnë në mënyrë efektive masat e sigurisë shëndetësore që kanë zbatuar dhe të miratojnë sjellje dhe praktika të përshtatshme për t'iu kundërvënë kërcënimeve aktuale dhe të ardhshme shëndetësore. Punonjësit, veçanërisht në fushën e menaxhimit dhe pastrimit të strukturave fizike, nuk duhet të kujdesen vetëm për aspektet operacionale, por edhe për komunikimin, duke treguar përpjekjet e tyre për të siguruar sigurinë shëndetësore për klientët e tyre.

1.3.2. Turizmi I mireqenies /Turizëm Wellness

Sektori i turizmit të mirëqenies ka treguar rritje të konsiderueshme vitet e fundit dhe duket se do ta rrisë më tej peshën dhe rëndësinë e tij në të ardhmen. Ritmet frenetike të punës dhe jetës së përditshme po i shtyjnë gjithnjë e më shumë individë të udhëtojnë dhe të kërkojnë momente relaksimi të plotë, që synojnë rikuperimin e mirëqenies fizike dhe psikologjike.

Edhe pse mirëqenia është konsideruar gjithmonë një motivim i rëndësishëm udhëtimi, me relaksim dhe argëtimin që mbizotërojnë në preferencat e pushimeve, kërkimi për mirëqenie ka fituar kuptime më të thella dhe më të brendshme vitet e fundit. Kërkimi për përvoja mirëqenieje që shkojnë përtej thjesht fizikes (siç janë spa-të, qendrat termale, sauna finlandeze, banjat turke, etj.) është shfaqur si një nga trendet mbizotëruese në kërkesën turistike. Kërkimi për mirëqenie nuk kufizohet më vetëm në trupin fizik, por përfshin edhe mirëqenien intelektuale, emocionale, shpirtërore, psikologjike, mjedisore dhe sociale, duke u bërë një nevojë parësore për të 'qenë mirë'.

Turizmi i Wellness-it, në formën e tij më të përparuar, përfshin qenien njerëzore në aspektin e ekuilibrit fizik dhe psikologjik. Në vitet e fundit, shpenzimet e turistëve që kërkojnë oferta fleksibile dhe të personalizueshme sipas nevojave të tyre për Wellness janë rritur. Të dhënat e Institutit Global të Wellness-it (GWI) kanë regjistruar tashmë një rimëkëmbje të fortë globale pas krizës së vitit 2020, dhe parashikohet që nga viti 2020 deri në vitin 2025 do të ketë një rritje prej 20.9 përqind të shitjeve, duke filluar nga një bazë prej 720 miliardë dollarësh amerikanë në vitin 2019.

Aktivitetet sportive dhe rekreative në kontakt me natyrën, një dietë e shëndetshme, pushimi dhe trajtimet holistike janë komponentët kryesorë të këtij lloji të ri turizmi, i cili vendos paqen dhe mirëqenien në radhë të parë. Kjo favorizon shfaqjen e mundësive të reja, produkteve inovative dhe rritjen e destinacioneve të reja që më parë nuk merreshin shumë në konsideratë nga udhëtarët.

Udhëtari i mirëqenies tani mund të mbështetet në një sistem mikpritjeje gjithnjë e më të integruar dhe në zhvillim e sipër, me partneritete të shumta midis hoteleve dhe aktiviteteve të tilla si spa, qendra mirëqenieje, restorante, klube sportive dhe mjekësi holistike. Ky bashkëpunim i lejon turistit të mirëqenies të integrojë të gjithë elementët që janë pjesë e stilit të jetës së tij në pushimet e tij. Produkti i mirëqenies nuk kufizohet vetëm në objektet SPA /Ilixha e termale, por shtrihet në një gamë të gjerë produktesh që lidhen me të qenit mirë.

Kërkesa për turizëm mirëqenieje mund të ndahet në tre grupe kryesore:

1. Turistët që kërkojnë kryesisht produktin SPA-së e termike, me ofertat e tjera që konsiderohen sekondare dhe kërkojnë vetëm nëse promovohen siç duhet. Ky grup po kërkon gjithnjë e më shumë oferta të integruara midis qendrave të mirëqenies, ambienteve Spa, ushqimit organik, praktikave holistike në kontakt me natyrën, udhëtimeve globale, udhëtimeve në ferma dhe itinerareve dixhitale të detoksifikimit.
2. Turistët kërkojnë kryesisht produkte të fokusuara në 'jetën aktive', sportin, natyrën dhe ushqimin e verën, me ofertat Spa e termike që shihen si një mundësi argëtimi që nuk shfrytëzohet gjithmonë plotësisht. Pushimet aktive janë një trend i qartë, me disiplina dhe praktika të reja sportive që mund të aktivizohen në nivel amator.
3. Turistë që kërkojnë përvoja të plota dhe gjithëpërfshirëse të mirëqenies, të etur për të përfituar nga të gjitha ato që ofron një zonë për të kënaqur nevojën për të 'qenë mirë'. Ky objektiv kombinon karakteristikat e dy grupeve të mëparshme, duke kërkuar një kthim në thelbësoren, autentiken dhe në harmoni me natyrën, me fokus mbrojtjen e mjedisit. Udhëtimi i klientit të këtij grupi është planifikuar pjesërisht sipas një plani të saktë, por gjithashtu mund të udhëhiqet dhe kushtëzohet nga ofertat që stimulojnë kuriozitetin dhe dëshirën për të provuar dhe mësuar.

2. Teknologjia dhe Konkurrueshmëria e industrive turistike

2.1. Roli i teknologjisë në sektorin e turizmit

Teknologjia dixhitale luan një rol të spikatur në përcaktimin e konkurrueshmërisë së kompanive, veçanërisht në sektorin e turizmit, sidomos në një kontekst pas pandemisë. Sondazhet më të fundit tregojnë një rritje të investimeve në dixhitalizim nga bizneset e turizmit, një fenomen që i atribuohet edhe ndikimeve të pandemisë. Në fillim të viteve 2020, kur përhapja e pandemisë nuk ishte ende e parashikueshme dhe perspektivat e rritjes së sektorit të turizmit ishin në rritje, besohej se inovacioni teknologjik në sektor do të vazhdonte në mënyrë të qëndrueshme, siç është vërejtur gjatë dy dekadave të fundit, duke mbetur imun ndaj pengesave të mundshme. Ky fenomen është edhe më i dukshëm në kontekstin aktual, në të cilin dixhitalizimi del si një mjet themelor për ringjalljen e një sektori të prekur fuqishëm nga ngjarjet e fundit, duke ofruar mundësinë e leximit dhe parashikimit të shenjave të ndryshimit dhe përmbushjes së nevojave të turistëve.

Vërehet një rritje në komunikimet me klientët përmes faqes së internetit të kompanisë, së bashku me zgjerimin e kanaleve të marketingut dixhital. Shitjet në faqen e internetit,



perdorimi i zgjidhjeve pa para në dorë dhe përdorimi i platformave dixhitale tregojnë rritje të ndjeshme.

Këto trende në sektorin e turizmit rrjedhin nga ndryshimet në sjelljen e udhëtarëve, të cilët tregojnë një prirje më të madhe për të menaxhuar kontaktet dhe blerjet e produkteve dhe shërbimeve në distancë, si dhe nga strategjitë e biznesit të përshtatura ndaj trendeve të kërkesës. Ndërmarrjet turistike, në veçanti, dallohen për përdorimin e tyre intensiv të kanaleve të shitjeve në internet, duke performuar mbi mesataren e aktiviteteve të tjera ekonomike.

Strategjitë dixhitale luajnë një rol vendimtar pasi ato mundësojnë shfrytëzimin e plotë të potencialit të ofruar nga inteligjenca artificiale dhe analiza e të dhënave të mëdha. Këto teknologji bëjnë të mundur mbledhjen dhe analizimin e shpejtë të vëllimeve të mëdha të të dhënave nga burime të shumta, të tilla si interneti, rrjetet sociale dhe aplikacionet, duke kapërcyer kufizimet e informacionit tradicional statistikor mbi të cilin ende bazohen analizat gjeografike. Teknologji të tilla si realiteti i shtuar, që tashmë përdoren në sektorin e turizmit për komunikimin dhe shijimin e trashëgimisë kulturore, ofrojnë mundësi për zgjerim, duke iu përgjigjur potencialisht fenomenit të turizmit të pamjaftueshëm.

Teknologjitë dixhitale bëjnë të mundur monitorimin e të gjitha fazave të udhëtimit, dhe mjetet për ta bërë këtë janë të shumta:

- Teknologjia Blockchain, e njohur universalisht, ofron avantazhe në pagesa, duke siguruar siguri dhe gjurmueshmëri, si dhe në certifikimin e besueshmërisë së vlerësimeve të klientëve, gjurmimit të bagazheve dhe sistemeve të shpërblimit përmes programeve të besnikërisë.
- Chatbot-et, duke shfrytëzuar inteligjencën artificiale, demonstrojnë potencialin e tyre në menaxhimin e marrëdhënieve me klientët në sektorin e turizmit. Inteligjenca artificiale do të bëhet gjithnjë e më e rëndësishme për zhvillimin e zgjidhjeve inovative në përkthim dhe në komunikim, si dhe për interpretimin e shijeve dhe sjelljes së udhëtarëve, duke ofruar propozime më efektive.
- Teknologjia 5G përfaqëson një mundësi revolucionare për zgjedhje të paeksploruara, shijimin e territorit dhe trashëgimisë kulturore, duke mundësuar shërbime të reja dhe përvoja tërheqëse për turistët. 5G do të lehtësojë ndjekjen e detajuar të flukseve turistike dhe profilizimin e thelluar të sjelljes, duke lehtësuar gjithashtu pagesat që behen gjithnjë e më të gjurmueshme.





- Analytics u lejon institucioneve të mbledhin të dhëna mbi klientët e tyre për të rritur besnikërinë përmes reagimeve, promovimeve dhe iniciativave të tjera.
- Metaverse dhe Realiteti i Shtuar, të fokusuara në komunikimin gjithëpërfshirës, pasurojnë përvojën turistike duke ofruar pamje paraprake të objektit dhe destinacionit.
- Pajisjet e dorës dhe ato që vishen, në bashkëpunim me teknologjitë e ndërveprimit si NFC, Bluetooth Low Energy, QR Code dhe Geofencing, veprojnë si 'kontejnerë' të kartave turistike, duke mundësuar promovime të gjeoreferencuara, programe besnikërie dhe sisteme shpërblimi.
- Teknologjia IoT mundëson zgjidhje inovative, nga zbatimi i sensorëve në vendet e avionit për të matur parametrat biometrikë të udhëtarëve deri te përdorimi i tabletave në dhomat e hoteleve për të personalizuar mjedisin sipas preferencave të mysafirëve.
- Regjistrimi nëpërmjet celularit u ofron udhëtarëve akses tradicional pa çelës, duke u lejuar gjithashtu atyre të porosisin ushqim, të rezervojnë transport dhe të zbulojnë atraksione pranë, duke përmirësuar përvojën e klientit.
- Pagesat me telefon inteligjent thjeshtojnë blerjen e shërbimeve në nivel lokal, duke zvogëluar varësinë nga paratë e gatshme.
- Të dhënat e mëdha (Big Data), të nxjerra nga përdoruesit, pajisjet dhe operacionet, lejojnë analiza të thella të sjelljes turistike, duke përmirësuar strategjitë e marketingut dhe duke i përshtatur ato nevojave të përdoruesve. Mjetet dhe teknikat për eksplorimin dhe studimin e fenomenit të turizmit, bazuar në analizën e të dhënave të mëdha (Big Data), identifikojnë karakteristikat e kërkesës turistike, sjelljen turistike dhe shkallën e kënaqësisë me shërbimet e përdorura.

Ne përmbledhje, evolucioni teknologjik në sektorin e turizmit është i lidhur ngushtë me miratimin e strategjive dixhitale inovative, duke shfrytëzuar potencialin e inteligjencës artificiale, analizën e të dhënave të mëdha dhe teknologjitë në zhvillim si realiteti i shtuar dhe blockchain. Këto zgjidhje, të integruara në mënyrë sinergjike, nxisin krijimin e përvojave turistike më tërheqëse dhe të personalizuara që përputhen me pritjet e udhëtarëve, duke kontribuar në rigjallërimin e sektorit në një kontekst pas pandemisë.



2.2. Ndikimi i teknologjive në kërkesën për turizëm

Në të kaluarën, kanali kryesor për promovimin dhe shpërndarjen e produkteve turistike ishte sistemi i ndërmjetësimit dhe prodhimit të udhëtimeve. Agjencitë e udhëtimit dhe operatorët turistikë bashkëpunonin në mënyrë sinergjike në një mënyrë tradicionale, duke theksuar kontaktin ballë për ballë dhe diskutimet e drejtpërdrejta me klientin përfundimtar dhe furnizuesit.

Megjithatë, ardhja e teknologjisë dhe dixhitalizimit ka transformuar rrënjësisht dinamikën midis ofertës dhe kërkesës në sektorin e turizmit. Kjo ka sjellë jo vetëm mënyra të reja të kërkimit të informacionit dhe blerjes, por edhe një ripërcaktim të mënyrës se si shijohen produktet turistike. Nga ketu ka lindur shprehja 'turizëm i pafund', e cila tregon aftësinë për të zgjeruar përvojën turistike në kohë dhe hapësirë, para dhe pas udhëtimit, duke shfrytëzuar mundësitë e ofruara nga dixhitalizimi. Kjo përfshin frymëzimin e përdoruesve, lehtësimin e aksesit në shërbime, pasurimin e përvojës në vend dhe propozimin e përmbajtjes online, siç janë kurset, turnetë me guidë dhe punëtoritë, si dhe mallrat që lidhen me territorin dhe tregtimin.

Pandemia e ka shumëfishuar këtë trend, pasi kufizimet kanë ndryshuar zakonet e konsumatorëve, duke i bërë ata të shpenzojnë më shumë kohë për përmbajtje dixhitale turistike dhe kulturore, si dhe për blerjen online të produkteve tipike të vendeve të vizituara.

Duke analizuar 'udhëtimin turistik dixhital' në fazat e tij të ndryshme, pra nxitjen, kërkimin e informacionit, rezervimin, blerjen, ndarjen e përvojave dhe vlerësimet, del qartë në pah gjithëprania e dixhitalit. Në veçanti, në fazat e rezervimit dhe qëndrimit, turistët përdorin mjete të tilla si ture virtuale, realiteti i shtuar dhe platformat sociale për të pasuruar përvojën e tyre.

Dimensioni celular, me përdorimin në rritje të telefonave inteligjentë, luan një rol gjithnjë e më të rëndësishëm, duke u lejuar përdoruesve të rezervojnë dhe të ndajnë përvoja në çdo kohë dhe kudo. Koncepti 'Easy Jet Generation' përfaqëson qasjen e brezave të rinj, të cilët përdorin internetin për të vlerësuar ofertat, për të lexuar vlerësimet dhe për të ndarë përvojat e tyre të udhëtimit.

Menaxhimi i të dhënave të mëdha luan gjithashtu një rol vendimtar në strategjitë e korporatave, duke ofruar mbështetje në menaxhimin e reputacionit, profilizimin e klientëve dhe përshtatjen e mesazheve sipas kanaleve të përdorura. Shpejtësia e reagimit bëhet një aspekt thelbësor, duke kërkuar komunikim në kohë reale për të përmbushur nevojat e klientëve.

Në terma organizativë, përhapja e përhapur e dixhitalizimit ka ndikuar ndjeshëm në mënyrën se si zhvillohen marrëdhëniet ndërpersonale, duke çuar në një ripërcaktim të strategjive të promovimit dhe marketingut të turizmit. Kjo teresi e karakterizuar nga bashkëjetesa e modeleve të marrëdhënieve njerëzore dhe dixhitale, është bërë thelbësore për të siguruar një përvojë uniforme të klientit në të gjitha pikat e kontaktit.

Si përfundim, 'turizmi i pafund' ofron mundësi të reja biznesi, duke lejuar shfrytëzimin e burimeve të reja të të ardhurave dhe shtrirjen e marrëdhënies me vizitorët në kohe, duke krijuar një përvojë të vazhdueshme turistike. Megjithatë, menaxhimi i këtyre dinamikave kërkon fleksibilitet, saktësi në kohë dhe një kuptim të thellë të nevojave dhe sjelljes në ndryshim të klientëve.

2.3. Teknologjitë që qëndrojnë pas zhvillimit të produkteve të reja turistike

Mjedisi dixhital kontribuon në krijimin e konfigurimeve të reja të ofertave në sektorin e turizmit, duke ushtruar një ndikim të rëndësishëm në motivimet dhe sjelljen e konsumit të kërkesës turistike. Përveç transformimit të produkteve tradicionale të turizmit, dinamikat dixhitale krijojnë forma të reja të turizmit dhe produkte inovative turistike:

1. **Udhëtim luksoz me cmime të përballueshme:** Ky lloj turizmi, i karakterizuar nga luksi i përballueshëm, bëhet i mundur nga teknologjia dixhitale. Platforma të tilla si Trivago, Voyage Privé dhe Luxury Retreats mundësojnë integrimin e përvojave luksoze me bileta avioni me kosto të ulët, duke krijuar paketa që kombinojnë zgjidhje të përballueshme me elementë luksi.
2. **Për clodhje :** Ky lloj udhëtimi kombinon biznesin dhe kënaqësinë, i lehtësuar nga platformat dixhitale që ofrojnë seksione të dedikuara për këtë qëllim. Klientët e biznesit tregojnë një prirje të veçantë për inovacionin teknologjik për të përmbushur nevojat e tyre për fleksibilitet.
3. **Turizëm i orientuar drejt markës:** Ky modalitet përqendrohet në pasurimin e produktit të turizmit kulturor përmes markës së destinacionit, kryesisht përmes rrëfimit të historive në platformat sociale.
4. **Oferta të minutës së fundit:** Këto oferta, të cilat stimulojnë blerje impulsive përmes portaleve në internet, shkaktajnë strategji të marketingut nxites. Përdorimi i analizave mundëson personalizimin e ofertave bazuar në të dhënat e ofruara nga përdoruesit përmes cookie-ve të tyre të shfletimit/lundrimit në internet.

Për më tepër, aftësia për të ofruar stimuj online, siç janë njoftimet me oferta të favorshme ose ndarja e përvojave të udhëtimit në mediat sociale nga miqtë dhe personat me ndikim, kontribuon në desezonalizimin e kërkesës për turizëm. Kjo favorizon përgatitjen e ofertave që rrisin mundësitë dhe produktet e ofruara nga objektet dhe territoret gjatë gjithë vitit.

Pavarësisht këtyre evolucioneve, produktet tradicionale të turizmit nuk do të zhduken, por kjo kërkon fleksibilitet më të madh nga ana e aktorëve në sektor (agjenci, operatorë turistikë, struktura akomodimi, restorante) në mënyrë që të përshtatin ofertën në kohë reale, duke e përshtatur atë me kërkesat e tregut dhe duke parashikuar ndryshimet në shijet e klientëve, duke garantuar njëkohësisht qëndrueshmërinë ekonomike të produkteve të reja të ofruara.

Megjithatë, duhet theksuar se teknologjia dixhitale prodhon dy fenomene relevante. Nga njëra anë, kontakti i drejtpërdrejtë midis prodhuesve dhe konsumatorëve ndikon në politikat e reja të dizajnit të produkteve në lidhje me qëndrueshmërinë e tyre ekonomike. Mundësia e krahasimit të produkteve, kompanive dhe çmimeve rrezikon përqendrimin e vëmendjes në faktorin 'çmim', duke rrezikuar strategjitë e lançimit të produkteve të reja dhe politikat e përshtatjes sezonale. Prandaj, nevojitet më shumë ekspertizë në menaxhimin e të dhënave, veçanërisht të dhënave të brendshme, për të siguruar një menaxhim më efektiv të çmimeve të dhomave në përgjigje të dinamikës së kërkesës.

Nga ana tjetër, operatorët turistikë përballen me sfidën e konkurrencës në një treg të karakterizuar nga një gamë e gjerë ofertash, për shkak të rritjes së 'prirjes së klientëve për pabesi' dhe lehtësisë me të cilën ata mund të eksplorojnë alternativa zëvendësuese dhe/ose plotësuese.

3. Shëndeti dhe siguria në turizëm

Pandemia, siç e dimë, ishte një nga shkaqet që solli disa ndryshime të rëndësishme në fenomenin e turizmit. Tani e ne te ardhmen, disa nga këto ndryshime mund të marrin fund, ndërsa të tjerat mund të bëhen më të konsoliduara. Është e vështirë të vlerësohet se cili mund të jetë ndikimi aktual i asaj që është prodhuar në tre vitet e fundit, ajo që është e sigurt është se ato sjellje të caktuara, veçanërisht ato që synojnë të kërkojnë siguri më të madhe, edhe në aspektin e shëndetit, janë ende të pranishme dhe karakterizojnë dinamika të ndryshme të kërkesës turistike.



Së pari, pritjet e klientëve kanë ndryshuar në lidhje me standardet e higjienës së akomodimit dhe shërbimeve në përgjithësi, të cilat do të duhet të punojnë drejt një shpërndarjeje të saktë dhe të dukshme të informacionit në lidhje me masat sanitare dhe protokollet e higjienës. Në përgjigje të praktikave të distancimit social të impostuara nga virusi, ka pasur një kërkesë në rritje për oferta pa kontakt dhe NFC përmes pajisjeve mobile gjatë gjithë përvojës së udhëtimit. Kjo kërkesë shtrihet jo vetëm në pagesa, por edhe, për shembull, në regjistrimin online për fluturime ose akomodimin në hotel. Ky tranzicion gjithashtu përfshin shfaqjen e kërkesave të reja të sigurisë për shërbimet dixhitale dhe mbrojtjen e identitetit. Në periudhën pas Covid-it, suksesi korrespondon me aftësinë për të zbatuar zgjidhje fizike, d.m.th. për të integruar botën fizike dhe dixhitale në një mënyrë plotësuese.

Nevoja urgjente për siguri reflektohet në hapësirat e jashtme që mund të ofrojnë një ndjenjë lirie së bashku me një mjedis qetësues. Kjo ka gjeneruar një kërkesë në rritje për hapësira të jashtme për aktivitete të përbashkëta, të tilla si mëngjese ose darka në natyrë, si dhe hapësira të gjelbra për takime dhe ngjarje. Preferenca për mjedise të jashtme ka rritur kërkesën për një jetesë të përqendruar në natyrë, duke lehtësuar njëkohësisht praktikën e distancimit social.

Konsumatorët gjithashtu tregojnë një vlerësim të veçantë për ofertat e qarta dhe fleksibile, pasi ata kërkojnë optimizimin e shpenzimeve të kombinuara me minimizimin e rreziqeve shëndetësore. Prandaj, është thelbësore të plotësohet informacioni mbi protokollet shëndetësore me mesazhe mbi rezervimet fleksibile dhe rimbursimin e plotë të kostove të shkaktuara, si dhe të përcillen këto komunikime me një qasje transparente.

4. Marrëdhënia mes Mjedisit, Dixhitalizimit dhe Turizmit

4.1. Marrëdhënia kritike midis mjedisit dhe turizmit

Mjedisi dhe turizmi janë të lidhura në mënyrë të pandashme.

Një raport i ri udhëtimesh nga Booking.com zbuloi se 76 % e të anketuarve shpresojnë të kene plane udhëtimi të qëndrueshme vitin e ardhshëm. Sondazhi zbuloi gjithashtu se shumë udhëtarë po kërkojnë mënyra të reja për të zvogëluar ndikimin e tyre në mjedis gjatë udhëtimit, nga ripërdorimi i rrobave deri te fikja e ajrit të kondicionuar në hotelet dhe akomodimet e tjera.

Në Raportin e Udhëtimit të Qëndrueshëm 2023, i cili mbledhi përgjigje nga më shumë se 33,000 udhëtarë në të gjithë botën, Booking.com zbuloi se shumica dërrmuese e atyre

f. 16



Co-funded by the
European Union

EACEA – Ndërtimi i Kapaciteteve Erasmus+ në AFP, n 101092478 —
VIRTU.AL

Mbështetja e Komisionit Evropian për prodhimin e këtij publikimi nuk përbën një miratim të përmbajtjes e cila pasqyron vetëm pikëpamjet e autorëve, dhe Komisioni nuk mund të mbahet përgjegjës për asnjë përdorim që mund t'i bëhet informacionit të përmbajtur në të.

që udhëtojnë kërkojnë ta bëjnë këtë në një mënyrë më të qëndrueshme. Rreth 76 përqind e të anketuarve duan të udhëtojnë në mënyrë të qëndrueshme në 12 muajt e ardhshëm. Por sipas raportit, kostot ndikojnë gjithashtu në vendimet e udhëtimit. Rreth gjysma e të anketuarve besojnë se do të shohin një përqendrim të ndikimeve të ndryshimeve klimatike në gjashtë muajt e ardhshëm, dhe 64% e të anketuarve besojnë se kriza e kostos së jetesës do të përqendrohet gjithashtu gjatë kësaj periudhe. Shumë të anketuar (76%) vunë re se rritja e kostove dhe kriza globale e energjisë po ndikojnë në buxhetet e tyre, dhe 49% e të anketuarve besojnë se opsionet e udhëtimit të qëndrueshëm janë shumë të shtrenjta. Megjithatë, disa udhëtarë (43%) janë të gatshëm të paguajnë pak më shumë për të mbështetur opsionet e udhëtimit të certifikuar të qëndrueshëm. Plot 74% e të anketuarve thanë se udhëtimi në mënyrë më të qëndrueshme në përgjithësi është i rëndësishëm për ta.

Raporti thekson stresin që kanë njerëzit në mbarë botën si pasojë e rritjes së kostove dhe ndryshimeve klimatike.

“Edhe pse udhëtimet mund të jenë duke u rikthyer, kostoja në rritje e jetesës dhe ankthi për klimën kanë çuar në një kërkesë më të madhe për opsione më të lira dhe miqësore me planetin”, tha Glenn Fogel, CEO i Booking.com në një shënim . *“Udhëtimi mund të jetë një forcë për të mirën dhe vetë udhëtarët po dëshmojnë të jenë ndryshuesit e sotëm, duke adoptuar zakone më të qëndrueshme udhëtimit dhe duke kërkuar përvoja të përgjegjshme.”*

Përveç kësaj, raporti gjeti pengesa të tjera për udhëtimin e qëndrueshëm, duke përfshirë një mungesë të perceptuar të opsioneve të udhëtimit të qëndrueshëm dhe pasiguri se ku duhet të kërkojnë opsionet e udhëtimit që promovojnë kujdesin mjedisor dhe mbështesin komunitetet lokale. Të anketuarit gjithashtu treguan mosbesim në lidhje me vertetesine e qasjeve të qëndrueshme.

Për shumë udhëtarë, ishte e rëndësishme të minimizohej ndikimi i tyre në çdo mënyrë të mundshme. Numri i udhëtarëve që fikin kondicionerët dhe pajisjet në akomodimin e tyre ose ripërdorin të njëjtat peshqirë është rritur që nga raporti i vitit 2022. Më shumë se gjysma e të anketuarve (55%) udhëtojnë me shishen e tyre shumë përdorimshme të ujit.

Por një nga problemet më të mëdha me udhëtimet është transporti publik. Turizmi përbën rreth 8 % të emetimeve globale të gazrave serrë dhe pritet të rritet. Sipas raportit të Booking.com, rreth 43% e udhëtarëve i planifikojnë pushimet e tyre duke ecur, duke ngarë biçikletën ose duke përdorur transportin publik lokal. Megjithatë, ka ende shumë për të bërë në lidhje me një nga burimet më të mëdha të emetimeve: fluturimet.



Fjalë kyçe të tilla si mjedisi, qëndrueshmëria dhe zhvillimi i qëndrueshëm janë, pra, tani një pjesë integrale e fjalorit të turizmit dhe shoqërohen me një koncept të mirëqenies që ka të bëjë me cilësinë e jetës dhe sillet rreth tre komponentëve kryesorë:

1. **Qëndrueshmëria mjedisore (Fjalë kyçe: Përgjegjësi në përdorimin e burimeve):** Turizmi bëhet i qëndrueshëm kur nuk dëmton mjedisin globalisht dhe lokalisht, por përkundrazi, siguron ruajtjen e diversitetit biologjik. Kjo nënkupton promovimin e aktiviteteve me karbon të ulët, miratimin e zgjidhjeve të ekolëvizshmërisë, efikasitetin e energjisë dhe përdorimin e burimeve të rinovueshme në shërbimet turistike, mbrojtjen e burimeve natyrore dhe një qasje pa plastikë.
2. **Qëndrueshmëri ekonomike (Fjalë kyçe: të ardhura dhe punësim: aftësia për të gjeneruar):** Flukset turistike përfaqësojnë një potencial të madh ekonomik, por për të pasur efekte pozitive ato duhet të respektojnë kulturën lokale dhe të promovojnë zhvillimin e qëndrueshëm. Është thelbësore të miratohet një qasje që promovon përfshirjen sociale, ndarjen e të mirave ekonomike, krijimin e vendeve të reja të punës dhe mjete jetese të përshtatshme për popullatat lokale.
3. **Qëndrueshmëri sociale (Fjalë kyçe: siguri, shëndet, drejtësi dhe pasuri):** Turizmi i qëndrueshëm duhet të sigurojë një shkallë të lartë të integritetit social midis vizitorëve dhe banorëve, duke mbrojtur trashëgiminë historike, artistike dhe kulturore të vendit. Vlerat socio-kulturore vlerësohen në vend të një oferte të globalizuar dhe të standardizuar, me fokus në sjelljen etike dhe respektin për ligjet dhe traditat.

Në vitet e fundit, ndërgjegjësimi shoqëror për qëndrueshmërinë mjedisore ka çuar në një rritje të zgjidhjeve etike dhe miqësore me mjedisin në turizëm. Kjo përfshin hotele miqësore me mjedisin, të ndërtuara sipas parimeve të bioarkitekturës dhe *feng shui*-t, si dhe produkte të turizmit ushqimor dhe të verës që përqendrohen në promovimin e zinxhirëve të shkurtër të furnizimit dhe produkteve organike.

Një ndryshim i rëndësishëm ka dalë në pah edhe në lëvizshmërinë e qëndrueshme, me një interes në rritje për mënyra të tilla si ecja në këmbë, çiklizmi, përdorimi i perbashket i makinave ose biçikletave, dhe një preferencë për transportin publik. Këto veprime zvogëlojnë emetimet e gazrave serrë dhe konsiderohen thelbësore nga konsumatorët.

Koncepti i turizmit “të ngadaltë”, i cili favorizon format e turizmit me një ndikim shumë të ulët mjedisor, siç është ecja në këmbë, lejon një përvojë më të thellë të jetes dhe kultures lokale sesa format e tjera.



Fokusi në reduktimin dhe riciklimin e mbetjeve është një tjetër praktikë e rëndësishme ekologjike në turizëm, në përputhje me qëllimet e ekonomisë cirkulare. Ndjeshmëria në rritje e publikut dhe kompanive ndaj çështjeve mjedisore dhe të zhvillimit të qëndrueshëm po ndikon ndjeshëm në prodhimin turistik.

4.2. Efekti i kombinuar i dixhitalizimit dhe mjedisit në turizëm

Ekonomia cirkulare dhe dixhitalizimi shfaqen si dy megatrendet të destinuara për të formësuar evolucionin e punës në një mënyrë vendimtare dhe të ndërlidhur në mënyrë të brendshme. Planet e rimëkëmbjes dhe rezistencës të hartuara nga shtetet evropiane, në përgjigje Gjeneratës së Ardhshme të BE-se për të kapërcyer krizën pas pandemisë, theksojnë rëndësinë thelbësore të koncepteve të 'gjelbër' dhe 'dixhital'. Dixhitalizimi, nga njëra anë, mund të katalizojë zhvillimin e ekonomisë cirkulare, ndërsa, nga ana tjetër, kjo e fundit mund të stimulojë inovacionin teknologjik.

Raporti "Rruga e Tranzicionit në Turizëm", përgatitur nga Drejtoria e Përgjithshme e Komisionit Evropian për Tregun e Brendshëm, Industrinë, Sipërmarrjen dhe Ndërmarrjet e Vogla dhe të Mesme (NVM), njeh se adresimi i sfidave të tranzicionit të dyfishtë dhe ofrimi i shërbimeve të qëndrueshme të turizmit kërkon që të gjithë punëtorët të fitojnë aftësi si të gjelbra ashtu edhe dixhitale, përveç aftësive të tyre tradicionale profesionale. Kjo është thelbësore për të siguruar që sektori i turizmit në Bashkimin Evropian, veçanërisht NVM-të, të mbetet konkurrues dhe të zhvillojë qëndrueshmërinë e tij.

Kjo do të ketë një ndikim të rëndësishëm në botën e punës, duke gjeneruar jo vetëm krijimin e profesioneve dhe aftësive të reja, por edhe formimin e 'konstelacioneve të profesioneve dhe aftësive të reja', pasi zhvillimi i qëndrueshëm, në dimensionet e tij të ndryshme, nxit transformime sinergjike dhe të njëkohshme në botën e punës.

Një shembull i prekshëm i këtij bashkëveprimi është i dukshëm në zhvillimet e fundit të platformave që lehtësojnë menaxhimin e aktiviteteve të organizimit të takimeve dhe eventeve në metaverse (binjak dixhital). Përveç ofrimit të fleksibilitetit dhe personalizimit, kjo qasje arrin përfitime të konsiderueshme mjedisore për kompanitë hoteliere, duke zvogëluar inspektimet në vend dhe duke mundësuar konferenca hibride me një gjurmë më të ulët karboni.

Një tjetër perspektivë ilustruese lidhet me qëndrueshmërinë e ushqimit, një shqetësim i rëndësishëm edhe në sektorin e ushqimit. Zgjidhjet dixhitale, të tilla si softueri inteligjent, dalin si mjete kyçe për të mbështetur industrinë e restoranteve në uljen e mbeturinave ushqimore në blerjen, përpunimin dhe asgjësimin e ushqimit. Futja e figurave të

f. 19



Co-funded by the
European Union

EACEA – Ndërtimi i Kapaciteteve Erasmus+ në AFP, n 101092478 —
VIRTU.AL

Mbështetja e Komisionit Evropian për prodhimin e këtij publikimi nuk përbën një miratim të përmbajtjes e cila pasqyron vetëm pikëpamjet e autorëve, dhe Komisioni nuk mund të mbahet përgjegjës për asnjë përdorim që mund t'i bëhet informacionit të përmbajtur në të.

specializuara si 'kuzhinieri i gjelbër' pasqyron adoptimin e praktikave të qëndrueshme në menaxhimin e kuzhinës, duke inkurajuar pakesimin e mbeturinave, kursimin e energjisë dhe ujit, si dhe ndarjen dhe ricklimin e mbeturinave.

Si përmbledhje, bashkëveprimi midis ekonomisë cirkulare dhe dixhitalizimit jo vetëm që ndryshon peizazhin e punësimit përmes krijimit të vendeve të reja të punës, por është edhe duke stimuluar transformimin e praktikave ekzistuese të punës drejt një paradigme të qëndrueshme. Mjedisi politik, i orientuar gjithnjë e më shumë drejt kufizimit të emetimeve, do të ndihmojë në nxitjen e kompanive drejt zgjidhjeve teknologjike, me implikime të mëdha për ata që nuk miratojnë qasje të tilla të qëndrueshme.

5. Ndryshimi i klimës dhe sektori i turizmit

Reflektimet mbi ndryshimet klimatike aktualisht nuk identifikojnë një implikim të drejtpërdrejtë në aftësitë profesionale të punonjësve; megjithatë, është e domosdoshme të mbahet nën vëzhgim të ngushtë ky fenomen në mënyrë që të ruhen aftësitë ekzistuese të kompanisë. Ndryshimi klimatik aktualisht kërkon përvetësimin e aftësive specifike, të identifikuar tashmë në analizën e faktorëve nxitës. Kjo përfshin aftësi për optimizimin e burimeve të energjisë, krijimin e zgjidhjeve të furnizimit në përputhje me preferencat e qëndrueshmërisë së kërkesës turistike, kontrollin e kostove të prodhimit dhe kufizimin e ndikimit mjedisor të praktikave turistike, si dhe aftësi për të siguruar sigurinë e njerëzve dhe të objekteve.

Të gjitha aktivitetet njerëzore, përfshirë industrinë e turizmit, preken dhe do të preken nga ndryshimet klimatike. Turizmi, në veçanti, është një nga sektorët më të prekur nga ndryshimet klimatike, me pasoja të rëndësishme si në anën e kërkesës, me ndryshimet në përbërje, sezonalitetin dhe pritjet e klientëve, ashtu edhe në anën e ofertës, me nevojën për të miratuar propozime dhe instrumente të reja.

Rritja mesatare e temperaturave është një nga ndikimet më të dukshme. Parashikimet e motit tregojnë mundësinë e mungesës së borës në disa vende në vitet e ardhshme, me pasoja shkatërruese për turizmin dimëror. Sezonet e verës të shënuara nga temperature të larta mund t'i bëjnë disa destinacione më pak tërheqëse. Këto ndryshime ndikojnë në sezonalitet dhe përbërjen e flukseve të kërkesës, duke rritur kompleksitetin e menaxhimit për destinacionet turistike dhe bizneset në sektor.

Lista e efekteve të mundshme është e gjerë dhe përfshin ndryshime në ekosistemet detare, rritjen e nivelit të deteve dhe ndikimet në shëndetin fizik dhe mendor të njerëzve.

Temperaturat më të larta mund të çojnë në probleme shëndetësore për turistët, duke ndikuar në zgjedhjen e destinacioneve. Ndryshimi i klimës mund të gjenerojë shqetësime për sigurinë gjatë udhëtimit dhe të ndikojë në psikologjinë e turistëve, për shembull duke gjeneruar frikë nga vonesat ose bllokimet gjatë udhetimeve.

Kompleksiteti i fenomenit kërkon strategji përshtatjeje dhe mitigimi për t'u përballur me ndikimet e mundshme katastrofike. Megjithatë, ndryshimi i klimës, ndërsa përbën një sfidë, mund të hapë mundësi të reja për turizëm të qëndrueshëm, në përputhje me ndërgjegjësimin dhe vëmendjen në rritje të turistëve drejt praktikave më miqësore me mjedisin.

Në sektorin e mikpritjes, ndryshimet klimatike do të kenë ndikime të konsiderueshme në aftësitë e kërkuara, duke përfshirë një fokus në menaxhimin e burimeve të energjisë, kontrollin e konsumit të ujit, mirëmbajtjen parandaluese të objekteve, menaxhimin e qëndrueshëm të burimeve ushqimore dhe demonstrimin e përpjekjeve për qëndrueshmëri mjedisore. Përveç kësaj, futja e inovacioneve teknologjike do të jetë thelbësore në adresimin e sfidave të ndryshimeve klimatike, të tilla si përdorimi i energjisë së rinovueshme dhe zgjidhjet e qëndrueshme të ftohjes, të cilat kërkojnë trajnim të përshtatshëm të stafit. Në përgjithësi, hotelet do të duhet të miratojnë qasje më të qëndrueshme dhe elastike për t'u përshtatur me ndryshimet klimatike dhe për të mbetur konkurrues. Kjo do të përfshijë investime të mundshme në infrastrukturë, trajnimin e stafit dhe miratimin e teknologjive të reja.

6. Faktorët nxitës të ndryshimit. Përfundime

Perspektiva e përshkruar përmes analizës paraprake të faktorëve nxitës dhe trendeve pasuese nënkupton para së gjithash një rritje të ndjeshme të cilësisë së aftësive profesionale të kërkuara nga punonjësit e turizmit. Ndërsa është thelbësore që aftësitë specifike teknike, të tilla si shërbimi në tavolinë, biletaria dhe menaxhimi i rezervimeve, të ruhen në nivelin më të lartë, elementi që do të bëjë vërtet ndryshimin midis një 'pune të mirë' dhe një 'pune të shkëlqyer' në të ardhmen do të jetë aftësia e operatorëve për të marrë vendime në mënyrë të pavarur dhe për të menaxhuar proceset e punës.

Ky evolucion drejt një niveli të lartë performance do të kërkojë, për të gjitha rolet profesionale, aftësinë për të interpretuar proceset dhe për të ndërmjetësuar midis interesave dhe subjekteve të ndryshme, sipas rrethanave specifike të kushtëzuara që ndodhin gjatë punës.

Një aspekt i rëndësishëm është konsolidimi i konceptit '*hibrid*', që i referohet profesioneve që duhet të integrojnë aftësitë tradicionale teknike profesionale me aftësi të reja dhe të ndryshme. Përmes këtyre 'lidhjeve' ose 'ndikimeve', këto profesione ofrojnë mundësi të konsiderueshme jo vetëm nga pikëpamja ekonomike, por edhe për sa i përket ndikimit të tyre në mjedis dhe shoqëri në tërësi.

Tashmë, po shfaqen kërkesa të reja të konsumatorëve që po sjellin ndryshime të shpejta në modelet ekzistuese, dhe bizneset turistike duhet të jenë të gatshme të përshtaten me këto transformime. Përshtatja e strategjisë së biznesit është thelbësore për t'iu përgjigjur menjëherë këtyre ndryshimeve. Aktualisht, shëndeti dhe siguria janë përparësi kryesore për të kapërcyer pandeminë në të tashmen dhe të ardhmen e afërt. Prioritetet e industrisë përqendrohen në mbrojtjen e shëndetit dhe sigurisë individuale, me respektimin e protokolleve të kujdesit shëndetësor, proceset fleksibile të rezervimit dhe të thjeshtuara të rimbursimit. Për më tepër, është me rëndësi të madhe të sigurohet konfidencialiteti i të dhënave sensitive të klientëve përmes zbatimit të sistemeve të përshtatshme të sigurisë dhe privatësisë.

Dixhitalizimi është një mundësues për inovacionin dhe transformimin në sektorin e turizmit. Në këtë moment, përfundimi i transformimit dixhital për kompanitë brenda ekosistemit të turizmit është me rëndësi jetike. Kjo rëndësi nënvizohet më tej nga fakti se dixhitalizimi është një nga gurët themelorë të Planit Kombëtar të Rimëkëmbjes dhe Rezistencës; prandaj, tani është koha e duhur për të investuar në këtë fushë. Përfitimet e dixhitalizimit jo vetëm që ndikojnë në përvojën e klientit, duke përmirësuar përvojën e përdoruesit (UX) dhe duke thjeshtuar menaxhimin e klientëve heterogjenë, por gjithashtu mundësojnë miratimin e një qasje të bazuar në të dhëna, duke i shndërruar të dhënat në një mjet strategjik për të udhëhequr vendimet e investimit. Dixhitalizimi jo vetëm që i shërben klientit, por ndikon edhe në operacionet dhe në *back-end*.

Trajnimi del si një faktor kyç për të ardhmen. Ndryshimet e shkaktuara nga pandemia kanë çuar në zhvillimin e modeleve më bashkëpunuese të punës dhe në një diversifikim të aftësive të kërkuara nga burimet njerëzore për të siguruar mbulimin e të gjitha aktiviteteve. Duke marrë parasysh dixhitalizimin e sektorit dhe futjen e shërbimeve të reja, është më e nevojshme se kurrë të zgjerohen aftësitë e fuqisë punëtore dhe të punohet në mënyrë ndërfunksionale për të ruajtur një shërbim cilësor që përputhet me markën dhe për të siguruar aftësinë paguese të strukturave të akomodimit. Trajnimi, i mbështetur nga dixhitalizimi, duhet të përqendrohet në dy fusha kryesore: qëndrueshmëria, e cila po luan një rol kyç në modernizimin e turizmit, dhe komunikimin efektiv, veçanërisht në kanalet dixhitale dhe përvojat virtuale, për të ruajtur një lidhje të fortë me komunitetin dhe për të dhënë siguri udhëtarëve.

Industria duhet të miratojë një qasje të 'turizmit të pafundmë', duke u mundësuar klientëve të zgjasin përvojën turistike në kohë dhe hapësirë përmes mjeteve dixhitale. Dixhitalizimi bën të mundur frymëzimin e përdoruesve, pasurimin e përvojave të tyre, ofrimin e përmbajtjes online dhe rritjen e shanseve për të ruajtur kujtime të gjalla të aktiviteteve dhe përvojave.

Megjithatë, është thelbësore të theksohet se zhvillime të tilla kërkojnë planifikim të kujdesshëm, duke përfshirë një numër të madh aktorësh dhe ndertim të një rrjeti marrëdhëniesh që synojnë krijimin e markës territoriale. Për më tepër, prania e aftësive të specializuara është thelbësore për të mbështetur proceset e inovacionit dhe krijimin e produkteve të reja, duke krijuar kështu një kontekst të favorshëm për zhvillimin e qëndrueshëm të sektorit të turizmit.

7. Evolucion i aftësive

Analiza e faktorëve nxitës të ndryshimit në sektorin e turizmit identifikoi një listë aftësish që do të kërkojnë nga profesionistët në sektor, veçanërisht në fushën e akomodimit.

Këto aftësi mund të ndahen në dy makro-kategori:

- Aftësi transversale, të cilat kërkojnë në sektorë dhe profesione të ndryshme.
- Kompetencat vertikale, të cilat janë specifike për sektorin e turizmit.

Aftësitë transversale janë gjithnjë e më të rëndësishme në tregun e punës, pasi ato i mundësojnë profesionistëve të përshtaten në kontekste të ndryshme dhe të përballojnë me sukses sfidat.

Ndër aftësitë transversale të kërkuara nga profesionistët e turizmit, mund të identifikohen këto:

- dixhitale: aftësia për të përdorur teknologjitë dixhitale për të kryer aktivitetet e punës, të tilla si rezervimi i udhëtimeve, menaxhimi i kanaleve të komunikimit dhe krijimi i përmbajtjes dixhitale.
- Zgjidhja e problemeve: të qenit në gjendje të identifikoni dhe zgjidhni problemet në mënyrë efektive.
- komunikimi: të qenit në gjendje të komunikosh në mënyrë efektive me kolegët, klientët dhe palët e tjera të interesuara.



- punë në grup: të qenit në gjendje të punosh në mënyrë efektive me të tjerët, duke ndarë objektivat dhe përgjegjësitë.
- fleksibilitet dhe përshtatshmëri: të qenit në gjendje të përshtateni me ndryshimet dhe situatat e paparashikuara.
- lidërsi: të qenit në gjendje të udhëzosh dhe motivosh të tjerët.

Kompetencat vertikale janë specifike për sektorin e turizmit dhe u mundësojnë profesionistëve të kryejnë aktivitetet e tyre në mënyrë efektive.

Ndër aftësitë vertikale të kërkuara nga profesionistët e turizmit, mund të identifikohen ato që lidhen me fushat e mëposhtme:

- marketingu: të qenit në gjendje të promovojë destinacionet, produktet dhe shërbimet turistike.
- Menaxhimi i klientëve: të jetë në gjendje të menaxhojë marrëdhëniet me klientët, para, gjatë dhe pas udhëtimit.
- shitjet: të qenit në gjendje të shesësh produkte dhe shërbime turistike.
- Gjuhë të huaja: të jeni në gjendje të komunikoni në gjuhë të huaja, veçanërisht në ato që kërkojnë më shumë në tregun e turizmit.
- njohuri lokale: njohuri për historinë, kulturën dhe traditat e destinacionit turistik.
- qëndrueshmëri mjedisore: të qenit në gjendje të veprosh në një mënyrë të qëndrueshme, duke respektuar mjedisin.

Aftësitë e kërkuara nga profesionistët e turizmit janë, pra, në zhvillim të vazhdueshëm për shkak të ndryshimeve që ndikojnë në sektor. Prandaj, është e rëndësishme që profesionistët e turizmit të jenë në gjendje të mësojnë dhe të zhvillojnë vazhdimisht aftësi të reja, në mënyrë që të jenë në gjendje të përshtaten me ndryshimet dhe situatat e paparashikuara.

Mësimi mund të zhvillohet në mënyra të ndryshme, përmes:

- Trajnim formal: kurse trajnimi dhe edukimi të ofruara nga institucione të specializuara.
- Trajnim joformal: të mësuarit që zhvillohet në punë, përmes përvojës dhe ndërveprimit me kolegët dhe klientët.





- Vete mësim: të nxëniet që ndodh në mënyrë të pavarur, përmes leximit, kërkimit dhe eksperimentimit.

Kompanitë duhet të investojnë në trajnimin e punonjësve të tyre për t'u siguruar që ata kanë aftësitë e nevojshme për të kryer aktivitetet e tyre në mënyrë efektive.

Një numër fushash kompetence janë identifikuar, në lidhje me faktorët e ndryshimit të analizuar, të cilët përfaqësojnë elementë mbi të cilët nderthurren rruget e inovacionit të kompetencës në mikpritje dhe ushqim.

1. ***Formulimi i strategjive dhe vendosja e objektivave për komunikimin dhe marketingun online, duke marrë parasysh dinamikat e ndryshme të tregut dhe nevojat e klientëve.***

Në dallim nga shumë sektorë të tjerë ekonomikë, në kontekstin e turizmit, komunikimi nuk kufizohet vetëm në 'informimin' e tregut në lidhje me disponueshmërinë e një malli ose shërbimi, por luan një rol themelor në ndihmën për të kualifikuar vetë produktin, duke u bërë pjesë integrale e tij. Rrjeti u ofron bizneseve të turizmit mundësinë e menaxhimit të veçorive të shërbimit, siç janë paprekshmëria, tempizmi midis prodhimit dhe realizimit, përshtatja e kombinuar me standardizimin.

Mundësitë që lidhen me marketingun në internet thjeshtohen duke mos kërkuar shërbime specifike logjistike dhe transporti, duke pasur parasysh aspektin e paprekshëm të produktit të shitur. Përdorimi hibrid i kanaleve të shitjes nga klientët është gjithnjë e më i përhapur, me pikat dixhitale të kontaktit që luajnë një rol gjithnjë e më të rëndësishëm.

Kalimi në Web 2.0 ka shkaktuar një ndryshim rrënjësor në proceset e komunikimit dhe marketingut, me një kalim nga reklamat në reklama. Kjo e fundit synon të argëtojë audiencën, duke krijuar një efekt WOW për të stimuluar bisedat dhe përhapjen virale.

Në një kontekst ku konsumatori është bërë një konsumator-aktor, teknikat tradicionale të marketingut dhe komunikimit konsiderohen pjesërisht të vjetruara. Pjesëmarrja aktive e klientit, i cili tani është gjithashtu i përfshirë në ndarjen e përvojës së produktit, kërkon një ridizajnim të strategjive dhe veprimeve promovuese dhe të marketingut.





Kjo makro-kompetencë përkthehet në nevojën për të fituar aftësi dhe sjellje që sigurojnë komunikim pjesëmarrës dhe tërheqës që nga faza e projektimit, duke përdorur mjete dixhitale për një qasje shumëkanalëshe. Aftësitë në fjalë janë:

- Identifikoni dhe formalizoni objektivat e komunikimit dhe shitjes që duhen arritur
- Përcaktoni kërkesën e synuar që do të adresohet, duke përshkruar karakteristikat e saj
- Planifikimi i metodave dhe kohës së strategjisë së komunikimit dhe marketingut që do të miratohet dhe burimeve përkatëse që do të përdoren
- Identifikimi i mjeteve që do të përdoren për promovimin e produkteve nëpërmjet rrjetit
- Për ta bërë komunikimin të qëndrueshëm në të gjitha kanalet e ndryshme të përdorura, në internet dhe jashtë internetit, duke ndjekur një logjikë shumëkanalëshe
- Përdorni gjuhët dhe përmbajtjet e komunikimit për promovimin e produkteve dhe shërbimeve në internet
- Mënyrat e veprimit për të menaxhuar marrëdhëniet me segmentet e synuara përmes internetit
- Përcaktimi i kornizës së treguesve për monitorimin dhe vlerësimin e veprimeve të ndërmarra.

Natyrisht, aktivitetet dhe kompetencat e parashikuara në këtë fushë janë të zbatueshme në nivele të ndryshme të organizimit të kompanisë, të graduara dhe të përshtatura në mënyrë të përshtatshme në lidhje me detyrat e parashikuara nga roli.

2. “Inxhinierimi” i paketimit dhe pikave të mundshme nga klienti, duke përdorur sisteme dixhitale

Caktivizimi i ndërmjetësimit tradicional të shërbimeve individuale, i kombinuar, nga njëra anë, me përvojën gjithnjë e më të lartë të klientëve në udhëtime, dhe nga ana tjetër, me organizimin dhe diversifikimin në rritje të sistemit të ofertës në destinacion, së bashku me rritjen e vazhdueshme të informacionit të disponueshëm online, ka çuar në një “çpaketim” progresiv të udhëtimeve të organizuara, pavarësisht nga kompleksiteti i kanalit të shpërndarjes. Kjo prirje është jo vetëm e mundur, por edhe e nxitur nga teknologjia dixhitale.





Në fakt, përmes sistemeve të paketimit dinamik, tashmë është e mundur të ofrohen module që mund të përbëhen drejtpërdrejt nga udhëtari sipas nevojave të tij, duke lehtësuar vetë-prodhimin e produkteve turistike tematike nga vetë klienti, i cili shndërrohet në një bashkë-krijues shërbimesh (i ashtuquajtur prosumer – prodhues/konsumator).

Teknikat tradicionale të përbërjes së paketave nuk pësojnë ndonjë risi të veçantë në vetvete, por teknologjia mundëson mënyra më të shpejta dhe më fleksibël për ndërtimin e tyre – si nga operatori ashtu edhe nga klienti.

Ky proces nënkupton nevojën për projektimin dhe ndërtimin paraprak të një "magazine dixhitale", që përmban "lëndë të para turistike" të digjitalizuara si pika interesi, përvoja dhe shërbime, të cilat, kur kombinohen në mënyrë të përshtatshme, kontribuojnë në krijimin e një produkti turistik tërësisht të personalizuar sipas nevojave të klientit.

Inxhinieria e paketimit, e lehtësuar nga teknologjia dixhitale, përfshin aftësinë për të kryer një numër detyrash të tilla si:

- Përzgjedhja e temave mbi të cilat klienti mund të krijojë produktet e tij turistike tematike;
- Identifikimi i "lëndëve të para turistike" dhe pikave të interesit, përmes analizës së territorit, që mundësojnë paketimin dinamik nga ana e klientit;
- Zgjerimi i gamës së shërbimeve të ofruara për të lehtësuar krijimin e fitimeve për kompaninë përmes të ashtuquajturave "të ardhura shtesë" (ancillary revenues) që vijnë nga shitja e shërbimeve suplementare;
- Asistimi i klientit në çdo problem që mund të lindë gjatë fazës së menaxhimit të procesit të paketimit dinamik..

3. *Përdorimi i Teknologjive të Informacionit dhe Komunikimit (TIK) për të ruajtur marrëdhëniet me klientët dhe furnizuesit dhe për të siguruar sigurinë e të dhënave*

Bizneset duhet ta konsiderojnë me vetëdije çdo bashkëveprim, fizik apo virtual, me audiencën e tyre si kontribut në krijimin e një përvoje unike dhe personale. Nëse kjo përvojë është e kënaqshme, ajo mund të gjenerojë një marrëdhënie të qëndrueshme dhe të besueshme. Si pasojë, strategjitë dhe veprimet e korporatave duhet të përqendrohen jo vetëm te produkti, por edhe te klienti, duke adoptuar një qasje të përqendruar te klienti.

f. 27



Përfshirja e klientit në aktivitetet e bashkë-dizajnit, bashkë-prodhimit dhe ndarjes së vlerës, e lehtësuar nga teknologjia dixhitale, zvogëlon distancën midis ofertës dhe kërkesës në aspektin e gjuhës, teknologjisë, strategjisë dhe kulturës. Marrëdhëniet e komunikimit, asinkrone apo jo, vendosen, të lira nga kontekstualiteti kohor i shkëmbimit të mesazheve midis kompanisë dhe audiencës së saj, duke ndjekur qasje një me një, një me shumë, shumë me shumë dhe shumë me një, varësisht nga numri i aktorëve të përfshirë dhe karakteristikat e mesazhit dhe kanalit.

Siç është trajtuar tashmë në strategjitë e komunikimit dhe marketingut, klientët kërkojnë një përvojë shumëkanalëshe që integron shërbimin në çdo hap, duke hedhur themelet për ndërtimin e marrëdhënieve të personalizuar dhe të qëndrueshme dhe duke fituar një avantazh konkurrues. Inteligjenca artificiale luan një rol mbizotërues në strategji të tilla, duke u mundësuar kompanive të menaxhojnë kërkesat nga kanale të ndryshme në një mënyrë të strukturuar dhe t'i zgjidhin ato në kohën e duhur.

Në këtë perspektivë, përvoja e klientit nuk është më përgjegjësi e vetme e funksioneve të marketingut dhe shitjeve, por përfshin të gjitha funksionet dhe divizionet e biznesit. Platformat dixhitale nxisin integrimin e proceseve dhe dialogun midis fushave të ndryshme të biznesit, duke përmirësuar produktivitetin e burimeve njerëzore në menaxhimin e marrëdhënieve me klientët.

Së fundmi, është thelbësore të merren në konsideratë "vendet" e marrëdhënies, si fizike ashtu edhe dixhitale, kur hartohet angazhimi dhe emocionet turistike. Destinacionet turistike duhet t'i kushtojnë vëmendje jo vetëm vendeve fizike, por edhe hapësirave dixhitale, pasi një turist që lëviz në një kontekst dixhital është tashmë një klient i fituar. Është thelbësore të parashikohet dizajni i fazave "para" dhe "pas" të udhëtimit, duke ndihmuar kështu në ndërtimin e një marrëdhënieje me përvojën e udhëtimit dhe besnikërinë e klientit, veçanërisht në lidhje me brezat e rinj.

Përdorimi i TIK-ut për menaxhimin e marrëdhënieve me klientët përfshin aftësinë për të kryer një sërë aktiviteteve të tilla si:

- të jetë në gjendje të krijojë vlerë në çdo pikë kontakti, duke përdorur kanale të ndryshme online dhe offline dhe duke përshtatur metodat, përmbajtjen dhe gjuhën sipas kanalit të përdorur
- duke përdorur platforma dhe zgjidhje dixhitale që shoqërojnë klientin në fazat e ëndërrimit, planifikimit dhe rezervimit, përjetimit dhe kujtimit të përvojës turistike
- ofrimi i mjeteve të integruara të raportimit



-zbatimi i një modeli proaktiv të angazhimit të klientit, për ta angazhuar klientin gjatë secilës fazë të përvojës, duke shfrytëzuar njohuritë mbi zakonet dhe sjelljen e tij/saj të blerjes dhe gjithashtu duke përdorur teknika të rrëfimit multimedial.

Megjithatë, klienti nuk është i vetmi përfitues i dinamikës relacionale të ndikuar nga ndikimi i dixhitalit dhe teknologjisë. Po aq i rëndësishëm është edhe menaxhimi i marrëdhënieve me sistemin e furnizuesit, duke përfshirë aktorët ndërmjetës, ku dixhitali shkakton ndryshime të rëndësishme, veçanërisht në modelet e biznesit, me fokus te shpërndarësit/montuesit. Në këtë kontekst, Sistemet e Menaxhimit të Pronës (PMS) marrin një rol të rëndësishëm për shkak të aftësisë së tyre për të menaxhuar raportimin dhe rrjedhën e transaksioneve.

Së fundmi, menaxhimi i marrëdhënieve me aktorë të ndryshëm në zinxhirin e furnizimit përfshin një rrezik në rritje të hasjes së problemeve të sigurisë kibernetike. Këto rreze variojnë nga humbja e të dhënave të klientëve deri te kërcënimet më serioze si phishing, sulmet DDoS dhe ransomware, për të përmendur vetëm disa. Për këtë arsye, protokollet e sigurisë kibernetike po bëhen gjithnjë e më të rëndësishme, veçanërisht kur punonjësit punojnë në modalitetin e punës inteligjente. Është thelbësore të kuptohen detyrimet ligjore që lidhen me mbrojtjen e të dhënave personale të klientëve dhe të menaxhohen siç duhet masat e sigurisë, të cilat përfshijnë aspekte fizike, logjike/procedurale dhe organizative, me qëllim mbrojtjen e informacionit të përfshirë dhe sigurimin e sigurisë së të gjithë atyre që, për arsye të ndryshme, bien në kontakt me kompaninë.

4. *Zgjidhni furnizuesit duke përdorur zgjidhje dhe truke për të rritur vlerën e produktit turistik të ofruar (përmirësimi i zinxhirit të furnizimit)*

Aktivitetet e biznesit kërkojnë gjithnjë e më shumë një orientim drejt aktiviteteve të jashtme, duke integruar të gjithë aktorët e përfshirë në kënaqësinë e klientit, megjithëse me modalitete dhe intensitete të ndryshme. Në këtë kontekst, Menaxhimi i Zinxhirit të Furnizimit (SCM) merr një rol vendimtar, duke strukturuar sistemin e marrëdhënieve të kompanisë me furnizuesit dhe klientët, duke menaxhuar në një mënyrë të integruar procese të caktuara që janë themelore për biznesin dhe duke miratuar mekanizma të ndryshëm koordinimi. SCM synon të koordinojë në mënyrë sistematike dhe strategjike funksionet tradicionale të biznesit brenda kompanisë dhe përgjatë zinxhirit të furnizimit,





me qëllim përmirësimin e performancës së anëtarëve individualë dhe të gjithë zinxhirit të furnizimit.

Për të optimizuar funksionimin, shumë organizata po lëvizin drejt dixhitalizimit të të gjithë zinxhirit të furnizimit, shpesh duke integruar menaxhimin e zinxhirit të furnizimit në softuerin ERP. Këto mjete optimizojnë rrjedhën e produkteve, informacionit dhe financave përmes parashikimeve më të sakta të kërkesës dhe shitjeve, duke përmirësuar dhe automatizuar prokurimin për të siguruar konkurrueshmëri më të madhe.

Përshtatja e teknologjive të informacionit dhe komunikimit (TIK) në zinxhirin e furnizimit të turizmit ofron mundësi për bashkëpunim midis operatorëve të turizmit, midis operatorëve dhe turistëve, dhe midis vetë turistëve. Kjo bën të mundur ofrimin e përvojave fleksibile që i përgjigjen nevojave dhe dëshirave personale të turistëve, të cilët janë gjithnjë e më të orientuar drejt autenticitetit dhe kontaktit të drejtpërdrejtë me territorin e vizituar. Falë TIK-ut, kanë dalë modele të reja organizative të bazuara në rrjete bashkëpunuese që lidhin drejtpërdrejt ofruesit e shërbimeve lokale me turistët. Këto modele synojnë të rigjallërojnë identitetin territorial duke rrjetëzuar shërbimet e ofruara nga operatorët lokalë dhe duke shfrytëzuar burimet natyrore, kulturore dhe historike të territorit.

Në këtë skenar, një model rrjeti bashkëpunues i bashkohet modelit tradicional të zinxhirit të furnizimit të turizmit, i karakterizuar nga centralizimi i një operatori turistik që ofron një sërë shërbimesh për klientët e tij duke përfshirë furnizuesit. Në këtë të fundit, bashkëpunimi përfshin disa operatorë në mënyrë të barabartë, duke ofruar një rrjet shërbimesh modulare për klientin brenda një zinxhiri furnizimi.

Megjithatë, të dy modelet karakterizohen nga kryerja e një sërë aktiviteteve që synojnë përzgjedhjen dhe përfshirjen e furnizuesve me qëllim përmirësimin e zinxhirit të furnizimit dhe menaxhimin e integruar të shërbimeve:

- interpretimi i mirë i lidhjes me logjistikën në mënyrë që zinxhiri i furnizimit të jetë sa më efikas të jetë e mundur
- identifikimi i proceseve dhe ridizajnimi i organizatave përmes Riinxhinierisë së Proceseve të Biznesit (BPR)
- përdorni softuerin kryesor të menaxhimit për të njohur, adresuar dhe zgjidhur problemet kritike në zinxhirin e furnizimit
- vlerësoni përpjekjet ESG (Mjedisore, Sociale, Qeverisëse) për një zinxhir furnizimi të qëndrueshëm.



5. Identifikimi i trendeve të tregut për hartimin e shërbimeve dhe/ose produkteve të reja turistike përmes përdorimit të teknikave të nxjerrjes së të dhënave dixhitale

Njohja e turistëve dhe kuptimi i sjelljes së tyre është hapi parësor për të parashikuar trendet dhe për të ofruar perspektiva të besueshme të tregut. Dixhitalizimi, në këtë kontekst, shfaqet si një nxitës i fuqishëm, duke ofruar mundësinë e analizave të të dhënave në kohë reale dhe sistemeve të parashikimit.

Bazuar në supozimin se inovacioni është një tipar i brendshëm i evolucionit njerëzor dhe se qasja inovative jep një avantazh të rëndësishëm në jetë, rëndësia e investimit në kuptimin e tregut për të fituar një avantazh konkurrues bëhet e qartë.

Ekziston gjithashtu nevoja për të pasur të gjithë informacionin përkatës në dispozicion për aktivitetet argëtuese në lokalitet, në mënyrë që të ofrohet një shërbim i shkëlqyer, subjektivisht i konsideruar me cilësi të lartë. Kjo nënkupton një proces të plotë të zbulimit dhe vlerësimit të cilësisë objektive të shërbimit dhe ofrimit të produktit, shpesh përtej sektorit të turizmit. Kompetenca e kërkuar në këtë proces shkon përtej identifikimit të karakteristikave objektive të ofertave territoriale dhe përfshin vlerësimin e përdorimit turistik të asaj që është vënë në dispozicion, duke marrë parasysh gjithashtu besueshmërinë e ofruesit dhe predispozicionin e tij për mikpritje.

Studimi, analiza dhe kuptimi i tregut janë thelbësore për të parashikuar dëshirat e turistëve dhe për të zbatuar zgjidhje të përditësuara të afta për të përmbushur nevojat e zbuluara. Analizimi i të dhënave në portalet e veta, si dhe në portalet e promovimit të turizmit social dhe territorial, bën të mundur kuptimin e periudhave në të cilat udhëtarët kërkojnë informacion, preferencat e tyre dhe seksionet me interes më të madh. Zbatimi i zgjidhjeve të përditësuara kërkon përdorimin e mjeteve të përshtatshme të anketimit dhe analizës, të cilat shkojnë përtej anketimeve tradicionale offline, duke përfshirë analizën e përmbajtjes dhe ndjenjën mbi tekstin ose imazhet nga burimet online dhe offline.

Përmbushja e këtyre nevojave nënkupton gjithashtu një njohuri të thellë të faktorëve të furnizimit territorial dhe furnizuesve të ndryshëm të aftë për të garantuar standarde të larta cilësie. Përkthimi i trendeve të tregut dhe rezultateve të analizës në produkte dhe shërbime të reja kërkon, pra, aftësinë për të kryer një numër aktiviteteve, duke përfshirë:

- monitorimin e trendeve, identifikimin e ndryshimeve dhe evolucioneve në shijet e publikut duke përdorur rrjetin



- përcaktimi i 'vlerave' të cilësisë për segmente të ndryshme të klientëve
- zbatimi i procedurave fleksibile në kompani, për të siguruar përshtatjen dhe aktivizimin e proceseve të reja me produktet/shërbimet e reja/të inovuara
- kërkimin dhe klasifikimin e bazave të të dhënave dhe burimeve të informacionit të disponueshme në zonë;
- hartëzimi i zgjidhjeve të mundshme të furnizimit në zonë
- të përcaktojë nivelet minimale të cilësisë së shërbimeve/produkteve nga furnizuesit e jashtëm duke pasur parasysh nivelet e shërbimit që konsiderohen të nevojshme dhe të kërkuara nga klientët e saj;
- vlerësimin e mundësisë për të përfshirë drejtpërdrejt ofruesit e shërbimeve dhe produktet e tjera territoriale në aktivitetet e markës.

6. *Hartimi dhe ofrimi i zgjidhjeve për kënaqësinë e ofertës turistike duke respektuar sigurinë shëndetësore të klienteve dhe punonjësve*

Konkurrueshmëria aktuale e produkteve, kompanive dhe destinacioneve turistike është e lidhur ngushtë me faktorë të rinj kritikë suksesi. Elementë të tillë si siguria dhe pastërtia e mjediseve, higjiena e procesit dhe të gjitha masat për të siguruar distancimin social kanë fituar rëndësi themelore, duke sfiduar modelet dhe produktet e vendosura të biznesit.

Pandemia ka nxitur reflektim të thelluar mbi aspektet kritike strukturore të ofertës turistike, siç janë mbipopullimi në disa destinacione, përshtatja e dobët sezonale dhe infrastruktura e pamjaftueshme. Në të njëjtën kohë, ajo ka nxjerrë në pah mundësi që ende nuk janë shfrytëzuar mjaftueshëm.

E ashtuquajtura 'normaliteti i ri' në turizëm kërkoi praktikën e 'distancimit social', i cili duhej të përkthehet në një kulturë të re të orientuar drejt cilësisë së marrëdhënieve, sigurisë, qëndrueshmërisë dhe menaxhimit të diversitetit.

Sektori i mikpritjes duhet të kuptojë dhe interpretojë preferencat e reja turistike që do të ndihmojnë në formësimin e normalitetit të ri. Kjo duhet të bazohet në formula alternative të afta për të tërhequr turistë, në përputhje me ndjeshmëritë e tregut në zhvillim. Nuk mjafton vetëm të respektohen protokollet shëndetësore dhe të higjienës, megjithëse ato janë të nevojshme.



Kompanitë në sektor duhet të planifikojnë një ofertë bazuar në:

-Zgjidhje dixhitale që mundësojnë përdorimin në distancë të shërbimeve të caktuara, duke filluar me virtualizimin e shërbimeve të rezervimit, shërbimeve të pritjes, shërbimeve të ankesave, por edhe për të zvogëluar përdorimin e objekteve prekëse, siç janë ashensorët, bravat, çelësat dhe të ngjashme. Zgjidhje të tilla mund të shkojnë deri në riprodhimin e vendeve rekreative, ku distancimi social nuk mund të zbatohet plotësisht, të cilat duhet të dixhitalizohen duke përdorur ture virtuale dhe të realitetit të shtuar.

-Ripozicionimi drejt tregjeve specifike, duke përfshirë, aty ku është e mundur, vizitat e zgjidhjeve sa më shumë të jetë e mundur në ajër të hapur dhe larg flukseve të mëdha.

Aftësia për të ofruar oferta turistike që u lejojnë njerëzve t'i shijojnë ato në një mënyrë miqësore, por në të njëjtën kohë në një mënyrë që siguron distancimin social, përfshin aftësinë për të kryer një sërë aktiviteteve të tilla si:

- ndjekin me saktësi rregullat dhe procedurat praktike për të siguruar mjedise të shëndetshme
- kryerjen e operacioneve të pritjes dhe menaxhimit të klientëve 'brenda kompanisë' në mënyrë të tillë që të përmbushen rregullat e sigurisë dhe shëndetit pa kompromentuar cilësinë e marrëdhënies dhe krijimin e një marrëdhënieje të bazuar në përzierje dhe besim
- identifikoni të gjithë faktorët mbi të cilët mund të ndërtohet një komunikim dhe imazh që do të gjenerojë përfshirjen e klientëve dhe, në të njëjtën kohë, një ndjenjë sigurie në lidhje me plotësinë e propozimeve të produktit turistik.

7. *Përmirësimi i sistemeve të integruara të informacionit dhe aplikacioneve të menaxhimit, të cilat janë të dobishme për të siguruar një menaxhim të gjithanshëm të aktiviteteve të biznesit përmes përdorimit të teknologjive dhe mjeteve dixhitale.*

Në një mjedis gjithnjë e më të ndërlidhur dhe të dixhitalizuar, aftësia për të integruar, menaxhuar, analizuar dhe interpretuar sasi të mëdha të dhënash nga pika të ndryshme kontakti me klientët, siç janë chatbot-et, robotët, rrjetet sociale, CRMS-i etj., bëhet thelbësore. Ky proces përfshin përdorimin e burimeve të brendshme dhe të jashtme me qëllim gjenerimin e vlerës për kompaninë.

Menaxhimi gjithëpërfshirës i aktiviteteve të tilla kërkon aftësi shumë të specializuara për të operuar menaxhimin e vëllimeve të mëdha të të dhënave dhe përzgjedhjen dhe analizën e atyre më të rëndësishme. Në të njëjtën kohë, është thelbësore t'i komunikohen qartë menaxhmentit rezultatet e analizave të kryera dhe zgjidhjet ose drejtimet e mundshme që duhen ndërmarrë në bazë të këtyre rezultateve.

Zhvillimi eksponencial i të dhënave dhe burimeve të origjinës ka gjithashtu një ndikim në aktivitetet e menaxhimit të të ardhurave, të cilat, megjithëse pothuajse të konsoliduara, mund të përfitojnë nga sistemet e inteligjencës artificiale për të maksimizuar rezultatet dhe për të zvogëluar marzhet e gabimit.

Ndërsa hyjmë në epokën e re të IT-së, e njohur edhe si 'Interneti i Vlerës', aktorët e turizmit përballen me një ndryshim të rëndësishëm dhe mundësi të paimagjinueshme më parë për fuqizim. Blockchain (BC), në këtë epokë të re, prezanton mundësinë për të zhvilluar Aplikacione të Decentralizuara (DAPP), për të kryer transaksione të pandryshueshme dhe për të hequr praninë e ndërmjetësve të panevojshëm, duke e transformuar Hotelerinë dhe udhëtimin në një përvojë të këndshme, të lehtë, fluide dhe të papenguar.

Teknologjia Blockchain mundëson ndërveprimin me operatorët turistikë pa ndërmjetës dhe kontakte të panevojshme, duke e bërë informacionin dhe transaksionet më të shpejta, më të lira dhe më të sigurt falë regjistrimit të nyjeve të rrjetit. Ndikimi i kësaj teknologjie ofron siguri më të madhe të transaksioneve ekonomike, mundësinë e përmirësimit të logjistikës dhe sigurimit të gjurmueshmërisë së bagazheve, nxitjen e besnikërisë përmes tokenëve dixhitalë dhe dixhitalizimin e mikpritjes dhe mikpritjes.

Përdorimi i teknologjive dhe mjeteve dixhitale për të përmirësuar sistemet e integruara të informacionit dhe aplikacionet e menaxhimit nënkupton aftësinë për të kryer një sërë aktiviteteve të tilla si:

- implementimin e sistemeve të aplikacioneve të kompanisë me të dhëna nga departamentet e ndryshme të kompanisë
- duke përdorur mjete IT për të mbështetur procesin analitik-vendimmarrës
- përzgjedhja e të dhënave, si nga burime të brendshme ashtu edhe nga ato të jashtme, dhe interpretimi i tyre për të bërë zgjedhje strategjike
- identifikoni problemet e biznesit që mund të zgjidhen përmes analizës së të dhënave

- zbatimin e veprimeve që synojnë zhvillimin dhe shpërndarjen midis departamenteve të ndryshme të një strategjie reale parashikimi bazuar në të dhënat e analizuara .

8. *Përcaktimi dhe zbatimi i procedurave për përdorimin e teknologjive të kursimit të energjisë për funksionimin e fermës, për ruajtjen dhe prodhimin e ushqimeve, për përmbajtjen e prodhimit të mbeturinave dhe për rikuperimin e tyre funksional.*

Qëndrueshmëria mjedisore, respektimi i etikës në prodhimin e lëndëve të para, koncepti i zinxhirit të shkurtër të furnizimit dhe zero Km, shfaqja e bujqësisë organike, përmbajtja e konsumit të energjisë për të kufizuar emetimet e gazrave serrë, janë gjithnjë e më shumë pjesë e një kulture kolektive dhe transversale. Në sektorin e turizmit, koncepti i cilësisë nuk kufizohet më vetëm në përvojën kohore, argëtimin ose cilësinë e ushqimit, por ka të bëjë edhe me sigurinë e 'të mirës, të qëndrueshmes dhe të drejtës' së asaj që blihet. Komunikimi, si reklamues ashtu edhe promociional, thekson këto aspekte, të cilat konsiderohen elementë themelorë në zgjedhjen e konsumatorit.

Struktura e tregut shtyn drejt evolucionit dhe futjes së inovacioneve, veçanërisht në miratimin e praktikave që lidhen me ekonominë rrethore, qëndrueshmërinë dhe ruajtjen e mjedisit. Fokusi në çështje të tilla si qëndrueshmëria dhe produktet organike në proceset e shërbimit të ushqimit kërkon miratimin e praktikave miqësore me mjedisin, të tilla si diversifikimi dhe rikuperimi i mbetjeve, si dhe përdorimi i burimeve alternative të energjisë. Ky evolucion i sektorit të turizmit është në përputhje me interesin në rritje për qëndrueshmërinë mjedisore dhe etikën e prodhimit.

Ky interes përputhet me kërkesat globale në rritje për qëndrueshmëri, efikasitet energjetik dhe zbatimin e strategjive dhe veprimeve në përgjigje të ndryshimeve klimatike. Ndërmarrjet turistike duhet të zbatojnë masa mbështetëse për investime për të zvogëluar nevojat energjetike dhe ndikimet mjedisore të aktiviteteve të tyre. Këto masa kërkojnë aftësi për të identifikuar opsione të qëndrueshme, një kuptim të sistemeve ekzistuese të stimujve dhe aftësinë për të përdorur dhe raportuar mbi këto stimuj.

Kjo rezulton në nevojën për të kryer një sërë aktiviteteve, të tilla si:

- Menaxhoni sistemet e ndriçimit dhe të ajrit të kondicionuar në mjediset e punës dhe të përdoruesit me qëllim minimizimin e konsumit, duke përfshirë edhe përdorimin e sistemeve të kursimit të energjisë;



- Kontrolloni dhe udhëzoni sjelljen e kolegëve dhe përdoruesve drejt pajtueshmërisë me standardet dhe procedurat e rregulluara në certifikimet mjedisore të marra nga kompania;
- Kujdesuni për rikuperimin funksional të materialeve të konsumueshme të përdorura në zonat e përbashkëta, akomodimin dhe shërbimin e ushqimit (takëm, mbulesa tavoline, materiale kuzhine, detergjentë, etj.);
- Kontrolloni që aktivitetet e dezinfektimit të kryhen duke përdorur produkte miqësore me mjedisin;
- Zgjedhja dhe kontrolli që produktet me emetimet më të ulëta të gazrave serrë të shprehura në terma të CO2 të përdoren në aktivitetet e kompanisë;
- Optimizimi i sistemit të transportit për shpërndarjen e materialeve dhe lëndëve të para në zonat e prodhimit, dhomat satelitore dhe zyrat e degëve për të kufizuar ndikimin në mjedis dhe konsumin e energjisë ;
- Kontrolloni ekzekutimin e saktë të procedurave të përpunimit për të siguruar qëndrueshmëri mjedisore dhe për të kufizuar humbjen e energjisë dhe ujit në aktivitetet e ushqimit.
- Optimizimi i udhëtimit të klientëve në zonë, duke përfshirë rekomandimin e sistemeve të transportit miqësor ndaj mjedisit, për të arritur në pikat e interesit dhe për të kryer aktivitetet e kërkuara
- Identifikimi i zgjidhjeve nxitëse për investime të qëndrueshme dhe mënyra e kualifikimit për to, duke përfshirë menaxhimin dhe raportimin e mbështetjes së marrë.

9. *Përfshini turistët përmes një 'rrëfimi të territorit', edhe në aspektin emocional duke ilustruar dhe interpretuar vendet dhe itineraret tematike dhe/ose territoriale dhe aspektet e tyre unike dhe autentike.*

Kjo kompetencë konsiston në aftësinë për ta paraqitur territorin në një mënyrë tërheqëse dhe të prekshme, përmes një narrative që përcjell veçoritë e tij, siç janë historia, kultura dhe traditat. Kjo narrative synon të krijojë një atmosferë tërheqëse dhe të nxisë një perceptim autentik të përvojës turistike të ardhshme.

Objektivi është t'u lejojë turistëve të eksplorojnë territorin në të cilin ndodhen përkohësisht përmes një rrëfimi që largohet nga modelet tradicionale të guidave turistike dhe në vend të kësaj përqafon qasjen e rrëfimit të historive. Operatori, shpesh recepsionisti, përpiket





të sugjerojë një rrugë zbulimi në vend që të ofrojë informacion të standardizuar, duke paraqitur histori të afta për ta prekur dëgjuesin.

Tregimi i historive, i konsideruar si arti i rrëfimit të historive, është bërë një element themelor dhe i domosdoshëm i produktit turistik. Ai ka provuar të jetë një mjet efektiv në ndikimin e vendimeve të turistëve në zgjedhjen e destinacionit dhe po aq efektiv në formësimin e vendimeve të tyre në lidhje me përdorimin e kohës gjatë qëndrimit të tyre. Përdorimi i duhur i rrëfimit të historive nga operatorët, si në nivel institucional ashtu edhe në atë të rastësishëm, është pra thelbësor për të arritur një vlerësim pozitiv të cilësisë së shërbimit të ofruar klientit.

Kompetenca narrative bazohet në aftësinë për të menduar në terma narrative dhe për të udhëhequr zgjedhjet pa imponuar një vullnet hierarkik. Në këtë perspektivë, ofrimi i orientimit narrativ do të thotë zhvillimi i një narrative specifike në një territor specifik, duke identifikuar interesat e lidhura me zhvillimin personal që mund të transformohen në një projekt konkret.

Tregimi efektiv i historive përfshin aftësinë për të kryer një numër aktiviteteve të tilla si:

- Identifikimi dhe analizimi i dëshirave, pritjeve dhe interesave të klientit me të cilin po merreni;
- Përvetësimi , nëpërmjet intervistës, i një testamenti ose detyre që perceptohet si e rëndësishme nga klienti;
- Ndërtimi i kontekstit fiktiv; p.sh. përshkrimi i mjedisit, identifikimi i veprimit të kryer në të kaluarën nga personazhet vendas (heronjtë në rrëfimet klasike), pse ekzistojnë praktika, tradita dhe kulturë të caktuara të njerëzve vendas, etj.
- Ndërtimi i hipotezës së performancës, çfarë mund të bëhet, shihet, dëgjohet, etj. Ndërtimi i itinerarit Gjithçka që është mbledhur dhe ripunuar në fazat e mëparshme është organizuar duke krijuar një ose më shumë rrugë vizitash dhe eksplorimi. Bëhet fjalë për identifikimin e fijeve të përbashkëta midis emergjencave të ndryshme territoriale në mënyrë që t'i lidhim ato në mënyrë koherente duke zhvilluar itinerare të afta t'u përgjigjen emocioneve të ndërtuara.
- Shprehja e alternativave ose aktiviteteve për të mbështetur/plotësuar përvojën/emocionin;
- Përcaktimi shpërblimin që arrihet në fund të aktivitetit.



10. **Formulimi dhe prezantimi i ofertave fleksibile dhe transparente të produkteve/shërbimeve**

Incidenca e vazhdueshme e krizave globale, siç janë krizat financiare, pandemitë dhe konfliktet e vazhdueshme, si dhe ndryshimet klimatike, i përballin kompanitë me kushte prodhimi në ndryshim dhe komplekse. Në ekonominë moderne, ndryshueshmëria e vazhdueshme është e vetmja siguri dhe, në të njëjtën kohë, një domosdoshmëri e pashmangshme për të ruajtur konkurrueshmërinë e korporatave. Megjithatë, ndryshimi, si tek njerëzit ashtu edhe tek kompanitë, shpesh gjeneron pasiguri, një variabël që kërkon menaxhim si në nivel individual ashtu edhe në atë organizativ.

Për ata që janë të përfshirë, është e rëndësishme të merret në konsideratë që turistët, kur udhetojnë, largohen nga zona e tyre e rehatisë dhe futen në situata dhe destinacione të panjohura. Në mënyrë të ngjashme, ata që punojnë brenda kompanive duhet të merren me situata të panjohura që ka të ngjarë të krijojnë ankth. Këto kushte individuale reflektojnë në mënyrë të pashmangshme në funksionimin e organizatës dhe veprojnë si shumëzues të pasigurisë, të cilat duhet të zbuten për të siguruar një përvojë pozitive dhe shpërblyese për klientin dhe për t'i mundësuar organizatës të veprojë në mënyrë efektive në prodhim.

Përgjigja ndaj pasigurisë së biznesit artikullohet në dy koncepte kyçe: fleksibiliteti dhe qëndrueshmëria, terma që, megjithëse mund të duken sinonime, kanë dallime të rëndësishme. Qëndrueshmëria merr formën e aftësisë për të ndjekur objektivat e biznesit pavarësisht ngjarjeve të pafavorshme, duke përfshirë përdorimin e metodologjive, teknikave dhe zgjidhjeve fleksibile të ndryshme nga ato që fillimisht ishin menduar për të arritur objektivat fillestare.

Lidhur me klientin, është thelbësore të merret në konsideratë nevoja për transparencë të zgjidhjeve të ofruara. Përmes këtij elementi, mund t'i jepet një përgjigje pozitive nevojës për siguri për të kundërshtuar pasigurinë. Transparenca bëhet një element fitues, veçanërisht në komunikimin e shitjeve, duke e siguruar turistin se arsyet për zgjedhjen e tij ose të saj do të plotësohen në mënyrë të mjaftueshme ose, ndoshta, do të zëvendësohen nga arsye të tjera dhe produkte përkatëse.

Formulimi dhe prezantimi i ofertave fleksibile dhe transparente të produkteve/shërbimeve përfshin aftësinë për të kryer një numër detyrash, të tilla si:

- Kryerja e analizave të produkteve dhe identifikimi i shkaqeve të mundshme të krizave dhe ndërhyrjeve të mundshme;

- Analizimi dhe nxjerrja në pah e pikave të forta të zinxhirit të vlerës së korporatës;
- Identifikimi i inovacioneve të mundshme në përputhje me objektivat e kompanisë dhe në përputhje me karakteristikat e turistëve që synojnë objektin;
- Vlerësimi i përshtatshmërisë së inovacioneve që do të përfshihen në ciklin e prodhimit duke marrë në konsideratë burimet e disponueshme (ekonomike, financiare, njerëzore, etj.)
- Kapaciteti për inovacion dhe fleksibilitet në zbatimin e ofertave turistike transparente dhe të perceptueshme në komunikim;
- Krijimi i rrjeteve mbështetëse (klientë të brendshëm, furnizues të jashtëm) për të mbështetur veprimet e ndryshimit dhe inovacionit;
- Mbajtja në konsideratë përvojat dhe gabimet e mëparshme;
- Vezhgimi dhe vlerësimi i dinamikës së tregut dhe ndryshimet në shijet dhe pritjet e klientëve.

11. *Menaxhimi i udhëtimit të klientit turist dhe monitorimi e vlerësimi i efektivitetit të propozimeve dhe ofertave të kompanisë*

Menaxhimi i të gjithë udhëtimit të klientit turist nënkupton mbikëqyrje të vazhdueshme të cilësisë së shërbimeve të ofruara si brenda ashtu edhe jashtë objektit turistik. Duke e konsideruar turizmin si një proces kompleks dhe të vazhdueshëm me kalimin e kohës, që përfshin të gjithë kohëzgjatjen e qëndrimit të klientit në vendpushim, cilësia totale reflektohet në shumën e përgjithshme të ndjesive dhe perceptimeve të përjetuara gjatë udhëtimit. Cilësia, e kuptuar si një karakteristikë ose vlerë, është një koncept relativ që përbëhet nga një komponent shumë objektiv dhe një pjesë absolutisht subjektive. Është një marrëdhënie që manifestohet në nivelin e korrespondencës midis pritjeve të klientit dhe produktit/shërbimit të ofruar: sa më e madhe të jetë mbivendosja midis pritjeve dhe produktit/shërbimit, aq më i madh është perceptimi i produkteve/shërbimeve me cilësi të lartë.

Monitorimi dhe matja e niveleve të kënaqësisë së klientëve janë parakushte thelbësore për të filluar procesin e 'përmirësimit të vazhdueshëm' dhe për të rritur konkurrueshmërinë e kompanisë.



Menaxhimi, monitorimi dhe vlerësimi i efektivitetit të propozimeve dhe ofertave të kompanisë për një udhëtim më të mirë të klientit përfshin aftësinë për të kryer një sërë aktiviteteve të tilla si:

- Identifikoni elementët kritikë në udhëtimin e konsumatorit që ndikojnë në pritjet dhe imazhin e klientit për cilësinë;
- Tregoni 'treguesit' që mund të ofrojnë një masë sasiore të niveleve të kënaqësisë së arritura dhe termat e krahasimit;
- Marrëdhënie me klientin për të marrë të dhënat dhe informacionin e nevojshëm për matje dhe vlerësim;
- Analizimi i raporteve, përfshirë ato joverbale, të përgjigjeve gjatë intervistave dhe ndërveprimeve me klientin;
- Përcaktimi i pikave të forta dhe të dobëta që karakterizojnë performancën e kompanisë dhe performancën e palëve të interesuara të jashtme;
- Standardizoni të gjithë elementët, aktivitetet, propozimet që do të mbahen si kapital i korporatës;
- Analizimi i të dhënave negative për të identifikuar shkaqet e performancës së pamjaftueshme në nivelin e objektit dhe pritjeve të klientëve;
- Ndarja dhe sistematizimi i të dhënave të mbledhura duke shpërndarë, edhe në takime të veçanta ose nëpërmjet mediave të komunikimit të brendshëm, faktet, ngjarjet pozitive ose negative, duke ilustruar metodat e ndërhyrjes dhe rezultatet e arritura me referencë të veçantë për të gjithë ata që kanë mundësinë të bashkëveprojnë me klientët.

8. Profesionet e turizmit

8.1. Parathënie

Përshkrimi i profileve profesionale është organizuar në një mënyrë të tillë që të nxjerrë në pah evolucionin e roleve dhe detyrave që do të duhet të përmbushen nga profesionistët në sektor. Në përshkrime, gjejmë përshkrimin e rolit të mbajtur dhe evolucionin e tij të parashikueshëm në të ardhmen si rezultat i ndikimit të faktorëve të ndryshimit.

Përveç përshkrimit të rolit të profilit dhe evolucionit të tij, detyrat e kryera janë treguar për secilin profil, sipas fazave të aktivitetit. Përveç kësaj, pas këtyre detyrave, janë identifikuar detyra të reja ose inovative (të theksuara me të kuqe), me një tregues (numër reference) në kllapa të fushës së kompetencës që duhet të zotërohet për të kryer këto detyra.



Në fund të prezantimit të profileve, ekziston një fletë që përmbledh për të gjitha profilet vlerën e rëndësisë në lidhje me rolin, nga 1 (Kompetencë thelbësore për të përballuar përgjegjësitë dhe detyrat që lidhen me rolin) deri në 3 (Kompetencë me ndikim të ulët ose jo-ndikues), nga 11 fushat e kompetencës.

8.2. Përzierja e aftësive për industrinë e hotelerisë dhe ushqimit

Që nga pandemia, paradigma e turizmit ka pësuar transformime të thella. Edhe pse këto ndryshime ishin në vend që para Covid-it, pandemia ka përshpejtuar ndjeshëm ndërgjegjësimin e klientëve për nevojën për të përmbushur dëshirat e tyre individuale dhe për të formësuar 'vizionin' e tyre për kohën e kaluar jashtë shtëpive të tyre, qoftë për argëtim apo për arsye profesionale. Kërkimi në rritje për përvoja gjithëpërfshirëse, i cili fillon edhe para se valixhja të paketohet, mbështetet dhe mundësohet nga teknologjitë e komunikimit (realiteti virtual, mediat sociale, inteligjenca artificiale, etj.), ka ndikuar dhe do të vazhdojë të ndikojë në sjelljen dhe kërkesat e konsumatorëve. Këta do të jenë në gjendje të bëjnë zgjedhje më të informuara, duke pasur tashmë një ide të qartë se çfarë i pret në aspektin vizual, përvojat e ngrënies, kostot, kufizimet mjedisore dhe më shumë.

Me fjalë të tjera, çdo individ do të jetë i lirë të formësojë udhëtimin e vet si klient, duke theksuar qartë kompleksitetin në prodhimin e cilësisë së kërkuar, e cila përkufizohet gjithnjë e më shumë si një pikëpamje individuale e klientit individual. Kjo do të kërkojë qëndrueshmëri dhe fleksibilitet për të përshtatur prodhimin me nevojat individuale, duke ruajtur njëkohësisht kontrollin e nevojshëm mbi rentabilitetin e operacioneve. Fleksibiliteti, si një nga bazat kryesore për ushtrimin e tij, kërkon aftësi nga ana e punonjësve që janë në gjendje të vlerësojnë situata të ndryshme kontekstuale dhe të marrin vendime të përshtatshme.

Dinamika në ndryshim e turizmit, e cila mund të jetë e vrullshme ose e karakterizuar nga ndryshime më graduale, kërkon që punonjësit në të gjitha nivelet të jenë në gjendje të përshtaten me kushtet e reja të punës që shpesh nuk janë të standardizuara ose nuk njihen plotësisht. Prandaj, bëhet gjithnjë e më e rëndësishme të zotërohen aftësi, njohuri dhe kompetenca që mund të krijojnë bazën për përshtatjen e sjelljes me nevojat e momentit. Kjo nënkupton kombinimin e kompetencave teknike dhe të specializuara, kompetencave të përgjithshme dhe aftësive të buta.

Aftësitë teknike dhe të specializuara, të njohura zakonisht si aftësi të forta, janë thelbësore për përballimin dhe kryerjen e aktiviteteve specifike të profesioneve.

f. 41



Co-funded by the
European Union

EACEA – Ndërtimi i Kapaciteteve Erasmus+ në AFP, n 101092478 —
VIRTU.AL

Mbështetja e Komisionit Evropian për prodhimin e këtij publikimi nuk përbën një miratim të përmbajtjes e cila pasqyron vetëm pikëpamjet e autorëve, dhe Komisioni nuk mund të mbahet përgjegjës për asnjë përdorim që mund t'i bëhet informacionit të përmbajtur në të.



Megjithatë, për t'u përdorur në mënyrë efektive, ato kërkojnë mbështetjen e dy kategorive të tjera të kompetencave: kompetencat e përgjithshme, të përbashkëta nga të gjithë profesionistët në sektor, dhe aftësitë e buta, të cilat përfaqësojnë njohuri, aftësi dhe cilësi personale që ndikojnë në sjelljen individuale në vendin e punës, nga marrëdhëniet me kolegët deri te zgjidhja e problemeve komplekse dhe aftësia për të dëgjuar dhe për të empatizuar. Aftësitë e buta dalin si elementë thelbësorë gjatë vendimmarrjes, menaxhimit të situatave të vështira, ndryshimit dhe të mësuarit të vazhdueshëm. Edhe pse numri i tyre është i madh, Bashkimi Evropian ka identifikuar gjashtë aftësi të buta bazë që konsiderohen thelbësore për një marrëdhënie pozitive me botën e punës dhe për kryerjen me sukses të aktiviteteve që lidhen me të gjitha rolet profesionale.

Kategoria e tretë, kompetencat e përgjithshme, u zhvillua si pjesë e një projekti kërkimor të mbështetur nga Komisioni Evropian. Këto aftësi janë transversale për të gjithë praktikuesit dhe karakterizohen nga prania dhe zbatimi i tyre në çdo kontekst operativ, pavarësisht nivelit. Ato kontribuojnë në përmirësimin e aftësive tekniko-operacionale dhe, kur zbatohen saktë, përmirësojnë cilësinë e rezultatit përfundimtar të punës individuale dhe optimizojnë performancën e ekipeve të procesit.

Lista e kompetencave të përgjithshme të identifikuara për sektorin e akomodimit, por edhe për sektorin e shërbimit të ushqimit përfshin:

- Mbajtja e një mjedisi pune të sigurt, higjienik dhe të mbrojtur
- Të kuptuarit e nevojave të klienteve
- Pasja e qëllimit të kënaqësisë së klientit
- Zbatimi i legjislacionit përkatës
- Ruajtja e standardeve të cilësisë
- Trajtimi në mënyrë efektive ankesat dhe siguron rivendosjen e shpejtë të shërbimit
- Puna efektive në skuader
- Sigurimi i një furnizimi të rregullt (materiale, lëndë të para, informacion, etj.)
- Parashikimi i nevojave të mundshme të kompanisë për të ruajtur dhe zhvilluar biznesin e saj
- Ofrimi i ndihmës së parë
- Bashkëpunim i ngushtë me stafin e departamenteve të tjera
- Takimi dhe përshëndetja e të ftuarve
- Raportimi i pajisjeve me defekt



8.3. Profilet profesionale

Receptionist

Roli i luajtur dhe evolucioni

Profili merret me menaxhimin e marrëdhënieve me klientët në sektorin e turizmit, duke mbuluar të gjithë rrugetimin e klientit, që nga akti i blerjes/rezervimit deri në fund të ciklit. Objektivi kryesor është maksimizimi i kënaqësisë së klientit përmes përdorimit efikas të burimeve organizative dhe materiale të strukturës, me qëllim arritjen e rezultateve optimale të fitimprurshmërisë për kompaninë.

Ai është i përkushtuar ndaj përfaqësimit të kompanisë, duke shfrytëzuar teknologjitë e komunikimit dhe duke u kujdesur për imazhin e korporatës. Ai ndjek objektivat e cilësisë, ndërkohë që optimizon shfrytëzimin e kapacitetit nëpërmjet politikave të çmimeve dhe kontrollon kostot.

Ai menaxhon marrëdhëniet me klientët, duke shfrytëzuar në mënyrën më të mirë burimet teknologjike në dispozicion. Ky ndryshim në fokus dëshmohet nga teknologjitë e reja që automatizojnë detyra të caktuara praktike dhe të përsëritura, duke i lejuar profesionistit të përqendrohet në aktivitete më të orientuara drejt këshillimit dhe ndihmës së turistit. Përshtatja e teknologjive të tilla pritet të zgjerohet me shpejtësi, madje edhe në ndërmarrjet e vogla dhe të mesme, duke pasur parasysh aksesueshmërinë e tyre relative për sa i përket kostos.

Roli evoluon drejt shërbimeve të konsulencës dhe ndihmës që synojnë krijimin dhe zgjatjen e përvojës turistike në kohë dhe hapësirë, duke ruajtur një marrëdhënie të qëndrueshme me klientin. Mbështetja e klientit përbëhet nga tre aktivitete: frymëzimi i zgjedhjes së destinacionit, mbështetja e krijimit të përvojave në vend dhe ruajtja e marrëdhënies me klientët edhe pas largimit të tyre.

Teknologjia, nëse përdoret siç duhet, mund të lehtësojë aktivitete të tilla, por ekziston rreziku i një depersonalizimi të mundshëm të marrëdhënies midis turistit, kompanisë dhe territorit. Prandaj, punonjësi duhet të balancojë përdorimin e teknologjisë me rëndësinë e ofrimit të një përvoje autentike dhe tërheqëse, në përputhje me preferencat e klientit.

Në këtë kontekst, ai vepron si konsulent, duke sugjeruar itinerare dhe aktivitete në përputhje me interesat e mundshme të klientëve. Roli i tij shtrihet edhe në vlerësimin e inovacioneve në zonë dhe në ruajtjen e marrëdhënieve informale me ofruesit e jashtëm. Objektivi është të krijohet një imazh i mundësive të argëtimit, duke i informuar mysafirët mbi mënyrat më të mira për të shijuar zonën gjatë pushimeve të tyre. Ndihma gjithnjë e

f. 43

Co-funded by the
European UnionEACEA – Ndërtimi i Kapaciteteve Erasmus+ në AFP, n 101092478 —
VIRTU.AL

Mbështetja e Komisionit Evropian për prodhimin e këtij publikimi nuk përbën një miratim të përmbajtjes e cila pasqyron vetëm pikëpamjet e autorëve, dhe Komisioni nuk mund të mbahet përgjegjës për asnjë përdorim që mund t'i bëhet informacionit të përmbajtur në të.



më e vazhdueshme dhe e shpeshtë për turistët shtrihet përtej kufijve të objektit, duke përfshirë përdorimin e teknologjisë së komunikimit për të ruajtur një marrëdhënie personale me klientët. Në situata veçanërisht urgjente, punonjësi i shërbimit mund të ndërhyjë drejtpërdrejt ose të kërkojë ndihmën e nevojshme.





Faza - Kryerja e rezervimeve dhe shitjeve

- Informimi i mysafirëve rreth vendndodhjes dhe lehtësirave të hotelit dhe disponueshmërisë së dhomave
- Menaxhon shitjet e dhomave dhe pranoni rezervime për ngjarje, takime dhe evente të veçanta
- Identifikim i mundësive për të ofruar alternativa konsumi me vlerë më të lartë ndaj prirjes së klientit për të shpenzuar (shitje shtesë).
- Jep informacion të detajuar mbi disponueshmërinë e dhomave, mundësitë e shitjes shtesë dhe ofertat alternative
- Menaxhon shitjet dhe rezervimet e dhomave sipas disponueshmërisë së llojit të dhomës së kërkuar

Monitoron aktivitetet online që lidhen me transaksionet e shitjeve dhe rezervimeve, si dhe monitoron aktivitetin e OTA-ve (Agjencive të Udhëtimit Online) dhe të shtretërve (bazat e të dhënave të dhomave të disponueshme) (5)

Verifikon ekzekutimin e saktë të operacioneve të regjistrimit dhe largimit të kryera përmes sistemeve të automatizuara të menaxhimit të rezervimeve, regjistrimit dhe header-it të llogarisë së klientit (7)

Faza - Pritja e mysafirëve

- Organizimi i ambienteve në pritje të mbërritjes së mysafirëve
- Përgatitja e listes së detajuar të mysafirëve që vijnë dhe largohen, duke vendosur komunikim efektiv me departamentet e tjera me qëllim informimin rreth mbërritjeve të ardhshme dhe komunikimin e çdo veçorie të veçantë ose kërkesë specifike.
- Kryerja e regjistrimit të mysafirëve, regjistrimi i saktë i dokumenteve të mysafirëve dhe përcjellja e këtij informacioni te autoritetet përkatëse.
- Cakton dhomat me kujdes dhe dorëzoni çelësat ose kartat magnetike.
- Ruan dhe menaxhon dorëzimin dhe mbledhjen e bagazheve të klienteve dhe çdo sendi personal të depozituar.
- Shoqëron klientet gjatë procesit të caktimit të dhomës, duke u dhënë një shpjegim të detajuar të ambienteve të disponueshme.
- Mbikëqyr procedurat e largimit dhe largimit të mysafirëve.

Monitoron me kujdes ekzekutimin e saktë të operacioneve të regjistrimit dhe largimit të kryera nëpërmjet sistemeve të automatizuara të menaxhimit të rezervimeve dhe regjistrimeve dhe kokës së llogarisë së klientit (7).

Siguron ruajtjen dhe sigurinë e të dhënave të klientëve dhe garanton konfidencialitetin e informacionit në marrëdhëniet online (3).

Përdor sisteme kompjuterike për komunikimet e kërkuara me ligj (3)



**Faza - Ofrimi i mbështetjes për klientët**

- Kryeni ture me guidë në mjediset e hotelit.
- Përgjigjet në telefonata dhe menaxhon marrjen e mesazheve.
- Kërkoni shërbime taksish, makina me shofer dhe kujdesuni për parkimin e makinave të mysafirëve.
- Bëni rezervime për shfaqje teatri dhe filmi, atraksione lokale dhe udhëtime me autobus.
- Trajtimi i korrespondencës dhe marrja e pakove për mysafirët.
- Kujdesuni për rezervimet e udhëtimeve ajrore dhe hekurudhore.
- Ofroni ndihmë të përkushtuar për mysafirët me aftësi të kufizuara dhe nevoja të veçanta, përfshirë personat me aftësi të kufizuara.
- Jepni informacion, jepni detaje për dyqanet lokale, atraksionet dhe vendet me interes, oraret e trenave, linjave ajrore dhe autobusëve.
- Ofroni shërbime të tjera që mund të kërkohen nga mysafirët, duke vlerësuar fizibilitetin dhe angazhimin e nevojshëm nga ana e hotelit.

Krijoni grupe ofertash që mund të personalizohen në internet, qoftë direkt nga klienti ose nëpërmjet ndërmjetësve (2). Vlerësoni cilësinë e shërbimeve të ofruara nga operatorët e jashtëm me të cilët hoteli ka marrëdhënie bashkëpunuese joformale (4).

Ndihma ndaj klientëve përmes përdorimit të Teknologjive të Informacionit dhe Komunikimit (TIK) gjatë qëndrimit të tyre në vendndodhje (3).

Hulumton dhe analizon mundësitë për argëtim, shërbime, inovacione dhe praninë e zinxhirëve të prodhimit me interes për klientët që udhëtojnë për pushime ose biznes (6).

Përfaqësimi i zonës dhe ofrimi i informacionit për klientët se si të optimizojnë kohën e tyre në zonë, duke iu përgjigjur interesave ose kërkesave të tyre specifike dhe duke krijuar imazhe dhe sugjerime për përvojat që do të kenë (9).

Ndihma ndaj klientëve në rast pengesash në aksesin në pikat e interesit, duke propozuar alternativa në përputhje me interesat dhe pritjet e tyre (10).

Faza - Menaxhimi i cash

- Pranon pagesa në para cash, karta krediti dhe debiti, duke siguruar kontroll të mjaftueshëm financiar.
- Kryen operacione të këmbimit valutor.
- Trajton depozitat me vlerë me kujdes dhe saktësi.
- Monitoron dhe menaxhon pagesat dhe arkëtimet përmes sistemeve dixhitale
- Plotëson dhe verifikon informacionin kryesor të klientit.

f. 46

Co-funded by the
European UnionEACEA – Ndërtimi i Kapaciteteve Erasmus+ në AFP, n 101092478 —
VIRTU.AL

Mbështetja e Komisionit Evropian për prodhimin e këtij publikimi nuk përbën një miratim të përmbajtjes e cila pasqyron vetëm pikëpamjet e autorëve, dhe Komisioni nuk mund të mbahet përgjegjës për asnjë përdorim që mund t'i bëhet informacionit të përmbajtur në të.



f. Përpunon faturën e hotelit për klientet.

Kujdeset për ruajtjen dhe sigurinë e të dhënave të klientëve, duke siguruar gjithashtu konfidencialitetin maksimal në marrëdhëniet online (3).

Monitoron nga afër përpjekjet për vjedhje të të dhënave, duke përfshirë sulmet phishing, sulmet DDoS dhe ransomware-in (3).

Menaxhimi i veprimeve në Emergjencë

- Siguron një reagim të shpejtë ndaj raporteve të defekteve duke koordinuar aktivitetet e mirëmbajtjes.
- Trajtim i situatave të veçanta, duke përfshirë problemet që lidhen me vështirësitë gjuhësore, humbjen ose dëmtimin e sendeve personale, sëmundjet dhe aksidentet.
- Përdor siç duhet pajisjet në rast urgjence.
- Sigurim i ruajtjes së sigurt të aseteve të klientëve.

Ndihma ndaj klientëve përmes përdorimit të Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit (TIK) gjatë qëndrimit të tyre në destinacion (3).

Vlerëson me kujdes cilësinë e shërbimeve të ofruara nga operatorët e jashtëm me të cilët krijohen marrëdhënie bashkëpunuese joformale (4).

Monitoron nivelet e kënaqësisë me propozimet e bëra, duke identifikuar parametrat dhe shkallën e vlerave për vlerësimin e cilësisë, dhe propozon zgjidhje alternative nëse aktivitetet nuk i përmbushin plotësisht pritjet e klientëve (11).

Faza - Transmetimi i informacionit

- Merr pjesë në takime dhe informime të rregullta të stafit.
- Percakton turnet në përputhje me kërkesat operative.
- Përpilon orare të detajuara për detyrat që do të kryhen.
- Kontrollon që puna të kryhet në përputhje me oraret e dakorduara dhe standardet e kompanisë.
- Siguron një rrjedhë të vazhdueshme informacioni dhe në kohë për stafin e receptionit dhe stafin e katit.
- Sigurim i pajtueshmërisë me rregulloret e mbrojtjes së të dhënave.
- Merr pjesë në trajnimin, zhvillimin dhe motivimin e stafit të zyrës.

Përdorn teknologjinë e informacionit, softuerin dhe aplikacionet e kompanisë për komunikim të brendshëm me departamentet e ndryshme me qëllim ofrimin dhe marrjen e informacionit dhe lëshimin e udhëzimeve organizative (7).

Faza - Zbatimi i teknikave të menaxhimit të të ardhurave

- Analizimi me kujdes i nevojave në ndryshim të mysafirëve aktualë dhe potencialë.
- Promovimi i iniciativave të veçanta promovuese.

f. 47



Co-funded by the
European Union

EACEA – Ndërtimi i Kapaciteteve Erasmus+ në AFP, n 101092478 —
VIRTU.AL

Mbështetja e Komisionit Evropian për prodhimin e këtij publikimi nuk përbën një miratim të përmbajtjes e cila pasqyron vetëm pikëpamjet e autorëve, dhe Komisioni nuk mund të mbahet përgjegjës për asnjë përdorim që mund t'i bëhet informacionit të përmbajtur në të.



- c. Menaxhimi i rezervimeve për evente, konferenca dhe takime.
- d. Negocimi i çmimeve të shitjes, tarifave në grup dhe zbritjeve të kompanisë.
- e. Merret me aktivitetet e zakonshme të kontabilitetit.
- f. Përditëson të dhënat për parashikimet e buxhetit në lidhje me normat e zënies së dhomave dhe tendencat e çmimeve.
- g. Siguron ruajtjen e sigurt të një shume minimale parash, kuponash dhe faturash shpenzimesh.
- h. Mbështet parashikimin e aktiviteteve në nivelet e ardhshme të aktivitetit.
- i. Zbatimi i çmimeve të ofruara nga softueri i menaxhimit të të ardhurave

Kontrollon aktivitetet e kryera në internet për transaksionet e shitjeve dhe rezervimeve, monitoroni aktivitetin e OTA-ve (Agjencive të Udhëtimit Online) dhe të shtretërve (bazat e të dhënave të dhomave të disponueshme) (5).





PUNONJËSI I ZYRËS

Roli i luajtur dhe evolucioni

Profili luan një rol mbështetës në të gjitha funksionet dhe fushat e biznesit. Përgjegjësitë përfshijnë përgatitjen e dokumentacionit të nevojshëm për klientët, mbajtjen e librave, prodhimin e dokumenteve specifike kontabël (siç janë faturat dhe shënimet e parave të gatshme), menaxhimin e prokurimit dhe arkivimin e dokumenteve, duke përfshirë korrespondencën dhe përpilimin e të dhënave.

Në veçanti, menaxhon sistemin e kontabilitetit të kostos së kompanisë, duke u marrë me mbledhjen dhe regjistrimin e të dhënave të kostos dhe duke përgatitur raporte periodike. Ai harton dhe lëshon dokumente blerjeje dhe shitjeje, menaxhon aktivitetet administrative-kontabile që lidhen me kontabilitetin e klientëve, furnizuesve, të përgjithshëm, analitik, të personelit dhe të magazinës. Përveç kësaj, merret me trajtimin kontabël të transaksioneve ekonomike, duke siguruar pajtueshmërinë me rregulloret në fuqi dhe duke mbështetur aktivitetet e raportimit për analizën e devijimeve nga buxheti dhe përgatitjen e pasqyrave financiare vjetore.

Komunikimi me klientët përqendrohet kryesisht në aspekte të lëshimit të faturave dhe kuponëve për qëndrimin dhe shërbimet e ofruara. Ndërveprimi me furnizuesit ka të bëjë me menaxhimin e porosive, kohët dhe metodat e dorëzimit dhe pagesës. Aktivitetet tradicionale si futja e të dhënave, arkivimi, menaxhimi i bazës së të dhënave, ankesat dhe kontrolli i cilësisë po bëhen gjithnjë e më qendrore për biznesin e akomodimit, të lehtësuara nga përdorimi në rritje i teknologjisë, siç janë sistemet e centralizuara CRM dhe sistemet e integruara të informacionit.

Në përzgjedhjen e furnizuesve, përdor kritere që synojnë të sigurojnë prokurim të përgjegjshëm dhe të qëndrueshëm, duke respektuar parametrat cilësi-çmim të përcaktuar nga menaxhmenti i kompanisë. Persa i perket sigurisë së të dhënave, kerkohet të zbatohet procedurat operative, politikat dhe udhëzimet që lidhen me menaxhimin e të dhënave personale të klientëve dhe furnizuesve, duke përfshirë miratimin e programeve të ndërgjegjësimit për sigurinë për të luftuar sulmet e kimit kibernetik.

Angazhimi përfshin raportimin e granteve dhe instrumenteve të tjera të mbështetjes ekonomiko-financiare të marra për blerjen ose adaptimin e pajisjeve për adaptim teknologjik dhe kursim të energjisë.





Faza - Aktivitete të kryera në mënyrë tërthore në mbështetje të zonave të ndryshme të hotelit ose restorantit

- a. Kryen procedurat administrative dhe përdorni programe aplikimi të kontabilitetit.
- b. Lëshim i faturave dhe/ose kuponëve tatimorë, menaxhimi i procesit të mbledhjes së pagesave.
- c. Menaxhim i marrëdhënies me klientët dhe furnizuesit kryesorë për çështje administrative-kontabile.
- d. Mbledhja, organizimi dhe arkivimi i informacionit, si në letër ashtu edhe në atë elektronik.
- e. Mbledh, arkivon dhe regjistron dokumentacionin administrativo-kontabël.
- f. Ofron mbështetje për menaxhimin e sistemeve të kontabilitetit të korporatave dhe të përgjithshëm, duke përfshirë detyrimet e detyrueshme tatimore dhe të sigurimeve.
- g. Menaxhon operacionet e prokurimit, duke ndjekur udhëzimet e menaxhmentit të kompanisë.
- h. Monitorim dhe verifikim i përputhshmërisë së aktiviteteve administrative për të kontribuar në përmirësimin e vazhdueshëm të standardeve të performancës.
- i. Përdor sisteme të menaxhimit të të ardhurave për të maksimizuar të ardhurat nga shitjet.
- j. Përdorimi i softuerëve/aplikacioneve për të optimizuar shpenzimet e departamentit.

Zbaton procedurat, politikat dhe udhëzimet operative që rregullojnë mbledhjen, përdorimin, zbulimin, transferimin, ruajtjen dhe mbajtjen e të dhënave personale të klientëve dhe furnizuesve (3).

Përfshirja e faktorëve të qëndrueshmërisë sociale, ekonomike dhe mjedisore në procesin e përzgjedhjes së furnizuesve, duke favorizuar një program prokurimi të përgjegjshëm dhe të qëndrueshëm (3).

Mbështetja e zhvillimit të procedurave për sanitizimin dhe higjienën e ambienteve (6).

Kryen veprime, kontrolli, monitorimi dhe rikuperimi të të dhënave në platformat web dhe sistemet e inteligjencës së biznesit (7).

Zbaton procedura për të identifikuar dhe parandaluar situata rreziku për veten, të tjerët dhe mjedisin (8).

Menaxhimi dhe raportimi mbi grantet dhe perjashtimet për të minimizuar ose eliminuar kostot e investimeve në efikasitetin e energjisë (8) .





PUNONJESI NË KAT

Roli i luajtur dhe evolucioni

Profili vepron në të gjitha njësitë akomoduese dhe zonat e përbashkëta të objektit me qëllim ruajtjen e pronës në mënyrë që të sigurojë një qëndrim të rehatshëm për klientet. Në përbushjen e këtij roli, merr parasysh specifikat e kontekstit në të cilin vepron, duke përfshirë nivelin e cilësisë së objektit dhe klientelën e synuar, dhe është i përkushtuar për të përbushur kërkesat e kompanisë në lidhje me kujdesin e pronës.

Punonjësi i katit është në gjendje të organizojë dhe integrojë shërbimet e rregullimit, pastrimit dhe rregullimit për njësitë e akomodimit dhe zonat e përbashkëta. Merr përgjegjësinë për mirëmbajtjen e duhur të çarçafëve për dhomat dhe zonat e përbashkëta, kryen kontrollin e cilësisë së furnizimeve nga kompani të jashtme dhe raporton çdo defekt ose problem në mirëmbajtjen e pajisjeve në dhomat dhe zonat e përbashkëta nën përgjegjësinë e tij/saj.

Merr pjesë aktive në shpërndarjen e materialeve të nevojshme për rregullimin e dhomave dhe zonave të përbashkëta, rimbush njësitë e akomodimit me materiale mirese ardhje dhe monitoron konsumin e minibarit, duke e raportuar këtë në Reception për të përditësuar llogarinë e klientit dhe për të rimbushur stokun. Ai bashkëpunon me mirëmbajtjen, përgjegjëse për shërbimet në kat, në kontrollin e përgjithshëm të pajisjeve në njësitë e akomodimit dhe zonat e përbashkëta të kompanisë, duke siguruar përdorimin optimal të materialeve dhe burimeve të caktuara në mënyrë që kostot e prodhimit të mbahen brenda kufijve të përcaktuar nga menaxhmenti i kompanisë.

Vëmendje e veçantë i kushtohet mbikëqyrjes së përdorimit të pajisjeve të energjisë në dhomat e mysafirëve për të shmangur kostot e pajustifikuara që vijnë nga përdorimi i gabuar i pajisjeve të tilla. Punonjësit e katit i kushtojnë përpjekje të veçanta dezinfektimit dhe pastrimit të zonave të përbashkëta dhe dhomave të mysafirëve, duke ndihmuar në krijimin e perceptimit të një kompanie të vëmendshme ndaj sigurisë shëndetësore të klientëve të saj. Gjatë kontaktit me klientet, veshin pajisje sigurie dhe, sipas kërkesës, ofrojnë informacion të detajuar mbi shërbimet e hotelit, vendndodhjen, ngjarjet dhe mundësitë e argëtimit, si dhe produktet dhe vendet tipike për të blerë.

Ndërgjegjësimi në rritje i publikut për çështjet mjedisore kërkon që operatorët të përvetësojnë sjellje në përputhje me këtë vizion të përbashkët. Në këtë kontekst, është thelbësore të zbatohen teknika dhe procedura operative që synojnë zvogëlimin e





ndikimeve negative në mjedis, përmirësimin e mjedisit të punës dhe komunikimin transparent të kompanisë.

Hapi - Përgatitja e dhomave

- Kryeni pastrimin periodik të dhomave të zëna.
- Njohja e llojit të mobiljeve në dhoma, rregullimi dhe ruajtja e çarçafëve.
- Përgatitni dhe mbushni karrocën e shërbimit me artikujt e nevojshëm.
- Organizoni dekorimet e dhomës dhe ekspozitat e furnizimeve me informacionin përkatës.
- Hapni dritaret, inkurajoni ajrosjen e dhomës dhe rregulloni termostatat për të ruajtur një temperaturë të përshtatshme në dhomë.
- Përgatitni dhe paraqitni tabaka me pije freskuese për dhomën e gjumit.
- Menaxho ndërrimin e çarçafëve të përdorur dhe rregullo shtretërit.
- Pastroni me kujdes dhomat e klientëve që largohen.
- Regjistrimi dhe raportimi i shitjeve të minibarit dhe rimbushja e përditshme.
- Plotësoni sendet e disponueshme që kanë në dispozicion.
- Menaxhoni ruajtjen e sigurt të objekteve të humbura nga mysafirët.

Monitoroni cilësinë e furnizimeve për palaço të ofruara nga kompani të jashtme, duke vlerësuar saktësinë e dorëzimeve, nivelin e pastërtisë së palaços dhe integritetin e çarçafëve (4).

Ndërveproni me departamente të ndryshme të kompanisë për të transmetuar informacion në lidhje me funksionimin e kateve dhe zonave të përbashkëta, duke përdorur softuer dhe sisteme të tjera të Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit (TIK) të kompanisë (5).

Informoni klientët se si të mbledhin dhe sortojnë mbeturinat gjatë qëndrimit të tyre (6).

Mbledhja e ndarë e materialeve të mbeturinave dhe mbeturinave (8).

Shpjegojini klientëve pajisjet dhe mënyrën e përdorimit të teknologjisë në dhoma (8).

Monitoroni konsumin e energjisë përmes përdorimit të duhur të mjeteve të ofruara për pastrimin dhe klimatizimin e dhomave dhe zonave të përbashkëta (8).

Faza - Përgatitja dhe mirëmbajtja e zonave të përbashkëta

- Pastroni dhe dezinfektoni banjot e shërbimit, tualetet dhe zonat e dushit në dhoma dhe zona të përbashkëta, duke përfshirë ambientet e tjera të shërbimit ndaj klientëve (p.sh. PLC, pishinat, etj.).
- Pastrimi i xhamave, pasqyrave dhe dritareve





- c. Pastrimi i pluhurit dhe lustrimi i mobiljeve, pajisjeve dhe aksesoreve
- d. Mirëmbajtja dhe rregullimi i perdeve dhe mobiljeve të veshura me tapiceri
- e. Pastrim me fshesë me korrent dhe qilima dhe dekorime
- f. Njohja dhe trajtimi i shenjave të infektimit
- g. Hiqni, ruani dhe ricikloni mbeturinat

Bashkëpunoni me departamentet e ndryshme të kompanisë për të transmetuar informacion mbi funksionimin e kateve dhe zonave të përbashkëta duke përdorur softuer dhe sisteme të tjera të Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit (TIK) të kompanisë (5) .

Kontrolloni me kujdes funksionimin e duhur të sistemeve dhe pajisjeve automatike të dedikuara për pastrimin dhe dezinfektimin e dhomave (8).

Kryeni mbledhjen e ndarë të materialeve të mbeturinave dhe mbeturinave në përputhje me rregulloret e kompanisë dhe legjislacionin në fuqi (8).





PUNONJËS RESTORANTI

Roli i luajtur dhe evolucioni

Profili vepron si në sallën e restorantit ashtu edhe në zonat e përbashkëta të destinuara për konsumin e ushqimit dhe pijeve. Përgjegjësitë e punonjësit të dhomës përfshijnë menaxhimin e të gjitha operacioneve që lidhen me proceset e shpërndarjes së produkteve në dhomë, duke përfshirë shërbimet e ushqimit dhe pijeve, me qëllim ndihmën e klientëve gjatë "rrugëtimit të tyre si klient". Kjo ndihmë manifestohet duke mirëpritur klientët në hyrje, duke i udhëzuar dhe këshilluar ata në zgjedhjet e tyre ushqimore dhe duke u përpjekur të optimizojnë dhe koordinojnë këto zgjedhje me aktivitetet dhe oraret e kuzhinës.

Kujdeset për përgatitjen e ushqimit në përputhje me mjediset e zgjedhura nga kompania, me qëllim personalizimin e shërbimit dhe bërjen e përvojës së klientit tërheqëse. Ai ilustron veçoritë e lëndëve të para dhe gatimeve tradicionale dhe kujdeset personalisht për prezantimin e tyre në momentin e shërbimit. Në rastet kur somelieri, një figurë e specializuar në prezantimin dhe shitjen e verërave dhe pijeve të tjera alkoolike, nuk është i pranishëm, punonjësi paraqet listën e verërave, duke i këshilluar klientët mbi zgjedhjen për të përputhur llojin e pijes me gatimet e porositura.

Ai monitoron nivelin e kënaqësisë dhe kënaqësisë së mysafirëve, mbledh përshtypjet e tyre dhe ia komunikon ato kuzhinës dhe menaxherëve të kompanisë për ndryshime ose risi të mundshme që duhen përfshirë në menu. Në fund të vaktit, ai/ajo paraqet faturën dhe menaxhon mbledhjen e pagesës. Përpara vaktit të lamtumirës, ai pyet mysafirët për kënaqësinë e tyre me përvojën dhe, në rast të përgjigjeve negative, ndërhyr për të trajtuar çdo ankesë.

Evolucioni i rolit të tij është një proces që ka vazhduar për një kohë të gjatë, paralelisht me rritjen e kulturës turistike të klientëve. Këta, në pjesën më të madhe, kanë zhvilluar aftësinë për të vlerësuar cilësinë e performancës së kompanisë dhe aftësinë e saj për të ndërtuar momente emocionuese dhe përvoja pozitive. Menaxheri i restorantit bëhet kështu arkitekti kryesor i këtij procesi, duke rritur performancën e kolegëve të tij në kuzhinë për ta bërë perceptimin e cilësisë totale të përvojës së korporatës unike.

Përveç kësaj, ajo përfaqëson kompaninë te klientët e saj, duke mbrojtur veçantitë e saj dhe duke theksuar aftësitë e saj për përsosmëri. Përveç aftësive teknike, aftësitë ndërpersonale dhe aftësia për të kuptuar nevojat e klientëve me qëllim ndërtimin e një





konteksti emocionues marrin një rol gjithnjë e më të rëndësishëm. Në të njëjtën kohë, ajo kontribuon në një mënyrë të drejtpërdrejtë dhe ndonjëherë të pavetëdijshme në ndërtimin e të gjithë produktit turistik territorial, duke prezantuar produktet tipike lokale dhe traditat e ushqimit dhe verës së vendndodhjes.





Faza - Përgatitja e zonës së shërbimit të ushqimit

- a. Kontrolloni nivelet e pastërtisë dhe përgatitjen e përgjithshme të dhomave dhe zonave të destinuara për konsumin e ushqimit dhe pijeve.
- a. Përgatitja e mise en place
- b. Kontrollimi i pajisjeve të dhomës
- c. mjaftueshmëria e pajisjeve, takëmeve, enëve prej qelqi etj.
- d. Pastrimi dhe dezinfektimi i tavolinave
- e. Hiqni dhe ricikloni mbeturinat

Faza - Shërbimi në tryezë

- b. Shpërndarja e menusë
- c. Këshillimi i klientëve mbi zgjedhjen dhe promovimin e artikujve të menusë
- d. Këshilla për kombinimet e ushqimit dhe verës
- e. Marrja e porosive
- f. Kryerja e përgatitjeve në prani të klientit (në shikim të tij)
- g. Ndarja, pastrimi dhe prerja e mishit, peshkut dhe ushqimeve të tjera në prani të klientit
- h. Kryerja e shërbimit të verës dhe pijeve
- i. Kryerja e shpërndarjes së pjatave tek klientët sipas teknikave të shërbimit
- j. Përgatitje llogaritë e klientëve sipas kërkesës dhe në përputhje me rregulloret ligjore
- k. Pranimi i pagesave në llogari në para cash, karta krediti ose debiti.

Faza - Krijimi i përvojës së klientit

- a. Përshtetni klientët me mirësjellje, vlerësoni situatën dhe caktoni atyre tryezën më të përshtatshme sipas rastit.
- b. Prezantoni menunë në detaje, duke shpjeguar saktësisht karakteristikat e ofertave gastronomike në dispozicion.
- c. Udhëzoni klientët përmes zgjedhjes së pjatave, duke i përgatitur ata për përvojën e ngrënies duke parashikuar ndjesitë, shijet dhe emocionet që do të përjetojnë gjatë vaktit të tyre.
- d. Mblidhni porositë me kujdes dhe përcillenit atë në kuzhinë, duke vlerësuar me kujdes kohën e përgatitjes në mënyrë që të sigurohet vazhdimësia e shërbimit dhe të shmangen kohët e gjata të pritjes midis pjatave.
- e. Kujdeset për dizajnin e skenës së prezantimit të kurseve, duke nxjerrë në pah stilin e shtëpisë

Jini te qarte per lëndët e para të përdorura dhe rezultatet e përftuara përmes procesit të transformimit në kuzhinë. Kjo qasje synon të krijojë pritshmeri në lidhje me ndjesitë dhe shijet që klientët do të përjetojnë gjatë konsumit, duke ndihmuar kështu në ndërtimin e një përvoje të rafinuar dhe të kënaqshme të konsumatorit (9).





Paraqitni në detaje karakteristikat e lëndëve të para të përdorura dhe proceset tipike lokale, duke theksuar lidhjen e tyre me kulturën dhe traditat e zonës. Kjo qasje synon t'u ofrojë klientëve një kuptim dhe vlerësim më të thellë për prejardhjen dhe autenticitetin e produkteve të ofruara (9).

Punon në mënyrë proaktive për të ndërtuar përvojën e konsumatorit, duke u përqendruar në krijimin e një mjedisi kulinar të veçantë dhe të paharrueshëm (11) .

Të nxjerrë në pah dhe të bëjë të dallueshme ndryshimet organoleptike të produkteve bujqësore krahasuar me përpunimin tradicional, duke theksuar cilësinë dhe veçantinë e rezultateve të përfutuara përmes proceseve specifike të kuzhinës (10).





PUNONJËS I PRODHIMIT TË USHQIMIT/VAKTIT

Roli i luajtur dhe evolucioni

Profili merr përgjegjësinë për përgatitjen e ushqimit për restorantin dhe zonat e tjera të ngrënies. Ai/ajo menaxhon faza të ndryshme të aktiviteteve të kuzhinës, duke përfshirë pastrimin, përgatitjen dhe eliminimin e mbeturinave, peshimin, gatimin, zbukurimin dhe vendosjen në pjatat e servirjes. Kjo punë kryhet sipas udhëzimeve dhe recetave të përcaktuara nga kompania, duke i kushtuar vëmendje kohërave të përgatitjes në mënyrë që të koordinohen daljet nga kuzhina me kohët e konsumit të klientëve.

Siguron përdorimin korrekt të lëndëve të para për të shmangur mbeturinat dhe për të mbajtur nën kontroll kostot e kuzhinës, duke kontrolluar punën e punonjësve dhe duke i trajnuar ata mbi recetat, ofertat dhe metodat e reja të përgatitjes, edhe nëpërmjet futjes së teknologjive të reja. Përzgjedhja dhe ruajtja e lëndëve të para bëhet në përputhje me rregulloret HACCP për të garantuar sigurinë ushqimore të klientëve dhe mbrojtjen e kompanisë.

Hulumton dhe vlerëson mundësitë për inovacion në ofertat e restorantit, qoftë nëpërmjet përdorimit të lëndëve të para të reja apo riinterpretimit të recetave tradicionale lokale. Ky proces mund të përfshijë edhe përshtatjen e propozimeve për të përmbushur shijet e klientëve. Sektori i ushqimit, i ndikuar nga variabla të tilla si nevoja për të përmbajtur kostot e biznesit, vëmendja e publikut ndaj qëndrueshmërisë mjedisore, ndryshimet në shijet e konsumatorëve dhe futja e lëndëve të para të reja, kërkon inovacion të vazhdueshëm në aftësitë e atyre që punojnë në kuzhinë.

Evolucioni i rolit nënkupton një kapacitet më të madh për të përdorur inovacionet teknologjike në kuzhinë, njohuri për karakteristikat dhe përdorimin e lëndëve të para jo-tradicionale dhe ekzotike, si dhe aftësinë për të llogaritur kontributin ushqyes të lëndëve të para, të përzgjedhura me kujdes për të shmangur shpërdorimin. Vëmendja në rritje ndaj nevojave shëndetësore dhe dietike të klientëve kërkon ekspertizë në përgatitjen e 'ushqimit falas' dhe vëmendje të veçantë ndaj pajtueshmërisë me rregulloret shëndetësore për përgatitjet për celiakët dhe njerëzit me intoleranca.

Një tjetër drejtim i rëndësishëm në evolucionin e profilit është aftësia për të përshtatur kreativitetin me nevojat mjedisore, duke përfshirë parimet e ekonomisë rrethore për të zvogëluar mbeturinat në të gjitha fazat e përgatitjes dhe për të asgjësuar siç duhet mbetjet dhe mbeturinat. Teknologjitë e kuzhinës, të cilat janë gjithnjë e më efikase në uljen e

f. 58

Co-funded by the
European UnionEACEA – Ndërtimi i Kapaciteteve Erasmus+ në AFP, n 101092478 —
VIRTU.AL

Mbështetja e Komisionit Evropian për prodhimin e këtij publikimi nuk përbën një miratim të përmbajtjes e cila pasqyron vetëm pikëpamjet e autorëve, dhe Komisioni nuk mund të mbahet përgjegjës për asnjë përdorim që mund t'i bëhet informacionit të përmbajtur në të.



konsumit të energjisë dhe garantimin e cilësisë së shkëlqyer, kontribuojnë në qëndrueshmërinë mjedisore, etikën dhe implikimet sociale.

Teknologjitë e reja, nga përdorimi i furrave të përparuara deri te përdorimi i sistemeve të lidhjes Wi-Fi, janë të paçmueshme në realizimin e inovacioneve në produkte dhe shërbime, duke përmirësuar efikasitetin dhe duke kursyer energji. Edhe në dezinfektimin e mjediseve dhe pajisjeve, ky rol po evoluon për të përfituar nga teknologjitë e reja, duke garantuar siguri më të madhe në marrëdhëniet me klientët dhe duke respektuar rregulloret e shëndetit publik.





Faza - Përgatitja dhe mirëmbajtja e zonave operative për përgatitjen dhe gatimin e ushqimit

- Përgatitni me kujdes zonën e kuzhinës për shërbim, duke marrë masat e nevojshme për të siguruar operacione efikase dhe të sigurta.
- Përdorni pajisjet e kuzhinës në përputhje me praktikën e përcaktuara të sigurisë dhe higjienës.
- Mirëmbani me kujdes dhe higjienikisht pajisjet, ushqimet dhe materialet e pastrimit, duke u siguruar që ato të jenë të strehuara në mënyrë të sigurt dhe në temperaturat e duhura.
- Monitoroni dhe mirëmbani vazhdimisht pajisjet e ftohjes dhe ruajtjes në temperaturën e duhur.
- Siguroni mirëmbajtje të rregullt dhe pastrim të plotë të pajisjeve, duke siguruar funksionimin e tyre të duhur.
- Menaxhoni siç duhet largimin dhe riciklimin e mbeturinave, duke respektuar rregulloret ekologjike të klasifikimit.

Programimi i pajisjeve dhe instrumenteve të kuzhinës për kryerjen automatike të proceseve të punës, duke i diferencuar ato në aspektin e kohës dhe mënyrës, duke përfshirë edhe përdorimin e mjeteve WIFI (8) - (7).

Faza - Përgatitja dhe gatimi i përgatitjeve bazë dhe gjysmë të gatshme

- Organizoni linjën e prodhimit dhe pajisjet e kuzhinës për të siguruar përdorimin e tyre efikas në mënyra të ndryshme prodhimi, siç janë gatimi në vakum dhe në temperaturë të ulët, duke përdorur teknikat më të përshtatshme.
- Përgatitni pajisjet dhe mjediset e nevojshme për ruajtjen e duhur të ushqimit, duke miratuar praktikën e duhur për të siguruar cilësinë dhe sigurinë e ushqimit.
- Kryen pastrimin, përgatitjen dhe prodhimin e bazave të kuzhinës dhe produkteve gjysmë të gatshme, duke ndjekur teknikat më të përshtatshme dhe duke respektuar recetat e përcaktuara nga kompania.
- Siguroni dezinfektimin dhe merrni masat e nevojshme për të parandaluar kontaminimin, në përputhje me rregulloret.

Pastroni, përgatitni dhe përdorni lëndë të para të reja me origjinë të huaj dhe ekzotike në kuzhinë për të përgatitur pjatë që kënaqin shijet e klientit mesatar (10).

Përdorimi i duhur i lëndëve të para, produkteve gjysmë të gatshme dhe produkteve të gatshme për përpunim që rezultojnë nga përdorimi dhe përpunimi i proteinave bimore (10).

Faza - Përgatitja, gatimi dhe përfundimi i gatimeve gati për shpërndarje dhe konsum

- Kryen higjienën, përgatitjen dhe fillimin e prodhimit të ushqimeve të nevojshme për shërbimin në dhomë.
- Koordinoni në mënyrë sinergjike, duke siguruar përputhje me kohët e konsumit të ushqimit në dhomë, për një menaxhim efikas të kuzhinës.

f. 60



Co-funded by the
European Union

EACEA – Ndërtimi i Kapaciteteve Erasmus+ në AFP, n 101092478 —
VIRTU.AL

Mbështetja e Komisionit Evropian për prodhimin e këtij publikimi nuk përbën një miratim të përmbajtjes e cila pasqyron vetëm pikëpamjet e autorëve, dhe Komisioni nuk mund të mbahet përgjegjës për asnjë përdorim që mund t'i bëhet informacionit të përmbajtur në të.



- c. Kushtojini vëmendje kujdesit për zbukurimin dhe prezantimin e pjatave, duke u siguruar që prodhimi në dhomë pasqyron standardet e përcaktuara të cilësisë dhe estetikës.





PUNONJESI I BARIT

Roli dhe evolucioni

Eshtë përgjegjës për mirëpritjen e klientëve, prezantimin e ofertës, këshillimin mbi zgjedhjen e pijeve dhe lëngjeve, përgatitjen e recetave dhe përgatitjeve, me vëmendje të veçantë në vendosjen e vendit dhe prezantimin për të optimizuar shërbimin dhe për të personalizuar përvojën e klientit. Eshtë përgjegjës për shërbimin e një shumëllojshmërie produktesh në banakun e barit dhe në tavolina, duke përfshirë kafe, verëra, kokteje, dhe organizon ushqime të lehta, ushqime me dorë dhe aperitivë të tjerë për të pasuruar ofertën vizualisht.

Fokusi në përmirësimin e produkteve lokale është i dukshëm në marrëdhënien e tij me klientin, të cilit i propozon verëra, birra dhe pije të tjera lokale, shpesh pak të njohura, por përfaqësuese të kulturës dhe traditave lokale. Perditesohet me ndryshimet në shijet e klientëve, produkte të reja dhe oferta, duke eksperimentuar me përdorimin e lëndëve të para të reja në receta që mund të ngjallin interesin e klientëve. Ai vlerëson nivelin e kënaqësisë së klientëve, mbledh reagime dhe komunikon përshtypjet e menaxherët e shërbimit në mënyrë që të bëjë çdo ndryshim ose risi që i sjell ofertat e barit në përputhje me klientelën e synuar të institucionit. Në fund të shërbimit, merret me faturës, mundesisht dhe pagesen, merr feedback ose çdo vëzhgim dhe ankesë që duhet të trajtohet para se të largohen klientët.

Në një kontekst ku themelet e rolit profesional mbeten thelbësore, ekziston një tendencë drejt evolucionit përmes specializimit në produkte specifike dhe nevojës për të zotëruar dhe përvetësuar në mënyrë të përshtatshme inovacionet dhe teknologjitë e reja. Një aspekt i këtij inovacioni lidhet me specializimin në krijimin e pijeve dhe freskueseve, shpesh në një mënyrë skenografike, që kërkon aftësi specifike në përzgjedhjen dhe njohuritë e lëndëve të para për të siguruar inovacion të vazhdueshëm në ofertë. Duke vepruar kështu, përdorimi i teknologjive të reja, të tilla si sistemet automatike të përzierjes për përgatitjen e koktejeve, të cilat lejojnë personalizimin e produkteve dhe kontrollin e kostove të prodhimit, bëhet thelbësor.





Faza - Organizimi i ambienteve dhe pajisjeve në funksion të ofrimit të shërbimeve

- a. Kontrolloni përshtatshmërinë e nivelit të pastërtisë dhe higjienës së zonave të prodhimit.
- b. Kryerja e kontroleve periodike mbi gjendjen e pajisjeve dhe vënia në punë e përgatitjen e makinerive dhe teknologjive për shërbim.
- c. Monitoroni stoqet ditore të lëndëve të para, duke u siguruar që ekspozitat dhe vitrinat të rimbushen dhe të vendosen në mënyrë të përshtatshme.
- d. Sigurohuni që të gjitha enët prej qelqi, pajisjet e shpërndarjes dhe përzierjes të jenë të pastra, të lëmuara dhe të ruajtura në mënyrë të sigurt dhe në gjendje të mirë pune.
- e. Mbani pajisjet e ftohjes dhe ruajtjes në temperaturën e duhur.
- f. Menaxhimi i mbërritjes, kontrollit dhe magazinimit të duhur të furnizimeve me ushqim, produkte gjysmë të gatshme dhe lëndë të tjera të para.
- g. Zbatoni rotacion efektiv të stokut për të parandaluar shpërdorimin dhe humbjet e produkteve të pashitura.
- h. Ndiqni praktika të sigurt për ruajtjen e kimikateve dhe materialeve të pastrimit të rrezikshme.
- i. Ruani pijet në temperaturën e duhur të servirjes dhe rimbushni pajisjet për të parandaluar keqfunksionime të mundshme.
- j. Sigurohuni që pajisjet e largës së qelqit mirëmbahen siç duhet dhe furnizohen me agjentët e duhur të pastrimit.
- k. Sigurohuni që pajisjet e prodhimit të akullit të mirëmbahen, të jenë të pastra dhe gati për përdorim.
- l. Siguroni mirëmbajtjen dhe pastrimin e rregullt të të gjitha pajisjeve.
- m. Kryeni pastrim dhe dezinfektim të rregullt të të gjitha pajisjeve, takëmeve, enëve të qelqta, etj., të përdorura në shërbim.
- n. Monitoroni gjendjen e cilindrave dhe furnizimeve me gaz për përgatitjet, duke siguruar ruajtjen e tyre të saktë dhe të sigurt.

Faza - Përgatitja e produkteve që do të shërbehen në banak dhe në dhomë

- a. Prodhimi i produkteve dhe bazave gjysmë të gatshme me qëllim prodhimin e pijeve, koktejeve, si alkoolike ashtu edhe joalkoolike.
- b. Përgatitja e produkteve të frutave dhe aperitivëve, duke përfshirë produktet e pjekura, ushqimet me gishta etj., duke i vendosur ato në enët dhe enët e duhura për servirje.
- c. Mblidhni zbukurimet dhe zbukurimet e koktejeve, si dhe përgatitni pipat, përzierësit, erëzat e nevojshme për pijet.
- d. Kryeni rregullimin e vendit të shitjes dhe zonave të tjera të destinuara për konsumin e ushqimit dhe pijeve, duke siguruar organizim optimal.
- e. Përgatitni tabakatë e servirjes për servirje në tavolinë, duke u siguruar që ato janë gati për t'u përdorur në mënyrë efikase.





- f. Shqyrtoni mundësitë për të futur lëndë të para të reja, teknika të reja përpunimi dhe produkte inovative me qëllim pasurimin e ofertës dhe përmbushjen e nevojave të klientëve.

Faza - Mirëmbajtja e teknologjisë dhe mobiljeve

- Pastroni dhe dezinfektoni të gjitha pajisjet, takëmet, enët e qelqta, gotat etj., të përdorura gjatë shërbimit.
- Kontrolloni gjendjen e cilindrave të gazit dhe pajisjeve të gazit, duke siguruar ruajtjen dhe sigurinë e tyre të duhur.

Faza - Kryerja e shërbimit të furnizimit dhe menaxhimi i marrëdhënieve me mysafirët

- Identifikimi i nevojave dhe dëshirave të klientëve me qëllim personalizimin e përvojës së konsumatorit.
- Jepni informacion të detajuar për mysafirët rreth opsioneve në menunë e pijeve.
- Përpunoni me saktësi menutë, duke u lejuar klientëve të bëjnë zgjedhje të informuara bazuar në preferencat e tyre.
- Këshilloni dhe udhëzoni klientët gjatë procesit të përzgjedhjes dhe blerjes së produkteve që dëshirojnë të konsumojnë.
- Përgatitja dhe servirja e pijeve, duke përfshirë kokteje të tundura dhe të përziera, mundësisht të shoqëruara me meze, ushqime të vogla etj.
- Prezantoni dhe shërbeni porositë e klientëve me kujdes dhe profesionalizëm.
- Minimizoni zhurmën, shqetësimin dhe shqetësimin për klientet dhe vendasit duke marrë masat e duhura.
- Vlerësoni shkallën e kënaqësisë së klientit dhe trajtoni çdo ankesë me kujdes dhe menjëherë.
- Zbatoni me përpikëri legjislacionin mbi alkoolin, drogën dhe substancat, si dhe konsumin e alkoolit.





PUNONJES SHËRBIMI NË PLAZH

Roli dhe evolucioni

Profili luan një rol qendror në mirëseardhjen dhe shpjegimin e shërbimeve të ndryshme që u ofrohen klienteve në zonen e plazhit, duke përfshirë pishinën dhe zona të tjera të vëna në dispozicion për të siguruar relaks dhe argëtim të plotë. Bisedon me klientet për të kuptuar nevojat e tyre, sugjeron akomodimin më të përshtatshëm dhe i shoqëron ata në vendet e tyre, duke përgatitur shezlongjet dhe duke u siguruar që çadrat të jenë të qëndrueshme dhe të fiksuara mirë për të parandaluar mbylljet e papritura dhe për të garantuar sigurinë e klienteve.

Mmenaxhon rezervimet për pajisjet argëtuese dhe sportive të disponueshme, duke shpjeguar se si t'i përdorin ato dhe duke ndihmuar klientët gjatë momenteve të përdorimit, duke u siguruar që gjithçka të shkojë pa probleme. Ai është përgjegjës për organizimin e zonave të pishinës ose plazhit për klientët me nevoja të veçanta, siç janë të moshuarit, personat me aftësi të kufizuara ose gratë me fëmijë të vegjël, për të siguruar një përvojë të rehatshme dhe të kënaqshme. Me kërkesë, ofron mbështetje për personat shoqëruar në ndihmën e klientëve me aftësi të kufizuara dhe ofron ndihmë në transportimin e çantave, karrocave të fëmijëve dhe të ngjashme.

Krahas përgjegjësi specifike që lidhen me drejtimin e lokalit, kontribuon gjithashtu në funksionimin e restorantit ose barit (nëse ka), duke shërbyer pije ose ushqim si direkt në plazh ashtu edhe në zonat e tjera të lokalit të caktuara për konsumin e ushqimit dhe pijeve. Zhvillon marrëdhënie me klientët, duke u përpjekur të zbulojë çdo shenjë kënaqësie ose pakënaqësie dhe duke ia komunikuar këtë informacion menaxhmentit. Kjo qasje sugjeron një evolucion të lehtë të rolit, duke u zhvendosur drejt ofrimit të shërbimeve të personalizuar për njerëzit kur nuk janë të përfshirë drejtpërdrejt në aktivitetet e menaxhimit.





Faza - Ngritja e zonave të plazhit dhe pishinës për të mirëpritur klientët

- Përgatitni bazat dhe strukturat për instalimin e çadrave të diellit për t'u mbrojtur nga dielli dhe vendosni çadrat e diellit në vendet e përgatitura.
- Shpërndani shezlonet në mënyrën dhe sasi të përcaktuara nga kompania.
- Organizoni hapësira në plazh ose pranë pishinës për të akomoduar klientët me nevoja të veçanta, siç janë të moshuarit, personat me lëvizshmëri të kufizuar, personat me aftësi të kufizuara, fëmijët dhe familjet me fëmijë, duke ndjekur udhëzimet e kompanisë.
- Mirëmbani pajisjet e plazhit dhe zonat e argëtimit, duke përfshirë pajisjet sportive, pishinën dhe zonën e lojërave për fëmijë.
- Menaxhoni magazinën dhe ruajtjen e pajisjeve për përdorim të përditshëm.
- Kryeni operacione mbylljeje në mbrëmje për të riorganizuar plazhin dhe/ose pishinën për ditën tjetër.

Faza - Pritja e klientëve

- Menaxhoni mbërritjet e klientëve, vlerësoni situatën dhe caktoni atyre vendndodhjen më të përshtatshme sipas rastit dhe nevojave të tyre.
- Ilustroni në detaje pajisjet e disponueshme në plazh, duke shpjeguar se si mund të përdoren ose nevojën për rezervime.
- Bashkëpunoni në mënyrë aktive me stafin e kamerierëve në ofrimin e shërbimit të ushqimit dhe pijeve, si në plazh ashtu edhe në pishinë.

Faza - Kujdesi për pastërtinë dhe kushtet higjienike të plazhit dhe pishinës

- Kryeni operacione pastrimi të plazhit dhe kryeni mirëmbajtje rutinore të hapësirave, pajisjeve dhe ambienteve.
- Monitoroni rregullisht dhe vazhdimisht kushtet higjienike dhe sanitare të ambienteve, pajisjeve dhe zonave të caktuara.
- Pastrimi dhe rregullimi pas situatave të shkaktuara nga moti.





OPERATOR SPA

Roli dhe evolucioni

Profili e mirëpret klientin në zonat e caktuara të trajtimit, merr çdo kërkesa mbi nevojat personale dhe ofron detaje mbi shërbimet e kërkuara. Në rastin e trajtimeve me natyrë mjekësore, operatori bashkëpunon me njesinë e kujdesit shëndetësor, duke ndihmuar stafin e specializuar dhe duke respektuar rregulloret që rregullojnë shërbimet e kujdesit shëndetësor.

Ndihmon klientin gjatë përgatitjes për trajtime, duke dhënë udhëzime në lidhje me veshjet e përshtatshme, pozicionet që duhen marrë gjatë trajtimeve dhe masat paraprake që duhen respektuar për të parandaluar çdo situatë të pakëndshme. Punon me instrumentet e ndryshme, verifikon funksionimin e saktë të tyre dhe ofron mbështetje gjatë seancave të SPA.

Mirëmban dhe pastron instrumentet dhe materialet e përdorura në trajtime, dhe siguron që rrugët e qasjes dhe hyrjet në pishina ose zona me lagështi të lartë të jenë të organizuara mirë dhe të pajisura me mbrojtjet e nevojshme për sigurinë e klientëve.

Kryen kontrolle mbi temperaturën e ujit të përdorur për terapi ose për argëtim, dhe verifikon, edhe nëpërmjet përdorimit të instrumenteve teknike, që elementët natyrorë të përdorur në trajtime nuk janë potencialisht të dëmshme për shëndetin e klientëve.





Faza - Përgatitja e hapësirave, materialeve dhe pajisjeve për ofrimin e shërbimeve

- a. Kryen pastrimin, dezinfektimin dhe përgatitjen e sipërfaqeve dhe zonave të trajtimit.
- b. Kryerja e pastrimit, dezinfektimit, sterilizimit dhe kontrollit të gjendjes dhe funksionimit perfekt të pajisjeve dhe instrumenteve të përdorura në trajtime.
- c. Përgat lëndët e para, të tilla si balta, pomadat, kremrat etj., të nevojshme për trajtimet e ndryshme dhe pajis dhe stacionet e punës, kabinat e trajtimit, banjot me baltë me to etj.
- d. Kontrollon instrumentat dhe materialet e disponueshme të destinuara për llojin e synuar të trajtimit, duke u siguruar për cilësinë e paketimit dhe vlefshmërinë e datës së skadimit.
- e. Kryen veprime mirëmbajtjeje dhe kontrolli të nevojshme për të ruajtur gjendjen operative dhe sigurinë e instalimeve, në përputhje me udhëzimet e dhëna.

Faza - Pritja e klientëve

- a. Mirëpret klientët me mirësjellje dhe jep të gjithë informacionin e nevojshëm në lidhje me itineraret, oraret, llojet e trajtimeve dhe ofertat e disponueshme në institucion.
- b. Drejton klientët te specialistët për vlerësime mjekësore dhe estetike.
- c. Merr pëlqimin e informuar të klientëve kur kërkohet nga menaxherët e trajtimit dhe të institucionit.
- d. I jep udhëzime përdoruesve se si të përgatiten për trajtimet, duke përfshirë çfarë të veshin ose të shmangin, heqjen e orëve, unazave, vathëve dhe gjerdanëve, si dhe pozicionin që duhet të marrin në divane, vaska ose karrige.
- e. Krijon, përditëson dhe regjistron vazhdimisht dosjen e klientit, duke shënuar trajtimet e kryera dhe informacione të tjera relevante për menaxhimin e biznesit.
- f. Bashkëpunon me stafin e kamerierëve në shërbimin e pijeve dhe ushqimit në plazh ose pishinë nëse është e nevojshme.





ANIMATOR

Roli dhe evolucioni

Profili merret me aktivitete argëtuese dhe animuese në mjediset turistike. Përgjegjësia kryesore është të organizojë aktivitete argëtuese në një mënyrë krijuese dhe me imagjinatë, duke bashkëpunuar ngushtë me menaxhmentin dhe biznesin për të planifikuar dhe zbatuar një program që plotëson nevojat dhe karakteristikat e ndryshme të grupeve të ndryshme të klientëve, duke marrë gjithashtu parasysh periudhat e ndryshme të qëndrimit në mënyrë, që të ofrojë përvoja interesante dhe të larmishme.

Koordinon turne, lojëra për fëmijë dhe të rritur, festa dhe shfaqje muzikore, duke kërkuar të përfshijë në mënyrë aktive klientet me qëllim pasurimin e përvojës së tyre të pushimeve. Ai gjithashtu promovon socializimin, duke shmangur tensionet që lidhen me pikëpamjet politike ose fetare, dhe inkurajon krijimin e grupeve mes klienteve.

Bazuar në aftësitë dhe specializimet, organizon aktivitete dhe turne sportive në fusha të ndryshme, të tilla si futboll me pesë lojtarë, volejbol plazhi, aeroabi, not, kanotazh, windsurf, ski dhe ecje me këpucë dëbore në stinët e dimrit. Në kontekstin e familjeve me fëmijë, ai kujdeset veçanërisht për fëmijët më të vegjël, duke siguruar sigurinë e tyre gjatë aktiviteteve.

Ai merr pjesë aktive në krijimin e ambienteve në hotel, duke kontribuar kështu në atmosferën e pushimeve të dëshiruara nga mysafirët.

Edhe pse aktiviteti tradicional i animatorit përfshin shfaqje, lojëra dhe ngjarje, si dhe aktiviteteve sportive si në tokë ashtu edhe në ujë, roli po evoluon drejt një përdorimi më të madh të teknologjive të reja në organizimin e ngjarjeve dhe shfaqjeve argëtuese. Teknikat moderne dixhitale si sensorët, instalimet video, realiteti virtual dhe lojërat janë integruar për të rritur përvojën gjithëpërfshirëse të spektatorit, duke amplifikuar tingullin, dritën, hijet dhe lëvizjen. Përdorimi i teknologjive dixhitale gjithashtu bën të mundur krijimin e formave të reja të pjesëmarrjes, duke zgjeruar përvojën e argëtimit tek spektatorët në distancë, duke ndihmuar që aktivitetet argëtuese të jenë më tërheqëse dhe të arritshme.





Faza - Përgatitja e hapësirave, materialeve dhe pajisjeve për ofrimin e shërbimeve

- Përgatitni hapësira për aktivitete sportive, duke u siguruar që pajisjet të jenë në gjendje të mirë për të parandaluar aksidentet ndaj klientëve dhe demonstruesve.
- Organizimi i pajisjeve sportive për aktivitete animacioni si në tokë ashtu edhe në ujë
- Ngritni hapësirat e dedikuara për animacion dhe aktivitete argëtuese, duke i pasuruar ato me dekorime, shirita dekorativë, tullumbace dhe pajisje teknike si mikrofonë, sistem muzikor dhe drita.
- Organizoni hapësirat e performancës, duke ndjekur koreografitë e planifikuara dhe të rëna dakord me kompaninë.
- Përgatitni pajisjet teknike për të organizuar shfaqje për të inkurajuar pjesëmarrjen aktive të klientëve.
- Kryeni operacionet dhe kontrollet e vogla të mirëmbajtjes të nevojshme për të siguruar integritetin dhe sigurinë e instalimeve, duke ndjekur me përpikëri udhëzimet e dhëna.
- Bashkëpunoni me shërbime të tjera në strukturë për të ndarë dhe rënë dakord mbi ngjarjet që do të realizohen gjatë mbrëmjeve të veçanta dhe tematike.

Faza - Planifikimi i aktiviteteve të animacionit dhe argëtimit

- Analizimi i llojeve të ndryshme të argëtimit dhe animacionit që do të organizohen, duke marrë në konsideratë interesat dhe predispozicionin për pjesëmarrje të kategorive të ndryshme të klientëve, siç janë të moshuarit, personat aktivë, fëmijët, personat me aftësi të kufizuara, etj., si dhe kohëzgjatjen mesatare të qëndrimit të tyre.
- Identifikimi i mundësive për inovacion në programet e argëtimit dhe animacionit përmes përdorimit të teknologjive dixhitale dhe realitetit virtual.
- Organizoni skenarë, si dhe dizajnoni koreografi, për shfaqje të dizajnuara për të argëtuar mysafirët.
- Hartimi dhe eksperimentimi me aktivitete animacioni gjatë ngjarjeve sportive në natyrë dhe në ambiente të mbyllura.
- Planifikimi i aktiviteteve argëtuese dhe/ose sportive në varësi të stinës dhe kohës së ditës
- Hartimi i planeve të hollësishme për aktivitete animacioni dhe argëtimi të përshtatura për t'u përballur me kushtet e pafavorshme të motit.

Përdorimi i teknologjive të reja të komunikimit për krijimin e animacioneve virtuale dhe aktiviteteve argëtuese (11)

Përdorimi i teknologjive të reja dixhitale për prodhimin dhe performancën e shfaqjeve dhe ngjarjeve pjesëmarrëse dhe gjithëpërfshirëse (11)

Faza - Mirëpritja e klientëve dhe menaxhimi i marrëdhënieve ndërpersonale





- a. Mblidhni rezervimet, nëse është e nevojshme, në mënyrë që të mundësoni që sa më shumë vizitorë të marrin pjesë në aktivitetet e dëshiruara.
- b. Zgjidhni pjesëmarrësit për të formuar grupe homogjene për sa i përket interesave dhe nivelit të ekspertizës, me qëllim përmirësimin e pjesëmarrjes dhe parandalimin e debateve, mosmarrëveshjeve ose grindjeve të mundshme që rrjedhin nga dallimet fetare, politike, sociale etj.
- c. Ofroni ndihmë dhe këshilla për mysafirët në përzgjedhjen e aktiviteteve të ndryshme të ofruara nga objekti, duke vlerësuar, në rastin e aktiviteteve sportive, edhe gjendjen fizike dhe formën fizike të mysafirëve.
- d. Ilustroni aktivitetet e planifikuara dhe, nëse është e nevojshme dhe e përshtatshme, demonstroni se si të përdoren pajisjet e ndryshme.
- e. Siguroni sigurinë fizike të klientëve gjatë kryerjes së aktiviteteve.
- f. Vlerësoni nivelin e kënaqësisë së mysafirëve dhe identifikoni çdo boshllëk ose arsye për pakënaqësi që duhet të adresohet me qëllim përmirësimin e aktiviteteve të animacionit dhe argëtimit, si dhe përvojën e përgjithshme të qëndrimit në objekt.





Punonjesi i internet marketingut

Roli i luajtur dhe evolucioni

Ky punonjes është përgjegjës për zbatimin e politikave dhe iniciativave të marketingut të përcaktuara nga menaxhmenti i kompanisë, me fokus mjedisi dixhital. Ai/ajo merr një rol vendimtar në përgatitjen e përmbajtjes sociale dhe mediatike që synon promovimin e aktiviteteve të kompanisë. Gjithashtu menaxhon marrëdhëniet me zyrat e shtypit, autoritetet lokale dhe furnizuesit e jashtëm për të mbështetur nevojat promovuese. Fusha e tij e ekspertizës shtrihet në platformën web, menaxhimin e projekteve online dhe ofertave speciale, dhe kujdesin për imazhin e korporatës përmes krijimit të përmbajtjes dixhitale, menaxhimit të faqeve të internetit, rrjeteve sociale dhe prodhimit të materialeve promovuese si katalogë, lista çmimesh dhe broshura, si dhe menaxhimin e tregtisë elektronike të kompanisë.

Përgjegjësitë në internet marketing, veçanërisht në kompanitë e vogla, mund të përfshijnë detyra që tradicionalisht u caktohen marketerëve jo-dixhitalë. Pozicioni kërkon autonomi të konsiderueshme në vendimmarrje, por zgjedhjet duhet të jenë gjithmonë në përputhje me drejtimit strategjike të përcaktuara nga menaxhmenti.

Përmes analizës së rrjetit, personi studion evolucionin e shijeve të klientëve dhe perceptimin e tyre për pushimet për të mbështetur menaxherët në përcaktimin e strategjive promovuese që synojnë promovimin e territorit dhe shërbimeve të hotelit.

Punonjesi i internet marketing monitoron gjithashtu inovacionet në teknologjitë e komunikimit online, shfaqjen e mediave të reja sociale dhe eksplorimin e potencialit të ofruar nga realiteti virtual dhe i shtuar për të propozuar produkte të reja turistike, biznesi dhe territoriale.

Në sektorin e turizmit, marketeri në internet përfaqëson një figurë relativisht të re, të ndrsyhme nga marketeri tradicional. Perspektivat e zhvillimit të ardhshëm do të ndikohen nga inovacionet e vazhdueshme në teknologjitë dixhitale, me një theks gjithnjë e më të madh në përdorimin e mediave sociale si mjete promovimi dhe reklamimi, si dhe integrimin e aplikacioneve të bazuara në inteligjencën artificiale (IA). IA do të bëjë të mundur përmirësimin e efikasitetit operacional, intensifikimin e ndërveprimit të personalizuar me klientët dhe ofrimin e shërbimeve dhe asistencës gjithnjë e më të përshtatura sipas nevojave individuale. Sinergjia midis teknologjive të ndryshme e drejton këtë profesionalizëm drejt aftësisë për të bërë përdorimin e duhur të platformave të ndryshme sociale me ndihmën e IA-së, duke synuar përsosjen e sistemeve të kujdesit ndaj klientit.

f. 72

Co-funded by the
European UnionEACEA – Ndërtimi i Kapaciteteve Erasmus+ në AFP, n 101092478 —
VIRTU.AL

Mbështetja e Komisionit Evropian për prodhimin e këtij publikimi nuk përbën një miratim të përmbajtjes e cila pasqyron vetëm pikëpamjet e autorëve, dhe Komisioni nuk mund të mbahet përgjegjës për asnjë përdorim që mund t'i bëhet informacionit të përmbajtur në të.





Faza - Projektimi dhe zbatimi i materialeve të komunikimit në internet

- Dizajnoni, mirëmbani dhe përditësoni faqen e internetit të subjektit, edhe në bashkëpunim me pale te treta.
- Krijoni struktura e produkteve dhe katalogët e ofertave të kompanisë që do të publikohen në internet.
- Facilitoni zhvillimin e aktiviteteve të tregtisë elektronike.
- Menaxhoni marrëdhëniet me profesionistët e reklamimit, siç janë dizajnerët grafikë, drejtorët artistikë, shkrimtarët e teksteve, fotografët, regjisorët, etj., dhe bashkëpunëtorë të tjerë në prodhimin e materialeve për komunikim online.
- Verifikoni pajtueshmërinë me rregulloret e të drejtave të autorit kur krijoni përmbajtje për publikim në internet.

Faza - Menaxhimi i Marrëdhënieve të tregut përmes rrjetit

- Menaxhoni marrëdhëniet me klientët përmes përdorimit të mediave sociale dhe platformave të tjera në internet me qëllim sigurimin e këshillave dhe shërbimeve mbështetëse me cilësi të lartë gjatë gjithë udhëtimit të klientit.
- Menaxhoni marrëdhëniet me median për shkëmbimin e informacionit dhe prodhimin e materialeve promovuese që do të shpërndahen përmes medias.
- Organizoni procedurat që duhen ndjekur në internet për të ofruar asistencë teknike dhe komerciale për klientët gjatë gjithë udhëtimit të klientit.
- Vlerësoni përputhshmërinë me standardet e cilësisë së kompanisë për kujdesin ndaj klientit dhe kënaqësinë e klientit duke përdorur sisteme komunikimi dixhital.
- Kujdesuni për prezantimin online të iniciativave promovionale, ofertave speciale dhe programeve të besnikërisë të synuara për klientë të caktuar.
- Përditësoni të dhënat dhe përdorni softuerin CRM të ofruar nga kompania.
- Identifikoni kërkesat dhe specifikimet funksionale për të konfiguruar modelin e shërbimit ndaj klientit sipas strategjive të marketingut.

Përcaktoni kohën, kohëzgjatjen dhe kohën për zhvillimin e fushatave promovuese dhe reklamuese që do të behen në internet dhe që synojnë klientë të caktuar (1)

Përcaktoni kombinimin optimal të mjeteve të disponueshme në internet për të arritur objektivat e marketingut të korporatës (3)

Identifikoni dhe analizoni sistemet e reja të komunikimit të përdorura dhe mënyrat e shprehjes dhe gjuhët dixhitale të përdorura në internet nga lloje të ndryshme të klientëve potencialë. (5)

Përdorimi i Google Analytics dhe sistemeve të tjera të analizës për të vlerësuar shkallën në të cilën klientët përdorin kanalet e ndryshme dixhitale të përdorura nga kompania (5)





Vlerësoni mundësitë e prezantimit dhe përdorimit të platformave të reja sociale dhe të tregtisë elektronike për kontakt me klientët e ndryshëm që kompania dëshiron/synon që t'i drejtohet (5)





ORGANIZATORI I KONGRESIT (TAKIME, NGJARJE, ETJ.)

Roli i luajtur dhe evolucioni

Ky profil bashkëpunon me kompani organizimi eventesh, si dhe me institucione mikpritjeje dhe katering për të planifikuar dhe realizuar kongrese, takime dhe tubime të korporatave, duke siguruar që të përmbushen kërkesat e klientit.

Roli i tij përfshin menaxhimin e marrëdhënieve me klientët, përcaktimin e karakteristikave të eventit dhe kuptimin e objektivave të takimit, duke ofruar zgjidhje optimale logjistike dhe instrumentale. Organizatori i udhëzon klientët në marrjen e vendime, nga përzgjedhja e ambienteve deri te zgjedhja e menuve për shërbimin e ushqimit dhe pushimet e kafesë.

Në kontekstin e aktiviteteve online, organizatori mbikëqyr përgatitjen dhe konfigurimin e lidhjeve duke përdorur platformën e zgjedhur. Gjatë eventit, ai/ajo bashkëpunon me teknikët për drejtimin video dhe audio, si dhe për futjen e materialeve dixhitale, nëse është e nevojshme.

Merret me të gjitha fazat operative, duke marrë pjesë në planifikimin e konferencës dhe duke u ofruar informacion teknik organizatorëve dhe shërbimeve të strukturës pritëse. Koordinon përgatitjet e kryera nga palet e treta, duke siguruar pajtueshmërinë me afatet e përcaktuara dhe ofron ndihmë për folësit gjatë rrjedhës së eventit. Mbikëqyr aktivitetet dhe shërbimet e ofruara për të ftuarit që nga koncepti deri në fund të eventit, duke i ofruar raporte të hollësishme menaxhmentit dhe duke trajtuar çdo ankesë.

Përveç kësaj, analiza dhe monitorimi i zhvillimeve teknologjike përbëjnë një pjesë integrale të përgjegjësisë. Shfaqja e teknologjive të reja, në veçanti përdorimi i realitetit virtual dhe të shtuar, së bashku me zbatimin e sistemeve të inteligjencës artificiale për të optimizuar organizimin e takimeve, është një aspekt kyç i menaxhimit të ngjarjeve. Rritja e dixhitalizimit ka ndikuar në sektorin MICE, duke ndikuar në evolucionin e mënyrës se si organizohen ngjarjet. Përshtatja e platformave të komunikimit online, të tilla si Meet dhe Zoom, është bërë e përhapur, duke çuar në një model *'figjital'* që kombinon elementët dixhitalë dhe fizikë për të përmbushur nevojat e klientëve dhe për të siguruar fleksibilitet në pjesëmarrje. Kalimi në këto mënyra hibride ka transformuar rolin e organizatorit, duke kërkuar ekspertizë më të madhe teknologjike për të integruar në mënyrë efektive platforma të ndryshme, për të zbatuar inteligjencën artificiale dhe realitetin e shtuar, dhe për të koordinuar dinamikën e re të ndërveprimit gjatë ngjarjeve.





Faza - Planifikimi i ngjarjes

- Analizimi i kërkesave të klientit dhe karakteristikave të eventit që do të organizohet, duke marrë në konsideratë lloje të tilla si konferenca, takime, workshop, si dhe parametra të tillë si numri i pjesëmarrësve, distanca.
- Hartoni buxhetin e plotë për realizimin e eventit, duke përfshirë shërbimet e nevojshme ndihmëse.
- Hartoni programin e eventit që do t'i paraqitet klientit për miratim.
- Planifikoni përmbajtjen dhe ndërhyrjet që do të zbatohen gjatë eventit, pavarësisht nëse ai zhvillohet personalisht apo në distancë.
- Përcaktoni mobiljet, pajisjet dhe dizajnin e skenografisë së strukturës fizike ku do të zhvillohet eventit.
- Menaxhoni blerjen e shërbimeve ndihmëse thelbësore për realizimin e eventit, duke përfshirë transportin, akomodimin, shërbimin e ushqimit, programet argëtuese, etj.
- Bini dakord me klientin se si do ta publikoni ngjarjen dhe identifikoni median që do të përfshihet në publikimin e programeve dhe listat përkatëse të adresave postare.

Zgjidhni llojin e pajisjeve dixhitale që do të përdoren në event (platforma, teknologji hibride, çelës kromatik dhe hologram, softuer realiteti virtual, etj.) dhe mundësitë e përdorimit të aplikacioneve të inteligjencës artificiale (3) - (5)

Monitoroni evolucionin dixhital dhe zhvillimin e platformave të reja ose mjeteve të tjera dixhitale që mund të përdoren nga klientët potencialë të objektit (5)

Analizimi i përmbajtjes për internet dhe përcaktimi i mënyrës se si do të paraqitet përmbajtja sipas udhëzimeve dhe objektivave të klientit (10)

Faza - Organizimi i logjistikës së eventit

- Përzgjedhja e furnizuesve nga jashtë për shërbime që nuk mund të ofrohen drejtpërdrejt nga organizatorët/vendi i eventit
- Përzgjedhja, kontaktimi dhe rezervimi i akomodimit për mikpritjen e pjesëmarrësve, menaxhimi i planit të rezervimit sipas kapacitetit në vendet e ndryshme të zgjedhura për eventin dhe rezervimi i shërbimeve ndihmëse.
- Përcaktoni oraret, kohën dhe orarin për transportin për në dhe nga vendi i eventit, shërbimin e ushqimit dhe pushimet e kafesë
- Kontaktimi dhe organizimi i mediave për të promovuar eventin
- Kujdesi dhe kontrolli i ekzekutimit të saktë të dizajnit të vendosur të rënë dakord me klientin dhe montimi i saktë i pajisjeve, lidhjeve, ambienteve të shërbimit.
- Kujdesi për prezantimin në internet dhe në rrjetet sociale të programit të eventit

f. 77





- f. Dergimi me postë për komunikimin dhe shpërndarjen e iniciativës
- g. Kontrollimi i funksionalitetit të rrugëve, mirëmbajtja dhe funksionimi i sistemeve të emergjencës.

Faza - Monitorimi dhe ndihma ndaj pjesëmarrësve gjatë eventit

- h. Koordinim sinergjik i të gjitha shërbimeve për të siguruar zhvillimin e eventit dhe respektimin e orareve.
- i. Bashkëpunoni në mënyrë aktive me moderatorët/folësit për të siguruar saktësinë e fjalimeve siç përshkruhet në programin e eventit.
- j. Mbikëqyrni drejtimin e të gjithë eventit, duke siguruar të gjitha pajisjet ose prezantimet e nevojshme (video, audio, etj.), në përputhje me kohën dhe modalitetet e rëna dakord me klientin/folësit.
- k. Jepni mbështetje pjesëmarrësve për të menaxhuar çdo situatë emergjente.
- l. Monitoroni vazhdimisht pjesëmarrësit në event dhe vlerësoni çdo çështje kritike që ka dale.
- m. Adresimi dhe zgjidhja e menjëhershme e çdo problemi kritik në zhvillimin e eventit dhe trajtimi i ankesave të bëra nga pjesëmarrësit.

Koordinoni dhe siguron sinergji midis teknologjive të reja dixhitale të integruara në programin e eventit dhe metodologjive më konvencionale, duke respektuar afatin kohor të përcaktuar në planifikim (7).



Niveli i rëndësisë së fushave të kompetencës sipas profileve profesionale

		Receptionist	Punonjës zyre	Punonjës kati	Punonjësi i dhomës	Punëtor i prodhimit të ushqimit/vaktit	Punonjës i barit	Oficer i shërbimit në plazh	Operator SPA	Animator	Punonjes i marketingut në internet	Organizatori i Kongresit
1	Të jesh në gjendje të përcaktosh strategjitë dhe objektivat e komunikimit dhe marketingut në internet duke iu referuar tregjeve dhe klientëve të ndryshëm fundorë.	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3
2	Të jesh në gjendje të përgatisësh dhe standardizosh elementët bazë për paketat dhe ofertat me të cilat do të realizosh produkte 'të përshtatura sipas nevojave' dhe të identifikosh pikat e mundshme të grumbullimit nga klientët përmes përdorimit të sistemeve dixhitale.	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2
3	Të jesh në gjendje të përdorësh TIK-un për të ruajtur marrëdhëniet me klientët dhe furnizuesit dhe për të siguruar sigurinë e të dhënave	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1
3	Të qenit në gjendje të kontribuosh në përzgjedhjen e furnizuesve për të rritur vlerën e produktit turistik të ofruar (përmirësimi i zinxhirit të furnizimit)	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1
5	Të jesh në gjendje të përdorësh teknologji për të nxjerrë të dhëna dixhitale të nevojshme për të identifikuar trendet e tregut për hartimin e shërbimeve dhe/ose produkteve të reja turistike.	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1
6	Të qenit në gjendje të hartojë dhe ofrojë zgjidhje për kënaqësinë e ofertës turistike që garantojnë sigurinë shëndetësore të mysafirëve dhe punonjësve.	1	3	1	1	3	1	1	1	1	2	3
7	Të jesh në gjendje të përdorësh teknologji dhe mjete dixhitale për të përmirësuar sistemet e integruara të informacionit dhe aplikacionet e menaxhimit, të dobishme për të siguruar një menaxhim gjithëpërfshirës të aktiviteteve të biznesit.	1	1	2	3	3	3	3	3	3	1	1
8	Të jetë në gjendje të përcaktojë dhe zbatojë procedurat për përdorimin e	3	1	1	3	1	1	3	1	3	3	3

		Receptionist	Punonjës zyre	Punonjës kati	Punonjësi i dhomës	Punëtor i prodhimit të ushqimit/vaktit	Punonjës i barit	Oficer i shërbimit në plazh	Operator SPA	Animator	Punonjes i marketingut në internet	Organizatori i Kongresit
	teknologjive të kursimit të energjisë për funksionimin e fermës, për ruajtjen dhe prodhimin e ushqimeve, për përmbajtjen e prodhimit të mbeturinave dhe për rikuperimin e tyre funksional.											
9	Të qenit në gjendje të ilustrojë dhe interpretojë vende dhe itinerare tematike dhe/ose territoriale , duke nxjerrë në pah në veçanti aspektet unike dhe autentike dhe duke përfshirë turistët përmes një 'rrëfimi të territorit', edhe në terma emocionale.	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3
10	Të jesh në gjendje të formulosh dhe prezantosh oferta produktesh/shërbimesh fleksibile dhe transparente	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1
11	Të jesh i aftë të menaxhosh udhëtimin e klientit turist dhe të monitorosh e vlerësosh efektivitetin e propozimeve dhe ofertave të kompanisë.	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1	1

Legjenda:

1 Kompetencë e domosdoshme për t'u marrë me përgjegjësitë dhe detyrat që lidhen me rolin;

2 Kompetencë që është mesatarisht e rëndësishme dhe jo e domosdoshme për kryerjen e saktë të detyrave që lidhen me rolin, por që mund të favorizojë zhvillimin e shtigjeve të karrierës ose vertikalisht drejt kualifikimeve më të larta ose shtigjeve transversale për të ndryshuar llojin e punësimit brenda strukturës

3 Kompetencë me pak ose aspak ndikim në detyrat që duhen kryer nga punonjësi brenda objektit, por zotërimi i së cilës, edhe në një nivel thjesht njohës, dhe i ushtruar edhe herë pas here, mund të kontribuojë dhe të përmirësojë përvojën e mysafirit gjatë qëndrimit të tij në objekt dhe në vendndodhje.